



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ
ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ Ε-MARKETING ΑΠΟ
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΤΣΙΟΤΣΟΥ ΡΟΔΟΥΛΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΙΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

©
2009

ΔΗΛΩΣΗ

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας.
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου.
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών.

Τσιρόπουλος Αριστείδης

2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Τσιότσου Ροδούλα, για την πολύτιμη βοήθειά της στην υλοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, όλους όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, με το να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια καθώς επίσης συγγενείς και φίλους που με στήριξαν ψυχολογικά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του e-marketing. Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στον προσανατολισμό του μάρκετινγκ που εμφανίζουν οι αθλητικές επιχειρήσεις και στην επίδρασή του στην εφαρμογή του e-marketing.

Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα αναφέρονται ο ορισμός του μάρκετινγκ και οι βασικές του έννοιες, το περιβάλλον του μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ και αναλύονται οι περίοδοι εξέλιξής του. Στην συνέχεια αναφέρονται οι παράγοντες εμφάνισης του μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό κλάδο και η εμφάνιση του στην αθλητική βιομηχανία.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο e-marketing. Αναφέρονται ο ορισμός και η ιστορία του διαδικτύου, ο ορισμός του e-marketing, οι λειτουργίες του καθώς και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τον αθλητισμό και το αθλητικό μάρκετινγκ. Στην αρχή του κεφαλαίου γίνεται μια αναφορά στον αθλητισμό και στην ιστορία του. Ακολουθούν ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ και αναφορές στο αθλητικό προϊόν, στην αθλητική αγορά, στον αθλητικό οργανισμό και στην εμφάνιση του αθλητικού e-marketing.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας. Γίνεται λοιπόν αναφορά στην έννοια της έρευνας, στον ερευνητικό σκοπό και στους ερευνητικούς στόχους, καθώς επίσης και στον σχεδιασμό της. Επίσης αναλύονται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, η επιλογή του δείγματος και οι περιορισμοί της έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας και οι αναλύσεις των ανάλογων πινάκων που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση αναπτύσσονται στο έκτο κεφάλαιο.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την διεξαγωγή της έρευνας αλλά και προτάσεις που σχετίζονται με την περαιτέρω ανάπτυξη και εφαρμογή του e-marketing στον χώρο των αθλητικών επιχειρήσεων.

ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα	vi
Λίστα Πινάκων	viii
Λίστα Σχεδιαγραμμάτων	viii

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ	3
1.2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ	13
2.1 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ	14
2.1.1 Προσανατολισμός στην παραγωγή	14
2.1.2 Προσανατολισμός στο προϊόν	15
2.1.3 Προσανατολισμός στις πωλήσεις	15
2.1.4 Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ	16
2.1.5 Προσανατολισμός στο κοινωνικό μάρκετινγκ	17
2.1.6 Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ	18
2.2 Παράγοντες εμφάνισης του Μάρκετινγκ στον Επιχειρηματικό Κλάδο	18
2.3 Εμφάνιση του Μάρκετινγκ στην Αθλητική Βιομηχανία	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ E-MARKETING	23
3.1 Ορισμός, η ιστορία του Διαδικτύου	24
3.2 Μάρκετινγκ Διαδικτύου	30
3.3 Πλεονεκτήματα του e-marketing	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	36
4.1 Ορισμός – Ιστορία του Αθλητισμού	37
4.2 Ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ	38
4.3 Το Αθλητικό Προϊόν	39
4.4 Η Αθλητική Αγορά	42
4.5 Ο Αθλητικός Οργανισμός	43
4.6 Αθλητικό e-marketing	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
5.1 Εισαγωγή	48
5.2 Η έννοια της Έρευνας	48
5.3 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα	49
5.3.1 Ποιοτική Έρευνα	49
5.3.2 Ποσοτική Έρευνα	49
5.4 Δευτερογενής και Πρωτογενής Έρευνα	50
5.4.1 Δευτερογενής Έρευνα	50
5.4.2 Πρωτογενής Έρευνα	50
5.5 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού	51
5.6 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων	51

5.7 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος	52
5.8 Σχεδιασμός Έρευνας	52
5.9 Επιλογή Δείγματος	53
5.10 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	53
5.11 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας	55
5.12 Περιορισμοί Έρευνας	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
6.1 Εισαγωγή	57
6.2 Προφίλ Αθλητικών Επιχειρήσεων/Εταιρειών	57
6.3 Προφίλ Ερωτώμενων	60
6.4 Μάρκετινγκ Επιχείρησης	63
6.4.1 Κουλτούρα και Πρακτική Επιχείρησης	63
6.4.2 Η απόδοση της κάθε επιχείρησης σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια	73
6.5 Διαθεσιμότητα και χρήση συστημάτων Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών	75
6.5.1 Συστήματα πληροφορικής (ICT)	75
6.5.2 Δραστηριότητες/Πρακτικές που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση, βάση των βασικών της πελατών	77
6.5.3 Ιστοσελίδα επιχείρησης	80
6.5.4 Χρήση Διαδικτύου	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	87
7.1 Εισαγωγή	88
7.2 Συμπεράσματα σχετικά με την κουλτούρα/πρακτική των επιχειρήσεων του δείγματος και με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ.	88
7.3 Συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.	90
7.4 Συμπεράσματα σχετικά με την χρησιμοποίηση συστημάτων πληροφορικής (ICT)	90
7.5 Συμπεράσματα σχετικά με δραστηριότητες/πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που αφορούν στους βασικούς πελάτες	91
7.6 Συμπεράσματα σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν οι ιστοσελίδες των αθλητικών επιχειρήσεων	91
7.7 Συμπεράσματα σχετικά με την χρήση του διαδικτύου	92
7.8 Συμπεράσματα σχετικά με τον βαθμό χρησιμοποίησης του e-marketing	92
7.9 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη και την εφαρμογή του e-marketing στις αθλητικές επιχειρήσεις	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	97

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.3.α Team Marketing Report-Αποτελέσματα έρευνας για τις αμοιβές στην Αθλητική Βιομηχανία των Η.Π.Α. σε εκατ. δολ.	21
Πίνακας 3.2.α Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	31
Πίνακας 6.2 Χαρακτηριστικά Αθλητικών Επιχειρήσεων/Εταιρειών	57
Πίνακας 6.2α Προσωπικό – Έτη Λειτουργίας	60
Πίνακας 6.3 Χαρακτηριστικά ερωτώμενων	60
Πίνακας 6.3α Θέση/Ιδιότητα στην επιχείρηση	62
Πίνακας 6.3β Ηλικία ερωτώμενων	63
Πίνακας 6.4.1α ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους πελάτες	63
Πίνακας 6.4.1β ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους ανταγωνιστές	68
Πίνακας 6.4.1γ ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες	70
Πίνακας 6.4.1δ ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στην επιχείρηση	71
Πίνακας 6.4.2 Απόδοση επιχειρήσεων τα τελευταία 5 χρόνια	73
Πίνακας 6.5.1 Συστήματα Πληροφορικής (ICT)	75
Πίνακας 6.5.2 Δραστηριότητες/Πρακτικές επιχειρήσεων, βάση των βασικών πελατών	77
Πίνακας 6.5.3 Δυνατότητες Ιστοσελίδων των Επιχειρήσεων	80
Πίνακας 6.5.4 Χρήση Διαδικτύου	84

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1.α Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ.	3
Σχεδιάγραμμα 1.2.α Οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ	4
Σχεδιάγραμμα 1.2.β Απλό σύστημα Μάρκετινγκ	9
Σχεδιάγραμμα 1.2.γ Βασικοί παράγοντες και δυνάμεις σε ένα σύγχρονο σύστημα Μάρκετινγκ	10
Σχεδιάγραμμα 1.2.δ Τα 4P του Μίγματος Μάρκετινγκ	12
Σχεδιάγραμμα 2.1.4.α Η έννοια της πώλησης και του μάρκετινγκ σε αντιπαράθεση	17
Σχεδιάγραμμα 3.1.α Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο	25
Σχεδιάγραμμα 4.3.α Ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος	40
Σχεδιάγραμμα 5.10.α Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου	54
Σχεδιάγραμμα 6.2.1 Χώρα Προέλευσης	58
Σχεδιάγραμμα 6.2.2 Τύπος Αθλητικής Εταιρείας	58
Σχεδιάγραμμα 6.2.3 Πρωτάθλημα συμμετοχής	59
Σχεδιάγραμμα 6.3.1 Φύλο ερωτώμενων	61
Σχεδιάγραμμα 6.3.2 Επίπεδο Εκπαίδευσης ερωτώμενων	61

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το **Μάρκετινγκ** είναι μια δημοφιλής λέξη. Οι ρίζες του Μάρκετινγκ προέρχονται από τα αρχαία χρόνια, από τότε που πραγματοποιήθηκε η ανταλλαγή διάφορων προϊόντων μεταξύ των ανθρώπων και των κοινωνικών ομάδων. Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το Μάρκετινγκ. Πολλοί πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι **η διαδικασία πώλησης**, άλλοι θεωρούν ότι είναι **διαφήμιση και προώθηση** και άλλοι ορίζουν το Μάρκετινγκ **ως έρευνα της αγοράς** για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Στην ουσία το μάρκετινγκ είναι μια έννοια ευρύτερη και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία μόνο λέξη. Το μάρκετινγκ λόγω διάφορων παραγόντων εμφανίστηκε στον επιχειρηματικό κλάδο, σε κάθε είδους επιχείρηση, ακόμα και στις **αθλητικές επιχειρήσεις** και πέρασε από διάφορες περιόδους εξέλιξης που θα αναλυθούν παρακάτω.

Με το πέρασμα των χρόνων και με την εμφάνιση του διαδικτύου και την αύξηση της τεχνολογίας στον επιχειρηματικό κλάδο, έχουμε ταυτόχρονα και το πέρασμα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο **ηλεκτρονικό μάρκετινγκ**, το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον το e-marketing, με σκοπό να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους εύκολα, γρήγορα και απλά.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια εκτενής αναφορά σε διάφορα κεφάλαια του μάρκετινγκ, του e-marketing και του αθλητικού μάρκετινγκ. Επίσης πραγματοποιείται μια έρευνα βάση ερωτηματολογίων, με αποτέλεσμα να βγαίνουν διάφορα συμπεράσματα όσον αφορά τις αθλητικές επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στο μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν το e-marketing ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

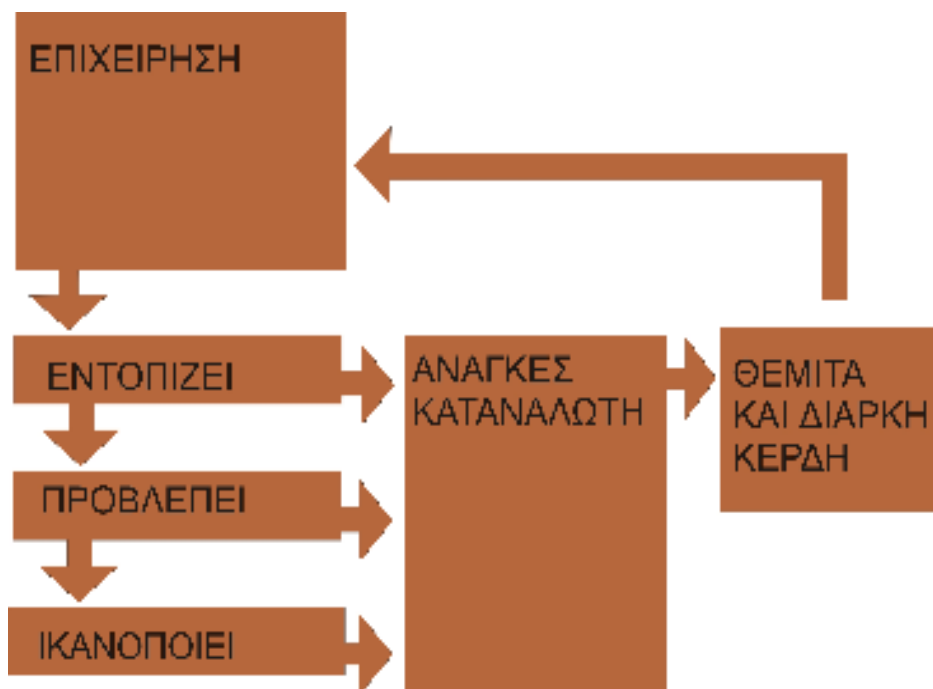
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ένας από τους σημαντικότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι η «επικερδής ικανοποίηση αναγκών».

Το μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί συχνά ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων». Σε αντίθεση με τον Peter Drucker, κορυφαίο θεωρητικό του μάνατζμεντ, ο οποίος αναφέρει ότι «στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστεί η πώληση προϊόντων περιττή. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι να γίνουν κατανοητές και γνωστές οι ανάγκες του πελάτη, σε τέτοιο βαθμό ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται από μόνη της. Θεωρητικά, το μάρκετινγκ θα πρέπει να καταλήγει σε ένα πελάτη που θα πρέπει να είναι έτοιμος να αγοράσει». (Kotler, 2001)

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση». (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 1996:34)

Σχεδιάγραμμα 1.1.α



Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ.

Πηγή: Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη (1996)

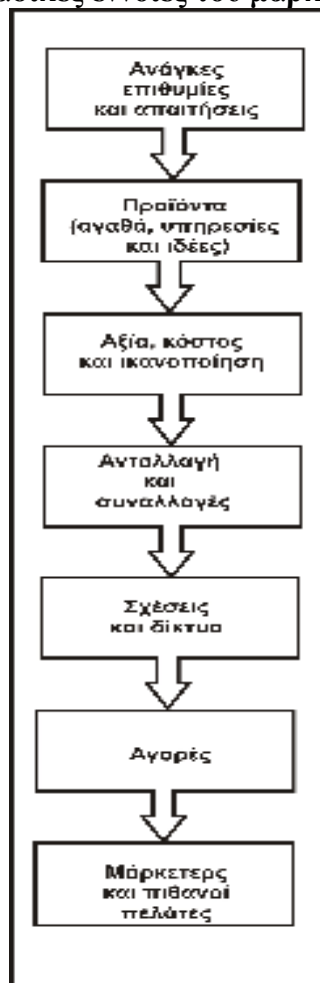
Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. (Πετρόφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2001)

Σύμφωνα με τον Kotler (2000:52), «το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα».

1.2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ

Ο Kotler (2000) αναφέρει ότι ο παραπάνω ορισμός του μάρκετινγκ στηρίζεται στις εξής βασικές έννοιες: ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, προϊόντα (αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες), αξία, κόστος και ικανοποίηση, ανταλλαγή και συναλλαγές, σχέσεις και δίκτυα, αγορές, μάρκετες και υποψήφιοι πελάτες. Οι έννοιες αυτές απεικονίζονται στο σχεδιάγραμμα 1.2.α. και αναλύονται παρακάτω.

Σχεδιάγραμμα 1.2.α
Οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler (2000)

➤ **Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις**

Το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκεται στις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, αέρα, νερό, ρουχισμό και στέγη για να ζήσουν. Πέρα απ' αυτό οι άνθρωποι έχουν μια έντονη επιθυμία για αναψυχή, μόρφωση και άλλες υπηρεσίες. Έχουν έντονες προτιμήσεις για ξεχωριστές μορφές και μάρκες βασικών αγαθών και υπηρεσιών.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων σήμερα είναι τεράστιες. Είναι όμως σημαντικό να γίνει διάκριση ανάμεσα στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις. *Ανθρώπινη ανάγκη* είναι μια κατάσταση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Οι άνθρωποι χρειάζονται τροφή, ρουχισμό, στέγη, ασφάλεια, αφοσίωση και υπόληψη. Αυτές οι ανάγκες δεν δημιουργούνται από την κοινωνία ή από τους μάρκετερς. Υπάρχουν στην ίδια την ανθρώπινη βιολογία και την ανθρώπινη ύπαρξη.

Οι *επιθυμίες* είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών. Παρόλο που οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες τους είναι πολλές. Οι ανθρώπινες επιθυμίες διαμορφώνονται συνεχώς και αναδιαμορφώνονται από κοινωνικές δυνάμεις και θεσμούς, μεταξύ των οποίων είναι οι εκκλησίες, τα σχολεία, οι οικογένειες και οι επιχειρήσεις.

Οι *απαιτήσεις* είναι επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα οι οποίες υποστηρίζονται από μια ικανότητα και διάθεση να τα αγοράσουν. Οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη. Πολλοί είναι αυτοί που θέλουν ένα πολυτελές αυτοκίνητο, αλλά λίγοι είναι αυτοί που μπορούν και θέλουν να το αγοράσουν. Συνεπώς οι επιχειρήσεις πρέπει να μετρήσουν όχι μόνο πόσοι θέλουν το προϊόν τους, αλλά, το κυριότερο, πόσοι πραγματικά επιθυμούν και είναι ικανοί να το αγοράσουν.

Αυτοί οι ορισμοί απαντούν στη συχνή κατηγορία ότι “οι μάρκετερς δημιουργούν ανάγκες” ή “οι μάρκετερς κάνουν τους ανθρώπους να αγοράσουν άχρηστα πράγματα”. Οι μάρκετερς δεν δημιουργούν ανάγκες: οι ανάγκες υπάρχουν πριν από τους μάρκετερς. Οι μάρκετερς, μαζί με άλλες επιρροές που ασκούν στην κοινωνία, επηρεάζουν τις επιθυμίες. Οι μάρκετερς μπορούν να προωθούν την ιδέα ότι ένα ακριβό αυτοκίνητο θα ικανοποιήσει την ανάγκη ενός ανθρώπου για κοινωνική θέση. Ωστόσο δεν δημιουργούν την ανάγκη για κοινωνική θέση. Οι μάρκετερς επηρεάζουν τη ζήτηση κάνοντας το προϊόν κατάλληλο, ελκυστικό, προσιτό στην τιμή και εύκολα διαθέσιμο στους στοχευμένους καταναλωτές (targeted consumers).

➤ **Προϊόντα (Αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες)**

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους με προϊόντα. *Προϊόν* είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Μπορούμε να αναφέρουμε και άλλους όρους για το προϊόν, όπως προσφορά ή λύση. Ένα προϊόν ή μια προσφορά μπορεί να απαρτίζεται από έως και τρεις συνιστώσες: το αγαθό, την υπηρεσία και την ιδέα.

Η σπουδαιότητα των υλικών προϊόντων δεν έγκειται τόσο πολύ στο γεγονός ότι μας ανήκουν, όσο στο γεγονός ότι μπορούμε να πάρουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Για παράδειγμα, αγοράζουμε ένα αυτοκίνητο, γιατί παρέχει μεταφορικές υπηρεσίες. Επομένως τα υλικά προϊόντα είναι “οχήματα” τα οποία μας παραδίδουν υπηρεσίες.

Στην πραγματικότητα και οι υπηρεσίες παρέχονται από άλλα “οχήματα”, όπως είναι οι άνθρωποι, τα μέρη, οι δραστηριότητες, οι οργανισμοί και οι ιδέες. Μια κυρίαρχουσα τάση στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι η έκρηξη των υπηρεσιών και των οργανισμών παροχής υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα πάνω από το 70% του ακαθαρίστου εθνικού προϊόντος της χώρας και της απασχόλησης προκύπτει στον τομέα των υπηρεσιών.

Συχνά οι παραγωγοί διαπράττουν το σφάλμα να δίνουν περισσότερη προσοχή στα υλικά προϊόντα τους παρά στις υπηρεσίες που παράγονται από τα προϊόντα. Βλέπουν τον εαυτό τους να πουλάει ένα προϊόν παρά να παρέχει μια λύση σε κάποια ανάγκη. Όμως ένα υλικό αντικείμενο είναι ένα μέσο να συσκευάσουμε μια υπηρεσία. Η δουλειά του μάρκετερ είναι να πουλάει τα πλεονεκτήματα ή τις υπηρεσίες που έχουν ενσωματωθεί μέσα στα υλικά προϊόντα, παρά απλώς να περιγράφει τα υλικά τους χαρακτηριστικά. Οι πωλητές που εστιάζουν τη σκέψη τους στο υλικό προϊόν αντί στην ανάγκη του πελάτη πάσχουν από αυτό που αποκαλούμε “μυωπία του μάρκετινγκ”.

➤ Αξία, κόστος και ικανοποίηση

Οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στα πολλά προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Ας υποθέσουμε ότι ένας άνθρωπος πρέπει να διανύσει αρκετά χιλιόμετρα την ημέρα για να πάει στην δουλειά του. Μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα πλήθος προϊόντων για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη: όπως ένα ποδήλατο, μια μοτοσικλέτα, ένα αυτοκίνητο, ένα ταξί ή ένα λεωφορείο. Οι εναλλακτικές αυτές λύσεις αποτελούν το *σύνολο δυνατών επιλογών προϊόντων*. Ας υποθέσουμε τώρα ότι ο συγκεκριμένος άνθρωπος θα ήθελε να ικανοποιήσει και πολλές άλλες ανάγκες κατά τη μετάβασή του στην εργασία του, δηλαδή ταχύτητα, ασφάλεια, ευκολία και οικονομία. Κάθε προϊόν έχει μια διαφορετική δυνατότητα να ικανοποιήσει το *σύνολο των αναγκών του*. Το ποδήλατο είναι πιο αργό, είναι λιγότερο ασφαλές και απαιτεί περισσότερη προσπάθεια απ’ ότι ένα αυτοκίνητο, αλλά το ποδήλατο είναι πιο οικονομικό. Επομένως ο άνθρωπος αυτός πρέπει να αποφασίσει ποιο προϊόν θα του προσφέρει την πιο ολοκληρωμένη λύση για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Οι καθοριστικές έννοιες εδώ είναι η *αξία* και η *ικανοποίηση*. Η αξία είναι η εκτίμηση του καταναλωτή για τη συνολική ικανότητα του προϊόντος να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Ας υποθέσουμε ότι ο συγκεκριμένος άνθρωπος ενδιαφέρεται κυρίως για την ταχύτητα και την ευκολία μετάβασης στην εργασία του. Αν του προσφερόταν κάποιο από τα προϊόντα αυτά χωρίς κόστος, θα επέλεγε το αυτοκίνητο. Όμως αφού για κάθε προϊόν συνεπάγεται κάποιο κόστος, δεν θα επιλέξει κατ’ ανάγκη το αυτοκίνητο, το οποίο κοστίζει πολύ περισσότερο από ένα ποδήλατο ή μια διαδρομή με το ταξί. Επομένως θα πρέπει να θυσιάσει κάποια άλλα πράγματα (που ονομάζεται κόστος ευκαιρίας) προκειμένου να αποκτήσει το αυτοκίνητο. Συνεπώς θα σκεφτεί την αξία του προϊόντος και την τιμή πριν να κάνει κάποια επιλογή. Θα επιλέξει το προϊόν που θα του αποδώσει τη μεγαλύτερη αξία. Σύμφωνα με τον DeRose, αξία είναι «η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη στο χαμηλότερο δυνατό κόστος απόκτησης, ιδιοκτησίας και χρήσης».

➤ Ανταλλαγή και συναλλαγές

Οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν προϊόντα με τέσσερις τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι η ιδιοπαραγωγή. Οι άνθρωποι μπορούν να ικανοποιήσουν την πείνα τους με το κυνήγι και το ψάρεμα. Σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει ούτε αγορά, ούτε μάρκετινγκ. Ο δεύτερος τρόπος είναι ο εξαναγκασμός. Οι άνθρωποι που πεινούν μπορούν να αποσπάσουν την τροφή με την βία ή κλέβοντας την από τους άλλους. Οι άλλοι δεν απολαμβάνουν κανένα όφελος, αντιθέτως μπαίνει σε κίνδυνο η ζωή τους. Ο τρίτος τρόπος είναι η επαιτεία. Οι άνθρωποι που πεινούν μπορούν να προσεγγίσουν κάποιους άλλους και να ζητήσουν τροφή. Εκτός από την ευγνωμοσύνη δεν έχουν να προσφέρουν κάτι άλλο. Ο τέταρτος τρόπος είναι η ανταλλαγή. Οι άνθρωποι για να καλύψουν την πείνα τους μπορούν να προσφέρουν σαν αντάλλαγμα κάποιον πόρο, όπως είναι τα χρήματα, κάποιο άλλο προϊόν ή κάποια υπηρεσία.

Ανταλλαγή είναι η πράξη της απόκτησης ενός επιθυμητού προϊόντος από κάποιον που το κατέχει προσφέροντας κάτι σε αντάλλαγμα. Για να πραγματοποιηθεί μια ανταλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται πέντε προϋποθέσεις:

1. Να υπάρχουν δύο τουλάχιστον ενδιαφερόμενα μέρη (πλευρές).
2. Κάθε μέρος διαθέτει κάτι που ενδεχομένως θα έχει αξία για το άλλο.
3. Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση.
4. Κάθε μέρος είναι ελεύθερο να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.
5. Κάθε μέρος πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να έχει δοσοληψίες με το άλλο.

Το αν η ανταλλαγή θα πραγματοποιηθεί, θα εξαρτηθεί απ' το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους ανταλλαγής που θα οδηγήσουν και τους δύο σε καλύτερη κατάσταση απ' ό,τι ήταν πριν από την ανταλλαγή. Η ανταλλαγή συχνά περιγράφεται ως μια διαδικασία που δημιουργεί αξία, γιατί η ανταλλαγή, συνήθως, οδηγεί και τα δύο μέρη σε καλύτερη κατάσταση.

Την ανταλλαγή πρέπει να τη δει κανείς σαν μια διαδικασία, παρά σαν ένα γεγονός. Λέμε ότι τα δύο μέρη συμμετέχουν σε κάποια ανταλλαγή, αν έρχονται σε διαπραγματεύσεις και οδεύουν προς μια συμφωνία. Συναλλαγή είναι μία εμπορία αξιών ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα μέρη. Οι συναλλαγές, όμως, δεν απαιτούν χρήματα σαν μία από τις εμπορευόμενες αξίες. Ο αντιπραγματισμός συνίσταται στην εμπορία αγαθών ή υπηρεσιών αντί αγαθών ή υπηρεσιών για άλλα αγαθά ή υπηρεσίες.

Η συναλλαγή έχει πολλές διαστάσεις: δύο τουλάχιστον πράγματα που έχουν αξία, προϋποθέσεις και όροι που έχουν συμφωνηθεί, χρόνο συμφωνίας και τόπο συμφωνίας. Συνήθως ανακύπτει ένα νομικό σύστημα για την υποστήριξη και την εφαρμογή των συμφωνηθέντων από την πλευρά των συμμετεχόντων στη συναλλαγή. Χωρίς έναν “κανόνα συναλλαγών”, οι άνθρωποι θα έβλεπαν τις συναλλαγές με κάποια δυσπιστία και όλοι θα έχαναν.

Η συναλλαγή διαφέρει από την παραχώρηση. Σε μια παραχώρηση κάποιος δίνει κάτι σε κάποιον άλλον, αλλά δεν παίρνει τίποτα σαν αντάλλαγμα. Τα δώρα, οι οικονομικές ενισχύσεις και οι δωρεάν συνεισφορές είναι όλες παραχωρήσεις. Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι το μάρκετινγκ πρέπει να περιορισθεί μόνο στη μελέτη των συναλλαγών. Ωστόσο, η συμπεριφορά κατά την παραχώρηση μπορεί, επίσης, να γίνει κατανοητή μέσω της έννοιας της ανταλλαγής. Κατά κανόνα, αυτός που παραχωρεί προσδοκά να πάρει κάτι ως αντάλλαγμα για το δώρο του, π.χ. την εκδήλωση ευγνωμοσύνης ή την εκδήλωση καλής συμπεριφοράς από την πλευρά του

λήπτη. Αυτοί που ασχολούνται επαγγελματικά με τη συγκέντρωση χρημάτων το γνωρίζουν πολύ καλά αυτό και προσπαθούν να προσφέρουν οφέλη στους δωρητές (χορηγούς), όπως για παράδειγμα ευχαριστήριες επιστολές, περιοδικά στα οποία αναφέρονται τα ονόματα των χορηγών και με ειδικές προσκλήσεις σε διάφορες εκδηλώσεις. Πρόσφατα οι μάρκετες διεύρυναν την έννοια του μάρκετινγκ έτσι ώστε να συμπεριλάβει τη μελέτη της συμπεριφοράς κατά την παραχώρηση καθώς και την συμπεριφορά κατά τη συναλλαγή.

Υπό την πιο γενική έννοια, οι μάρκετες επιδιώκουν να αποσπάσουν μια ανταπόκριση από κάποια άλλη πλευρά. Μια επιχείρηση επιθυμεί μια ανταπόκριση η οποία λέγεται αγορά, ένας πολιτικός υποψήφιος θέλει μια ανταπόκριση η οποία λέγεται ψήφος, μια εκκλησία επιθυμεί μια ανταπόκριση η οποία λέγεται προσέλευση. Το μάρκετινγκ αποτελείται από τις ενέργειες που αναλαμβάνονται προκειμένου να εξασφαλισθούν οι επιθυμητές ανταποκρίσεις από ένα κοινό-στόχο.

Για να πραγματοποιήσουν επιτυχείς ανταλλαγές οι μάρκετες αναλύουν τι προσδοκά η κάθε πλευρά να δώσει και να πάρει από τη συναλλαγή. Περιπτώσεις απλής ανταλλαγής μπορούν να απεικονιστούν με το να δείξουμε τους δύο πρωταγωνιστές, τις επιθυμίες και την αναμεταξύ τους ροή προσφορών.

➤ Σχέσεις και δίκτυα

Μέχρι στιγμής εξηγήσαμε τη φύση του *μάρκετινγκ των συναλλαγών*. Το μάρκετινγκ συναλλαγών είναι μέρος μιας ευρύτερης ιδέας που ονομάζεται μάρκετινγκ σχέσεων. Το *μάρκετινγκ σχέσεων* είναι η πρακτική της δημιουργίας μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών σχέσεων με σημαντικούς συναλλασσόμενους (key parties) για την επιχείρηση – πελάτες, προμηθευτές, αντιπροσώπους – προκειμένου να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη προτίμησή τους και άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι έξυπνοι μάρκετες προσπαθούν να δημιουργήσουν με αξιόλογους πελάτες, αντιπροσώπους, ντήλερς και προμηθευτές σχέσεις μακροπρόθεσμες, κερδοφόρες και για τα δύο μέρη, οι οποίες να στηρίζονται στην εμπιστοσύνη. Αυτό το επιτυγχάνουν με το να υποσχεθούν και να παραδώσουν διαχρονικά υψηλή ποιότητα, καλό σέρβις και λογικές τιμές στους συναλλασσόμενους. Το μάρκετινγκ σχέσεων καταλήγει σε ισχυρούς οικονομικούς, τεχνικούς και κοινωνικούς δεσμούς ανάμεσα στα διάφορα μέρη. Επίσης μειώνει το κόστος συναλλαγών και το χρόνο. Στις πιο επιτυχημένες περιπτώσεις οι συναλλαγές τείνουν να πάνε να γίνονται κάθε φορά κατόπιν διαπραγμάτευσης και να γίνουν τελικά υπόθεση ρουτίνας.

Το τελικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η δημιουργία ενός μοναδικού περιουσιακού στοιχείου (asset) της επιχείρησης που λέγεται δίκτυο μάρκετινγκ. Το *δίκτυο μάρκετινγκ* αποτελείται από την επιχείρηση και όλους τους συντελεστές που την υποστηρίζουν και συναλλάσσονται μαζί της: τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους, τους λιανοπωλητές, τα διαφημιστικά γραφεία, τους πανεπιστημιακούς επιστήμονες και άλλα μέρη με τα οποία η εταιρεία έχει δημιουργήσει αμοιβαία κερδοφόρες επιχειρηματικές σχέσεις. Όλο και περισσότερο ο ανταγωνισμός δεν αναπτύσσεται ανάμεσα στις εταιρείες αλλά μάλλον ανάμεσα σε ολοκληρωμένα δίκτυα, με το όφελος να καταλήγει στην εταιρεία η οποία έχει αναπτύξει το καλύτερο δίκτυο. Η αρχή της λειτουργίας είναι απλή: Αν δημιουργήσετε ένα καλό δίκτυο σχέσεων με τους κύριους συναλλασσόμενους μπορείτε να περιμένετε και κέρδη.

➤ Αγορές

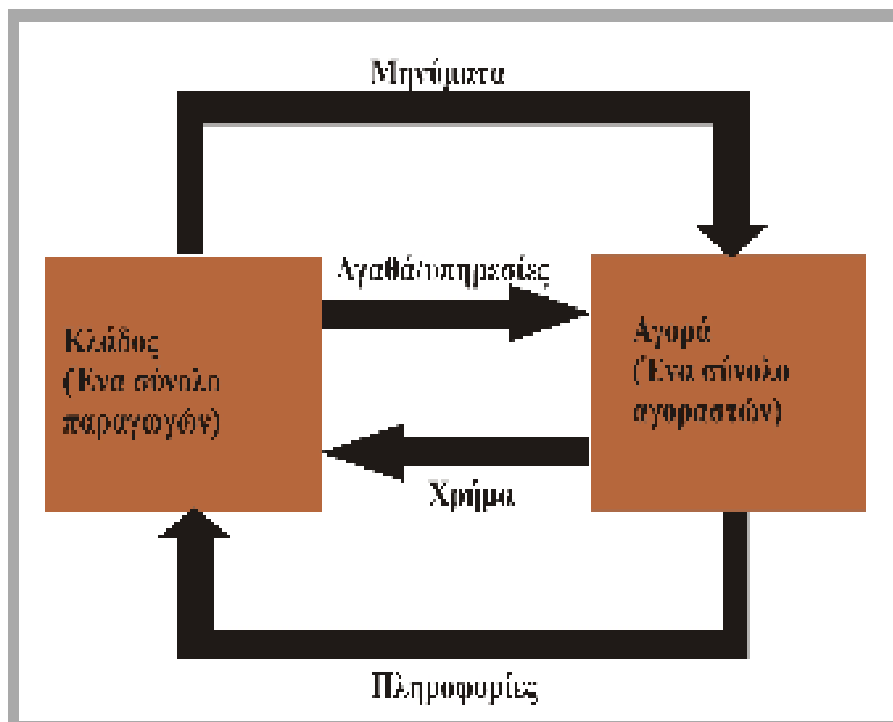
Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς.

- ❖ Μια αγορά απαρτίζεται από όλους τους πιθανούς πελάτες που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία και ενδεχομένως θα ήθελαν αλλά και θα ήταν σε θέση να κάνουν κάποια ανταλλαγή για να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή την επιθυμία.

Επομένως το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από το πλήθος των ατόμων που εκδηλώνουν την ανάγκη ή την επιθυμία, έχουν πόρους που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις και επιθυμούν να προσφέρουν αυτούς τους πόρους για να πάρουν σαν αντάλλαγμα το προϊόν που επιθυμούν.

Αρχικά ο όρος “αγορά” ήταν το μέρος στο οποίο συγκεντρώνονταν οι αγοραστές και οι πωλητές για να ανταλλάξουν τα προϊόντα τους. Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο “αγορά” για να αναφερθούν σε ένα σύνολο αγοραστών και πωλητών, οι οποίοι συναλλάσσονται για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντος. Οι μάρκετερς όμως, βλέπουν τους πωλητές να απαρτίζουν τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας και τους αγοραστές να απαρτίζουν την αγορά. Η σχέση ανάμεσα στον κλάδο και την αγορά απεικονίζεται στο σχεδιάγραμμα 1.2.β. Οι πωλητές και οι αγοραστές συνδέονται με τέσσερις ροές. Οι πωλητές στέλνουν αγαθά και υπηρεσίες καθώς και μηνύματα στην αγορά. Το εσωτερικό κύκλωμα δείχνει μια ανταλλαγή χρημάτων με αγαθά. Το εξωτερικό κύκλωμα δείχνει μια ανταλλαγή πληροφοριών.

Σχεδιάγραμμα 1.2.β
Απλό σύστημα Μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler (2000)

➤ Μάρκετες και υποψήφιοι πελάτες

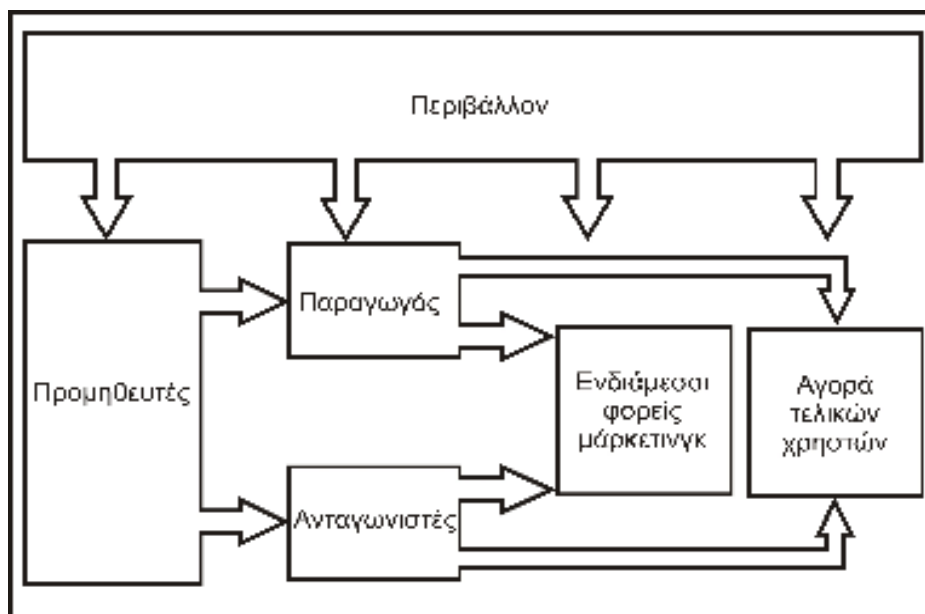
Η έννοια των αγορών μας επαναφέρει στην έννοια του μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ σημαίνει να ασχολείσαι με αγορές για την υλοποίηση πιθανών ανταλλαγών, οι οποίες έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των συναλλασσόμενων στις αγορές.

Όταν μια πλευρά ζητάει πιο δυναμικά μια ανταλλαγή από κάποια άλλη πλευρά, την πρώτη πλευρά την ονομάζουμε μάρκετερ και τη δεύτερη την ονομάζουμε υποψήφιο πελάτη. Μάρκετερ είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί έναν ή περισσότερους υποψήφιους πελάτες, οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πάρουν μέρος σε μια ανταλλαγή. Υποψήφιος πελάτης είναι κάποιος τον οποίο ο μάρκετερ θεωρεί ότι ενδεχομένως επιθυμεί και είναι ικανός να πάρει μέρος σε μια ανταλλαγή.

Ο μάρκετερ μπορεί να είναι είτε πωλητής, είτε αγοραστής. Ας υποθέσουμε ότι πολλά άτομα επιθυμούν να αγοράσουν ένα σπίτι, το οποίο μόλις πρόσφατα εκτέθηκε στην αγορά. Κάθε πιθανός αγοραστής θα επιχειρήσει να πουλήσει τον εαυτό του στον πωλητή. Οι αγοραστές αυτοί ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Σε περίπτωση που και οι δυο πλευρές επιδιώκουν δυναμικά μια ανταλλαγή, τότε και οι δύο είναι μάρκετες και η κατάσταση ονομάζεται *αμοιβαίο μάρκετινγκ*.

Υπό κανονικές συνθήκες ο μάρκετερ είναι μια εταιρεία που εξυπηρετεί μια αγορά λόγω ύπαρξης ανταγωνιστών. (Σχεδιάγραμμα 1.2.γ). Η εταιρεία και οι ανταγωνιστές στέλνουν τα αντίστοιχα προϊόντα και τα μηνύματά τους κατευθείαν ή/και μέσω των ενδιάμεσων φορέων του μάρκετινγκ στους τελικούς χρήστες. Η σχετική αποτελεσματικότητα τους επηρεάζεται από τους αντίστοιχους προμηθευτές τους καθώς επίσης και από κάποιες σημαντικές περιβαλλοντικές δυνάμεις (δημογραφικές, οικονομικές, μορφολογικές, τεχνολογικές, πολιτικές/νομικές, κοινωνικές/πολιτιστικές). Έτσι το σχεδιάγραμμα 1.2.γ αναπαριστά τα κύρια συστατικά μέρη ενός σύγχρονου συστήματος μάρκετινγκ.

Σχεδιάγραμμα 1.2.γ
Βασικοί παράγοντες και δυνάμεις σε ένα σύγχρονο σύστημα Μάρκετινγκ



Πηγή: Kotler (2000)

Τώρα που έχουμε αναφερθεί στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, μπορούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ ως εξής:

«Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς με άλλα προϊόντα». (Kotler, 2000:62)

Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Ο Kotler (2001) αναφέρει, ότι το συνολικό περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από το *περιβάλλον λειτουργιών* και το *ευρύτερο περιβάλλον*.

Το *περιβάλλον λειτουργιών* περιλαμβάνει τους άμεσους δράστες οι οποίοι εμπλέκονται στην παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση της προσφοράς, συμπεριλαμβανομένης της εταιρείας, των προμηθευτών, των διανομέων, των εμπόρων και των πελατών-στόχων. Στην ομάδα των προμηθευτών περιλαμβάνονται οι προμηθευτές υλικού και υπηρεσιών όπως είναι τα πρακτορεία έρευνας, τα διαφημιστικά πρακτορεία, οι σχεδιαστές δικτυακών τοποθεσιών, οι ασφαλιστικές εταιρείες, οι τράπεζες, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών και οι μεταφορικές εταιρείες. Στην ίδια ομάδα με τους διανομείς και τους εμπόρους, ανήκουν οι πράκτορες, οι χρηματιστές, οι αντιπρόσωποι των κατασκευών και άλλοι που διευκολύνουν την εύρεση των καταναλωτών και την πώληση σε αυτούς.

Το *ευρύτερο περιβάλλον* αποτελείται από έξι συστατικά: δημογραφικό περιβάλλον, οικονομικό περιβάλλον, φυσικό περιβάλλον, τεχνολογικό περιβάλλον, πολιτικό-νομικό περιβάλλον και κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον. Όλα αυτά περιλαμβάνουν δυνάμεις που επιδρούν σημαντικά στους δράστες στο περιβάλλον λειτουργιών. Επίσης αποτελούν τον λόγο για τον οποίο οι έξυπνοι μαρκετίστες παρακολουθούν, από κοντά, τις τάσεις και τις αλλαγές του περιβάλλοντος.

Μίγμα Μάρκετινγκ

Το **μίγμα μάρκετινγκ** είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρεία κατά την επιδίωξη των στόχων του μάρκετινγκ στην αγορά στόχος. Όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα 1.2.δ, ο McCarthy ταξινόμησε τα εργαλεία του μάρκετινγκ σε τέσσερις ευρείες ομάδες που τα ονόμασε τα τέσσερα P του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, χώρος και προώθηση.

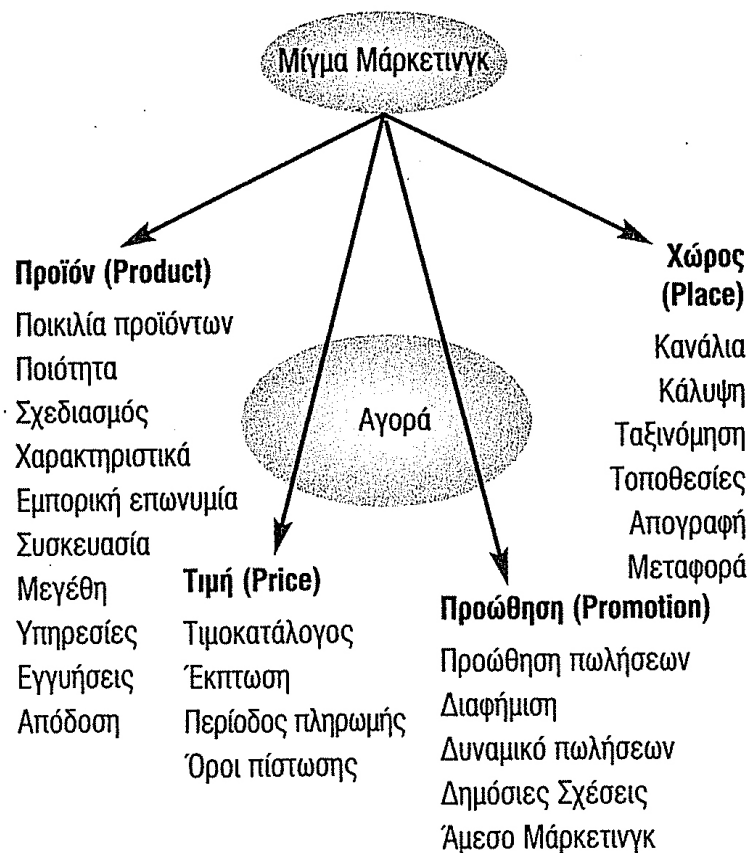
Οι αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται έτσι ώστε να επηρεάζουν τα κανάλια εμπορίου καθώς και τους τελικούς καταναλωτές. Η εταιρεία έχει την δυνατότητα, βραχυπρόθεσμα, να αλλάξει την τιμή, το μέγεθος του δυναμικού πωλήσεων και τα έξοδα διαφήμισης. Ωστόσο, μόνο μακροπρόθεσμα, μπορεί να αναπτύξει νέα προϊόντα και να τροποποιήσει τα κανάλια διανομής. (Kotler, 2001)

Ο Robert Lauterborn (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001) προτείνει ότι τα τέσσερα P των πωλητών ανταποκρίνονται στα τέσσερα C των πελατών.

Τέσσερα P	Τέσσερα C's
Προϊόν (Product)	Λύση για τον πελάτη (Customer Solution)
Τιμή (Price)	Κόστος του πελάτη (Customer cost)
Χώρος (Place)	Ευκολία/άνεση (Convenience)
Προώθηση (Promotion)	Επικοινωνία (Communication)

Οι εταιρείες που κερδίζουν είναι αυτές που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη, όσον αφορά την οικονομία και την άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία.

Σχ. 1.2.δ Τα 4P του Μίγματος Μάρκετινγκ



Σχεδιάγραμμα 1.2.δ Τα 4P του Μίγματος Μάρκετινγκ

Πηγή: Kotler (2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ **ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ** **ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ** **ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ**

2.1 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ υπάρχει στο προσκήνιο από αρχαιοτάτων χρόνων. Οι ρίζες του μάρκετινγκ μπορούν να αναζητηθούν στην ανταλλαγή των διάφορων προϊόντων μεταξύ των ανθρώπων και των κοινωνικών ομάδων (Πολλάλης & Πατρινός 1999). Όταν ο Adam Smith, το 1776, είπε ότι η κατανάλωση είναι ο απώτερος σκοπός της παραγωγής, στην πραγματικότητα αναφερόταν σ' αυτό που σήμερα αποκαλείται μάρκετινγκ (McDonald 2002). Παρόλο που η ανταλλαγή των αγαθών δεν είναι φαινόμενο των τελευταίων αιώνων, ο όρος μάρκετινγκ εμφανίστηκε τον προηγούμενο αιώνα. (Ανδριώτης, 2007)

Η περίοδος προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων των αναπτυγμένων χωρών άρχισε από το 1960. Πριν όμως από αυτή την περίοδο, είχαν εμφανιστεί οι περίοδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι ακόμη και σήμερα υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις των αναπτυγμένων χωρών οι οποίες δεν έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, εν αντιθέσει με κάποιες άλλες επιχειρήσεις οι οποίες είναι πλήρως προσανατολισμένες στο Μάρκετινγκ. (Πετρόφ κ.ά., 2001)

Σύμφωνα με διάφορους μελετητές το μάρκετινγκ έχει περάσει από διάφορες περιόδους εξέλιξης. Δεν υπάρχει ταύτιση απόψεων μεταξύ των θεωρητικών για τον ακριβή αριθμό των περιόδων εξέλιξης του μάρκετινγκ και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι διάφορες κοινωνίες βίωσαν διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές αλλαγές κατά το πέρασμα των αιώνων. Παρακάτω θα αναλυθούν οι εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων που εμφανίστηκαν στην ιστορία του μάρκετινγκ. (Ανδριώτης, 2007)

2.1.1 Προσανατολισμός στην παραγωγή

Πρόκειται για την παλαιότερη φιλοσοφία (γύρω στο 1920), σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και έχουν χαμηλό κόστος. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003:27)

Ο Ανδριώτης (2007) αναφέρει ότι κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου το ύψος της παραγωγής δεν επαρκούσε για να καλύψει τη ζήτηση. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η δραστηριότητα του μάρκετινγκ να ήταν σχεδόν ανύπαρκτη και οι επιχειρηματικές προσπάθειες να ήταν προσανατολισμένες προς την αύξηση της παραγωγής. Η αντίληψη που επικρατούσε ήταν ότι ένα προϊόν μπορούσε να πουληθεί μόνο όταν είχε χαμηλή τιμή. Αυτό είχε σαν συνέπεια οι επιχειρήσεις να μην δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποικιλία και στον σχεδιασμό των προϊόντων, αλλά στο κόστος και στην χαμηλή τιμή πώλησης.

Την συγκεκριμένη περίοδο οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι (Πετρόφ κ.ά., 2001:49):

1. Κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πουληθεί.
2. Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
3. Η επιχείρηση έπρεπε να παράγει μόνο ορισμένα βασικά προϊόντα.

Για τις επιχειρήσεις αυτές, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά βασιζόταν στη φιλοσοφία της παραγωγής και όχι στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Αυτό που

πίστευαν οι επιχειρηματίες εκείνης της εποχής ήταν: Αυτό που χρειάζεται η επιχείρησή μας είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος. (Πετρώφ κ.ά., 2001:49)

2.1.2 Προσανατολισμός στο προϊόν

Την συγκεκριμένη περίοδο, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για προϊόντα που διακρίνονται για την ποιότητά τους και τα καινοτομικά τους χαρακτηριστικά. Οι μάρκετες κατασκευάζουν ανώτερα προϊόντα και τα βελτιώνουν συνεχώς, πιστεύοντας ότι ένα προϊόν θα πουλήσει έχοντας μόνο καλή ποιότητα και απόδοση. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Στην συγκεκριμένη εξελεγκτική φάση αναφέρεται και ο Kotler (2000:68) λέγοντας ότι η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο το προϊόν προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, απόδοση ή καινοτομικά χαρακτηριστικά. Οι μάνατζερς σε αυτούς τους οργανισμούς που προσανατολίζονται προς το προϊόν, επικεντρώνουν τις ενέργειες τους στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων και στη διαχρονική βελτίωσή τους.

2.1.3 Προσανατολισμός στις πωλήσεις

Οι Πετρώφ κ.ά. (2001:49-50) αναφέρουν ότι κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ, βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα και περίσσια παραγωγική δυναμικότητα, χωρίς να υπάρχει η αντίστοιχη (απαιτούμενη) ζήτηση για τα προϊόντα τους. Για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος, οι οικονομολόγοι των ΗΠΑ εισηγήθηκαν στην κυβέρνηση το περίφημο **σχέδιο Μάρσαλ**. Το σχέδιο αυτό περιλάμβανε δύο σκέλη:

1. Την αναστύλωση της κατεστραμμένης Ευρώπης από τον πόλεμο
2. Την ενεργοποίηση της τεράστιας ευρωπαϊκής αγοράς για τη διάθεση των μεγάλων πλεονασμάτων σε αγαθά, τα οποία είχαν εκείνη την εποχή οι ΗΠΑ λόγω της υπερδυναμικότητας που διέθετε η βιομηχανία τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι κατά κάποιον τρόπο τα Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα (ΜΟΠ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχαν τον ίδιο σκοπό με εκείνο του **σχεδίου Μάρσαλ**.

Οι σημαντικές επιτεύξεις της τεχνολογίας είχαν σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί η παραγωγή σε τέτοιο βαθμό, όπου η προσφορά άρχισε να υπερκαλύπτει τη ζήτηση. Επίσης υπήρξε αύξηση του ανταγωνισμού που έκανε τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ότι δεν ήταν δυνατό να επιβιώσουν χωρίς να γνωρίζουν τις αγορές που απευθύνονται και χωρίς να καταβάλουν προσπάθειες για τη βελτίωση των τεχνικών πωλήσεων. Έτσι κρίθηκε απαραίτητη η ανάπτυξη και η βελτίωση κάθε είδους δραστηριότητας που συμβάλλει στην διάθεση των προϊόντων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οι πρώτες συνειδητές προσπάθειες για την άσκηση του μάρκετινγκ. (Ανδριώτης, 2007)

Το γεγονός όμως ότι ο προσανατολισμός μιας επιχείρησης προς τις πωλήσεις δεν της παρέχει τη δυνατότητα να σχεδιάσει προϊόντα που θα έχουν συνέχεια, μέσω του εντοπισμού των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή και της προσαρμογής του προϊόντος σ' αυτές τις ανάγκες, έκανε φανερή την περίοδο αυτή την αποκαλούμενη «μυωπία του μάρκετινγκ (marketing myopia)» που κατά τον Levitt

(1960) αναφέρεται στην έλλειψη διορατικότητας για το σχεδιασμό του προϊόντος. Συνεπώς, ήταν απαραίτητο να καταβληθούν προσπάθειες για την επίλυση αυτού του προβλήματος, βάζοντας έτσι τις προϋποθέσεις για τη μετάβαση στην επόμενη περίοδο που προσανατολίζεται στο μάρκετινγκ. (Ανδριώτης, 2007:31)

Οι τρεις προσανατολισμοί που μόλις αναφέρθηκαν έχουν ένα κοινό: αγνοούν πλήρως τον πελάτη. Χαρακτηρίζονται από αυτό που ορίζεται ως **μυωπία του μάρκετινγκ**, όπου δηλαδή όλα γίνονται χωρίς προγραμματισμό, χωρίς κάποιο συγκεκριμένο πλάνο δράσης. Οι οργανισμοί που λειτουργούν κατ' αυτόν τον τρόπο προσδιορίζουν τον τομέα τους μέσα σε στενά πλαίσια. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

2.1.4 Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ

Ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ (marketing orientation) εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1950. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή την αντίληψη, στοχεύουν να προσδιορίσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μιας ή περισσοτέρων αγορών-στόχων (target markets) πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η κάθε εταιρεία πραγματοποιεί έρευνα, προκειμένου να καθορίσει την αγορά-στόχο. Στη συνέχεια, προσδιορίζει τις ανάγκες της αγοράς και συγχρονίζει όλα τα τμήματα της επιχείρησης ώστε να προσανατολιστούν στον πελάτη (integrated marketing). Τα κέρδη θα προκύψουν από την ικανοποίηση του πελάτη. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ προτείνει τρεις βασικές ιδέες (Πετρώφ κ.ά., 2001:50-51):

1. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ότι επιθυμεί ο καταναλωτής.
2. Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
3. Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις.

Ο Middleton (1988) αναφέρει ότι ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ τυπικά είναι μια ανταπόκριση στις συνθήκες εργασίας στις οποίες υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και πλεόνασμα χωρητικότητας για το διαθέσιμο επίπεδο της ζήτησης.

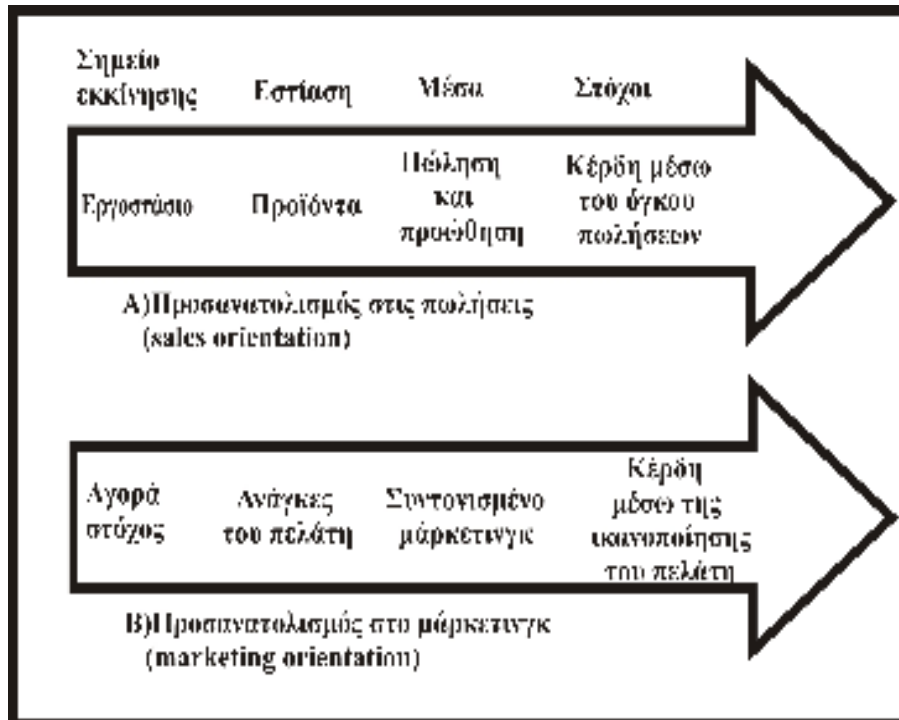
Ο καθηγητής του Χάρβαρντ Theodore Levitt (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2000) τόνισε μια αισθητή διαφορά ανάμεσα στην έννοια της πώλησης και στην έννοια του μάρκετινγκ.

«Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ εστιάζεται στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν του σε χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και όλου του φάσματος των ενεργειών που συνδέονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του». (Kotler, 2000:72)

Η έννοια αυτή του μάρκετινγκ στηρίζεται πάνω σε τέσσερα βασικά σημεία: στην αγορά-στόχο, στις ανάγκες του πελάτη, στο συντονισμένο μάρκετινγκ και στην κερδοφορία. Τα σημεία αυτά εξετάζονται πιο κάτω και απεικονίζονται στο

σχεδιάγραμμα 2.1.4.α, όπου αντιδιαστέλλονται με ένα προσανατολισμό πωλήσεων. (Kotler, 2000)

Σχεδιάγραμμα 2.1.4.α
Η έννοια της πώλησης και του μάρκετινγκ σε αντιπαράθεση



Πηγή: Kotler (2000)

Η έννοια του μάρκετινγκ με σκοπό την πώληση παίρνει μια προοπτική από μέσα προς τα έξω. Αρχίζει με το εργοστάσιο, εστιάζεται στα υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης και προϋποθέτει πολλές προσπάθειες πώλησης και προώθησης προκειμένου να προκύψουν επικερδείς πωλήσεις. Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά παίρνει μια προοπτική από έξω προς τα μέσα. Αρχίζει με μια καλά καθορισμένη αγορά, εστιάζεται στις ανάγκες του πελάτη, ενσωματώνει όλες τις δραστηριότητες που θα επηρεάσουν τους πελάτες και παράγει κέρδη με το να ικανοποιεί πελάτες. (Kotler, 2000:72)

2.1.5 Προσανατολισμός στο κοινωνικό μάρκετινγκ

Πρόκειται για την πιο πρόσφατη αντίληψη, η οποία μοιάζει με την φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, όμως επιπρόσθετα σέβεται τον πελάτη και την κοινωνία σαν σύνολο. Έρευνες έδειξαν ότι το 86% των καταναλωτών, που αγοράζουν προϊόντα, όπου η τιμή και η ποιότητα είναι περίπου ίδια, επιλέγουν την εταιρεία που προσφέρει κοινωνικό και φιλανθρωπικό έργο. Σκοπός των εταιρειών που υιοθετούν αυτή την φιλοσοφία και χρησιμοποιούν το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι να βγάλουν μια κοινωνική εικόνα προς τα έξω, η οποία μέσω της δημοσιότητας θα αυξήσει την καταναλωτική της βάση και θα οδηγήσει σε μακροχρόνια αύξηση πωλήσεων και κερδών. Μερικά από τα παραδείγματα κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η συμμετοχή σε

φιλανθρωπίες, η συνεισφορά στην κατασκευή σημαντικών κοινωνικών έργων, η χρησιμοποίηση οικολογικών συσκευασιών, η ανακύκλωση. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Κατά τον Sandhusen (2003:37) η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ απαντάει στους επικριτές της έννοιας του μάρκετινγκ, δεν αντιτίθεται στην άποψη της ελεύθερης αγοράς για τον καθορισμό των αναγκών των μελών της αγοράς-στόχου και την παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο, υποστηρίζει ότι οι ικανοποιήσεις αυτές πρέπει να προσφέρονται κατά τρόπο που να αυξάνει παράλληλα και την ευημερία της κοινωνίας. Με λίγα λόγια, τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να εξισορροπούν τρία συμφέροντα όταν καθορίζουν πολιτικές και διατυπώνουν σχέδια μάρκετινγκ: του αγοραστή, του πωλητή, και της κοινωνίας γενικότερα.

2.1.6 Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Πετρώφ κ.ά. (2001:51) στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν από τον προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ, στον προσανατολισμό στο σύστημα Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη νέα αυτή φιλοσοφία, το Μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης στο σύστημα Μάρκετινγκ, η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της. Η Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης περιμένει από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ να αναπτύξει στρατηγικά προγράμματα που να εξασφαλίζουν ανάπτυξη και διαρκή κέρδη. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά και με την επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών, προκειμένου να προκληθούν αυτές οι εξελίξεις.

Οι πάντες στην επιχείρηση πρέπει να καταλαβαίνουν ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα, αλλά οφέλη. Η επιχείρηση πρέπει να είναι βέβαιη ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει τα οφέλη τα οποία θα έχει, εάν αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Εκείνο που πιστεύουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ότι: Όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή.

2.2 Παράγοντες εμφάνισης του Μάρκετινγκ στον Επιχειρηματικό Κλάδο

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη (2007) το μάρκετινγκ υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από τις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών αγαθών υψηλής ανταγωνιστικότητας των αναπτυγμένων βιομηχανικών κρατών και αυτό έγινε διότι βοήθησε το κοινωνικοοικονομικό τους σύστημα. Συγκεκριμένα, για την παραγωγή των καταναλωτικών αγαθών απαιτούνται υψηλές επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που μόνο μέσω της μαζικής παραγωγής προϊόντων και της εξασφάλισης οικονομιών κλίματος θα μπορούσαν να παραχθούν με οικονομικά αποδοτικούς τρόπους. Η αυξανόμενη όμως παραγωγή δημιουργεί σοβαρά προβλήματα διάθεσης, δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την υιοθέτηση των αρχών και των λειτουργιών μάρκετινγκ.

Στις υποανάπτυκτες κοινωνίες όπου οι βιολογικές ανάγκες του πληθυσμού παραμένουν σε μεγάλο ποσοστό ανικανοποίητες, η τεχνική των πωλήσεων είναι σχετικά απλή, αφού η παραγωγή, που επικεντρώνεται κυρίως σε είδη διατροφής,

ακολουθεί την άμεση κατανάλωση, χωρίς να είναι απαραίτητες ιδιαίτερες τεχνικές πώλησης από τους παραγωγούς. Σε αντίθεση όμως με τις αναπτυγμένες οικονομίες Δυτικού τύπου, όπου για να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του, χρειάζεται να πραγματοποιηθούν εκλεπτυσμένες τεχνικές μάρκετινγκ. Συνεπώς το μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει κάποιο προϊόν. (Ανδριώτης, 2007)

Καθώς το βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού άρχισε να βελτιώνεται συνεχώς σε αρκετές καταναλωτικές κοινωνίες, ο μέσος καταναλωτής είχε την δυνατότητα να αποταμιεύσει εισοδήματα που η διάθεση τους δεν ήταν αποκλειστικά για βιοποριστικούς λόγους, αλλά που μπορούσε να τα χρησιμοποιήσει για τη βελτίωση του βιοτικού του επιπέδου και τη διασκέδαση του. (Ανδριώτης, 2007)

Η σπουδαιότητα και η πολυπλοκότητα του σύγχρονου μάρκετινγκ φαίνεται από την προσπάθεια που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Στο παρελθόν η δομή των επιχειρήσεων ήταν τέτοια που σε περίπτωση μείωσης των πωλήσεων υπήρχε η δυνατότητα περιορισμού του κόστους. Σήμερα όμως τα δεδομένα έχουν αλλάξει και δεν υπάρχουν περιθώρια για παρόμοιες ενέργειες. Αυτό συμβαίνει κυρίως για δύο λόγους (Ανδριώτης, 2007):

- Για τις αυξητικές τάσεις του αυτοματισμού και της τεχνολογίας των σύγχρονων επιχειρήσεων και
- Για την αύξηση του εργατικού κόστους

Η συνεχής αύξηση του ανταγωνισμού οδηγεί τις επιχειρήσεις στον σχεδιασμό νέων προϊόντων και στην βελτίωση των προϊόντων που ήδη υπάρχουν. Αυτό έχει σαν συνέπεια ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού της κάθε επιχείρησης να διατίθεται για τον σχεδιασμό του προϊόντος. Όμως πολύ λίγα προϊόντα καταφέρνουν να εξασφαλίσουν ανταγωνιστική υπεροχή και την υπεροχή αυτή δεν την διατηρούν για πάντα, καθώς οι ανταγωνιστές θα προσπαθήσουν και θα καταφέρουν να την αντιγράψουν. Από τα παραπάνω λοιπόν προκύπτει ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει κάποιο προϊόν δεν μπορεί να του εξασφαλίσει μακροχρόνια συγκριτική υπεροχή και το επακόλουθο υψηλό κέρδος. (Ανδριώτης, 2007)

Παρόλα αυτά οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να μάχονται και να προσπαθούν συνέχεια να κυριαρχήσουν στο επιχειρηματικό στερέωμα. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθούν να βελτιώνουν συνεχώς το προϊόν που παράγουν, χρησιμοποιώντας διάφορες πολιτικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με το σχεδιασμό, την τιμολόγηση, τη συσκευασία, τη διαφήμιση, την προώθηση, τη διάθεση και την προσφορά των υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν σήμερα η καινοτομία ενός προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί μέσω της υιοθέτησης των αρχών του αποτελεσματικού μάρκετινγκ, προσδίδοντας στην ουσία χαρακτηριστικά στο προϊόν τα οποία θα το κάνουν να διαφοροποιείται έναντι του ανταγωνισμού. (Ανδριώτης, 2007)

2.3 Εμφάνιση του Μάρκετινγκ στην Αθλητική Βιομηχανία

Η μυωπία του μάρκετινγκ επιβράδυνε την ανάπτυξη των επαγγελματικών στελεχών μάρκετινγκ στην αθλητική βιομηχανία των Η.Π.Α. Θρύλοι του αθλητικού μάρκετινγκ όπως ο Tex Rickard και ο Bill Veeck έμαθαν την τέχνη του μάρκετινγκ με το δύσκολο-εμπειρικό τρόπο, αφού δεν υπήρχε η δυνατότητα για κανονική εκπαίδευση. Κάποιοι τους αποκαλούσαν «προωθητές», κάποιοι άλλοι τους αποκαλούσαν «δημοσιογραφικούς ατζέντηδες» και τους θεωρούσαν πλανόδιους. (Mullin, Hardy & Sutton, 2004)

Σύμφωνα με τους Mullin κ.ά. (2004:10-11) μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, ήταν δύσκολο να βρει κανείς ένα Πανεπιστημιακό αθλητικό πρόγραμμα όπου κάποιο μέλος του να είχε στον τίτλο του την λέξη μάρκετινγκ. Αυτό σιγά-σιγά αλλάζει. Πρόσφατα στοιχεία 291 αθλητικών προγραμμάτων 1^{ης} και 2^{ης} κατηγορίας Πανεπιστημιακού αθλητισμού (NCAA), έδειξαν ότι «63% από τα διοικητικά στελέχη αρμόδια για το αθλητικό μάρκετινγκ, προσλήφθηκαν με πλήρη απασχόληση στο αντικείμενο αυτό». Επιπλέον, 20% των θέσεων αφορούσαν αποκλειστικά στο αθλητικό μάρκετινγκ. Εκατοντάδες πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο προσφέρουν προγράμματα που σχετίζονται ως ένα βαθμό με το αθλητικό μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, σήμερα υπάρχουν στις Η.Π.Α., επαγγελματικές ομάδες (όπως η Εθνική Ένωση Στελεχών Μάρκετινγκ Κολεγίων) που ασχολούνται με το αντικείμενο αυτό. Στα ψηλά διοικητικά επίπεδα της αθλητικής βιομηχανίας διοργανώνονται ετήσια συνέδρια που επικεντρώνονται σε θέματα μάρκετινγκ, μεταξύ αυτών το International Sports Summit και το Super Show.

Από την άλλη μεριά, οι «επαγγελματίες» στελέχη αθλητικού μάρκετινγκ έχουν ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν πριν οι αμοιβές τους αντιστοιχίσουν τις ικανότητες και τις ευθύνες τους. Όπως φαίνεται στον πίνακα 2.3.α, ετήσιες έρευνες του περιοδικού Team Marketing Report, ενός βασικού ενημερωτικού δελτίου της αθλητικής βιομηχανίας στις Η.Π.Α., δίνουν μια ακριβή εικόνα για το θέμα αυτό. Οι Διευθυντές μάρκετινγκ σε επαγγελματικό και κολεγιακό επίπεδο στις Η.Π.Α., είχαν μέσο όρο 9 χρόνια εμπειρίας το 1997, αλλά οι αμοιβές τους ήταν παρόμοιες με αυτές που έπαιρναν προγραμματιστές ηλεκτρονικών υπολογιστών που μόλις άρχιζαν την καριέρα τους. Αυτό είχε τις ρίζες του στη νοοτροπία της «προσφοράς και της ζήτησης» των ανώτατων διοικητικών στελεχών, οι οποίοι λάμβαναν πολλά βιογραφικά σημειώματα από φανατικούς φιλάθλους των ομάδων τους που ήθελαν να εργαστούν δωρεάν. Οι μικρές αμοιβές και οι πολλές ώρες εργασίας δημιούργησαν μεγάλη απογοήτευση. Το 1996, μια έρευνα του Team Marketing Report έδειξε ότι το 37% των στελεχών αθλητικού μάρκετινγκ στις μικρές κατηγορίες, το 31% σε κολεγιακό επίπεδο, και το 16% σε επαγγελματικό επίπεδο έψαχναν για καινούργιες δουλειές.

Πίνακας 2.3.α TEAM MARKETING REPORT – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΜΟΙΒΕΣ ΣΤΗΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ Η.Π.Α. ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΟΛ.

<u>Επάγγελμα</u>	<u>Μέσος όρος αμοιβών ανά έτος</u>		
	<u>1992</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>
Επαγγελματικός αθλητισμός Αντιπρόεδρος μάρκετινγκ	122.500	114.444	120.250
Επαγγελματικός αθλητισμός Διευθυντής μάρκετινγκ	70.124	76.785	NA
Όχι τόσο δημοφιλή αθλήματα Διευθυντής μάρκετινγκ	39.827	37.031	45.000
Κολεγιακός αθλητισμός Διευθυντής μάρκετινγκ	33.353	36.346	38.500

From Team Marketing Report, October 1992, 6; May 1997, 7; June 1998, 6, 7.

Πηγή: Mullin κ.ά. (2004)

Κάθε βιομηχανία έχει το σχήμα της, το οποίο προσδιορίζεται από τον τρόπο που στοιχίζονται οι εταιρείες/οργανισμοί που την αποτελούν. Το ίδιο ισχύει και στην αθλητική βιομηχανία. Οι θεωρητικοί του αντικειμένου ονομάζουν το σχήμα αυτό «μοντέλο». Υπάρχουν διάφορα σημαντικά θεωρητικά μοντέλα τα οποία περιγράφουν τα «τμήματα» της αθλητικής βιομηχανίας. Κάθε μοντέλο όμως κρίνεται ως ένα βαθμό υποκειμενικό. Π.χ. τα παλαιότερα θεωρητικά μοντέλα του αθλητισμού διαχωρίζουν τους αθλητικούς οργανισμούς σε ερασιτεχνικούς και επαγγελματικούς. Τα τελευταία 20 χρόνια όμως, ο ερασιτεχνισμός στον αθλητισμό έχει διαβρωθεί. Στην αρχή της ιστορίας των Ολυμπιακών αγώνων, λάμβαναν μέρος ερασιτέχνες αθλητές, ενώ τώρα στα περισσότερα σπορ συμμετέχουν επαγγελματίες αθλητές. Επομένως, προκύπτει ότι τα παλαιά μοντέλα της αθλητικής βιομηχανίας τα οποία διαφοροποιούσαν τους επαγγελματίες αθλητές από τους ερασιτέχνες, δεν έχουν κάποιο νόημα στην σημερινή εποχή. (Mullin κ.ά., 2004)

Στο συγκεκριμένο μοντέλο δομής και λειτουργίας της αθλητικής βιομηχανίας που θα αναλύσουμε, τα τμήματά της αντικατοπτρίζουν τις κύριες λειτουργίες μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών, δηλαδή (Mullin κ.ά., 2004:18):

- Να προσφέρονται «πακεταρισμένα» αθλητικά γεγονότα στους φιλάθλους-καταναλωτές σε στάδια ή διαμέσου των Μ.Μ.Ε.

Επαγγελματικοί σύλλογοι –ως μέλη αλυσίδων επαγγελματικών ενώσεων
Επαγγελματικά αθλητικά γεγονότα διαρκείας όπως οι ετήσιοι αγώνες του γκολφ και του τένις

Στάδια, γυμναστήρια, γήπεδα

Πίστες αγώνων

Όλες οι πιο πάνω αθλητικές οντότητες έχουν ένα κοινό και κύριο χαρακτηριστικό: να δημιουργήσουν κάποιο αθλητικό γεγονός, του οποίου το εισιτήριο εισόδου θα

θελήσουν να αγοράσουν οι φίλαθλοι καταναλωτές, είτε ζωντανά, είτε μέσω των Μ.Μ.Ε.

- Να προσφέρονται εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα σε παίκτες οι οποίοι στη συνέχεια θα παράγουν την αγωνιστική διαδικασία.

Αθλητικά κλαμπ, ναυτικές μαρίνες, ξενοδοχεία διακοπών που προσφέρουν και αθλητικές δραστηριότητες

Εμπορικές αθλητικές εγκαταστάσεις (π.χ. γήπεδα 5X5, μπόουλινγκ)

Κλαδικά αθλητικά πρωταθλήματα (π.χ. δημοσιογράφων, γιατρών κλπ.)

Αθλητικά καμπς (π.χ. μπάσκετ, ποδοσφαίρου)

Δημόσιοι και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (π.χ. Δημοτικοί Αθλητικοί Οργανισμοί)

Εταιρείες αθλητικών ειδών (π.χ. Nike, Adidas)

Video ή επιτραπέζια αθλητικά παιχνίδια

Αν και ορισμένοι από τους παραπάνω οργανισμούς προσφέρουν επίσης «πακεταρισμένα» αθλητικά γεγονότα σκοπεύοντας στη πώληση εισιτηρίων, ο τελικός σκοπός τους ολοκληρώνεται με τους παίκτες να αγωνίζονται στο άθλημά τους. Όταν οι οργανισμοί αυτοί διοργανώνουν αθλητικά γεγονότα για να αντλήσουν εισόδημα από τους φιλάθλους, συνήθως φιλοξενούν στους χώρους τους κάποιον φορέα διοίκησης του αθλήματος ο οποίος διοργανώνει το γεγονός. Αυτό είναι φυσικό όταν, για παράδειγμα, σύλλογοι φιλοξενούν σε εγκαταστάσεις τους εθνικά αθλητικά γεγονότα.

- Να προσφέρονται «πακεταρισμένοι» αγώνες για θεατές/φιλάθλους, αλλά και αθλητικές εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα για αθλητές.

Πανεπιστημιακός αθλητισμός

Σχολικός αθλητισμός

Τα αθλητικά προγράμματα των γυμνασίων/λυκείων και των πανεπιστημίων των Η.Π.Α., συνεχίζουν να ισορροπούν μεταξύ της «ερασιτεχνικής/εκπαιδευτικής» λειτουργίας τους και τη βασική ανάγκη τους να δημιουργήσουν κέρδη για να πληρώσουν τα έξοδα των προγραμμάτων.

- Να προσφέρεται γενική διοικητική υποστήριξη, έλεγχος και δημοσιότητα σε άλλους αθλητικούς οργανισμούς και άτομα.

Ομοσπονδίες, ενώσεις

Αθλητικά Μ.Μ.Ε.

Χορηγοί

Μάνατζερ αθλητών-αθλητικές εταιρείες μάρκετινγκ

Οργανισμοί μάνατζμεντ, έρευνας και σύμβουλοι

Το τμήμα αυτό έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία 10 χρόνια. Με την αύξηση των τηλεοπτικών και χορηγικών εσόδων, έχουν δημιουργηθεί νέοι αθλητικοί διοικητικοί οργανισμοί και διοργανώσεις. Ομοίως, νέες συμβουλευτικές και ερευνητικές υπηρεσίες προσφέρονται σε μία αναπτυσσόμενη αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ Ε- MARKETING

3.1 Ορισμός, η ιστορία του Διαδικτύου

Οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του διαδικτύου (Internet). Το Internet είναι μια συλλογή από χιλιάδες συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία έχουν εγκατασταθεί στο μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη. Μέσω του διαδικτύου οι άνθρωποι μπορούν να γνωριστούν και να επικοινωνήσουν ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Internet στους χρήστες του είναι ποικίλες και αναρίθμητες: να διαβάσουν βιβλία, να πληροφορηθούν έγκαιρα και έγκυρα νέα από όλο τον κόσμο, να αποκτήσουν προγράμματα-λογισμικό, να λάβουν πληροφορίες για την αγορά ξένων χωρών και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. (Βλαχοπούλου, 2003)

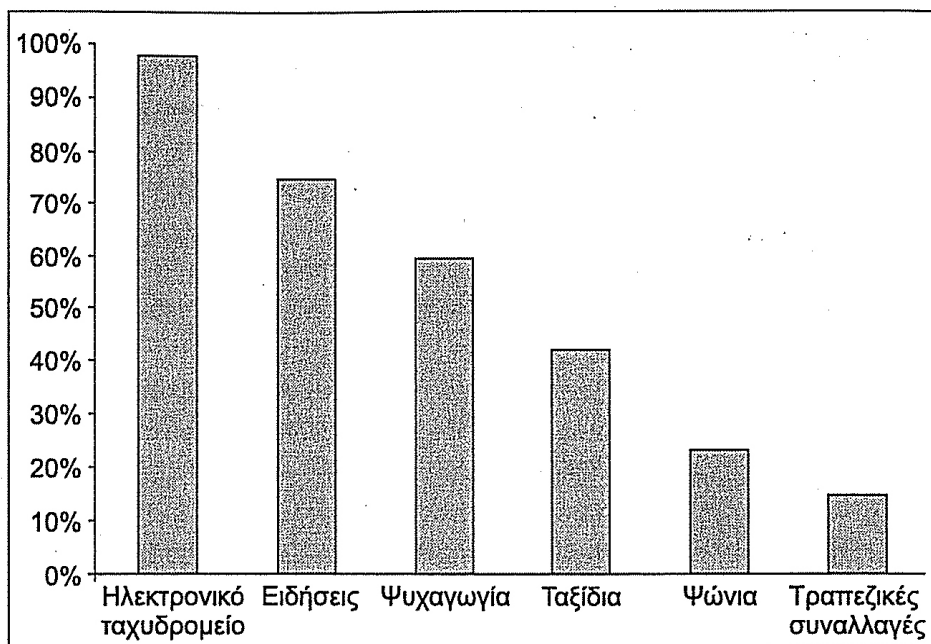
Ο Κατσουλάκος (2001) αναφέρει ότι το Διαδίκτυο δεν είναι παρά μια χαλαρή συνένωση πολλών ξεχωριστών δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (Η/Υ) τα οποία είναι οργανωμένα από πολλούς διαφορετικούς οργανισμούς σε κάθε χώρα του κόσμου.

Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.ά.

Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training), καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία (teleworking).

http://www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1_kef4_math1.pdf [25 Απριλίου 2009]



Σχεδιάγραμμα 3.1.α

Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο

Πηγή: Sandhusen (2003)

Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 ως τις αρχές της δεκαετίας του '90 οι πληροφορίες που διακινούνταν μέσω του διαδικτύου ήταν αποκλειστικά σε μορφή κειμένου και η χρήση του απαιτούσε τη γνώση πολύπλοκων εντολών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, ο Παγκόσμιος Ιστός ή World Wide Web έγινε η πιο δημοφιλής υπηρεσία του διαδικτύου αφού μας επιτρέπει να βλέπουμε όλα τα περιεχόμενα του διαδικτύου σε ένα γραφικό και εύκολο στη χρήση περιβάλλον. Η τεχνολογία του Παγκόσμιου Ιστού παρέχει πληροφορίες που περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο, στατικές και κινούμενες εικόνες, ακόμα και video.

Με τη χρήση προγραμμάτων περιήγησης που ονομάζονται φυλλομετρητές (browser) οι πληροφορίες παρουσιάζονται σε μορφή ιστοσελίδων (web pages). Οι πιο διαδεδομένοι φυλλομετρητές είναι ο Netscape Navigator και ο Internet Explorer. Η ιστοσελίδα είναι ένα έγγραφο στον Παγκόσμιο Ιστό που περιλαμβάνει πληροφορίες σε πολλές μορφές: κείμενο, εικόνα, ήχο, βίντεο κτλ. και για να δημιουργηθεί χρησιμοποιούνται ειδικές γλώσσες προγραμματισμού με βασική την HTML (HyperText Markup Language).

Για να μπορούν οι φυλλομετρητές να εντοπίζουν τις πληροφορίες, κάθε ιστοσελίδα έχει μία και μοναδική διεύθυνση στο διαδίκτυο, που ονομάζεται URL (Uniform Resource Locator). Για το URL χρησιμοποιούνται μόνο λατινικοί χαρακτήρες και η μορφή του στον Παγκόσμιο Ιστό είναι συνήθως ως εξής: www.onoma.xora. Για παράδειγμα, το URL του Υπουργείου Ανάπτυξης είναι www.ypan.gr, όπου το «www» αναφέρεται στον Παγκόσμιο Ιστό, το «ypan» είναι συντόμευση του Υπουργείου Ανάπτυξης και το «gr» αναφέρεται στην Ελλάδα.

Συνεπώς, από τα δύο τελευταία γράμματα μπορούμε να καταλάβουμε από ποια χώρα προέρχεται η ιστοσελίδα. Η Ιταλία αντίστοιχα χρησιμοποιεί το .it, η Γερμανία το .de η Αγγλία το .uk, η Γαλλία το .fr, η Ισπανία το .es κτλ. Εξαιρέση αποτελούν οι

ΗΠΑ όπου εκεί χρησιμοποιούνται γράμματα ενδεικτικά με το είδος των παρεχόμενων πληροφοριών, για παράδειγμα το .com αναφέρεται σε εμπορικές επιχειρήσεις, το .edu σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, το .gov σε κυβερνητικούς οργανισμούς, το .mil στο στρατό, το .net στα δίκτυα και το .org σε οργανισμούς. Τα τρία μέρη που αποτελούν μια τυπική διεύθυνση στον Παγκόσμιο Ιστό ονομάζονται Ονόματα Χώρου ή Domain Names.

Η διεύθυνση ενός υπολογιστή στο διαδίκτυο εκτός από την ονομαστική του διεύθυνση, προσδιορίζεται και αριθμητικά. Αυτή η αριθμητική ταυτότητα ονομάζεται IP Διεύθυνση (IP Address). Αποτελείται από 4 ομάδες αριθμών που αντιστοιχούν στον αριθμό δικτύου και στον αριθμό υπολογιστή μέσα στο συγκεκριμένο δίκτυο (π.χ. 134.52.67.1).

http://www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1_kef4_math1.pdf [25 Απριλίου 2009]

Παρακάτω αναφέρονται οι εξελίξεις και τα γεγονότα των τελευταίων δεκαετιών στην ιστορία του διαδικτύου, που είχαν τις σημαντικότερες επιπτώσεις, τεχνολογικά και κοινωνικά.

1958: Στο Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ ιδρύεται η Υπηρεσία Προηγμένων Έργων Έρευνας (Advanced Research Projects Agency- ARPA) με στόχο την εξέλιξη της επιστήμης και της τεχνολογίας στα πλαίσια του Αμερικανικού στρατού.

1961: Γίνεται η πρώτη δημοσίευση που αφορά στη θεωρία Μεταγωγής Πακέτων (Packet Switching) από τον Leonard Kleinrock "Information Flow in Large Communication Nets".

1964: Δημοσιεύεται μελέτη από τον Paul Baran για τα καταναμημένα δίκτυα μεταγωγής πακέτων : "On Distributed Communications Networks".

1967: Δημοσιεύεται το πρώτο σχέδιο του δικτύου ARPANET από τον L.Roberts. Η δημοσίευση φέρει τον τίτλο "Multiple Computer Networks and Intercomputer Communication».

1969: Χρηματοδοτείται και εγκαθίσταται η πρώτη υλοποίηση του ARPANET με 4 κόμβους (mini computers μνήμης 12K) διαφορετικού λειτουργικού συστήματος και γραμμές ταχύτητας 50kbps. Αργότερα, μέχρι το τέλος του 1971 θα έχουν συνδεθεί στο ARPANET συνολικά 23 κόμβοι.

1970:

- Γίνεται η πρώτη δημοσίευση που αφορά στο πρωτόκολλο επικοινωνίας του δικτύου ARPANET από τους C.S. Carr, S. Crocker, V.G. Cerf με τίτλο, "HOST-HOST Communication Protocol in the ARPA Network".
- Τίθεται σε λειτουργία το δίκτυο ALOHAnet, το οποίο θα συνδεθεί με το ARPANET δύο χρόνια αργότερα.

1972:

- Ανακοινώνεται στην ευρύτερη επιστημονική κοινότητα η λειτουργία του ARPANET και αποφασίζετε η υποστήριξη της έρευνάς του.
- Ο R.Tomlinson χρησιμοποιεί για πρώτη φορά το σύμβολο @ κατά τη νέα υλοποίηση του προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ARPANET.

- Υλοποιείται το πρώτο σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Επιδεικνύεται για πρώτη φορά η υπηρεσία chat και διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας telnet.

1973:

- Το ARPANET έχει γίνει πλέον διεθνές και απαριθμεί περίπου 2000 χρήστες.
- Λειτουργεί το πρώτο δίκτυο Ethernet με όνομα Alto Aloha System.
- Διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας μεταφοράς αρχείων FTP και του πρωτοκόλλου NVP (Network Voice Protocol) που καθιστούν δυνατή την πρώτη τηλε-διάσκεψη στο ARPANET.

1974: Δημοσιεύεται μελέτη με το σχεδιασμό του TCP (Transmission Control Program) από τους V.Cerf και B.Kahn με όνομα "A Protocol for Packet Network Interconnection". Το νέο αυτό πρωτόκολλο επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα να επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς στηρίζεται στην αρχή της ανοιχτής αρχιτεκτονικής των συνδεδεμένων δικτύων και στην ύπαρξη μιας δυνατής μηχανής που αποτελεί την πόρτα (gateway) προς τον έξω κόσμο. Την ίδια περίοδο αρχίζουν να λειτουργούν και άλλα δίκτυα, διαφορετικών μεθόδων και αρχιτεκτονικών, που συνδέονται στο ARPANET και τα οποία είναι ανοιχτά σε μεγάλο αριθμό χρηστών.

1975: Λειτουργεί η πρώτη mailing list στο ARPANET, ενώ στο e-mail υλοποιούνται οι δυνατότητες απάντησης και προώθησης μηνυμάτων.

1978: Το πρωτόκολλο TCP χωρίζεται στο TCP και το IP.

1979: Προτείνεται, αν και δεν γίνεται ευρέως αποδεκτή πριν το 1982, η χρήση των emoticons στα e-mail.

1982:

- Το TCP και το IP καθορίζονται ως ο συνδυασμός πρωτοκόλλων του ARPANET. Έτσι, γίνεται η πρώτη αναφορά στον όρο "internet" ως ένα συνδεδεμένο σύνολο από δίκτυα που χρησιμοποιούν το TCP/IP.
- Δημιουργείται το EUnet (European UNIX Network) που συνδέει αρχικά το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία, τη Δανία και την Ολλανδία.

1984:

- Υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι, εκ των οποίων κάποιοι βρίσκονται στην Ασία. Έτσι πλέον οι υπολογιστές του διαδικτύου αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών π.χ. 10.12.11.01.
- Στη Μεγάλη Βρετανία, όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου το Joint Academic Network(JANet).

1985:

- Στις ΗΠΑ, όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου Nation Science Foundation Net (NSFNet), το οποίο εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλους τους φοιτητές και το προσωπικό των πανεπιστημίων.
- Παραχωρείται το πρώτο domain name (symbolics.com) και ακολουθούν άλλα, κυρίως από εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. berkeley.edu, ucla.edu κ.ά.).

1986: Σχεδιάζεται το NNTP (Network News Transfer Protocol), που βασίζεται στο TCP/IP.

1988:

- Υπάρχει πλέον παγκόσμια επέκταση του Διαδικτύου καθώς έχουν δημιουργηθεί πολλά εθνικά κ.ά. δίκτυα που συνδέονται σε αυτό.
- Εμφανίζεται το πρώτο worm, το οποίο επηρεάζει τη λειτουργία περίπου 6000 από τους 60000 εξυπηρετητές του δικτύου.
- Υλοποιείται το IRC (Internet Relay Chat).

1990:

- Σταματάει η λειτουργία του δικτύου ARPANET. Ούτως ή άλλως, οι περισσότεροι κόμβοι του διαδικτύου έχουν ήδη συνδεθεί με άλλα δίκτυα.
- Λειτουργεί ο πρώτος Internet provider, που προσφέρει σύνδεση στο Internet μέσω τηλεφώνου, με το όνομα «The World comes on-line (world.std.com)».
- Μαζί με χώρες όπως η Αυστρία, η Ισπανία, κ.ά., η Ελλάδα συνδέεται στο Διαδίκτυο μέσω του δικτύου NSFNET.1991

1991:

- Αίρονται οι περιορισμοί εμπορικής χρήσης του δικτύου.
- Ανακοινώνεται η λειτουργία του Gopher.
- Τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός World-Wide Web (WWW) από το CERN. Ως πρώτος web-server λειτουργεί ο nxoc01.cern.ch που αργότερα θα μετονομαστεί σε info.cern.ch. Το πρόγραμμα φυλλομετρητής/συντάκτης διατίθεται ελεύθερα και στη 2η έκδοσή του στηρίζεται στη χρήση της γλώσσας HTML (HyperText Markup Language). Έτσι, το διαδίκτυο (ένας χώρος υπολογιστών και καλωδίων) χρησιμοποιείται για να φιλοξενήσει τον παγκόσμιο ιστό (ένα χώρο δεσμών υπερκειμένου).
- Υλοποιείται ο Archie, η πρώτη μηχανή αναζήτησης και ανάκτησης αρχείων.

1992:

- Δίνεται σε χρήση η εξελιγμένη μηχανή αναζήτησης Veronica και χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ο όρος "surfing the Internet" (πλοήγηση στο Διαδίκτυο).
- Συνδέεται στο NSFNET και η Κύπρος.

1993: Το WWW εμφανίζει ρυθμούς ανάπτυξης 341,634% ετησίως, το gopher ρυθμούς 997%, ενώ αρχίζει να λειτουργεί και το Mosaic X. Η εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών (PCs) κάνει το διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό που δεν ανήκει στην πανεπιστημιακή κοινότητα.

1994: Αρχίζουν οι απευθείας συνδέσεις στο Internet ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημίσεις στο hotwired.com

1995:

- Το NSFNET γίνεται ξανά ερευνητικό δίκτυο. Η κίνηση των ΗΠΑ περνάει από άλλους παροχείς.
- Στις 23 Μαΐου η εταιρεία SUN ανακοινώνει την πλατφόρμα και τη γλώσσα JAVA. Ακολουθεί η ανάπτυξη της JAVAscript.

- Ξεκινάει η εμπορική διάθεση των domain names.
- Εμφανίζονται η VRML (εικονικά περιβάλλοντα) και τα collaborative tools.

1996: Δίνονται 7 νέες καταλήξεις domain, οι: .firm, .store, .web, .arts, .rec, .info, .nom.

1997: Εμφανίζεται η τεχνολογία Push. Αυτή είναι η χρονιά και του Multicasting.

1998: Γίνονται οι πρώτες δημοσιεύσεις για τη γλώσσα XML. Αυτή είναι η χρονιά των portals και του διαδικτυακού εμπορίου.

1999: Πραγματοποιούνται οι πρώτες διαδικτυακές ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

2000: Δίνονται 7 νέες καταλήξεις domain, οι: .aero, .biz, .coop, .info, .museum, .name, .pro.

2001: Γίνονται οι πρώτες μεταδόσεις με χρήση του Internet2. Υλοποιείται το πλήρες σύνολο χαρακτήρων Unicode.

2002 έως και σήμερα:

Δημιουργείται το ταχύτερο Global Terabit Research Network (GTRN).

Σημειώνεται εξάπλωση του Internet2, στο οποίο πλέον εφαρμόζεται το IPv6

http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx#5. [23 Απριλίου 2009]

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, ο ρυθμός αύξησης της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου στη χώρα μας για το έτος 2008, κινήθηκε σε διψήφια ποσοστά .

Όπως προκύπτει από τη τελευταία δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούσαν υπολογιστή, κατά το α΄ τρίμηνο του 2008 ήταν στο 44,4% (+10% σε σχέση με την αντίστοιχη έρευνα του 2007 που ήταν στο 40,2%), ενώ εκείνο για τους Έλληνες με πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν στο 38,2% (+14%).

Η έρευνα διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 5.045 νοικοκυριών και ισάριθμα μέλη αυτών σε ολόκληρη τη χώρα με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 - 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

Σε σχέση με το 2007, ο πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ υπολογιστή, μειώθηκε κατά 4,7 ποσοστιαίες μονάδες. Η μείωση αυτή αντικατοπτρίζει τη συνεχή καθοδική τάση. Στο πρώτο έτος διενέργειας της έρευνας (2002), το ποσοστό των ατόμων που δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ PC ήταν 75%, ενώ σήμερα μόνο 48%.

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9464&pubid=3911137#> [24 Απριλίου 2009]



Πηγή: <http://www.imerisia.gr/showpic.asp?pic=http%3A%2F%2Fmedia%2Efeed%2Egr%2Ffilesystem%2Fimages%2F20081113%2Flow%2Fassets%5FLARGE%5Ft%5F942%5F4048789%2EJPG> [24 Απριλίου 2009]

3.2 Μάρκετινγκ Διαδικτύου

«Ως ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ» (Πετρώφ κ.ά., 2001:625)

Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει σημαντικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς-στόχου, τη δημιουργία μιγμάτων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ και τη μέτρηση της απόδοσης. Σημαντικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω Internet, παίζουν τα Web sites που επιτυγχάνουν στόχους κερδών με αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες κοινού μιας επιχείρησης μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό. (Sandhusen, 2003)

Τα οφέλη του ίντερνετ Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (website), που είναι (Πετρώφ κ.ά., 2001):

1. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
2. η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες
3. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

Η Βλαχοπούλου (2003) αναφέρει ότι το e-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και την μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης)
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back)
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις).

Στον παρακάτω πίνακα 3.2.α γίνεται μια σύγκριση μεταξύ της παραδοσιακής προσέγγισης της στρατηγικής μάρκετινγκ και αυτής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Πίνακας 3.2.α
Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Λειτουργίες:	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Έρευνα αγοράς	χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς, δευτερογενή στοιχεία από εταιρίες ερευνών	απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, διαλογικότητα- interactivity, έγκαιρη ενημέρωση
Τμηματοποίηση αγοράς	διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται ίδια καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ	χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την αξία του κάθε ατόμου

<p>Πολιτική προϊόντων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά • συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο 	<ul style="list-style-type: none"> • η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών • ανάπτυξη επιχειρήσεων έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα • αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα έντασης πληροφοριών (Glazer 1991) • παρουσίαση χαρακτηριστικών προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης • υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line)
<p>Πολιτική τιμών</p>	<ul style="list-style-type: none"> • δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών • η αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής τιμών 	<ul style="list-style-type: none"> • δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη • οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο (εύκολες αλλαγές)
<p>Πολιτική προβολής</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου • τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία • ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων • τεχνικές επανάληψης και πειθούς • μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο 	<ul style="list-style-type: none"> • αμφίδρομη επικοινωνία • καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη • τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας • ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωσή τους • παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο • απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) • δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των

	<p>πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη</p> <ul style="list-style-type: none"> • δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης 	<p>μηνυμάτων (Huenerberg, Jaspersen 1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> • η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)
Πολιτική διανομής	εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης	<ul style="list-style-type: none"> • δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων • ανάπτυξη εταιριών διανομής – φυσικής μεταφοράς – παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.
Έλεγχος μάρκετινγκ	επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων και κέρδους	επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος

Πηγή: Βλαχοπούλου (2003)

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι (Βλαχοπούλου, 2003:274):

- ✓ Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- ✓ Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- ✓ Διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

Ο Sandhusen (2003:658-659) αναφέρει ότι το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου ή αλλιώς το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης ανάμεσα στους παραγωγούς, τους ενδιάμεσους φορείς, τους πελάτες και άλλες ομάδες κοινού που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διευκολυνθούν στην ανταλλαγή προϊόντων. Οι συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα του μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου, με τις εμπορικές συναλλαγές να ξεπερνούν τα 50 δισεκατομμύρια δολάρια το έτος 2000 και να αντιπροσωπεύουν πάνω από τα δύο τρίτα της συνολικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο. Σήμερα, ποσοστό μεγαλύτερο του 95% των μεγάλων επιχειρήσεων διαθέτουν τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, ενώ τα δύο τρίτα περίπου από αυτές χρησιμοποιούν τοποθεσία για πωλήσεις, από τις οποίες οι μισές δηλώνουν ότι η τοποθεσία είναι κερδοφόρα.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, η χρήση του Διαδικτύου διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες σε σημείο που, το έτος 2000, υπήρχαν πάνω από 87 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου στη Βόρειο Αμερική, συνδεδεμένοι μέσω υπολογιστή από την εργασία ή

από το σπίτι τους. Αυτό το πλήθος αντιπροσωπεύει το μισό της παγκόσμιας αγοράς. Από αυτό το σύνολο, τα 50 εκατομμύρια περίπου ήταν αγοραστές μέσω δικτύου, και ο αριθμός αυτός αντιπροσωπεύει πάνω από το ένα τέταρτο του Αμερικανικού πληθυσμού ηλικίας 14 ετών και άνω.

Οι επιχειρηματίες μπορούν να εφαρμόσουν το online μάρκετινγκ με τέσσερις τρόπους: δημιουργώντας μια ηλεκτρονική παρουσία online, βάζοντας διαφημίσεις online, συμμετέχοντας σε ομάδες συζήτησης, σε ομάδες ενημέρωσης ή σε “κοινότητες του Web” ή χρησιμοποιώντας online ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή υπηρεσίες Webcasting. (Kotler, Armstrong, 2001)

➤ **Δημιουργία μιας Ηλεκτρονικής Online Παρουσίας**

Μια εταιρεία μπορεί να εδραιώσει μια ηλεκτρονική online παρουσία με δύο τρόπους: Μπορεί να αγοράσει χώρο σε μια εμπορική online υπηρεσία ή μπορεί να ανοίξει το δικό της δικτυακό τόπο.

➤ **Τοποθέτηση Διαφημίσεων Online**

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την online διαφήμιση για να ενισχύσουν τις μάρκες τους ή να προσελκύσουν επισκέπτες στους δικτυακούς τους τόπους. Οι online διαφημίσεις εμφανίζονται καθώς οι χρήστες του Internet περιηγούνται σε online υπηρεσίες ή δικτυακούς τόπους. Οι διαφημίσεις αυτές περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις σε μορφή

- Banners, τα παράθυρα που εμφανίζονται ξαφνικά.
- Ticklers, διαφημίσεις που μετακινούνται κατά μήκος της οθόνης
- Roadblocks, διαφημίσεις πλήρους οθόνης από τις οποίες οι χρήστες πρέπει να περάσουν για να μπορέσουν να προσπελάσουν άλλες οθόνες που τους ενδιαφέρουν.

➤ **Συμμετοχή σε Ομάδες Συζήτησης, Ομάδες Ενημέρωσης και Κοινότητες Web**

Οι εταιρείες μπορεί να αποφασίσουν να συμμετάσχουν ή να χρηματοδοτήσουν ομάδες συζήτησης, ομάδες ενημέρωσης ή πίνακες ανακοινώσεων στο Internet που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος.

- Οι ομάδες συζήτησης (forums) είναι ομάδες που βρίσκονται σε εμπορικές online υπηρεσίες. Μια ομάδα συζήτησης μπορεί να λειτουργεί μια βιβλιοθήκη, ένα “χώρο συζήτησης” για την ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο ή ακόμα και έναν κατάλογο μικρών αγγελιών.
- Οι ομάδες ενημέρωσης είναι η παραλλαγή των ομάδων συζήτησης στο Internet. Όμως, αυτές οι ομάδες περιορίζονται στην αποστολή και την ανάγνωση μηνυμάτων για ένα συγκεκριμένο θέμα και δεν ασχολούνται με τη διαχείριση βιβλιοθηκών ή την οργάνωση συναντήσεων.
- Τα συστήματα των πινάκων ανακοινώσεων είναι εξειδικευμένες online υπηρεσίες οι οποίες εστιάζονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή σε μια συγκεκριμένη ομάδα.
- Η δημοτικότητα των ομάδων συζήτησης και των ομάδων ενημέρωσης έχει δημιουργήσει ένα κύμα δικτυακών τόπων που χρηματοδοτούνται από εμπορικούς οργανισμούς και ονομάζονται *κοινότητες του Web*. Οι κοινότητες του Web μπορεί να συσχετίζονται με κοινωνικά ή εργασιακά θέματα.

➤ **Χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου και του Webcasting**

Μια εταιρεία μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες και τους υποψηφίους πελάτες να στείλουν ερωτήματα, προτάσεις ή ακόμα και παράπονα στην εταιρεία μέσω

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι υπάλληλοι εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να απαντήσουν πολύ γρήγορα σε τέτοιου είδους μηνύματα. Η εταιρεία μπορεί ακόμα να διαμορφώσει ηλεκτρονικούς ταχυδρομικούς καταλόγους με τους πελάτες ή τους υποψήφιους πελάτες της. Οι κατάλογοι αυτοί προσφέρουν μια άριστη ευκαιρία για να γίνει μια παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων της σε νέους πελάτες και να αναπτυχθούν σταθερές σχέσεις με τους σημερινούς πελάτες.

Το Webcasting, είναι το αυτόματο “κατέβασμα” εξατομικευμένων πληροφοριών στους Η/Υ των αποδεκτών, το οποίο είναι επίσης γνωστό ως προγραμματισμός με τεχνολογία push και προσφέρει ένα ελκυστικό κανάλι μέσω του οποίου οι online επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν τις διαφημίσεις τους ή άλλο πληροφοριακό υλικό.

3.3 Πλεονεκτήματα του e-marketing

Σύμφωνα με την Βλαχοπούλου (2003:276-277) τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του Internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση είναι τα εξής (Ellsworth J.H., Ellsworth M.V. 1995, <http://www.xa.com/commerce.htm>):

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, κ.ά.).
- Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και just in time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.ά.
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρός χρόνος παράδοσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ **ΑΘΛΗΤΙΚΟ** **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

4.1 Ορισμός – Ιστορία του Αθλητισμού

Ο αθλητισμός είναι η συστηματική σωματική καλλιέργεια και δράση με συγκεκριμένο τρόπο, ειδική μεθοδολογία και παιδαγωγική με σκοπό την ύψιστη σωματική απόδοση, ως επίδοση σε αθλητικούς αγώνες, στο αθλητικό και κοινωνικό γίνεσθαι. Παράλληλα ο αθλητισμός είναι ένας κοινωνικός θεσμός ο οποίος αντικατοπτρίζει τη δεδομένη κοινωνία και τον πολιτισμό της. Για παράδειγμα στην αρχαία Ελλάδα, ο αθλητισμός στην Αθήνα θεωρούταν κοινωνικό και πολιτισμικό αγαθό και είχε παιδαγωγικό χαρακτήρα, ενώ αντίθετα στην Σπάρτη ο αθλητισμός χρησιμοποιούταν για την στρατιωτική εκπαίδευση.

Ωστόσο σημαντική είναι η στρωματική διάσταση του Αθλητισμού στο πέρασμα του χρόνου. Η γενική τάση ήταν ιδίως τον 18ο και 19ο αιώνα τα κατώτερα κοινωνικά στρώματα να ασχολούνται με τα «λαϊκά παιχνίδια» όπως το ποδόσφαιρο, ενώ τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα με τα «ευγενή αθλήματα» όπως είναι η ιππασία, η ξιφασκία. «Ο πόθος του Πιερ ντε Κουμπερτέν ήταν να εντάξει τον Αθλητισμό σε μια σφαιρική, παιδαγωγική και ανθρωπιστική προοπτική. Ο Αθλητισμός δεν ήταν, κατά την άποψη του, αυτοσκοπός, αλλά ένα μέσο στην υπηρεσία του πολίτη».

Ωστόσο στο σημείο αυτό πρέπει να διαχωριστεί η έννοια της άθλησης από την έννοια της άσκησης. Η άσκηση γίνεται άθληση όταν αποκτάει ανταγωνιστικό χαρακτήρα, για παράδειγμα ένας που τρέχει στο δρόμο κάνει άσκηση, ωστόσο εάν έχει κάποιον αντίπαλο ώστε για το ποιος θα τερματίσει 1ος ή ακόμα και αν ανταγωνίζεται τον ίδιο του τον εαυτό, με το χρονόμετρο κάνει άθληση. Επίσης πρέπει να προστεθεί και η έννοια της κίνησης, η κινητική δράση.

Ο αθλητισμός μπορεί να πάρει 5 μορφές είτε ως ερασιτεχνικός, είτε ως επαγγελματικός, είτε ως μαζικός αθλητισμός, είτε ως φυσικές δραστηριότητες, είτε με την μορφή των παιχνιδιών.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> [19 Μαΐου 2009]

Ιστορική Αναδρομή

Ο "Αθλητισμός" ως έννοια διαμορφώθηκε στους μετά ομηρικούς χρόνους, καθώς η λέξη αυτή δεν συναντάτε ούτε στην Οδύσσεια ούτε στην Ιλιάδα. Πιθανότατα, η έννοια διαμορφώθηκε με την καθιέρωση των ιερών αγώνων (Ολύμπια, Πύθια, Νέμεα, Ίσθμια. κατά τον 8ο αιώνα .π.Χ.) Ο αθλητισμός υπό αυτήν την μορφή είναι καθαρά αγωνιστικός κάτι βέβαιο που αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και την κατάργηση των Ολυμπιακών Αγώνων το 392/93 μ.Χ. Ο αθλητισμός θα επανεμφανιστεί αργότερα στις αρχές του 19ου αι. στην Μεγάλη Βρετανία ως Sport, που έχει βέβαιο τα αγωνιστικά του στοιχεία αλλά παράλληλα τονίζει την έννοια της ψυχαγωγίας.

Με την παγκοσμιοποίηση ο αθλητισμός πήρε διαστάσεις οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές. Δημιουργήθηκαν οι κανόνες και κανονισμοί των αθλημάτων, οι λίγκες, καθώς και οι εξειδικεύσεις στον τομέα του αθλητισμού. Τα ΜΜΕ είναι σαφώς ο μοχλός για την παγκοσμιοποίηση του αθλητισμού, ενός προϊόντος μοναδικού καθώς

μπορεί να ενώσει τους ανθρώπους ανεξαρτήτως πάσης φύσεως διακρίσεων και το μόνο που για να μπορεί να υπάρξει χρειάζεται τον ανταγωνισμό σε σχέση με τους κανόνες της αγοράς. Με την παγκοσμιοποίηση αυξάνεται ο αριθμός των αθλητών και των αθλουμένων, δημιουργούνται νέοι κυβερνητικοί και μη οργανισμοί, καθώς και βελτιώνονται οι αθλητικοί αγώνες. Ως οργανισμοί είναι τα Σωματεία, οι Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες, οι Ομοσπονδίες, τα Τμήματα Αμειβομένων Αθλητών, η Εθνική Ολυμπιακή Επιτροπή, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, καθώς και Σύνδεσμοι προπονητών, διαιτητών και κριτών.

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82> [19 Μαΐου 2009]

4.2 Ορισμός του Αθλητικού Μάρκετινγκ

Καθώς οι ανάγκες και τα δημογραφικά στοιχεία των φιλάθλων (καταναλωτών του αθλητισμού) έχουν γίνει περίπλοκα και ο ανταγωνισμός για τα χρήματα τόσο των θεατών όσο και των συμμετεχόντων έχει αυξηθεί, η ανάγκη για επαγγελματικό μάρκετινγκ έχει επίσης αυξηθεί. Οι επαγγελματικές ομάδες, τα κολέγια και τα προγράμματα αναψυχής νέων ψάχνουν για καλύτερους τρόπους προσέλκυσης και διατήρησης των φιλάθλων/καταναλωτών. Μεταξύ άλλων, κατανοούν ότι διεκδικούν χρόνο και χρήμα από πολλούς άλλους ανταγωνιστές, περιλαμβανομένων των εμπορικών κέντρων, των κινηματογράφων, του Internet, των μουσικών εκδηλώσεων και των μουσείων.

Τα σύγχρονα στελέχη μάρκετινγκ χρειάζονται ένα λογικό και αποτελεσματικό σύστημα που να μπορεί να ταιριάζει τους φιλάθλους/καταναλωτές αθλητικών προϊόντων με τα αθλητικά προϊόντα. Μπορούμε να ονομάσουμε την διαδικασία αυτή ως αθλητικό μάρκετινγκ.

Ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1978 από το περιοδικό Advertising Age των Η.Π.Α., για να περιγράψει τις δραστηριότητες στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, που όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης.

Ωστόσο, αυτή η διάσταση του όρου είναι εξαιρετικά περιορισμένη, διότι δεν αναγνωρίζει την κύρια δραστηριότητα του αθλητικού μάρκετινγκ, η οποία είναι το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. (Mullin κ.ά., 2004)

Οι B.G. Pitts και D.K. Stotlar ορίζουν το αθλητικό μάρκετινγκ σαν την διαδικασία κατά την οποία σχεδιάζονται και εφαρμόζονται οι δραστηριότητες που αφορούν την παραγωγή, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ενός αθλητικού προϊόντος με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των εταιρικών στόχων. (Γσακλάγκανος, 2001)

Οι Mullin κ.ά. (2004), αναγνωρίζουν δύο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ: το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού. Μια επαγγελματική ομάδα ή ένα ιδιωτικό γυμναστήριο υλοποιούν το μάρκετινγκ αθλητισμού, ενώ μία βιομηχανία μπίρας κα ένας έμπορος αυτοκινήτων χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού.

Ένα άλλο στοιχείο που περιπλέκει τα πράγματα είναι η χρήση του όρου «μάρκετινγκ αθλημάτων», αντί του όρου «μάρκετινγκ του αθλητισμού». Ο όρος «μάρκετινγκ αθλημάτων» υποδηλώνει μια βιομηχανία από ποικίλα και ασυντόνιστα

μέρη, τα οποία έχουν λίγα κοινά σημεία μεταξύ τους. Ασφαλώς, σήμερα κάθε μέρος της αθλητικής βιομηχανίας λειτουργεί αυτόνομα και με ελάχιστη σχέση στις διοικητικές πρακτικές που ακολουθεί. Ωστόσο, αν ποτέ τα μέρη αυτά αποφασίσουν να υιοθετήσουν κοινές πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ, τότε θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι αποτελούν μια ομογενή ολότητα.

Με δεδομένες αυτές τις αντιλήψεις για την αθλητική βιομηχανία και το μάρκετινγκ παρουσιάζουμε τον ακόλουθο ορισμό του αθλητικού μάρκετινγκ, ο οποίος αποτελεί προσαρμογή ενός βασικού ορισμού του γενικού μάρκετινγκ:

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών του αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους, και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού» (Mullin κ.ά., 2004:9)

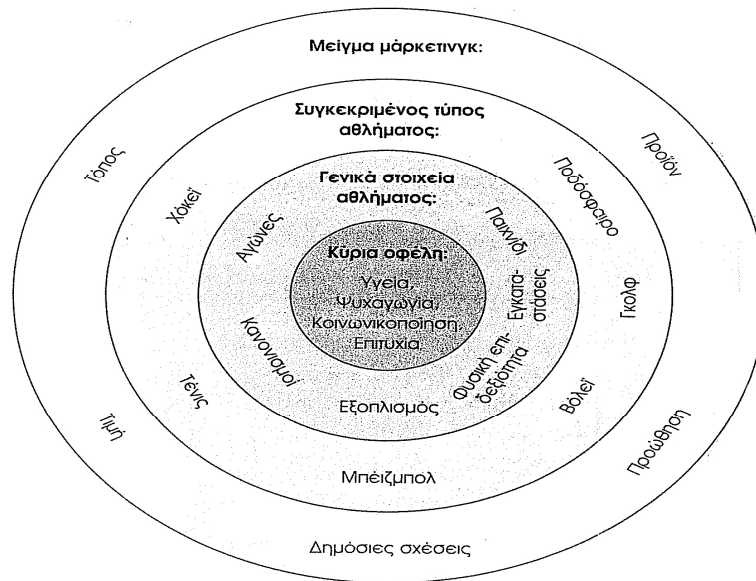
4.3 Το Αθλητικό Προϊόν

Σε γενικές γραμμές, ως προϊόν, μπορεί να οριστεί «οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων (αγαθά, υπηρεσίες και/ή ιδέες) οι οποίες όπως πιστεύει ο αγοραστής, θα του δώσουν ικανοποίηση». Το αθλητικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο συνδυασμό, ο οποίος περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Ανταγωνισμό σε μορφή παιχνιδιού
- Διαμόρφωση από το “συνηθισμένο” τόπο και χρόνο
- Συγκεκριμένους κανόνες
- Φυσική δύναμη και προπόνηση
- Ειδικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό

Το σχεδιάγραμμα 4.3.α δείχνει τη σημασία που έχει αυτός ο συνδυασμός. Στο κέντρο, το αθλητικό προϊόν ικανοποιεί κάποιες βασικές ανάγκες όπως υγεία, ψυχαγωγία, κοινωνικοποίηση ή επιτυχία. Φυσικά πολλά άλλα προϊόντα είναι επίσης σε θέση να προσφέρουν τα κεντρικά αυτά οφέλη. Το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει να κατανοήσει τους λόγους για τους οποίους κάποιος καταναλωτής επιλέγει να ικανοποιήσει μια δεδομένη επιθυμία ή ανάγκη αγοράζοντας ένα αθλητικό προϊόν αντί άλλου. (Mullin κ.ά., 2004)

Σχεδιάγραμμα 4.3.α Ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών του αθλητικού προϊόντος



Πηγή: Mullin κ.ά. (2004)

Τα επιπλέον στοιχεία του βασικού αθλητικού προϊόντος – του αγώνα ή της διοργάνωσης – είναι που το κάνουν ασυνήθιστο. Μερικά από αυτά τα στοιχεία αντικατοπτρίζουν τη φύση του αθλητισμού ως «υπηρεσία».

➤ Το αθλητικό προϊόν είναι μη χειροπιαστό, εφήμερο, το οποίο βιώνεται ως εμπειρία και έχει υποκειμενικό χαρακτήρα. Ο αθλητισμός είναι η έκφραση των ανθρώπων. Ακόμη και τα χειροπιαστά στοιχεία όπως είναι ο εξοπλισμός, έχουν λίγη σημασία αν δεν συνδέονται με τον αγώνα ή την διοργάνωση. Λίγα προϊόντα μπορεί να ερμηνευτούν τόσο πλατιά από τους καταναλωτές. Αυτό που ο κάθε καταναλωτής βλέπει στον αθλητισμό είναι τελειώς υποκειμενικό, γεγονός το οποίο καθιστά εξαιρετικά δύσκολο για το στέλεχος του αθλητικού μάρκετινγκ να εξασφαλίσει με μεγάλες πιθανότητες την ικανοποίηση του καταναλωτή. Κάθε φίλαθλος και κάθε ένας από αυτούς που συμμετέχουν ενεργά δημιουργεί μια διαφορετική ψευδαίσθηση. Είναι πολύ δύσκολο να «πουλήσει» κανείς τα οφέλη που συνδέονται με την κατανάλωση του αθλητισμού, καθώς είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν και να περιγραφούν.

➤ Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή. Ο αθλητισμός είναι ένα προϊόν το οποίο φθείρεται. Οι αθλητικές διοργανώσεις θα πρέπει να προπωληθούν και δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν. Αυτοί που καταναλώνουν τον αθλητισμό είναι τυπικά και αυτοί που τον παράγουν. Βοηθούν στη δημιουργία του αγώνα ή της διοργάνωσης την οποία καταναλώνουν ταυτόχρονα. Παρά το γεγονός ότι οι βιντεοκασέτες ή οι εφημερίδες επιμηκύνουν τη ζωή του προϊόντος με κάποια διαφορετική μορφή, το αυθεντικό προϊόν εξαφανίζεται. Οι πωλήσεις εισιτηρίων μόνο την ημέρα του αγώνα δεν είναι αποτελεσματικές, καθώς οι καιρικές συνθήκες ή άλλοι παράγοντες μπορεί να ελαχιστοποιήσουν τις πωλήσεις

στις θύρες του γηπέδου. Η προώθηση, ειδικά των εισιτηρίων διαρκείας ή των ετήσιων συνδρομών, μπορεί να εξασφαλίσει ένα μίνιμουμ ποσό εσόδων.

➤ Το αθλητικό προϊόν εξαρτάται από τις ευκαιρίες που παρέχει για κοινωνικοποίηση. Εκτός από τη μοναχικότητα του δρομέα μεγάλων αποστάσεων, ο αθλητισμός συνήθως γίνεται σε ένα δημόσιο περιβάλλον. Η ψυχαγωγία μέσα από τον αθλητισμό – είτε ως αθλούμενος είτε ως φίλαθλος – είναι σχεδόν πάντα κάτι που προκύπτει από την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Λιγότερο από το 2% όσων παρακολουθούν κολεγιακούς αγώνες ή διοργανώσεις των επαγγελματικών ομάδων στις Η.Π.Α., πηγαίνουν στο γήπεδο μόνοι τους. Λίγα αθλήματα, όπως το τρέξιμο, διεξάγονται με ένα μόνο άτομο. Συνεπώς, τα στελέχη του αθλητικού μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους το ρόλο της κοινωνικοποίησης.

➤ Το αθλητικό προϊόν συνδέεται με την ασυνέπεια και τη δυσκολία πρόβλεψης. Ένας αγώνας ποδοσφαίρου ο οποίος διεξάγεται σήμερα θα είναι διαφορετικός από τον αγώνα της επόμενης εβδομάδας ακόμη και αν οι παίκτες είναι οι ίδιοι. Πάρα πολλοί παράγοντες όπως ο καιρός, οι τραυματισμοί, η αγωνιστική κατάσταση της ομάδας, η κατάσταση του αντιπάλου και οι αντιδράσεις των θεατών δημιουργούν τη λογική της «δεδομένης στιγμής». Η δυσκολία πρόβλεψης επιβάλλεται από τα στοιχεία εκείνα του αθλητισμού που δελεάζουν τους συμμετέχοντες, αλλά κάνουν πολύπλοκη τη δουλειά των στελεχών μάρκετινγκ.

➤ Ο έλεγχος του κύριου προϊόντος δεν βρίσκεται στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Οι αθλητικές ενώσεις καταρτίζουν το πρόγραμμα και θέτουν τους κανονισμούς του παιχνιδιού. Παρά το γεγονός ότι λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με το κύριο προϊόν οι οποίες έχουν κατά νου το μάρκετινγκ, οι αποφάσεις αυτές λαμβάνονται κυρίως από τους προπονητές και τα διοικητικά στελέχη, το ενδιαφέρον των οποίων επικεντρώνεται στην «καθαρότητα» του παιχνιδιού ή στην «εξισορρόπηση άμυνας και επίθεσης». (Mullin κ.ά., 2004)

Οι Mullin κ.ά. (2004) προσθέτουν επίσης ότι το αθλητικό προϊόν είναι ένα πολύπλοκο σύνολο από απτά και μη χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

➤ Το αθλητικό προϊόν είναι ασταθές και διαφέρει κάθε φορά που καταναλώνεται. Ένας φιλικός αγώνας τένις που παίχτηκε σήμερα, είναι εντελώς διαφορετικός από αυτόν που έγινε την περασμένη εβδομάδα παρόλο που όλοι οι παράγοντες: η ώρα που έγινε το παιχνίδι, το γήπεδο, οι ικανότητες των παικτών, το αθλητικό υλικό φαίνεται ότι δεν έχουν αλλάξει. Για τον φίλαθλο ή τον συμμετέχοντα, αυτό που κάνει το αθλητικό προϊόν ελκυστικό, είναι η αβεβαιότητα και ο αυθορμητισμός του. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του αθλητικού τμήματος του τηλεοπτικού σταθμού FOX: «ένα σπουδαίο χαρακτηριστικό του αθλητισμού είναι ότι αποτελεί το τελευταίο σύνορο της πραγματικότητας της τηλεόρασης».

➤ Η καρδιά του αγώνα ή «η παράσταση» είναι απλά ένα στοιχείο ενός ευρύτερου συνόλου. Οι παίκτες ή οι θεατές σπανίως καταναλώνουν έναν αγώνα, μια εκδήλωση, ένα συναγωνισμό απομονωμένοι. Η αθλητική εμπειρία περιλαμβάνει την ατμόσφαιρα του σταδίου, το αθλητικό υλικό, την αμφίεση της ομάδας, τη μουσική, τα προϊόντα του κυλικείου, όπως επίσης την εορταστική ατμόσφαιρα πριν και μετά το παιχνίδι. Όλα αυτά τα στοιχεία προεκτείνουν το αθλητικό προϊόν, πέρα από τον συναγωνισμό αυτό καθ' αυτόν, τόσο για τους παίκτες όσο και για τους θεατές. Σε κάποιες περιπτώσεις, ο αγώνας περνάει σχεδόν σε δεύτερη μοίρα. Η δορυφορική τηλεόραση και το διαδίκτυο με τη στιγμιαία παγκόσμια κάλυψη, έχουν προωθήσει τα αθλητικά γεγονότα στο βαθμό που δεν έχουν πια εσωτερική αξία, αλλά για την

ικανότητα τους να δείχνουν τις προεκτάσεις του προϊόντος. Κάποιο ανώτατο στέλεχος της αθλητικής βιομηχανίας, εξέφρασε τη διαδεδομένη πεποίθηση ότι δηλαδή στο μέλλον θα δημιουργηθούν πολλά γεγονότα «τα οποία θα πραγματοποιούνται μόνο και μόνο για την προώθηση προϊόντων, όπως τα παπούτσια και τα ρούχα. Οι αθλητικές εκδηλώσεις θα αποτελέσουν στο μέλλον την κινητήρια δύναμη του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ». Μια απλή ματιά στους Ολυμπιακούς ή στα παιχνίδια περιπέτειας (extreme games), δείχνει ότι το μέλλον έρχεται αργά και η διαδικασία αυτή έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετό καιρό.

➤ Το στέλεχος αθλητικού μάρκετινγκ τυπικά ασκεί μικρό έλεγχο στην καρδιά του προϊόντος (αγωνιστική διαδικασία), οπότε πρέπει να επικεντρώσει τις ανάλογες προσπάθειες στην προέκτασή του. Τα στελέχη μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν τον συναγωνισμό, ιδιαίτερα την ήττα ή την νίκη της ομάδας. Ο Dan Canham, πολλά χρόνια επιτυχημένος Διευθυντής του αθλητικού τμήματος του Πανεπιστημίου του Μίσιγκαν, το γνωρίζει πολύ καλά αυτό. Ο Canham γνώριζε ότι ως στέλεχος μάρκετινγκ είχε πολύ λίγο έλεγχο στην αθλητική διαδικασία. Οπότε δημιούργησε και προώθησε μια πολύπλευρη αθλητική εμπειρία, η οποία προσέφερε περισσότερα οφέλη σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Στο αθλητικό μάρκετινγκ η νίκη δεν είναι το μόνο πράγμα.

4.4 Η Αθλητική Αγορά

Μερικά από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αθλητικής αγοράς είναι τα ακόλουθα (Mullin κ.ά., 2004:15-16):

➤ Πολλοί αθλητικοί οργανισμοί είναι ταυτόχρονα συνεργάτες και ανταγωνιστές. Πολλοί λίγοι οργανισμοί μπορούν να επιβιώσουν αν μείνουν απομονωμένοι. Ο επαγγελματικός, ο κολεγιακός και ο σχολικός αθλητισμός απαιτούν την ύπαρξη και άλλων ομάδων προκειμένου να υπάρχει ουσιαστικός ανταγωνισμός. Το ίδιο ισχύει επίσης και για τα ιδιωτικά ή ερασιτεχνικά αθλητικά σωματεία.

➤ Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η ισχυρή προσωπική ταύτιση οδηγούν πολλούς από αυτούς που συμμετέχουν στον αθλητισμό να θεωρούν τους εαυτούς τους ως ειδήμονες. Η «νοοτροπία του ειδήμονα» ήταν ένα συμπέρασμα που προέκυψε κατά τη διάρκεια μιας παναμερικανικής έρευνας πριν από μια δεκαετία. Το 52% των ερωτηθέντων απάντησαν «ναι» στην ερώτηση: «Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να αγωνιστείτε σε μια επαγγελματική ομάδα εάν κάνατε εντατική προπόνηση;». Το 74% απάντησε «ναι» όταν ρωτήθηκε: «Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να διατητηύσετε καλύτερα από τους διαιτητές;». Το 51% απάντησε «ναι» στην ερώτηση: «Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να κάνετε καλύτερη δουλειά σαν προπονητής από τον μέσο προπονητή;». Καμία άλλη επιχείρηση δεν αντιμετωπίζεται με τόσο απλοϊκό τρόπο και με τόσο μεγάλη προσωπική ταύτιση από τους καταναλωτές της.

➤ Η ζήτηση έχει μεγάλες διακυμάνσεις. Οι αθλητές-μέλη αθλητικών συλλόγων συνωστίζονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις κατά τις «ώρες αιχμής» στη διάρκεια του χειμώνα και στη συνέχεια αναζητούν κάτι άλλο κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, όταν συνωστίζονται στα γήπεδα του τένις ή του γκολφ. Κάθε τύπος άθλησης παρουσιάζει ένα κύκλο ζωής σε ετήσια βάση και τα αθλήματα που προσελκύουν θεατές, είναι ιδιαίτερα επιρρεπή στις γρήγορες μεταβολές του ενδιαφέροντος τους. Η έναρξη της αγωνιστικής περιόδου συνοδεύεται από μεγάλες προσδοκίες και υψηλή ζήτηση, ενώ η ξαφνική αγωνιστική πτώση της ομάδας στα μέσα της περιόδου, οι

τραυματισμοί ή ο ασθενής ανταγωνισμός, μπορεί να ελαχιστοποιήσουν τις πωλήσεις εισιτηρίων.

➤ Ο αθλητισμός απευθύνεται σε όλο σχεδόν τον κόσμο και διαπερνά κάθε πλευρά της ζωής. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει μια παράδοση που τον συνδέει με τη «Δύση», υπάρχει ένας τεράστιος κόσμος του αθλητισμού. Αυτό που απλά φαίνεται να είναι ένα παιχνίδι – ποδόσφαιρο, χόκεϊ ή μπάσκετ – συνδέεται την ίδια στιγμή με τις άλλες όψεις της ανθρώπινης φύσης, προς το καλύτερο και προς το χειρότερο:

- *Φαγητό και ποτό.* Ο αθλητισμός αποτελεί μέρος μιας καταναλωτικής εμπειρίας. Η παρακολούθηση του αθλητισμού συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση φαγητού και ποτού. Αθλητικές επιχειρήσεις όπως το τηλεοπτικό αθλητικό κανάλι ESPN έχουν εισχωρήσει στην αγορά των εστιατορίων, με σκοπό να αξιοποιήσουν τη διαδεδομένη αυτή συνήθεια.

- *Σεξ.* Η σεξουαλικότητα στον αθλητισμό δεν αφορά μόνο τους άνδρες οι οποίοι κοιτάζουν με λαγνεία στα γυμναστήρια. Από το 1975, οι Golden State Warriors είχαν ιδιαίτερη απήχηση στις γυναίκες-φιλάθλους με διαφημιστικές εκστρατείες όπως «Έχουμε πέντε άνδρες οι οποίοι μπορούν να αντέξουν όλη νύχτα». Παρά το ότι υπάρχουν ακόμη στερεότυπα στον αθλητισμό τα οποία συνδέονται με το φύλλο, η αγορά είναι πολύ περισσότερο ανοιχτή και περίπλοκη από ποτέ. Οι γυναίκες που παίζουν ποδόσφαιρο θεωρούνται αθλήτριες, ενώ οι άνδρες ποδοσφαιριστές θεωρούνται σύμβολα του σεξ.

- *Θρησκεία.* Για πολλούς ανθρώπους, ο αθλητισμός ανοίγει τις πόρτες προς τη σωτηρία. Σύμφωνα με τον Michael Novak, φιλόσοφο του αθλητισμού, ο αθλητισμός έχει πολλά στοιχεία τα οποία συνδέονται με τη θρησκεία, όπως οι τελετές, ο ασκητικός τρόπος ζωής, το πλήθος που παρακολουθεί με ευλάβεια και τα σύμβολα. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο αθλητισμός φαίνεται να ξεπερνά τις θρησκευτικές διαφορές. Για παράδειγμα, όταν η εθνική ομάδα ποδοσφαίρου του Ιράν προκρίθηκε στην τελική φάση του παγκοσμίου Κυπέλλου του 1998, οι φανταμελιστές κληρικοί ενώθηκαν με τους φιλελεύθερους φοιτητές των πανεπιστημίων κατά τη διάρκεια των εορτασμών στους δρόμους της Τεχεράνης, με ένα τρόπο που δεν θα μπορούσε κανείς να φανταστεί σε ένα έθνος με έντονες θρησκευτικές, πολιτικές και οικονομικές και οικονομικές διαφορές. Τη στιγμή εκείνη, η μόνη ιδεολογία που είχε σημασία ήταν η νίκη στους αγώνες ποδοσφαίρου.

4.5 Ο Αθλητικός Οργανισμός

Σε τελική ανάλυση, όλα τα στοιχεία του αθλητικού προϊόντος, μπορούν να προσθέσουν αξία στον σύλλογο, την αθλητική ένωση ή την ομοσπονδία. Αυτός είναι και ο τελικός στόχος κάθε προσεκτικά σχεδιασμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι παίκτες, το αθλητικό υλικό, οι εγκαταστάσεις, τα αναμνηστικά αντικείμενα, τα βιβλία, οι ταινίες και οι σελίδες στο διαδίκτυο, μπορούν να συνδυαστούν στο μυαλό του φίλαθλου-καταναλωτή, ως “εκπρόσωποι” κάποιου συγκεκριμένου αθλητικού οργανισμού. Αυτός είναι και ο λόγος που όλοι οι μεγάλοι επαγγελματικοί αθλητικοί οργανισμοί, έχουν τμήματα τα οποία αξιοποιούν κάθε υπάρχον περιουσιακό τους στοιχείο.

Ο συνδυασμός προϊόντων με τη βοήθεια ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, επιτυγχάνουν να δημιουργούν πολλαπλάσια οφέλη απ’ ότι το κάθε ένα ξεχωριστά. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που η αξία των επαγγελματικών συλλόγων συνεχίζει να αυξάνεται, παρόλο την πίεση των μισθών των παικτών και της ελαττωμένης προσέλευσης των φιλάθλων στα γήπεδα. Μερικές φορές μένουμε έκπληκτοι όταν διαβάζουμε για τα τεράστια ποσά που πωλούνται οι αθλητικοί

σύλλογοι, αλλά εάν προσθέσουμε μία – μία τις αξίες που συνδέονται με τον πυρήνα και τις προεκτάσεις του συγκεκριμένου προϊόντος, τότε θα συνειδητοποιήσουμε ότι το ύψος της τιμής πώλησης αποκτά νόημα. Η ίδια αντιμετώπιση ισχύει και για τα ιδιωτικά γυμναστήρια ή τους οργανισμούς κινητής αναψυχής, καθώς ο πελάτης πληρώνει για το σύνολο των υπηρεσιών που δέχεται στο περιβάλλον που προσδιορίζεται με τη λέξη «κλαμπ». (Mullin κ.ά., 2004)

4.6 Αθλητικό e-marketing

Στην αυγή του 20ου αιώνα, η αθλητική βιομηχανία αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, με κυρίαρχη το ρόλο που θα παίξει το διαδίκτυο στον τρόπο που θα διεξαχθούν οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις κατά τη νέα χλιετία (Duncan & Campbell, 1999).

Σε έρευνά της η Intelliquest Worldwide Internet (2000) κατέληξε στο ότι στη σημερινή εποχή, ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και περιζήτητα θέματα στο διαδίκτυο. Βρέθηκε, μάλιστα, ότι το 52% εκείνων που ρωτήθηκαν απάντησε ότι είχε πρόσφατα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξει αθλητικές πληροφορίες (Intelliquest Worldwide Internet, 2000).

Ο αθλητισμός φαίνεται να προκαλεί στο Ίντερνετ έντονο ενδιαφέρον, όπως άλλωστε, προκαλούσε και στην τηλεόραση. Είναι, άλλωστε, ένας από τους πιο ελκυστικούς τρόπους που υπάρχουν για να προσελκύσει κανείς την προσοχή σε μία ιστοσελίδα (Brunelli & Sempirini, 2000).

Οι αθλητικές εταιρείες, όμως, δε θα πρέπει να επικεντρωθούν στο διαδίκτυο απλά ως ένα ακόμη εργαλείο διαφήμισης, αλλά θα πρέπει, κυρίως, να δώσουν έμφαση στην ενσωμάτωση αυτού σε ένα περιεκτικότερο σχέδιο μάρκετινγκ (Duncan & Campbell, 1999).

Οι επαγγελματικές ομάδες και ομοσπονδίες άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες το 1995, με πρώτη τη National Football League (NFL) (Brown, 1998). Στη σημερινή εποχή, όλες σχεδόν οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και ομοσπονδίες, τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν την δική τους ιστοσελίδα. Αντίθετα αυτό φαίνεται να μην το συμερίζονται ιδιαίτερα οι αντίστοιχοι ελληνικοί αθλητικοί οργανισμοί: την αγωνιστική περίοδο 2001-02, από τις δέκα έξι ομάδες που συμμετείχαν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της Α΄ Εθνικής μόλις οι δέκα διέθεταν ιστοσελίδα. Τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα για το επόμενο πιο δημοφιλές άθλημα (FIBA, 2003) στην Ελλάδα, την καλαθοσφαίριση, καθώς, την ίδια αγωνιστική περίοδο, από τις δώδεκα ομάδες της Α1 Εθνικής Κατηγορίας, μόλις οι έξι διέθεταν ιστοσελίδα.

Ο αθλητισμός, πάντως, έχει μία έντονη παρουσία στο Διαδίκτυο κυρίως λόγω του γεγονότος ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι αυτά που σε μεγαλύτερο βαθμό έχουν εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες ενώ, παράλληλα, είναι και αθλητικοί καταναλωτές (CyberAtlas, 2003). Παράλληλα, ο αθλητισμός συνδυάζεται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία και καλύπτει ένα φάσμα κοινού με πλειάδα ενδιαφερόντων (Μιχάλης & Τζιβανάκη, 2001).

Οι Harverson και Garrahan (2000) πιστεύουν ότι η ένωση του αθλητισμού με το διαδίκτυο είναι η πλέον επιθυμητή, ενώ οι Deprly και Bosetti (1998) επιβεβαιώνουν τη σημασία της σχέσης ανάμεσα στο διαδίκτυο και τον αθλητισμό, αναγνωρίζοντας μία δυνατή συσχέτιση ανάμεσα στο μέσο δικτυακό χρήστη και το μέσο αθλητικό οπαδό. Τσίτσκαρη, Κώστα, Τζέτζης, Κιουμουρτζόγλου (2004), http://www.hape.gr/emag/vol2_1/hape45.pdf [15 Μαΐου 2009]

Ο Feather (2000), από τη μεριά του, ανέφερε ότι οι εταιρείες που επιθυμούν επιτυχώς να εκμεταλλευτούν το ψηφιακό πλεονέκτημα του διαδικτύου, θα πρέπει να δημιουργήσουν 10 στρατηγικά στοιχεία στις ιστοσελίδες τους. Τα “10Cs” του διαδικτυακού μάρκετινγκ, κατά τον ίδιο συγγραφέα, είναι: το «περιεχόμενο» (content), το «ευρύτερο πλαίσιο» (context), η «επιλογή» (choice), η «σύγκριση» (comparison), η «ευκολία» (convenience), η «προσαρμογή στις απαιτήσεις των πελατών» (customization), η «εξοικονόμηση κόστους» (cost-saving), η «κοινότητα» (community), η «έξοχη εμπειρία (cool experience) και η «εμπιστοσύνη» (confidence). Ο Chang (2002), τέλος, αντί των “10Cs” προτείνει ως απαραίτητους παράγοντες του διαδικτυακού αθλητικού μάρκετινγκ τα “12Cs”. Αυτά, δημιουργήθηκαν μετά από απομάκρυνση του παράγοντα «σύγκριση (comparison)», του Feather (2000) και την προσθήκη τριών νέων παραγόντων: της «επικοινωνίας» (communication), της «επιλογής των ηλεκτρονικών αρχείων των πελατών» (collection of customer database) και της «συνδετικότητας των οπαδών» (connectivity of fans). Τσίτσκαρη, Κώστα, Τζέτζης, Κιουμουρτζόγλου (2004), http://www.hape.gr/emag/vol2_1/hape45.pdf [15 Μαΐου 2009]

Λόγω της ιδιαιτερότητας του αθλητικού προϊόντος, τόσο οι σχεδιαστές και δημιουργοί ιστοσελίδων όσο και οι διάφοροι ερευνητές έχουν τονίσει την ανάγκη και σημασία της ανάπτυξης του διαδικτύου και της πραγματοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου από τους διάφορους αθλητικούς οργανισμούς (Caskey & Delpy, 1999; Delpy & Bosetti, 1998; Harverson & Garrahan, 2000; Milne & McDonald, 1999; Pope & Forrest, 1997).

Αν και η βιβλιογραφία του διαδικτύου ακόμη βρίσκεται στο αρχικό της στάδιο – πόσο μάλλον η βιβλιογραφία που αφορά την ανάπτυξη των αθλητικών οργανισμών μέσω του διαδικτύου - η τακτική αναγνώριση από τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ και τους επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου των ευκαιριών ανάπτυξης του αθλητισμού στο διαδίκτυο είναι κάτι που δεν έχει αφήσει αδιάφορους τους αθλητικούς μάντζερ (Sacharos, 1997; Standing, 2000; Turner, 1999).

Μερικοί από τους πιο διαδεδομένους και περισσότερο επισκεπτόμενους ιστοτόπους σχετίζονται με τον αθλητισμό (Brunelli & Semprini, 2000; Caskey & Delpy, 1999; Intelliquiest Worldwide Internet, 2000; Kahle & Meeske, 1999). Επιπλέον, έρευνες τόσο στην Ελλάδα (Τσίτσκαρη, Κώστα, Τζέτζης & Κιουμουρτζόγλου, 2003) όσο και στο εξωτερικό (GVU7, 1997; Caskey & Delpy, 1999; Delpy & Bosetti, 1998; Milne & McDonald, 1999) αναφέρουν μία εντυπωσιακή ταύτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών και των αθλητικών φιλάθλων.

Τα δύο αυτά στοιχεία αποδεικνύουν ότι η αθλητική βιομηχανία πλεονεκτεί σημαντικά, σε σύγκριση με άλλες, στην επιτυχή ανάπτυξη τεχνικών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Στα πλεονεκτήματα αυτά περιλαμβάνεται η «προσκόλληση» στους αθλητικούς ιστοτόπους (Evans & Smith, 2004), δηλαδή η ικανότητά τους να διατηρούν το ενδιαφέρον του χρήστη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες και η δυνατότητα ανάπτυξης των λεγόμενων ηλεκτρονικών κοινοτήτων (Evans & Smith, 2004; Milne & McDonald, 1999).

Μερικές σχετικές με τον αθλητισμό ιστοσελίδες έχουν ήδη καταφέρει να προκαλέσουν εντύπωση σε όσους ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 1999, η Church (2000) ανέφερε ότι τα έσοδα από τη διαφήμιση σε ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον αθλητισμό έφταναν σε παγκόσμιο

επίπεδο- τα \$612 εκατομμύρια. Σύμφωνα με υπολογισμούς της ίδιας, τα έσοδα αυτά στα τέλη του 2005 αναμένεται να αγγίξουν τα \$6.27 δισεκατομμύρια. Ανάλογα υπερογκώδεις είναι οι προβλέψεις για τα έσοδα που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αθλητικών προϊόντων (\$5.8 δις) και στην ηλεκτρονική πώληση εισιτηρίων (\$2.9 δις).

Παίρνοντας ως δεδομένη, λοιπόν, την αυξανόμενη αποδοχή του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ και τα ήδη σημαντικά χρηματικά ποσά τα οποία διακινούνται ηλεκτρονικά, οι επαγγελματικές ομάδες της Ελλάδας θα πρέπει να αρχίσουν άμεσα να εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για την ανάπτυξη κερδοφόρων διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό θα πρέπει να το αντιληφθούν κυρίως οι άμεσα υπεύθυνοι, δηλαδή οι αθλητικοί μάνατζερ.

Τσίτσικαρη, Χρηστάκης, Κουρτέσης (2005),

http://www.hape.gr/emag/vol3_2/hape112.pdf [15 Μαΐου 2009]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ **ΕΡΕΥΝΑΣ**

5.1 Εισαγωγή

Κάθε έρευνα έχει σαν στόχο τη διερεύνηση κάποιων καταστάσεων και την διεξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά και την πρόταση διάφορων λύσεων σε πιθανά προβλήματα που θα προκύψουν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

Όμως μια έρευνα για να είναι αποτελεσματική και έγκυρη θα πρέπει να στηρίζεται σε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία. Το κεφάλαιο αυτό λοιπόν περιλαμβάνει τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας και τον τρόπο με τον οποίο θα επεξεργαστούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα, προκειμένου να γίνει η ανάλυση των συμπερασμάτων.

Συγκεκριμένα στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει αναφορά στην έννοια της έρευνας, στον καθορισμό του ερευνητικού σκοπού και του ερευνητικού στόχου της έρευνας καθώς και στον σχεδιασμό της. Επίσης γίνεται ανάλυση του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, της επιλογής του δείγματος και των περιορισμών της έρευνας.

5.2 Η έννοια της Έρευνας

Η έννοια της έρευνας βασίζεται στην ανακάλυψη κάποιου υλικού πράγματος ή μιας ιδέας, η οποία μέχρι την εύρεσή της ήταν άγνωστη. Στην πραγματικότητα ο κύριος στόχος της έρευνας είναι η διεύρυνση και η εμβάθυνση της ανθρώπινης γνώσης. (Χρήστου, 1999)

Τα κύρια είδη έρευνας που μπορούν να υπάρξουν στην πράξη είναι τρία (Brunt, 1997):

- Η *επιστημονική έρευνα*, η οποία τις περισσότερες φορές σχετίζεται με τη διενέργεια πειραμάτων βάσει αυστηρών κανόνων της λογικής και της παρατήρησης. Η επιστημονική προσέγγιση της έρευνας χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερη συστηματική διαδικασία αναλόγως με το ερευνητικό αντικείμενο.
- Η *έρευνα των κοινωνικών επιστημών*, η οποία σχετίζεται με την επιστημονική μελέτη της κοινωνίας και των κοινωνιολογικών σχέσεων. Το αντικείμενο αυτού του ερευνητικού είδους αποτελούν οι άνθρωποι και ο τρόπος με τον οποίο διαβιούν.
- Η *εφαρμοσμένη έρευνα*, στην οποία χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι και τεχνικές με την έρευνα των κοινωνικών επιστημών, που έχει όμως σαν στόχο κάποια συγκεκριμένη χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων και όχι απλώς τη συνεισφορά στην ανθρώπινη γνώση.

5.3 Ποιοτική και Ποσοτική Έρευνα

Η έρευνα ανάλογα με τον τρόπο διεξαγωγής της, διακρίνεται σε ποιοτική και ποσοτική έρευνα. (Χρήστου, 1999) Και οι δύο αναλύσεις έχουν σαν στόχο την διερεύνηση των προσωπικών απόψεων και ανάλογα διαφοροποιούνται από τη χρήση, την ανάλυση ή και την συλλογή δεδομένων/απόψεων. (Punch, 1998)

Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την ποιοτική ανάλυση θεωρούν ότι με τον συγκεκριμένο τρόπο τους δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη, σε αντίθεση με τους ερευνητές της ποσοτικής ανάλυσης που υποστηρίζουν ότι αναλύσεις χωρίς στατιστική σημαντικότητα είναι αναξιόπιστες. (Denzin & Lincoln, 1998)

5.3.1 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δεν ασχολείται με το αν οι άνθρωποι αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν, αλλά έχει σαν στόχο την διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά του προϊόντος ή τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το προϊόν. (Χρήστου, 1999)

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- ❖ Το πολύ μικρότερο δείγμα που επιλέγεται να εξεταστεί σε σχέση με το δείγμα της ποσοτικής έρευνας.
- ❖ Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία.
- ❖ Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.
- ❖ Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.
- ❖ Η δυσκολία στη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων εξαιτίας της έντονης ανομοιομορφίας που συχνά εμφανίζουν.

5.3.2 Ποσοτική Έρευνα

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση. Δηλαδή, χρησιμοποιούνται ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό ατόμων χωρίς να εξεταστούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Αντίθετα, εξετάζεται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα. (Χρήστου, 1999)

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- ❖ Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- ❖ Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- ❖ Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- ❖ Η συχνότατη χρησιμοποίηση «κλειστών» ερωτήσεων.

- ❖ Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με σκοπό την συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία θα συμβάλλουν σημαντικά στην διεξαγωγή συμπερασμάτων της έρευνας.

5.4 Δευτερογενής και Πρωτογενής Έρευνα

Ανάλογα με τις πηγές συλλογής των στοιχείων μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικά είδη έρευνας (Χρήστου, 1999):

- ✓ Τη δευτερογενή έρευνα.
- ✓ Την πρωτογενή έρευνα.

5.4.1 Δευτερογενής Έρευνα

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη. (Χρήστου, 1999) Τα δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν ήδη συγκεντρωθεί για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί τη δεδομένη χρονική στιγμή. Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των δευτερογενών στοιχείων είναι το μικρό τους κόστος και το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη συλλογή τους. (Σταθακόπουλος, 2005)

Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να γνωρίζει σε βάθος τις πιθανές πηγές δευτερογενών στοιχείων που τον αφορούν ή να γνωρίζει πώς να τις ανακαλύψει. Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων μορφών πληροφόρησης. Οι μορφές αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλή ευκολία και ταχύτητα πρόσβασης στις διαθέσιμες πληροφορίες που παρέχουν. (Χρήστου, 1999)

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, για την πραγματοποίηση της δευτερογενούς έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν πηγές από ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και πηγές από τον χώρο του διαδικτύου σχετικά με το μάρκετινγκ, το e-marketing και το αθλητικό μάρκετινγκ.

5.4.2 Πρωτογενής Έρευνα

Η πρωτογενής έρευνα, αποκαλούμενη και ως «κλασική ερευνητική μέθοδος», σχετίζεται με την συλλογή στοιχείων που δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές. Τα στοιχεία αυτά είναι πρωτότυπα και συγκεντρώνονται ειδικά για τη λύση κάποιου συγκεκριμένου προβλήματος. (Χρήστου, 1999)

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων (Crisnal, 1986):

- Η χρήση ερωτηματολογίου (questionnaire survey).
- Οι συνεντεύξεις σε βάθος (depth interviews).
- Η μέθοδος της παρατήρησης (observation).
- Ο πειραματισμός (experimentation).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίων, τα οποία στάλθηκαν ηλεκτρονικά σε διάφορες Αθλητικές Επιχειρήσεις και συγκεκριμένα σε αθλητικές ομάδες της Ελλάδας και του εξωτερικού.

5.5 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας είχαν σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση του e-marketing. Το e-marketing αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και εφαρμόζεται σε πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους. Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και με την εφαρμογή του e-marketing από αθλητικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα από αθλητικές ομάδες της Ελλάδας και του εξωτερικού. Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

Η εξέταση των απόψεων των στελεχών των αθλητικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα των αθλητικών ομάδων της Ελλάδας και άλλων ευρωπαϊκών χωρών, σχετικά με την χρησιμοποίηση και την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην επιχείρησή τους, την διαθεσιμότητα και την χρήση συστημάτων πληροφορικής και νέων τεχνολογιών, τις δυνατότητες που παρέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής τους, την χρήση του διαδικτύου στην επιχείρηση και κατά επέκταση την εφαρμογή του e-marketing από τις αθλητικές επιχειρήσεις-ομάδες που έχουν σαν σκοπό την προώθηση του αθλητικού προϊόντος και των υπηρεσιών τους στους φιλάθλους-καταναλωτές.

5.6 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων

Για να επιτευχθεί ο ερευνητικός σκοπός, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια περαιτέρω ανάλυση των ερευνητικών στόχων. Οι ερευνητικοί στόχοι θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι η έρευνα πιο αποτελεσματική.

Οι ερευνητικοί στόχοι της συγκεκριμένης εργασίας εστιάζονται στα εξής θέματα:

- Στην διερεύνηση αν οι αθλητικές επιχειρήσεις είναι πλήρως προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ.
- Στην αξιολόγηση της απόδοσης της κάθε επιχείρησης σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.
- Στην χρησιμοποίηση συστημάτων πληροφορικής (ICT) και τον βαθμό συχνότητας που χρησιμοποιούνται από τις αθλητικές επιχειρήσεις.
- Στις δυνατότητες που παρέχει η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης.
- Στην χρήση του διαδικτύου.
- Στον βαθμό χρησιμοποίησης του e-marketing από τις αθλητικές επιχειρήσεις.
- Στην άποψη των στελεχών των αθλητικών επιχειρήσεων για τις επιπτώσεις που επιφέρει η χρησιμοποίηση του e-marketing στην οικονομία των αθλητικών επιχειρήσεων.

5.7 Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος

Σύμφωνα με τον Pizam (1994) κάθε έρευνα θα πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη θεματική, η οποία διαχωρίζεται σε δύο τύπους ενδιαφέροντος: τον *πρακτικό* και τον *επιστημονικό ή θεωρητικό*.

Σχετικά με την πρακτική διάσταση, ο Pizam (1994) αναγνώρισε τους παρακάτω τύπους:

- Την παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες.
- Την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών.
- Την πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο το σχεδιασμό σχετικών δράσεων.

Όσον αφορά τώρα για τις θεματικές επιστημονικού ή θεωρητικού ενδιαφέροντος, αυτές προκύπτουν (Pizam, 1994):

- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (π.χ. πολιτισμική αλλαγή)
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής τάσης (π.χ. καταναλωτικές τάσεις)
- Από κάποια θεωρία (π.χ. κοινωνική θεωρία)

Για την παρούσα έρευνα, η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάσει πρακτικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Το πρακτικό ενδιαφέρον αφορά την προσπάθεια εύρεσης του κατά πόσο οι αθλητικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα οι αθλητικές ομάδες έχουν σαν πρωταρχικό στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των φιλάθλων καταναλωτών και το κατά πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και νέες τεχνολογίες ώστε να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Το επιστημονικό μέρος αφορά την διερεύνηση του κατά πόσο οι διάφορες αθλητικές επιχειρήσεις είναι πλήρως προσανατολισμένες προς το μάρκετινγκ, και σε τι βαθμό επηρεάζονται ώστε να εφαρμόζουν ενέργειες e-marketing.

5.8 Σχεδιασμός Έρευνας

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους και να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν τεθεί, θα πρέπει ο σχεδιασμός της να προκύπτει από έναν ή από τον συνδυασμό των τεσσάρων παρακάτω τύπων σχεδιασμού έρευνας (Sekaran, 2000):

- το Διερευνητικό (Exploratory)
- τον Περιγραφικό (Descriptive)
- τον Επεξηγηματικό (Explanatory)
- τον Αξιολογητικό (Evaluative)

Ο *Διερευνητικός Τύπος* χρησιμοποιείται για να εξετάσει περιοχές στις οποίες πραγματοποιείται πρώτη φορά έρευνα και προσφέρει πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα (Sekaran, 2000). Στον διερευνητικό τύπο σχεδιασμού, ο ερευνητής συναντά την εξής δυσκολία, ξεκινά την έρευνα του από μια γενική περιγραφή του φαινομένου, χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες, ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ξεκάθαρες κατηγορίες για να οριοθετηθούν, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαχωριστικές για να αξιολογήσει ο ερευνητής για το τι είναι σημαντικό, σε ποιόν θα πάρει συνέντευξη ή για το τι θα ακολουθήσει. (Singleton & συν., 1993)

Ο *Περιγραφικός Τύπος* δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να παρουσιάσει και να περιγράψει ένα φαινόμενο για το οποίο έχουν πραγματοποιηθεί και άλλες προηγούμενες μελέτες και τα στοιχεία είναι ήδη προκαθορισμένα. (Malhorta, 1996)

Ο Περιγραφικός Τύπος δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί από την παρούσα εργασία λόγω της έλλειψης πρότερων δεδομένων, αναφορών και μελετών.

Ο *Επεξηγηματικός Τύπος* είναι συνέχεια του περιγραφικού και σκοπός του είναι να διερευνήσει σχέσεις δίνοντας απαντήσεις σε προβλήματα και υποθέσεις. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε ο συγκεκριμένος τύπος με σκοπό να διερευνηθεί ο προσανατολισμός στο marketing και η επίδραση του στην εφαρμογή του e-marketing από αθλητικές επιχειρήσεις.

Ο *Αξιολογητικός Τύπος* βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτώσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει η μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους. (Veal, 1997)

5.9 Επιλογή Δείγματος

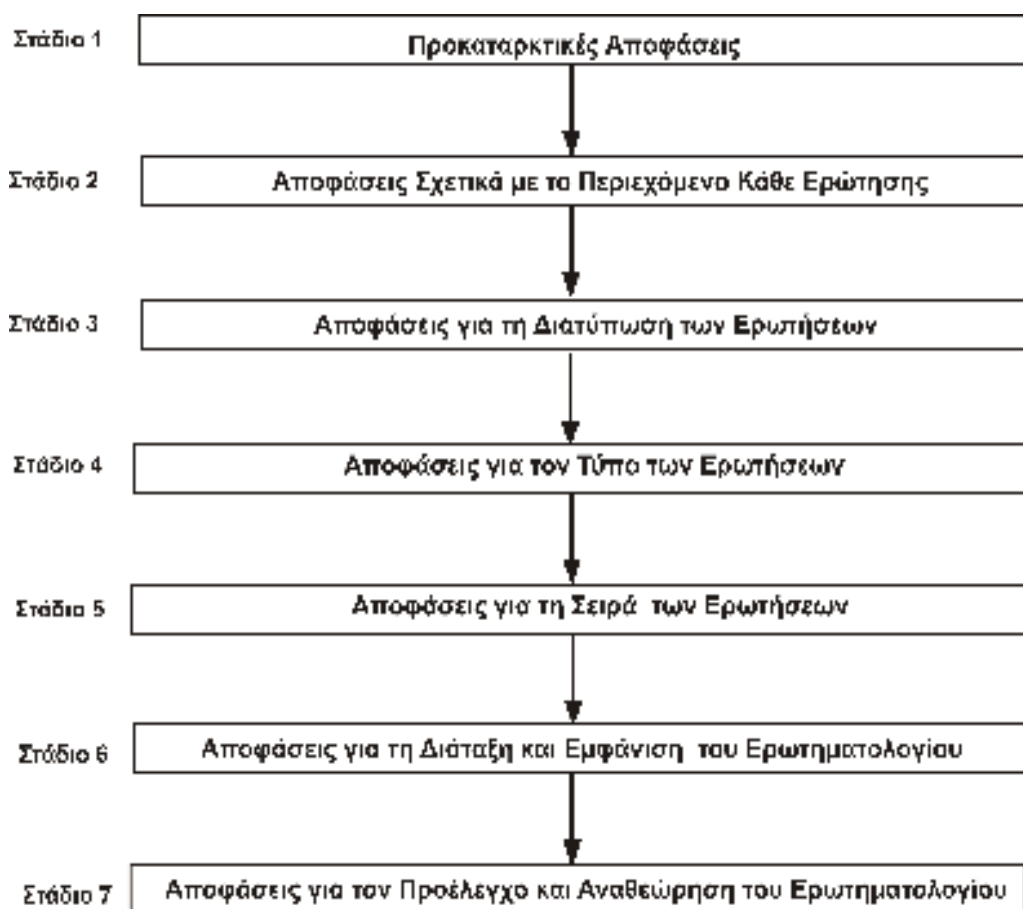
Το δείγμα της έρευνας που επιλέχθηκε για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι Αθλητικές Επιχειρήσεις και συγκεκριμένα αθλητικές ομάδες (Π.Α.Ε., Κ.Α.Ε., Τ.Α.Κ., Τ.Α.Π.) της Ελλάδας και Π.Α.Ε. του εξωτερικού και επιλέχθηκε με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο στο μεγαλύτερο ποσοστό του περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου και στάλθηκε μέσω email. Συνολικά στάλθηκαν 230 ερωτηματολόγια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την 1^η Αυγούστου του 2009 μέχρι και την 18^η Σεπτεμβρίου του 2009.

5.10 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Βέβαια η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες και έρευνες. (Σταθακόπουλος, 2005)

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα 5.10.α παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου:

Σχεδιάγραμμα 5.10.α
Η διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου



Πηγή: Σταθακόπουλος (2005)

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας πτυχιακής χωρίζεται σε τρία μέρη και περιλαμβάνει στο μεγαλύτερο μέρος του ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει εισαγωγικές ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να δώσει πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση που αντιπροσωπεύει και με το άτομο του.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις-προτάσεις που αφορούν το μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης. Αρχικά ο ερωτώμενος καλείται να διατυπώσει σε ποιο βαθμό συμφωνεί ή διαφωνεί με διάφορες προτάσεις που σχετίζονται με την κουλτούρα και την πρακτική της κάθε επιχείρησης και στη συνέχεια με μια σειρά ερωτήσεων αξιολογείται η απόδοση της κάθε επιχείρησης σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζεται η διαθεσιμότητα και η χρήση συστημάτων πληροφορικής και νέων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα εξετάζονται:

- Τα συστήματα πληροφορικής (ICT) που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση και πόσο συχνά.
- Πόσο συχνά η κάθε επιχείρηση πραγματοποιεί διάφορες δραστηριότητες/πρακτικές όσον αφορά τους βασικούς της πελάτες.
- Οι δυνατότητες που παρέχει η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης.
- Η χρήση του διαδικτύου από κάθε επιχείρηση.

5.11 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας

Για την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 17.0. Τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. (Μακράκης, 2005)

Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή. (Μακράκης, 2005)

Η διαδικασία Descriptives χρησιμοποιήθηκε για την λήψη της ελάχιστης τιμής, της μέγιστης τιμής και του μέσου όρου μιας μεταβλητής.

5.12 Περιορισμοί Έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε στελέχη μάρκετινγκ αθλητικών εταιρειών της Ελλάδας και του εξωτερικού με σκοπό να εξεταστεί αν εφαρμόζονται ενέργειες e-marketing στο σύνολο των συγκεκριμένων αθλητικών ομάδων. Συγκεκριμένα στάλθηκαν 230 ερωτηματολόγια. 110 ερωτηματολόγια σε Π.Α.Ε (Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες), Κ.Α.Ε (Καλαθοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες), Τ.Α.Π (Τμήματα Αμειβόμενων Ποδοσφαιριστών ή Τμήματα Αμειβόμενων Πετοσφαιριστών), Τ.Α.Κ (Τμήματα Αμειβόμενων Καλαθοσφαιριστών) της Ελλάδας και 120 ερωτηματολόγια σε Π.Α.Ε του εξωτερικού στην Αγγλία, στη Γερμανία, στην Ιταλία, στην Ισπανία, στην Ολλανδία, στη Σκωτία και στην Κύπρο.

Από τις 230 αθλητικές ομάδες που προσεγγίστηκαν, ανταποκρίθηκαν οι 50. Έλαβα 42 απαντημένα ερωτηματολόγια από την Ελλάδα και 8 απαντημένα ερωτηματολόγια από τις αθλητικές ομάδες του εξωτερικού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αθλητικών ομάδων που προσεγγίστηκαν αρνήθηκαν να απαντήσουν λόγω έλλειψης χρόνου και λόγω φόρτου εργασίας. Πολλές από τις ομάδες του εξωτερικού αρνήθηκαν να απαντήσουν λόγω του μεγάλου όγκου παρόμοιων αιτημάτων που λαμβάνουν καθημερινά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ **ΕΡΕΥΝΑΣ**

6.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με την αποστολή ερωτηματολογίων σε αθλητικές επιχειρήσεις της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, διερευνάται η εφαρμογή του e-marketing από τις αθλητικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα από τις αθλητικές ομάδες που έλαβαν μέρος, μέσα από μία σειρά ερωτήσεων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης και με την διαθεσιμότητα και την χρήση Συστημάτων Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών.

Η έρευνα ξεκινά με την ανάλυση των γενικών πληροφοριών για την αθλητική επιχείρηση/εταιρεία και με την ανάλυση των στοιχείων των ερωτώμενων που εκπροσωπούν την κάθε εταιρεία, ενώ στην συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση των πινάκων, βάσει των ερευνητικών στόχων που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

6.2 Προφίλ Αθλητικών Επιχειρήσεων/Εταιρειών

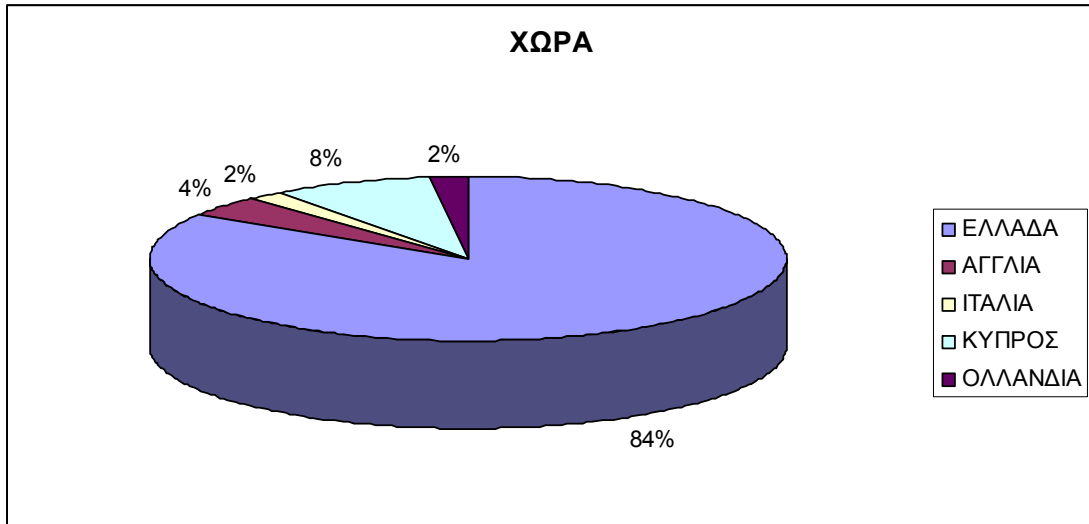
Στον πίνακα 6.2 της πρωτογενούς έρευνας εμφανίζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα χαρακτηριστικά όλων των επιχειρήσεων/εταιρειών που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Πίνακας 6.2 Χαρακτηριστικά Αθλητικών Επιχειρήσεων/Εταιρειών

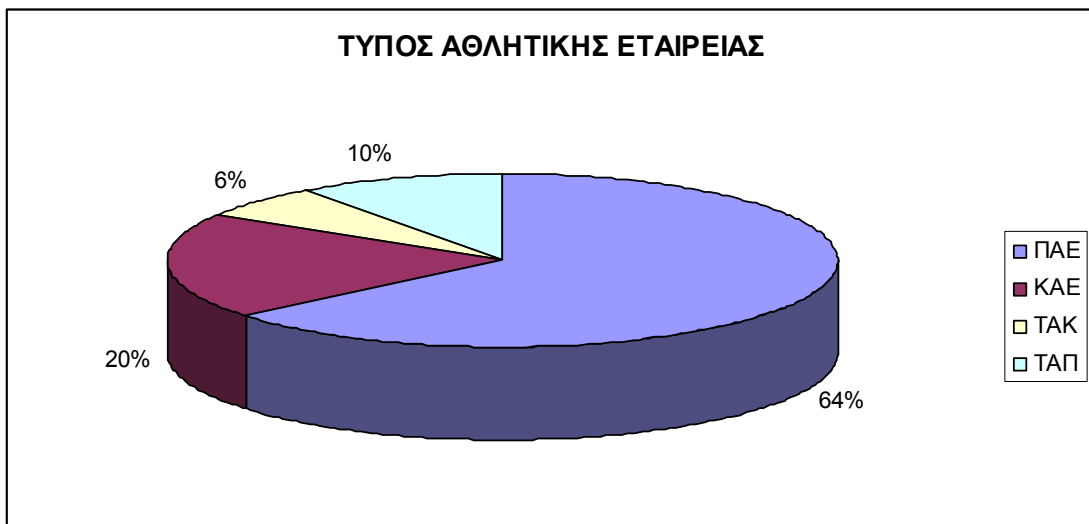
	N	(%)
ΧΩΡΑ		
ΕΛΛΑΔΑ	42	84
ΑΓΓΛΙΑ	2	4
ΙΤΑΛΙΑ	1	2
ΚΥΠΡΟΣ	4	8
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	1	2
ΤΥΠΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ		
ΠΑΕ	32	64
ΚΑΕ	10	20
ΤΑΚ	3	6
ΤΑΠ	5	10
ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ		
Α1 ΜΠΑΣΚΕΤ	8	16
Α2 ΜΠΑΣΚΕΤ	5	10
Α1 ΒΟΛΕΪ	4	8
SUPER LEAGUE	12	24
Β' ΕΘΝΙΚΗ	6	12
Γ' ΕΘΝΙΚΗ	7	14

PREMIER LEAGUE	2	4
SERIE A	1	2
Α΄ ΕΘΝΙΚΗ ΚΥΠΡΟΥ	4	8
EREDIVISIE	1	2
ΣΥΝΟΛΟ	50	

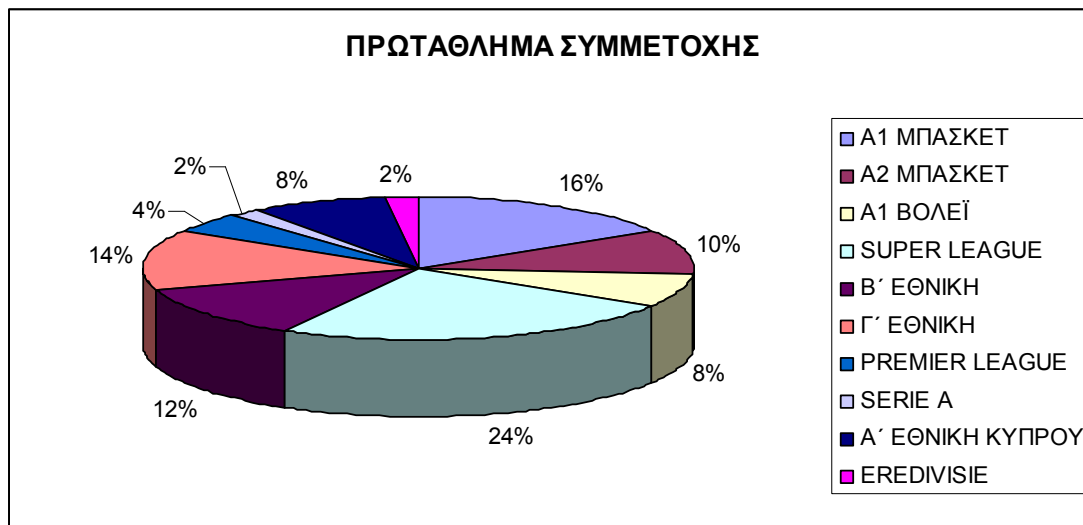
Σχεδιάγραμμα 6.2.1 Χώρα Προέλευσης



Σχεδιάγραμμα 6.2.2 Τύπος Αθλητικής Εταιρείας



Σχεδιάγραμμα 6.2.3 Πρωτάθλημα συμμετοχής



Από τα παραπάνω προκύπτει ότι από το σύνολο των 50 Αθλητικών Επιχειρήσεων/Εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 42 προέρχονται από την Ελλάδα αντιπροσωπεύοντας το 84% του συνόλου του δείγματος, 2 προέρχονται από την Αγγλία σε ποσοστό 4% του συνολικού δείγματος, 1 από την Ιταλία αντιπροσωπεύοντας το 2%, 4 από την Κύπρο αντιπροσωπεύοντας το 8% του γενικού συνόλου και 1 από την Ολλανδία αντιπροσωπεύοντας το 2% του συνολικού δείγματος.

Από τις 50 Αθλητικές Επιχειρήσεις, οι 32 φέρουν την νομική μορφή μιας Π.Α.Ε. (Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία) αντιπροσωπεύοντας το 64% του συνολικού δείγματος, οι 10 είναι Κ.Α.Ε. (Καλαθοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία) καταλαμβάνοντας ποσοστό 20%, οι 3 από αυτές φέρουν τον τίτλο Τ.Α.Κ. (Τμήμα Αμειβόμενων Καλαθοσφαιριστών) με ποσοστό 6% και 5 από αυτές είναι Τ.Α.Π. (Τμήμα Αμειβόμενων Ποδοσφαιριστών ή Τμήμα Αμειβόμενων Πετοσφαιριστών) αντιπροσωπεύοντας το 10%.

Όσον αφορά τώρα σε ποιο πρωτάθλημα συμμετέχουν οι αθλητικές εταιρείες/αθλητικές ομάδες, έχουμε τα εξής:

- 12 από αυτές συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Super League καταλαμβάνοντας ποσοστό 24% του συνολικού δείγματος.
- 6 από αυτές συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Β' Εθνικής με ποσοστό 12% του γενικού συνόλου του δείγματος.
- 7 αθλητικές ομάδες (6 Π.Α.Ε., 1 Τ.Α.Π.) συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Γ' Εθνικής, με ποσοστό 14% του δείγματος.
- 4 από αυτές συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Α' Εθνικής Κύπρου, με ποσοστό 8%.
- 2 στο πρωτάθλημα της Premier League με ποσοστό 4%.
- 1 ομάδα συμμετέχει στο πρωτάθλημα της Serie A και 1 άλλη συμμετέχει στο πρωτάθλημα της Eredivisie, αντιπροσωπεύοντας ξεχωριστά η καθεμία ποσοστό 2% του συνόλου του δείγματος.
- 8 Κ.Α.Ε συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Α1 Μπάσκετ αντιπροσωπεύοντας το 16% του συνόλου του δείγματος.

- 5 ομάδες (3 Τ.Α.Κ. & 2 Κ.Α.Ε.) συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Α2 Μπάσκετ καταλαμβάνοντας ποσοστό 10% του γενικού συνόλου.
- 4 αθλητικές ομάδες (Τ.Α.Π) συμμετέχουν στο πρωτάθλημα της Α1 Βόλεϊ με ποσοστό 8%.

Ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ανταποκρίθηκε στην έρευνα προέρχεται από αθλητικές ομάδες της Ελλάδας και όχι του εξωτερικού.

Πίνακας 6.2α Προσωπικό – Έτη Λειτουργίας

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος
ΜΟΝΙΜΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	50	1,00	200,00	31,2000
ΕΚΤΑΚΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	50	0	300,00	36,5000
ΕΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	50	1	132	50,82

Όσον αφορά τώρα το μόνιμο προσωπικό που απασχολούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, συναντάμε διάφορες τιμές. Η ελάχιστη τιμή ανέρχεται στο 1, ενώ η μέγιστη τιμή που συναντάμε ανέρχεται στο 200. Ο μέσος όρος του μόνιμου προσωπικού είναι 31,2.

Αντίστοιχα για το έκτακτο προσωπικό που απασχολείται, η ελάχιστη τιμή ανέρχεται στο 0, ενώ η μέγιστη τιμή ανέρχεται στο 300. Ο μέσος όρος ανέρχεται στο 36,5.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που διακρίνουμε στο παραπάνω πίνακα είναι και τα έτη λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα χρόνια λειτουργίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα κυμαίνονται από 1 χρόνο μέχρι και 132 χρόνια. Ο μέσος όρος ετών ανέρχεται στο 50,82.

6.3 Προφίλ ερωτώμενων

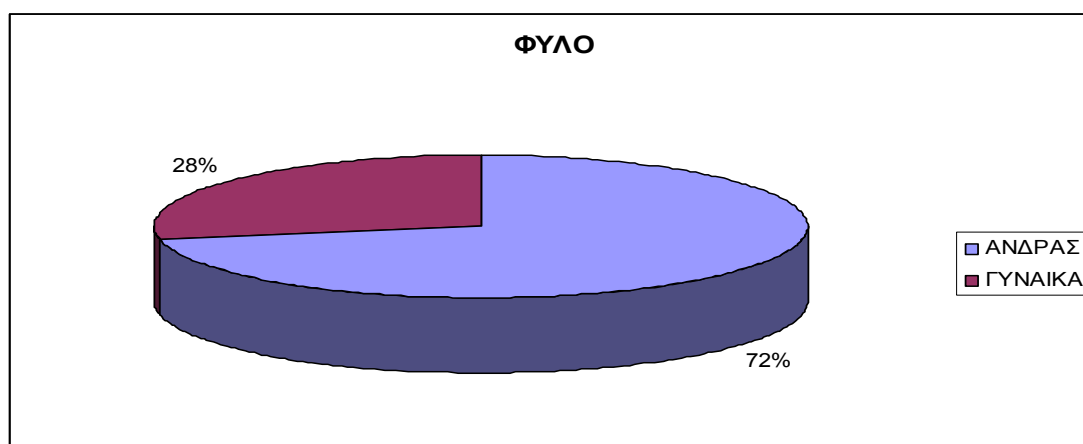
Παρακάτω εμφανίζονται διάφορα στοιχεία που αφορούν τους ερωτώμενους οι οποίοι εκπροσώπησαν και απάντησαν για την κάθε εταιρεία στην παρούσα έρευνα.

Πίνακας 6.3 Χαρακτηριστικά ερωτώμενων

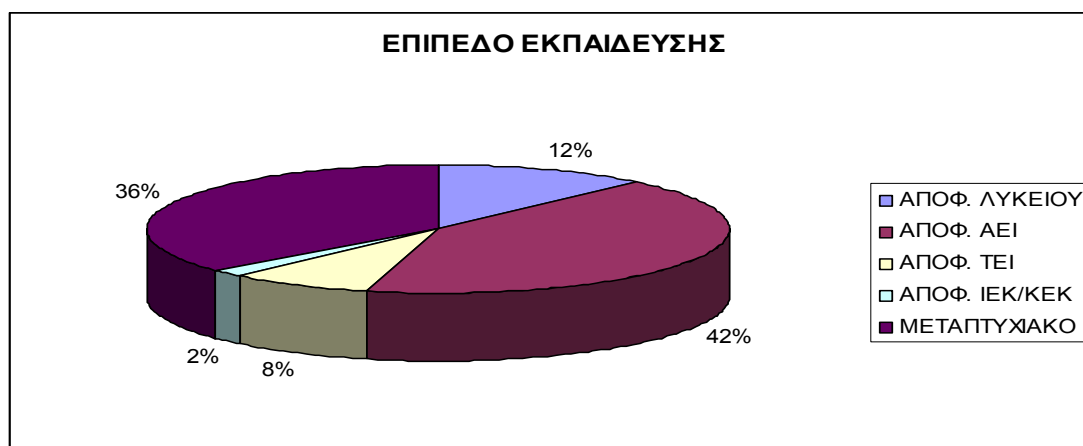
	N	(%)
ΦΥΛΟ		
ΑΝΔΡΑΣ	36	72
ΓΥΝΑΙΚΑ	14	28

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ		
ΑΠΟΦ. ΛΥΚΕΙΟΥ	6	12
ΑΠΟΦ. ΑΕΙ	21	42
ΑΠΟΦ. ΤΕΙ	4	8
ΑΠΟΦ. ΙΕΚ/ΚΕΚ	1	2
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	18	36
ΣΥΝΟΛΟ	50	

Σχεδιάγραμμα 6.3.1 Φύλο ερωτώμενων



Σχεδιάγραμμα 6.3.2 Επίπεδο Εκπαίδευσης ερωτώμενων



Από το σύνολο των ερωτηθέντων που εκπροσώπησαν την κάθε εταιρεία οι 36 είναι άνδρες και οι 14 γυναίκες, αντιπροσωπεύοντας αντίστοιχα το 72% και το 28% του συνόλου του δείγματος. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος καταλαμβάνουν τα άτομα που είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και κάτοχοι μεταπτυχιακού, με ποσοστά 42% και 36% αντίστοιχα, ενώ το 12% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου, το 8% απόφοιτοι ΤΕΙ και το 2% απόφοιτοι ΙΕΚ/ΚΕΚ.

Πίνακας 6.3α Θέση/Ιδιότητα στην επιχείρηση

ΘΕΣΗ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	N	%
Marketing/Account Manager	1	2
Διαχειριστής Επίσημης Ιστοσελίδας	1	2
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	1	2
Brand and Marketing Manager	1	2
Marketing and Communications	1	2
Marketing Assistant	1	2
Marketing Director	2	4
Marketing Executive	1	2
Marketing Manager	1	2
Public Relations and Marketing Manager	1	2
Team Manager	2	4
Ασκούμενος	1	2
Βοηθός Λογιστή-Γραμματέας	1	2
Γενικός Αρχηγός	1	2
Γενικός Διευθυντής	5	10
Γραμματέας	3	6
Διευθυντής	1	2
Διευθυντής Μάρκετινγκ	4	8
Εμπορικός Διευθυντής	1	2
Λειτουργός Marketing	1	2
Πρόεδρος	1	2
Υπάλληλος Γραφείου	1	2
Υπεύθυνη Γραφείου Τύπου	2	4
Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων	1	2
Υπεύθυνη Μάρκετινγκ	4	8
Υπεύθυνος Marketing & Τύπου	1	2
Υπεύθυνος Γραφείου Τύπου	1	2
Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων	1	2
Υπεύθυνος Επικοινωνίας	1	2
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	5	10
Υπεύθυνος Χορηγών	1	2
ΣΥΝΟΛΟ	50	

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα 6.3α διαπιστώνουμε ότι τα άτομα που εκπροσώπησαν και απάντησαν στην παρούσα έρευνα για λογαριασμό της κάθε εταιρείας, σχετίζονται άμεσα με τον χώρο του μάρκετινγκ, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων κατέχει θέση στο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας που εκπροσωπεί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι απαντήσεις που δόθηκαν, να προέρχονται από άτομα που είναι εξειδικευμένα με το αντικείμενο της παρούσας έρευνας, προσδίδοντας έτσι μεγαλύτερη αξιοπιστία στα αποτελέσματα της έρευνας.

Πίνακας 6.3β Ηλικία ερωτώμενων

	N	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μέσος Όρος
ΗΛΙΚΙΑ	50	22	62	32,49

Βάσει του παραπάνω πίνακα 6.3β, η ηλικία των 50 ερωτηθέντων κυμαίνεται από 22-62 ετών, με μέσο όρο ηλικίας 32,49.

6.4 Μάρκετινγκ Επιχείρησης

Σε αυτή την ενότητα θα εξάγουμε αποτελέσματα μέσα από μια σειρά ερωτήσεων/προτάσεων που σχετίζονται με τις ενέργειες μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι αθλητικές επιχειρήσεις του δείγματος.

6.4.1 Κουλτούρα και Πρακτική Επιχείρησης

Η πρώτη σειρά ερωτήσεων της συγκεκριμένης ενότητας σχετίζεται με την κουλτούρα και την πρακτική της κάθε επιχείρησης εξετάζοντας τον βαθμό ανταπόκρισης. Λόγω του όγκου των ερωτήσεων και για την πιο εύκολη διεξαγωγή αποτελεσμάτων κρίθηκε απαραίτητο να γίνει ομαδοποίηση των ερωτήσεων με κοινό θέμα. Να σημειωθεί ότι η αρίθμηση των ερωτήσεων προκύπτει από την αρίθμηση που φέρουν στο ερωτηματολόγιο.

➤ Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους πελάτες

Πίνακας 6.4.1α ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους πελάτες

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Στην επιχείρησή μας συναντιόμαστε με τους πελάτες μας τουλάχιστον μια φορά το χρόνο για να μάθουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν στο μέλλον.	3	6,0	4	8,0	3	6,0	23	46,0	17	34,0

2. Εργαζόμενοι από το τμήμα παραγωγής/σχεδιασμού/ανάπτυξης επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες μας για να μάθουν πως μπορούμε να τους εξυπηρετήσουμε καλύτερα.	4	8,0	6	12,0	8	16,0	17	34,0	15	30,0
3. Στην επιχείρησή μας δεν δίνουμε σημασία στα παράπονα των πελατών.	26	52,0	21	42,0	2	4,0	1	2,0	0	0,0
4. Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας δεν είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών μας, αναλαμβάνουμε αμέσως δράση για να διορθώσουμε την κατάσταση.	0	0,0	2	4,0	3	6,0	26	52,0	19	38,0
7. Είμαστε απόλυτα αφοσιωμένοι στους πελάτες μας.	1	2,0	2	4,0	8	16,0	25	50,0	14	28,0
8. Πάντοτε αναζητούμε τρόπους για να δημιουργήσουμε αξία στα προϊόντα μας για τους πελάτες μας.	0	0,0	2	4,0	3	6,0	26	52,0	19	38,0
9. Συστηματικά (ανά τακτά χρονικά διαστήματα) καταγράφουμε τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών μας.	1	2,0	6	12,0	18	36,0	19	38,0	6	12,0
11. Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να κάνουν σχόλια με σκοπό να βελτιώσουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες μας.	1	2,0	3	6,0	11	22,0	22	44,0	13	26,0
12. Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να εκφράσουν παράπονα γιατί μας βοηθούν να κάνουμε καλύτερα τη δουλειά μας.	1	2,0	1	2,0	11	22,0	24	48,0	13	26,0
18. Καθυστερούμε να διαγνώσουμε αλλαγές στις προτιμήσεις προϊόντων/υπηρεσιών των πελατών μας.	5	10,0	25	50,0	14	28,0	6	12,0	0	0,0
20. Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας θα επιθυμούσαν να κάνουμε μια αλλαγή σε ένα προϊόν ή υπηρεσία μας, το υπεύθυνο τμήμα καταβάλει κάθε προσπάθεια για να την πραγματοποιήσει.	1	2,0	4	8,0	6	12,0	27	54,0	12	24,0
21. Συνήθως έχουμε την τάση να παραβλέπουμε τις μεταβολές των πελατών σχετικά με τις ανάγκες τους σε προϊόντα/υπηρεσίες.	4	8,0	26	52,0	13	26,0	6	12,0	1	2,0

22. Συχνά ελέγχουμε την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών μας για να καθορίσουμε εάν συμφωνεί με τις ανάγκες των πελατών μας	1	2,0	5	10,0	10	20,0	30	60,0	4	8,0
23. Συστηματικά ελέγχουμε το επίπεδο αφοσίωσής μας στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μας.	2	4,0	7	14,0	11	22,0	25	50,0	5	10,0
24. Οι στόχοι της επιχείρησής μας καθοδηγούνται κυρίως από την ικανοποίηση των πελατών μας.	1	2,0	9	18,0	14	28,0	15	30,0	11	22,0
26. Έχουμε καλή γνώση το πως οι πελάτες μας αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας.	1	2,0	2	4,0	17	34,0	20	40,0	10	20,0
27. Η πιο σημαντική δουλειά στην επιχείρησή μας είναι να διαγνώσουμε και να βοηθήσουμε στην ικανοποίηση των πελατών μας	1	2,0	7	14,0	15	30,0	19	38,0	8	16,0
28. Ορίζουμε ως ποιότητα το βαθμό κατά τον οποίο οι πελάτες μας είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα/υπηρεσίες μας.	0	0,0	6	12,0	8	16,0	26	52,0	10	20,0
31. Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάνουμε ανασκόπηση των επιδράσεων πιθανών αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στους πελάτες μας.	4	8,0	6	12,0	15	30,0	18	36,0	7	14,0
32. Κάνουμε πολύ έρευνα για να καθορίσουμε την αντίληψη των πελατών μας για τα προϊόντα/υπηρεσίες μας.	3	6,0	12	24,0	14	28,0	20	40,0	1	2,0
33. Μετράμε την ικανοποίηση των πελατών μας συχνά και συστηματικά.	2	4,0	8	16,0	11	22,0	25	50,0	4	8,0
35. Δίνουμε περισσότερο προσοχή στους πελάτες μας παρά στους ανταγωνιστές μας.	2	4,0	2	4,0	7	14,0	24	48,0	15	30,0
37. Τα ενδιαφέροντα των πελατών θα πρέπει να έχουν προτεραιότητα ακόμη και από αυτών των ιδιοκτητών της επιχείρησης.	4	8,0	5	10,0	14	28,0	17	34,0	10	20,0
41. Πιστεύω ότι η επιχείρηση αυτή υπάρχει κυρίως για να προσφέρει στους πελάτες.	0	0,0	11	22,0	16	32,0	16	32,0	7	14,0

Στην ερώτηση 1, 23 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 46%, ενώ 17 ερωτώμενοι έχουν απαντήσει για λογαριασμό των ομάδων που εκπροσωπούν ότι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση καταλαμβάνοντας ένα ποσοστό 34% του

συνόλου. Μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι άλλες απαντήσεις διαφωνώ απόλυτα και δεν είμαι σίγουρος/η με ίδιο ποσοστό η καθεμία 6% και με συχνότητα 3, ενώ 4 ερωτώμενοι διαφωνούν με ποσοστό 8%.

Στην ερώτηση 2, διακρίνουμε ότι το 34% του συνολικού δείγματος συμφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση παρουσιάζοντας συχνότητα 17. Ακολουθεί αμέσως μετά το 30% που αποτελείται από 15 ερωτώμενους οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα. Τέλος 8 ερωτώμενοι σε ποσοστό 16% δεν είναι σίγουροι για την πρόταση αυτή, 6 ερωτώμενοι διαφωνούν αντιπροσωπεύοντας το 12% του συνόλου του δείγματος και 4 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 8%.

Στην ερώτηση 3, 26 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα και 21 ερωτώμενοι διαφωνούν με ποσοστά 52% και 42% αντίστοιχα του συνολικού δείγματος. 2 ερωτώμενοι δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 4% και 1 ερωτώμενος συμφωνεί με την άποψη αυτή σε ποσοστό 2%. Τέλος κανένα άτομο δε βρέθηκε που να συμφωνεί απόλυτα.

Στην ερώτηση 4, κανένας ερωτώμενος δεν διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση, ενώ μόνο 2 από τους ερωτώμενους διαφωνούν με ποσοστό 4% και 3 δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 6%. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανέρχεται στο 52% το οποίο αποτελείται από 26 ερωτώμενους οι οποίοι συμφωνούν, ενώ ακολουθεί το 38% του συνολικού δείγματος με 19 ερωτώμενους να συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση.

Στην ερώτηση 7, το 50% του συνολικού δείγματος συμφωνεί ότι είναι απόλυτα αφοσιωμένο με τους πελάτες του παρουσιάζοντας συχνότητα 25. 14 από τους ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα σε ποσοστό 28% του συνόλου. Ακολουθούν 8 ερωτώμενοι που δεν είναι σίγουροι καταλαμβάνοντας ποσοστό 16%, 2 οι οποίοι διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 4% και μόλις 1 ερωτώμενος διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 8, από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 26 συμφωνούν με την παραπάνω άποψη αντιπροσωπεύοντας το 52% του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν 19 ερωτώμενοι οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα καταλαμβάνοντας ποσοστό 38%. Μικρότερα ποσοστά 6% και 4% συναντάμε στις απαντήσεις δεν είμαι σίγουρος/η και διαφωνώ, με συχνότητα 3 και 2 αντίστοιχα.

Στην ερώτηση 9, 19 συμμετέχοντες συμφωνούν και 18 συμμετέχοντες δεν είναι σίγουροι με αντίστοιχα ποσοστά 38% και 36% του συνολικού δείγματος. Στις απαντήσεις συμφωνώ απόλυτα και διαφωνώ συναντάμε ίδιο αριθμό ατόμων 6 και ποσοστό 12%. Ενώ μόλις 1 ερωτώμενος διαφωνεί απόλυτα καταλαμβάνοντας ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 11, η μεγαλύτερη τιμή ανέρχεται στο 22 και αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση και κατέχουν το 44% του γενικού συνόλου. Στη συνέχεια 13 ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση καταλαμβάνοντας ποσοστό 26% και 11 συμμετέχοντες έχοντας ποσοστό 22% δεν είναι σίγουροι. Τέλος 3 ερωτώμενοι διαφωνούν και 1 ερωτώμενος διαφωνεί απόλυτα αντιπροσωπεύοντας 6% και 2% αντίστοιχα του γενικού συνόλου.

Στην ερώτηση 12, 24 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 48%. 13 συμμετέχοντες απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 26%, 11 συμμετέχοντες δεν είναι σίγουροι καταλαμβάνοντας ποσοστό 22%. Τέλος 1 συμμετέχοντας διαφωνεί έχοντας ποσοστό 2% και 1 άλλος δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό επίσης 2%.

Στην ερώτηση 18, το 50% του συνολικού δείγματος διαφωνεί, το οποίο αποτελείται από 25 συμμετέχοντες. Ακολουθούν το 28% που απάντησε ότι δεν είναι σίγουρο, περιλαμβάνοντας 14 συμμετέχοντες, το 12% του συνολικού δείγματος το οποίο

συμφωνεί με την πρόταση αυτή και αποτελείται από 6 συμμετέχοντες και ένα 10% απάντησε διαφωνώ απόλυτα και ανέρχεται στα 5 άτομα.

Στην ερώτηση 20, το 54% του συνολικού δείγματος συμφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση και ανέρχεται στις 27 αθλητικές επιχειρήσεις. Ακολουθεί αμέσως μετά το 24% που αποτελείται από 12 αθλητικές επιχειρήσεις οι οποίες συμφωνούν απόλυτα. 6 αθλητικές επιχειρήσεις με ποσοστό 12% δεν είναι σίγουρες για την πρόταση αυτή, 4 αθλητικές επιχειρήσεις διαφωνούν αντιπροσωπεύοντας το 8% του συνόλου του δείγματος και 1 αθλητική επιχείρηση διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 21, από το σύνολο των 50 ερωτηθέντων, οι 26 απάντησαν ότι διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση αντιπροσωπεύοντας το 52% του συνόλου του δείγματος. Αμέσως μετά ακολουθεί το δείγμα που απάντησε ότι δεν είναι σίγουρο για την συγκεκριμένη πρόταση, το οποίο αποτελείται από 13 ερωτώμενους καταλαμβάνοντας ποσοστό 26%. 6 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν με την πρόταση αυτή, έχοντας ποσοστό 12%, 1 ερωτώμενος απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2% και 4 διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 8%.

Στην ερώτηση 22, 30 συμμετέχοντες συμφωνούν και 10 δεν είναι σίγουροι με αντίστοιχα ποσοστά 60% και 20% του συνολικού δείγματος. Τώρα στις άλλες απαντήσεις έχουμε τα εξής: 4 συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 8%, 5 συμμετέχοντες διαφωνούν με ποσοστό 10% και 1 συμμετέχοντας διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2% του συνόλου του δείγματος.

Στην ερώτηση 23, το 50% του συνολικού δείγματος συμφωνεί με αυτήν την πρόταση και αποτελείται από 25 ερωτώμενους. Ακολουθεί το 22% που δεν είναι σίγουρο και περιλαμβάνει 11 ερωτώμενους. Στη συνέχεια ένα 14% διαφωνεί και ανέρχεται στα 7 άτομα. 10% συμφωνεί απόλυτα και αποτελείται από 5 ερωτώμενους, ενώ 2 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση και καταλαμβάνουν σε ποσοστό το 4% του συνόλου.

Στην ερώτηση 24, διακρίνουμε ότι το 30% του συνολικού δείγματος συμφωνεί με την πρόταση αυτή, δηλ. 15 άτομα από το σύνολο. Ακολουθεί με μικρή διαφορά το 28% που εκφράζει ότι δεν είναι σίγουρο και ανέρχεται στους 14 ερωτώμενους. 11 ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα καταλαμβάνοντας ποσοστό 22%. Τέλος 9 ερωτώμενοι διαφωνούν και 1 διαφωνεί απόλυτα με ποσοστά 18% και 2% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση 26, συμφωνεί το 40% του συνόλου το οποίο αποτελείται από 20 ερωτώμενους. Ακολουθούν 17 ερωτώμενοι οι οποίοι δεν είναι σίγουροι καταλαμβάνοντας ποσοστό 34%, ενώ 10 συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση σε ποσοστό 20% του συνόλου. Μικρότερα ποσοστά 4% και 2% συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα.

Στην ερώτηση 27, 19 συμμετέχοντες συμφωνούν με αυτή την πρόταση αντιπροσωπεύοντας το 38% του συνόλου του δείγματος. 15 από τους ερωτώμενους δηλώνουν ότι δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 30%. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις άλλες απαντήσεις, με το 16% το οποίο αποτελείται από 8 συμμετέχοντες να δηλώνει συμφωνώ απόλυτα, το 14% να δηλώνει διαφωνώ και να αποτελείται από 7 συμμετέχοντες και μόλις 1 άτομο να δηλώνει ότι διαφωνώ απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 28, δεν υπάρχει κανένας ερωτώμενος που να διαφωνεί απόλυτα, ενώ μόνο 6 από τους ερωτώμενους διαφωνούν με ποσοστό 12%. 8 συμμετέχοντες δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 16%. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανέρχεται στο 52% το οποίο αποτελείται από 26 ερωτώμενους οι οποίοι συμφωνούν, ενώ ακολουθεί το 20% του συνολικού δείγματος με 10 άτομα να συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση.

Στην ερώτηση 31, 18 συμμετέχοντες συμφωνούν και 15 συμμετέχοντες δεν είναι σίγουροι με αντίστοιχα ποσοστά 36% και 30% του συνολικού δείγματος. 7

συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 14%, 6 συμμετέχοντες διαφωνούν με ποσοστό 12% και 4 συμμετέχοντες διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 8% του συνόλου του δείγματος.

Στην ερώτηση 32, 20 αθλητικές επιχειρήσεις απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 40%. 14 αθλητικές επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 28%, 12 αθλητικές επιχειρήσεις διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση καταλαμβάνοντας ποσοστό 24%. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ απόλυτα και συμφωνώ απόλυτα με ποσοστά 6% και 2% αντίστοιχα.

Στην ερώτηση 33, 25 ερωτώμενοι συμφωνούν και 4 συμφωνούν απόλυτα αντιπροσωπεύοντας αντίστοιχα το 50% και το 8% του συνολικού δείγματος. Το 22% του συνόλου δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο παρουσιάζοντας συχνότητα 11. 8 ερωτώμενοι διαφωνούν και 2 διαφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 16% και 4%.

Στην ερώτηση 35, 24 συμμετέχοντες συμφωνούν και 15 συμφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 48% και 30% του συνόλου του δείγματος. Ακολουθούν 7 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 14%, 2 συμμετέχοντες οι οποίοι διαφωνούν και άλλοι 2 οι οποίοι διαφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 4% και 4%.

Στην ερώτηση 37, 17 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 34%, ενώ 14 άτομα έχουν απαντήσει για λογαριασμό των ομάδων που εκπροσωπούν ότι δεν είναι σίγουροι για την συγκεκριμένη άποψη καταλαμβάνοντας ένα ποσοστό 28% του συνόλου. Το 20% του δείγματος που αποτελείται από 10 αθλητικές επιχειρήσεις δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα. Τέλος 5 ερωτώμενοι διαφωνούν και 4 διαφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 10% και 8%.

Στην ερώτηση 41, διακρίνουμε ότι 16 συμμετέχοντες από το σύνολο συμφωνούν με την συγκεκριμένη άποψη, καταλαμβάνοντας ποσοστό 32%. Το ίδιο ποσοστό συναντάμε και στο δείγμα που δηλώνει ότι δεν είναι σίγουρο για την συγκεκριμένη πρόταση. 11 από τους ερωτώμενους διαφωνούν αντιπροσωπεύοντας το 22% του συνολικού δείγματος και 7 άτομα συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 14%.

➤ Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους ανταγωνιστές

Πίνακας 6.4.1β ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στους ανταγωνιστές

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5. Συστηματικά καταγράφουμε τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών μας.	2	4,0	9	18,0	11	22,0	24	48,0	4	8,0
6. Συχνά συλλέγουμε πληροφορίες μάρκετινγκ που αφορούν στους ανταγωνιστές μας για να βοηθήσουμε στην διαμόρφωση της κατεύθυνσης του πλάνου	2	4,0	11	22,0	7	14,0	22	44,0	8	16,0

μάρκετινγκ της επιχείρησης.										
16. Απαντούμε άμεσα στις ενέργειες των ανταγωνιστών μας.	3	6,0	7	14,0	19	38,0	18	36,0	3	6,0
25. Γνωρίζουμε πολύ καλά τους ανταγωνιστές μας.	1	2,0	2	4,0	8	16,0	23	46,0	16	32,0
42. Τα υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης συζητούν συχνά τις ενέργειες των ανταγωνιστών.	2	4,0	9	18,0	11	22,0	19	38,0	9	18,0
43. Θεωρούμε ευκαιρίες αυτές που προσδίδουν τη δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.	1	2,0	4	8,0	11	22,0	23	46,0	11	22,0

Στην ερώτηση 5, 24 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν αντιπροσωπεύοντας το 48% του συνολικού δείγματος. 11 ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν είναι σίγουροι καταλαμβάνοντας ποσοστό 22%. 4 από το σύνολο των ερωτώμενων συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 8%. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ 18% και διαφωνώ απόλυτα 4%, με αριθμό συμμετεχόντων 9 και 2 αντίστοιχα.

Στην ερώτηση 6, διακρίνουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης 4% με συχνότητα 2 διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη, ενώ το 22% διαφωνεί παρουσιάζοντας συχνότητα 11. Στην απάντηση δεν είμαι σίγουρος/η το θετικό δείγμα ανέρχεται στο 7 με ποσοστό 14%. Ακολουθούν 22 ερωτώμενοι που συμφωνούν με ποσοστό 44% και 8 ερωτώμενοι που συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 16%.

Στην ερώτηση 16, 19 συμμετέχοντες δεν είναι σίγουροι με την συγκεκριμένη πρόταση και 18 συμφωνούν με αντίστοιχα ποσοστά 38% και 36% του συνόλου του δείγματος. Ακολουθούν 7 συμμετέχοντες οι οποίοι διαφωνούν με ποσοστό 14%, ενώ από 3 συμμετέχοντες συναντάμε στις απαντήσεις συμφωνώ απόλυτα και διαφωνώ απόλυτα με ποσοστό 6% στη καθεμία απάντηση.

Στην ερώτηση 25, 23 ερωτώμενοι συμφωνούν δηλώνοντας ότι γνωρίζουν πολύ καλά τους ανταγωνιστές τους καταλαμβάνοντας ποσοστό 46%. Το 32% περιλαμβάνει 16 θετικές απαντήσεις και αφορά τα άτομα που απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση. Ακολουθούν 8 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 16%, 2 συμμετέχοντες οι οποίοι διαφωνούν με ποσοστό 4% και 1 άτομο διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 42, 2 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 4%, ενώ 9 από τους ερωτώμενους διαφωνούν με ποσοστό 18%. Τον ίδιο αριθμό απαντήσεων και το ίδιο ποσοστό συναντάμε στην απάντηση συμφωνώ απόλυτα. 11 συμμετέχοντες δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 22%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 38% το οποίο αποτελείται από 19 ερωτώμενους το συναντάμε στην απάντηση συμφωνώ.

Στην ερώτηση 43, 23 άτομα συμφωνούν με ποσοστό 46%. Τον ίδιο αριθμό ατόμων 11 και με ποσοστό 22% έχουμε στις απαντήσεις συμφωνώ απόλυτα και δεν είμαι σίγουρος/η. 4 άτομα απάντησαν διαφωνώ με ποσοστό 8% και μόλις 1 άτομο απάντησε διαφωνώ απόλυτα με ποσοστό 2% του συνόλου.

➤ Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες

Πίνακας 6.4.1γ ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10. Η ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών μας βασίζεται σε καλές πληροφορίες που έχουμε σχετικά με την αγορά και τους πελάτες.	1	2,0	2	4,0	9	18,0	28	56,0	10	20,0
13. Στην επιχείρησή μας, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν σημαντικό λόγο στη δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών.	1	2,0	4	8,0	6	12,0	22	44,0	17	34,0
19. Τουλάχιστον μια φορά το χρόνο πραγματοποιούμε έρευνα ανάμεσα στους χρήστες για να διαπιστώσουμε την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών μας.	3	6,0	10	20,0	12	24,0	15	30,0	10	20,0
34. Δίνουμε προσοχή στις υπηρεσίες μετά την πώληση.	4	8,0	5	10,0	9	18,0	19	38,0	13	26,0
36. Ανταγωνιζόμαστε στην αγορά με βάση τις διαφοροποιήσεις στα προϊόντα/υπηρεσίες μας.	2	4,0	5	10,0	10	20,0	24	48,0	9	18,0
40. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας είναι τα καλύτερα στην αγορά.	2	4,0	7	14,0	19	38,0	18	36,0	4	8,0

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση 10 το συναντάμε στην απάντηση συμφωνώ με ποσοστό 56% και με συχνότητα 28 ατόμων. 10 ερωτώμενοι και με ποσοστό 20% του συνόλου συμφωνούν απόλυτα. Ακολουθούν 9 συμμετέχοντες με ποσοστό 18% που απαντούν ότι δεν είναι σίγουροι, 2 συμμετέχοντες με ποσοστό 4% που δηλώνουν ότι διαφωνούν και 1 άτομο με ποσοστό 2% το οποίο διαφωνεί απόλυτα.

Στην ερώτηση 13, 22 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 44% και 17 ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 34%. Μικρότερα νούμερα συναντάμε στις άλλες απαντήσεις. 6 άτομα δε είναι σίγουροι με ποσοστό 12%, 4 άτομα διαφωνούν με ποσοστό 8% και 1 άτομο διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 19, 15 συμμετέχοντες με ποσοστό 30% δηλώνουν ότι συμφωνούν. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 24% το έχει λάβει η απάντηση δεν είμαι σίγουρος/η με 12 συμμετέχοντες. Στις απαντήσεις συμφωνώ απόλυτα και διαφωνώ συναντάμε 10

ερωτώμενους με ποσοστό 20%, ενώ 3 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 6%.

Στην ερώτηση 34, 19 ερωτώμενοι συμφωνούν και 13 συμφωνούν απόλυτα αντιπροσωπεύοντας αντίστοιχα το 38% και το 26% του συνολικού δείγματος. Το 18% του συνόλου δήλωσε ότι δεν είναι σίγουρο παρουσιάζοντας συχνότητα 9. 5 ερωτώμενοι διαφωνούν και 4 διαφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 10% και 8%.

Στην ερώτηση 36, από το σύνολο των 50 ερωτηθέντων, 24 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση αντιπροσωπεύοντας το 48% του συνόλου του δείγματος. Αμέσως μετά ακολουθεί το δείγμα που απάντησε ότι δεν είναι σίγουρο για την συγκεκριμένη άποψη, το οποίο αποτελείται από 10 άτομα καταλαμβάνοντας ποσοστό 20%. 9 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή, έχοντας ποσοστό 18%, 5 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν με ποσοστό 10% και 2 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4%.

Στην ερώτηση 40, 19 ερωτώμενοι δεν είναι σίγουροι για την συγκεκριμένη πρόταση καταλαμβάνοντας το 38% του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν 18 ερωτώμενοι με ποσοστό 36% οι οποίοι συμφωνούν. 7 άτομα διαφωνούν και 2 άτομα διαφωνούν απόλυτα καταλαμβάνοντας αντίστοιχα το 14% και το 4% του γενικού συνόλου, ενώ 4 ερωτώμενοι με ποσοστό 8% συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη.

➤ Ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στην επιχείρηση

Πίνακας 6.4.1δ ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στην επιχείρηση

Ερωτήσεις/προτάσεις	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν είμαι σίγουρος/η		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14. Οι πληροφορίες μάρκετινγκ διαχέονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης.	1	2,0	14	28,0	14	28,0	15	30,0	6	12,0
15. Οι πωλητές μας καθοδηγούνται στην καταγραφή και αναφορά πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσουν στην κατεύθυνση που θα έχει το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης.	3	6,0	5	10,0	9	18,0	25	50,0	8	16,0
17. Στην επιχείρησή μας, κάνουμε μεγάλη εσωτερική έρευνα μάρκετινγκ.	2	4,0	11	22,0	16	32,0	15	30,0	6	12,0
29. Όλα τα τμήματα της επιχείρησης εμπλέκονται στην προετοιμασία του επιχειρησιακού πλάνου και των στρατηγικών του.	4	8,0	16	32,0	9	18,0	13	26,0	8	16,0

30. Κάνουμε πολύ καλή δουλειά στο να συνδυάζουμε τις δραστηριότητες όλων των τμημάτων της επιχείρησης.	1	2,0	2	4,0	10	20,0	28	56,0	9	18,0
38. Τα άτομα του μάρκετινγκ συχνά συνεργάζονται με άλλα τμήματα επισήμως.	2	4,0	6	12,0	6	12,0	24	48,0	12	24,0
39. Το μάρκετινγκ θεωρείται ως ο καθοδηγητής ολόκληρης της επιχείρησης.	4	8,0	12	24,0	12	24,0	13	26,0	9	18,0

Στην ερώτηση 14, διακρίνουμε ότι το 30% του συνολικού δείγματος συμφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση παρουσιάζοντας συχνότητα 15. Τον ίδιο αριθμό ατόμων 14 με ποσοστό 28% συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ και δεν είμαι σίγουρος/η. 6 συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση αντιπροσωπεύοντας το 12% του συνόλου του δείγματος, ενώ 1 άτομο διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 15, 25 ερωτώμενοι συμφωνούν καταλαμβάνοντας το 50% του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν 9 ερωτώμενοι που δηλώνουν ότι δεν είναι σίγουροι με ποσοστό 18%, 8 ερωτώμενοι οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 16%, 5 ερωτώμενοι διαφωνούν με ποσοστό 10% και 3 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 6%.

Το 32% του συνολικού δείγματος, δεν είναι σίγουρο με την άποψη που εκφράζεται στην ερώτηση 17, ενώ το 30% δείχνει να συμφωνεί με αριθμό θετικών απαντήσεων 15. 11 ερωτώμενοι έχουν δηλώσει ότι διαφωνούν και το ποσοστό τους ανέρχεται στο 22%. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις απαντήσεις συμφωνώ απόλυτα 12% και διαφωνώ απόλυτα 4%.

Στην ερώτηση 29, 16 συμμετέχοντες με ποσοστό 32% δηλώνουν ότι διαφωνούν. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 26% το έχει λάβει η απάντηση συμφωνώ με 13 άτομα. Ακολουθούν το 18% (9 συμμετέχοντες) που δηλώνει ότι δεν είναι σίγουρο, το 16% (8 συμμετέχοντες) που συμφωνεί απόλυτα και το 8% (4 συμμετέχοντες) που διαφωνεί απόλυτα.

Στην ερώτηση 30, 28 άτομα απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 56%. 9 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 18%, 10 ερωτώμενοι δεν είναι σίγουροι καταλαμβάνοντας ποσοστό 20%. Τέλος 2 ερωτώμενοι διαφωνούν έχοντας ποσοστό 4% και 1 άτομο δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση 38 το συναντάμε στην απάντηση συμφωνώ με ποσοστό 48% και με συχνότητα 24 συμμετεχόντων. 12 συμμετέχοντες με ποσοστό 24% του συνόλου συμφωνούν απόλυτα. Ακολουθούν 6 συμμετέχοντες με ποσοστό 12% που απαντούν ότι δεν είναι σίγουροι, άλλοι 6 συμμετέχοντες με το ίδιο ποσοστό στην απάντηση διαφωνώ και 2 άτομα με ποσοστό 4% που δηλώνουν ότι διαφωνούν απόλυτα.

Στην ερώτηση 39, 13 ερωτώμενοι με ποσοστό 26% δηλώνουν ότι συμφωνούν. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 24% το συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ και δεν είμαι σίγουρος/η. Ακολουθούν το 18% (9 ερωτώμενοι) που συμφωνεί απόλυτα και το 8% (4 ερωτώμενοι) που διαφωνεί απόλυτα.

6.4.2 Η απόδοση της κάθε επιχείρησης σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.

Η δεύτερη υποενότητα της ενότητας μάρκετινγκ επιχείρησης, σχετίζεται με την απόδοση που παρουσιάζει το σύνολο των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια. Στον παρακάτω πίνακα 6.4.2 φαίνονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

Πίνακας 6.4.2 Απόδοση επιχειρήσεων τα τελευταία 5 χρόνια

ΤΟΜΕΙΣ	Πολύ κακή		Κακή		Μέτρια		Καλή		Πολύ καλή	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών	1	2,0	1	2,0	14	28,0	28	56,0	6	12,0
2. Ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών	2	4,0	3	6,0	18	36,0	21	42,0	6	12,0
3. Ανάπτυξη πωλήσεων	3	6,0	4	8,0	18	36,0	17	34,0	8	16,0
4. Προώθηση πωλήσεων	1	2,0	5	10,0	21	42,0	15	30,0	8	16,0
5. Εξυπηρέτηση πελατών	0	0,0	1	2,0	12	24,0	26	52,0	11	22,0
6. Χρήση νέων τεχνολογιών	0	0,0	4	8,0	15	30,0	22	44,0	9	18,0
7. Αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value)	2	4,0	4	8,0	19	38,0	14	28,0	11	22,0
8. Προσέλκυση νέων πελατών	0	0,0	1	2,0	19	38,0	18	36,0	12	24,0
9. Διατήρηση υπαρχόντων πελατών	0	0,0	2	4,0	12	24,0	21	42,0	15	30,0
10. Ικανοποίηση πελατών	1	2,0	2	4,0	9	18,0	28	56,0	10	20,0
11. Εμπιστοσύνη πελατών	1	2,0	1	2,0	9	18,0	28	56,0	11	22,0
12. Εικόνα επιχείρησης	0	0,0	0	0,0	10	20,0	30	60,0	10	20,0
13. Μεριδίο αγοράς	2	4,0	6	12,0	22	44,0	14	28,0	6	12,0
14. Υπηρεσίες μετά την πώληση	0	0,0	6	12,0	18	36,0	17	34,0	9	18,0
15. Παραγωγικότητα	1	2,0	4	8,0	14	28,0	21	42,0	10	20,0
16. Καθαρά κέρδη	4	8,0	8	16,0	20	40,0	13	26,0	5	10,0
17. Όγκος πωλήσεων	1	2,0	9	18,0	20	40,0	15	30,0	5	10,0
18. Έρευνα και ανάπτυξη	1	2,0	6	12,0	16	32,0	24	48,0	3	6,0

Σχετικά με την απόδοση ποιότητας προϊόντων/υπηρεσιών που εμφανίζουν οι επιχειρήσεις του δείγματος τα τελευταία 5 χρόνια, το 56% του συνόλου απάντησε ότι

είναι καλή, ενώ το 28% θεωρεί ότι είναι μέτρια. Όσον αφορά τώρα την ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων, το 42% θεωρεί ότι η απόδοση του στον συγκεκριμένο τομέα είναι καλή, ενώ το 36% θεωρεί ότι είναι μέτρια. Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι 36% του συνολικού δείγματος αναφέρει ότι η απόδοση της επιχείρησής του σχετικά με την ανάπτυξη πωλήσεων είναι μέτρια και ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 34% που θεωρεί ότι η απόδοση της επιχείρησής του στον συγκεκριμένο τομέα είναι καλή.

Το 42% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η προώθηση των πωλήσεων τους είναι μέτρια, ενώ το 30% ότι είναι καλή. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις άλλες απαντήσεις (16% πολύ καλή, 10% κακή και 2% πολύ κακή). Όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου το 52% απάντησε ότι η απόδοση της επιχείρησής του είναι καλή και ακολουθεί το 24% που θεωρεί ότι είναι μέτρια. Ο τομέας της χρήσης νέων τεχνολογιών βρίσκεται σε καλό επίπεδο αφού το 44% εκφέρει αυτή την άποψη και το 30% δηλώνει ότι είναι μέτρια. Η αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value) του δείγματος, θεωρείται μέτρια από το 38% του συνόλου, καλή από το 28% του δείγματος και πολύ καλή από το 22%. Ο τομέας προσέλκυσης νέων πελατών βρίσκεται σε μέτρια απόδοση σε ποσοστό 38%. Ακολουθούν με μικρή διαφορά το 36% του συνόλου που θεωρεί ότι η προσέλκυση νέων πελατών είναι καλή και το 24% που θεωρεί ότι είναι πολύ καλή. Η διατήρηση υπαρχόντων πελατών στο μεγαλύτερο ποσοστό της στο 42% θεωρείται καλή και ακολουθεί το 30% του συνολικού δείγματος που πιστεύει ότι είναι πολύ καλή. Σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών που προσφέρει το συγκεκριμένο δείγμα επιχειρήσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου το 56% θεωρεί ότι είναι σε καλό επίπεδο. Μικρότερα ποσοστά του συνόλου θεωρούν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ καλή (20%), μέτρια (18%), κακή (4%), πολύ κακή (2%). Το 56% του συνόλου των επιχειρήσεων θεωρεί ότι η εμπιστοσύνη πελατών που εμπνέει είναι καλή, ενώ το 22% πιστεύει ότι η απόδοση στον συγκεκριμένο τομέα είναι πολύ καλή. Ένας άλλος τομέας που εξετάζεται στον παραπάνω πίνακα, είναι η εικόνα της επιχείρησης που εμφανίζει η κάθε αθλητική ομάδα, με το 60% του συνόλου να εκφράζει ότι η απόδοση της επιχείρησής του στον συγκεκριμένο τομέα είναι καλή. Στον τομέα του μεριδίου αγοράς, το 44% του συνόλου θεωρεί ότι η απόδοση της επιχείρησής του είναι μέτρια. Στον ίδιο τομέα ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 28% που πιστεύει ότι η απόδοση της επιχείρησής του είναι καλή τα τελευταία 5 χρόνια. Σχετικά με τον τομέα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις μετά την πώληση, το 36% του συνόλου θεωρεί ότι η απόδοση του είναι μέτρια, ενώ το 34% πιστεύει ότι είναι καλή. Η απόδοση των επιχειρήσεων σχετικά με την παραγωγικότητα τους θεωρείται καλή, αφού το 42% του συνόλου εκφράζει αυτή την άποψη. Ακολουθεί το 28% που πιστεύει ότι η παραγωγικότητα κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα. Όσον αφορά τον τομέα των καθαρών κερδών, το 40% του συνόλου πιστεύει ότι η απόδοση της επιχείρησής του είναι μέτρια, ενώ το 26% λέει ότι είναι καλή. Σχετικά με τον όγκο των πωλήσεων, το 40% του συνόλου των επιχειρήσεων αναφέρει ότι έχει μέτρια απόδοση και ακολουθεί το 30% με καλή απόδοση στον συγκεκριμένο τομέα. Τελευταίος τομέας που εξετάζεται στον συγκεκριμένο πίνακα, είναι η έρευνα και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Στον τομέα αυτό το 48% του συνολικού δείγματος θεωρεί ότι είναι καλή, ενώ το 32% θεωρεί την απόδοση του μέτρια.

6.5 Διαθεσιμότητα και χρήση συστημάτων Πληροφορικής και Νέων Τεχνολογιών

Το 3^ο μέρος του ερωτηματολογίου σχετίζεται με την διαθεσιμότητα και την χρήση συστημάτων πληροφορικής και νέων τεχνολογιών που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο χωρίζεται σε τέσσερις υποενότητες. Στη συνέχεια λοιπόν θα εξάγουμε αποτελέσματα για κάθε μία υποενότητα ξεχωριστά.

6.5.1 Συστήματα πληροφορικής (ICT)

Στον πίνακα 6.5.1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την συχνότητα χρησιμοποίησης συστημάτων πληροφορικής (ICT) από το σύνολο των επιχειρήσεων.

Πίνακας 6.5.1 Συστήματα Πληροφορικής (ICT)

Συστήματα πληροφορικής (ICT)	Ποτέ		Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ συχνά		Πάντα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
a. Intranet (εσωτερικό δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών)	16	32,0	2	4,0	3	6,0	8	16,0	21	42,0
b. Πρόσβαση στο διαδίκτυο	0	0,0	0	0,0	1	2,0	6	12,0	43	86,0
c. Σύστημα κρατήσεων / Computer Reservation System (CRS)	13	26,0	8	16,0	11	22,0	10	20,0	8	16,0
d. Παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων / Global Reservation System (GRS)	24	48,0	11	22,0	10	20,0	3	6,0	2	4,0
e. Enterprise Resource Planning Software	30	60,0	5	10,0	10	20,0	4	8,0	1	2,0
f. Customer Relationship Management Software	23	46,0	7	14,0	7	14,0	8	16,0	5	10,0
g. Property Management Software.	28	56,0	6	12,0	9	18,0	4	8,0	3	6,0
h. Δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B)	17	34,0	11	22,0	9	18,0	10	20,0	3	6,0
i. E-mail	0	0,0	1	2,0	1	2,0	7	14,0	41	82,0
j. Telefax	2	4,0	2	4,0	5	10,0	6	12,0	35	70,0

k. Ιστοσελίδα επιχείρησης	1	2,0	1	2,0	2	4,0	7	14,0	39	78,0
l. Τεχνολογία κινητών τηλεφώνων για την αποστολή μηνυμάτων / Short Message Service (SMS)	5	10,0	6	12,0	13	26,0	10	20,0	16	32,0
m. Άλλο	50	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Σχετικά με το Intranet (εσωτερικό δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών), οι απόψεις διίστανται. Το 42% του συνόλου των αθλητικών ομάδων, ισχυρίζεται ότι πάντα χρησιμοποιεί intranet, σε αντίθεση με το 32% του συνολικού δείγματος το οποίο δε χρησιμοποιεί ποτέ. Μικρότερα ποσοστά λαμβάνουν οι απαντήσεις πολύ συχνά 16%, μερικές φορές 6% και σπάνια 4%.

Στη συνέχεια παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι στο σύνολο τους όλες οι αθλητικές επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αφού το 86% του δείγματος έχει πάντα πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 12% του συνόλου έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο πολύ συχνά και το 2% δηλ. μόλις 1 ομάδα του δείγματος μερικές φορές.

Όσον αφορά την χρησιμοποίηση συστήματος κρατήσεων, το 26% (13 αθλητικές επιχειρήσεις) του δείγματος δηλώνει ότι ποτέ δεν χρησιμοποιεί, ακολουθεί το 22% (11 αθλητικές επιχειρήσεις) που χρησιμοποιεί μερικές φορές, το 20% (10 αθλητικές επιχειρήσεις) του συνόλου που χρησιμοποιεί πολύ συχνά, το 16% (8 αθλητικές επιχειρήσεις) χρησιμοποιεί πάντα σύστημα κρατήσεων, ενώ το ίδιο ποσοστό σπάνια χρησιμοποιεί.

Ένα άλλο σύστημα πληροφορικής (ICT), το Παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων / Global Reservation System (GRS), δεν χρησιμοποιείται ποτέ από το 48% (24 αθλητικές επιχειρήσεις) του συνολικού δείγματος. Το 22% (11 αθλητικές επιχειρήσεις) και το 20% (10 αθλητικές επιχειρήσεις) δηλώνει αντίστοιχα ότι σπάνια και μερικές φορές χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο σύστημα. 3 μόνο αθλητικές επιχειρήσεις (6%) δηλώνουν ότι πολύ συχνά κάνουν χρήση του συστήματος, ενώ μόνο 2 αθλητικές επιχειρήσεις (4%) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν πάντα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων.

Σχετικά με την χρησιμοποίηση του Enterprise Resource Planning Software, το 60% του συνόλου του δείγματος δηλ. 30 αθλητικές επιχειρήσεις, δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ το συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα, ενώ το 20% (10 αθλητικές επιχειρήσεις) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί μερικές φορές. 5 αθλητικές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν σπάνια, 4 πολύ συχνά και μόνο 1 ομάδα το χρησιμοποιεί πάντα.

Από το σύνολο του δείγματος, το 46% δηλ. 23 αθλητικές επιχειρήσεις, δηλώνει ότι ποτέ δεν χρησιμοποιεί Customer Relationship Management Software, ενώ το 16% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί πολύ συχνά το συγκεκριμένο σύστημα πληροφορικής. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις απαντήσεις σπάνια 14%, μερικές φορές 14% και πάντα 10% του συνόλου.

Όσον αφορά την χρησιμοποίηση του Property Management Software, το 56% του συνόλου του δείγματος (28 αθλητικές επιχειρήσεις), δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί ποτέ το συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα, ενώ το 18% (9 αθλητικές επιχειρήσεις) δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί μερικές φορές. 6 αθλητικές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν σπάνια, 4 πολύ συχνά και 3 ομάδες το χρησιμοποιούν πάντα.

Το 34% του συνόλου των επιχειρήσεων, δηλ. 17 αθλητικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα δηλώνει ότι ποτέ δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποια δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να αναπτύξει σχέσεις B2B. Το 22% του συγκεκριμένου δείγματος δηλώνει ότι σπάνια χρησιμοποιεί το σύστημα αυτό, ενώ 10 επιχειρήσεις (20%), το χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Ακολουθούν το 18% που το χρησιμοποιεί μερικές φορές και το 6% που το χρησιμοποιεί πάντα.

Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε ότι στο σύνολο τους σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αποστολή email. Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου το 82%, δηλώνει ότι πάντα χρησιμοποιεί email, ενώ το 14% χρησιμοποιεί πολύ συχνά.

Σχετικά με την χρήση telefax, το 70% του συνόλου χρησιμοποιεί πάντα και ακολουθεί το 12% που το χρησιμοποιεί πολύ συχνά. Το 10% δηλ. 5 αθλητικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιεί telefax μερικές φορές.

Το 78% του συνόλου, το οποίο αποτελείται από 39 αθλητικές επιχειρήσεις, χρησιμοποιεί πάντα την ιστοσελίδα της επιχείρησής του, ενώ το 14% την χρησιμοποιεί πολύ συχνά.

Όσον αφορά τώρα την χρήση των SMS από το σύνολο των επιχειρήσεων έχουμε τα εξής: το 32% του συνόλου το οποίο αποτελείται από 16 αθλητικές επιχειρήσεις, δηλώνει ότι κάνει χρήση SMS πάντα, το 26% (13 αθλητικές επιχειρήσεις) χρησιμοποιεί την αποστολή SMS μερικές φορές, το 20% (10 αθλητικές επιχειρήσεις) πολύ συχνά, το 12% (6 αθλητικές επιχειρήσεις) σπάνια και το 10% (5 αθλητικές επιχειρήσεις) ποτέ. Τέλος σχετικά με την χρησιμοποίηση άλλων συστημάτων πληροφορικής, το 100% του συνολικού δείγματος απάντησε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ.

6.5.2 Δραστηριότητες/Πρακτικές που πραγματοποιεί η κάθε επιχείρηση, βάση των βασικών της πελατών

Στον πίνακα 6.5.2 φαίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τον βαθμό συχνότητας που πραγματοποιούνται διάφορες δραστηριότητες/πρακτικές από το σύνολο των επιχειρήσεων, βάση των βασικών τους πελατών.

Πίνακας 6.5.2 Δραστηριότητες/Πρακτικές επιχειρήσεων, βάση των βασικών πελατών

Δραστηριότητες/Πρακτικές	Ποτέ		Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ συχνά		Πάντα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης έχουν στόχο να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους πελάτες	4	8,0	6	12,0	17	34,0	16	32,0	7	14,0
2. Το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει σε θέματα σχετικά με τη										

διαχείριση Ηλεκτρονικών Συστημάτων που δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πολλούς μεμονωμένους πελάτες ταυτόχρονα	5	10,0	12	24,0	16	32,0	14	28,0	3	6,0
3. Όταν ασχολούμαστε με τη/τις αγορά/ές μας, ο σκοπός μας είναι να αναπτύξουμε έναν διάλογο πληροφοριών με πολλούς αγοραστές που έχουμε εντοπίσει	2	4,0	6	12,0	18	36,0	16	32,0	8	16,0
4. Η επικοινωνία της επιχείρησής μας με τους βασικούς μας πελάτες είναι διαδραστική και γίνεται με την χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο	4	8,0	2	4,0	13	26,0	19	38,0	12	24,0
5. Το είδος της σχέσης μας με τους πελάτες μας χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο	4	8,0	10	20,0	10	20,0	17	34,0	9	18,0
6. Οι πόροι μάρκετινγκ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, κεφάλαια) επενδύονται σε λειτουργικούς σκοπούς (π.χ. νέες τεχνολογίες, ιστοσελίδα) και ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα (π.χ. μάρκετινγκ με πληροφοριακά συστήματα)	6	12,0	9	18,0	17	34,0	12	24,0	6	12,0
7. Στην επιχείρησή σας, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων	3	6,0	8	16,0	5	10,0	23	46,0	11	22,0
8. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ της επιχείρησης περιλαμβάνουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με και πιθανόν μεταξύ πολλών	3	6,0	7	14,0	10	20,0	22	44,0	8	16,0

μεμονωμένων πελατών										
9. Όταν στελέχη της επιχείρησης συναντώνται με τους βασικούς μας πελάτες, είναι σε επίσημο επίπεδο, ωστόσο εξατομικευμένο και προσωπικό μέσω διαδραστικών τεχνολογιών	3	6,0	5	10,0	15	30,0	23	46,0	4	8,0
10. Η γενική προσέγγιση της επιχείρησής μας προς τους βασικούς της πελάτες αφορά στη χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της	4	8,0	6	12,0	17	34,0	20	40,0	3	6,0

Σχετικά με την 1^η ερώτηση, το 34% του συνολικού δείγματος πραγματοποιεί την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική μερικές φορές, ενώ το 32% του συνόλου πολύ συχνά. Ακολουθούν 7 αθλητικές επιχειρήσεις με ποσοστό 14% που απάντησαν ότι πραγματοποιούν πάντα αυτήν την δραστηριότητα/πρακτική, 6 αθλητικές επιχειρήσεις που απάντησαν σπάνια με ποσοστό 12% και 4 αθλητικές επιχειρήσεις με ποσοστό 8% του συνόλου που απάντησαν ποτέ.

Στην 2^η ερώτηση, 16 αθλητικές επιχειρήσεις με ποσοστό 32% πραγματοποιούν την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική μερικές φορές. Το 28% (14 αθλητικές επιχειρήσεις) και το 24% (12 αθλητικές επιχειρήσεις) του συνόλου απάντησαν αντίστοιχα πολύ συχνά και σπάνια. Τέλος το 10% απάντησε ποτέ και το 6% πάντα.

Στην ερώτηση 3, η συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική πραγματοποιείται μερικές φορές από το 36% του συνόλου, το οποίο περιλαμβάνει 18 αθλητικές επιχειρήσεις. Το 32% δηλώνει ότι την πραγματοποιεί πολύ συχνά.

Στην ερώτηση 4, το 38% του συνολικού δείγματος περιλαμβάνοντας 19 αθλητικές επιχειρήσεις, δηλώνει ότι πραγματοποιεί αυτή την δραστηριότητα/πρακτική πολύ συχνά. Ακολουθούν το 26% με 13 αθλητικές επιχειρήσεις και το 24% με 12 αθλητικές επιχειρήσεις που δηλώνουν αντίστοιχα μερικές φορές και πάντα. Μόλις το 4% δηλώνει ότι σπάνια πραγματοποιεί αυτή την δραστηριότητα/πρακτική στην επιχείρησή του και το 8% του συνόλου δηλώνει ποτέ.

Στην 5^η ερώτηση, το 34% του συνόλου των αθλητικών επιχειρήσεων πραγματοποιεί την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική πολύ συχνά. Το ίδιο ποσοστό 20% συναντάμε στις απαντήσεις σπάνια και μερικές φορές. Ακολουθούν ένα ποσοστό της τάξης του 18% το οποίο πραγματοποιεί πάντα την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική και το 8% που δηλώνει ότι δεν την πραγματοποιεί ποτέ.

Στην ερώτηση 6, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου το 34% περιλαμβάνοντας 17 αθλητικές επιχειρήσεις, πραγματοποιεί την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική μερικές φορές. Ακολουθεί το 24% με 12 αθλητικές επιχειρήσεις που την πραγματοποιεί πολύ συχνά. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις υπόλοιπες απαντήσεις.

Στην ερώτηση 7, η πλειοψηφία του συνόλου με ποσοστό 46% και με συχνότητα 23, δήλωσε ότι πραγματοποιεί την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική πολύ συχνά.

Ακολουθεί το 22% με 11 αθλητικές επιχειρήσεις που πραγματοποιεί πάντα την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική .

Στην 8^η ερώτηση, το 44% του συνόλου με 22 αθλητικές επιχειρήσεις πραγματοποιεί πολύ συχνά την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική. 10 αθλητικές επιχειρήσεις με ποσοστό 20% δηλώνουν ότι την πραγματοποιούν μερικές φορές. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις απαντήσεις πάντα 16%, σπάνια 14% και ποτέ 6%.

Στην ερώτηση 9, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου το 46% περιλαμβάνει 23 αθλητικές επιχειρήσεις και ισχυρίζεται ότι πραγματοποιεί πολύ συχνά την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική. Ακολουθούν το 30% και το 10% του συνόλου που οι απαντήσεις του σχετικά με την συγκεκριμένη ερώτηση είναι αντίστοιχα μερικές φορές και σπάνια. Μικρότερα ποσοστά έχουμε στις απαντήσεις πάντα 8% και ποτέ 6%.

Στην 10^η και τελευταία ερώτηση αυτής της υποενότητας, το 40% το οποίο αποτελείται από 20 αθλητικές επιχειρήσεις, πραγματοποιεί την συγκεκριμένη δραστηριότητα/πρακτική πολύ συχνά. Ακολουθούν το 34% του συνόλου με 17 αθλητικές επιχειρήσεις, που δηλώνει μερικές φορές, το 12% με 6 αθλητικές επιχειρήσεις που δηλώνει σπάνια, το 8% με 4 αθλητικές επιχειρήσεις που δηλώνει ποτέ και το 6% με 3 αθλητικές επιχειρήσεις που δηλώνει πάντα.

6.5.3 Ιστοσελίδα επιχείρησης

Ο πίνακας 6.5.3 περιλαμβάνει αποτελέσματα ερωτήσεων/προτάσεων που σχετίζονται με τις δυνατότητες που παρέχουν οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα.

Πίνακας 6.5.3 Δυνατότητες Ιστοσελίδων των Επιχειρήσεων

Δυνατότητες Ιστοσελίδας	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν γνωρίζω		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν όλες τις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες μας	0	0,0	4	8,0	4	8,0	25	50,0	17	34,0
2. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να προσαρμόσουν το προϊόν/υπηρεσία στις ανάγκες τους μέσω διαδικτύου	2	4,0	16	32,0	7	14,0	16	32,0	9	18,0
3. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν ολοκληρωμένη ενότητα που να αφορά στις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ section)	13	26,0	12	24,0	7	14,0	13	26,0	5	10,0
4. Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν εύκολα με	1	2,0	3	6,0	9	18,0	22	44,0	15	30,0

εκπρόσωπο εξυπηρέτησης της επιχείρησης										
5. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν υπηρεσίες μας	1	2,0	3	6,0	3	6,0	25	50,0	18	36,0
6. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από «ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις»	9	18,0	18	36,0	5	10,0	12	24,0	6	12,0
7. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να δουν εξατομικευμένες πληροφορίες όταν κάνουν είσοδο σε αυτή	8	16,0	11	22,0	11	22,0	13	26,0	7	14,0
8. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να καταθέσουν παραγγελίες	7	14,0	15	30,0	3	6,0	12	24,0	13	26,0
9. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να αλλάξουν τις παραγγελίες τους	11	22,0	17	34,0	5	10,0	6	12,0	11	22,0
10. Η ιστοσελίδα επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για τις αγορές τους	9	18,0	17	34,0	5	10,0	10	20,0	9	18,0
11. Η ιστοσελίδα μας αυτόματα ειδοποιεί τους πελάτες για την κατάσταση της παραγγελίας τους	12	24,0	23	46,0	3	6,0	6	12,0	6	12,0
12. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν ασφαλείς συναλλαγές	8	16,0	16	32,0	4	8,0	12	24,0	10	20,0
13. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να εκφράσουν τα παράπονά τους	4	8,0	2	4,0	6	12,0	23	46,0	15	30,0
14. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λάβουν τεχνική υποστήριξη	11	22,0	20	40,0	7	14,0	7	14,0	5	10,0
15. Η ιστοσελίδα μας ειδοποιεί τους πελάτες για επείγουσες ανάγκες/περιστατικά	9	18,0	11	22,0	7	14,0	17	34,0	6	12,0

16. Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα να παρέχουμε υπηρεσίες μετά την πώληση	9	18,0	17	34,0	8	16,0	7	14,0	9	18,0
---	---	------	----	------	---	------	---	------	---	------

Στην ερώτηση 1, 25 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 50%, ενώ 17 άτομα έχουν απαντήσει για λογαριασμό των ομάδων που εκπροσωπούν ότι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση καταλαμβάνοντας ένα ποσοστό 34% του συνόλου. Ίδιο ποσοστό στο σύνολο 8% καταλαμβάνουν οι απαντήσεις διαφωνώ και δεν γνωρίζω.

Στην ερώτηση 2, διακρίνουμε ότι το 32% του συνολικού δείγματος συμφωνεί με την συγκεκριμένη ερώτηση παρουσιάζοντας συχνότητα 16. Ίδιο όμως ποσοστό 32% διαφωνεί με την συγκεκριμένη ερώτηση. Ακολουθεί αμέσως μετά το 18% που αποτελείται από 9 άτομα τα οποία συμφωνούν απόλυτα. Τέλος 7 ερωτώμενοι σε ποσοστό 14% δεν γνωρίζουν και 2 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 4%.

Στην ερώτηση 3, από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 13 συμφωνούν με την συγκεκριμένη ερώτηση αντιπροσωπεύοντας το 26% του συνολικού δείγματος. Ίδια συχνότητα και ίδιο ποσοστό συναντάμε στην απάντηση διαφωνώ απόλυτα. Ακολουθούν 12 ερωτώμενοι οι οποίοι διαφωνούν καταλαμβάνοντας ποσοστό 24%. Μικρότερα ποσοστά 14% και 10% συναντάμε στις απαντήσεις δεν γνωρίζω και συμφωνώ απόλυτα, με συχνότητα 7 και 5 αντίστοιχα.

Στην ερώτηση 4, 22 συμμετέχοντες συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση και 15 συμφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 44% και 30% του συνόλου του δείγματος. Ακολουθούν 9 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 18%, 3 συμμετέχοντες οι οποίοι διαφωνούν με ποσοστό 6% και 1 συμμετέχοντας ο οποίος διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 5, 25 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 50%. Το 36% περιλαμβάνει 18 θετικές απαντήσεις και αφορά τα άτομα που απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση. Ακολουθούν 3 άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν με ποσοστό 6%, το ίδιο ισχύει και για την απάντηση διαφωνώ και 1 άτομο διαφωνεί απόλυτα με ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 6, 18 ερωτώμενοι με ποσοστό 36% δηλώνουν ότι διαφωνούν. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 24% το έχει λάβει η απάντηση συμφωνώ με 12 άτομα. Ακολουθούν 9 ερωτώμενοι με ποσοστό 18% που διαφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη ερώτηση, 6 ερωτώμενοι που συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 12% και 5 ερωτώμενοι που δεν γνωρίζουν με ποσοστό 10%.

Στην ερώτηση 7, 13 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 26%. 11 ερωτώμενοι διαφωνούν με ποσοστό 22%, ενώ το ίδιο ισχύει και στην απάντηση δεν γνωρίζω. Τέλος 8 άτομα διαφωνούν απόλυτα έχοντας ποσοστό 16% και 7 άτομα συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 14%.

Στην ερώτηση 8, από το σύνολο των ερωτηθέντων οι 15 διαφωνούν με την ερώτηση αυτή αντιπροσωπεύοντας το 30% του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν 13 ερωτώμενοι οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα καταλαμβάνοντας ποσοστό 26% και 12 ερωτώμενοι οι οποίοι συμφωνούν με ποσοστό 24%. Μικρότερα ποσοστά 14% και 6% συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ απόλυτα και δεν γνωρίζω, με συχνότητα ερωτώμενων 7 και 3 αντίστοιχα.

Στην ερώτηση 9, 17 συμμετέχοντες διαφωνούν με ποσοστό 34% του συνολικού δείγματος. Ακολουθεί το 22% του συνόλου που έχει απαντήσει συμφωνώ απόλυτα. Το ίδιο ποσοστό υπάρχει και στην απάντηση διαφωνώ απόλυτα. 6 συμμετέχοντες με ποσοστό 12% συμφωνούν και 5 συμμετέχοντες με ποσοστό 10% δεν γνωρίζουν.

Στην ερώτηση 10, η μεγαλύτερη τιμή ανέρχεται στο 17 και αντιπροσωπεύει τον αριθμό των ατόμων που απάντησαν ότι διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση και κατέχουν το 34% του γενικού συνόλου. Στη συνέχεια 10 ερωτώμενοι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση καταλαμβάνοντας ποσοστό 20% , ενώ 9 ερωτώμενοι έχοντας ποσοστό 18% συμφωνούν απόλυτα. Το ίδιο ποσοστό ισχύει και για την απάντηση διαφωνώ απόλυτα. Τέλος 5 ερωτώμενοι έχουν απαντήσει ότι δεν γνωρίζουν αντιπροσωπεύοντας το 10% του συνόλου.

Στην ερώτηση 11, 23 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 46%. 12 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 24%. Την ίδια συχνότητα 6 και το ίδιο ποσοστό 12% συναντάμε στις απαντήσεις συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. Ενώ μόλις το 6% του συνόλου δήλωσε ότι δεν γνωρίζει.

Στην ερώτηση 12, 16 ερωτώμενοι διαφωνούν καταλαμβάνοντας το 32% του συνολικού δείγματος. Ακολουθούν 12 ερωτώμενοι που συμφωνούν με ποσοστό 24%, 10 ερωτώμενοι οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 20%, 8 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα με ποσοστό 16% και 4 ερωτώμενοι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 8%.

Το 46% του συνολικού δείγματος, συμφωνεί με την άποψη που εκφράζεται στην ερώτηση 13, ενώ το 30% συμφωνεί απόλυτα με συχνότητα 15. 6 ερωτώμενοι έχουν δηλώσει δεν γνωρίζουν και το ποσοστό τους ανέρχεται στο 12%. Μικρότερα ποσοστά συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ 4% και διαφωνώ απόλυτα 8%.

Στην ερώτηση 14, 20 ερωτώμενοι με ποσοστό 40% δηλώνουν ότι διαφωνούν. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 22% το έχει λάβει η απάντηση διαφωνώ απόλυτα με 11 ερωτώμενους. Ακολουθούν 7 άτομα με ποσοστό 14% που δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν και 7 άτομα που δηλώνουν ότι συμφωνούν με το ίδιο ποσοστό. Το 10% συμφωνεί απόλυτα έχοντας συχνότητα 5.

Στην ερώτηση 15, 17 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 34%. 11 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν με ποσοστό 22% και 9 ερωτώμενοι διαφωνούν απόλυτα καταλαμβάνοντας ποσοστό 18%. Τέλος 6 ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα έχοντας ποσοστό 12% και 7 ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 14%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση 16 το συναντάμε στην απάντηση διαφωνώ με ποσοστό 34% και με συχνότητα 17 ατόμων. Ίδιο ποσοστό 18% συναντάμε στις απαντήσεις συμφωνώ απόλυτα και διαφωνώ απόλυτα. 8 συμμετέχοντες με ποσοστό 16% του συνόλου δεν γνωρίζουν. Ακολουθούν 7 συμμετέχοντες με ποσοστό 14% που συμφωνούν με την ερώτηση αυτή.

6.5.4 Χρήση Διαδικτύου

Στον πίνακα 6.5.4 φαίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με τον βαθμό συμφωνίας του δείγματος σε διάφορες ερωτήσεις/προτάσεις που αφορούν στη χρήση του διαδικτύου από το σύνολο των επιχειρήσεων.

Πίνακας 6.5.4 Χρήση Διαδικτύου

Χρήση Διαδικτύου	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ		Δεν γνωρίζω		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Το διαδίκτυο βελτιώνει την οικονομική απόδοση της επιχείρησής μας	0	0,0	3	6,0	9	18,0	22	44,0	16	32,0
2. Το διαδίκτυο βελτιώνει την απόδοση μάρκετινγκ της επιχείρησής μας	0	0,0	3	6,0	5	10,0	22	44,0	20	40,0
3. Το διαδίκτυο βελτιώνει την παραγωγικότητα της επιχείρησής μας	1	2,0	3	6,0	9	18,0	22	44,0	15	30,0
4. Το διαδίκτυο είναι απαραίτητο στη δουλειά μας	0	0,0	1	2,0	1	2,0	12	24,0	36	72,0
5. Το διαδίκτυο βελτιώνει την καινοτομικότητα της επιχείρησής μας	0	0,0	1	2,0	6	12,0	21	42,0	22	44,0
6. Το διαδίκτυο αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής μας	0	0,0	5	10,0	10	20,0	19	38,0	16	32,0
7. Το διαδίκτυο βελτιώνει τις αποφάσεις μας που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς	0	0,0	7	14,0	16	32,0	17	34,0	10	20,0
8. Το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει τις στρατηγικές στόχευσης της επιχείρησης	0	0,0	5	10,0	9	18,0	23	46,0	13	26,0
9. Το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει την στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων/υπηρεσιών μας	0	0,0	4	8,0	11	22,0	22	44,0	13	26,0
10. Το διαδίκτυο βοηθάει την επιχείρηση να προσεγγίσει διεθνείς πελάτες	1	2,0	1	2,0	5	10,0	23	46,0	20	40,0
11. Το διαδίκτυο αυξάνει τη δυνατότητα της επιχείρησης										

να απαντά στις προσφορές των ανταγωνιστών	0	0,0	3	6,0	10	20,0	24	48,0	13	26,0
12. Το διαδίκτυο αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών	0	0,0	3	6,0	10	20,0	18	36,0	19	38,0
13. Το διαδίκτυο βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησής μας	0	0,0	1	2,0	1	2,0	15	30,0	33	66,0
14. Το διαδίκτυο δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή μας	1	2,0	5	10,0	7	14,0	18	36,0	19	38,0
15. Το διαδίκτυο αυξάνει τις γνώσεις μας σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών	1	2,0	1	2,0	5	10,0	22	44,0	21	42,0
16. Το διαδίκτυο αυξάνει τα έσοδά μας από καινούργιους πελάτες	2	4,0	1	2,0	16	32,0	16	32,0	15	30,0

Σχετικά με την 1^η ερώτηση, 22 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 44%, ενώ 16 άτομα έχουν απαντήσει για λογαριασμό των ομάδων που εκπροσωπούν ότι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση καταλαμβάνοντας ένα ποσοστό 32% του συνόλου. Μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι απαντήσεις δεν γνωρίζω με ποσοστό 18% και διαφωνώ με ποσοστό 6%.

Στην ερώτηση 2, διακρίνουμε ότι το 44% του συνολικού δείγματος συμφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση παρουσιάζοντας συχνότητα 22. Ακολουθεί αμέσως μετά το 40% που αποτελείται από 20 συμμετέχοντες οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα. Τέλος 5 άτομα σε ποσοστό 10% του συνόλου δεν γνωρίζουν και 3 άτομα διαφωνούν αντιπροσωπεύοντας το 6% του συνόλου του δείγματος.

Στην ερώτηση 3, 22 ερωτώμενοι συμφωνούν και 15 ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστά 44% και 30% αντίστοιχα του συνολικού δείγματος. 9 ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 18% και 3 συμμετέχοντες διαφωνούν με την άποψη αυτή με ποσοστό 6%. Τέλος μόλις 1 άτομο διαφωνεί απόλυτα.

Στην 4^η ερώτηση, κανένας ερωτώμενος δεν διαφωνεί απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση, ενώ μόνο 1 από τους ερωτώμενους διαφωνεί με ποσοστό 2%. Την ίδια συχνότητα και το ίδιο ποσοστό συναντάμε στην απάντηση δεν γνωρίζω. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανέρχεται στο 72% το οποίο αποτελείται από 36 ερωτώμενους οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα, ενώ ακολουθεί το 24% του συνολικού δείγματος με 12 άτομα να συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση.

Στην ερώτηση 5, το 44% του συνολικού δείγματος συμφωνεί απόλυτα με συχνότητα 22. Ακολουθεί με μικρή διαφορά το 42% του συνόλου το οποίο αποτελείται από 21 συμμετέχοντες και δηλώνει ότι συμφωνεί με την συγκεκριμένη άποψη. 6 συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν καταλαμβάνοντας ποσοστό 12% και 1 συμμετέχοντας διαφωνεί με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 2%.

Στην ερώτηση 6, 19 συμμετέχοντες συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση και 16 συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 38% και 32% του

συνόλου του δείγματος. Ακολουθούν 10 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 20% και 5 συμμετέχοντες με ποσοστό 10% οι οποίοι διαφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση.

Στην 7^η ερώτηση, 17 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 34%. Το 32% περιλαμβάνει 16 θετικές απαντήσεις και αφορά τα άτομα που απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν για την συγκεκριμένη ερώτηση. Ακολουθούν 10 συμμετέχοντες οι οποίοι συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 20% και 7 συμμετέχοντες οι οποίοι διαφωνούν με ποσοστό 14%.

Στην ερώτηση 8, 23 ερωτώμενοι συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 46%, ενώ 13 από τους ερωτώμενους συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό 26%. 9 συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν με ποσοστό 18% και 5 συμμετέχοντες διαφωνούν με ποσοστό 10%.

Στην 9^η ερώτηση, 22 συμμετέχοντες συμφωνούν με την συγκεκριμένη πρόταση και 13 συμφωνούν απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 44% και 26% του συνόλου του δείγματος. Ακολουθούν 11 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 22% και 4 συμμετέχοντες οι οποίοι διαφωνούν με ποσοστό 8%.

Στην ερώτηση 10, 23 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 46%. Το 40% περιλαμβάνει 20 θετικές απαντήσεις και αφορά τα άτομα που απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση. Ακολουθούν 5 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 10%. Την ίδια συχνότητα 1 και το ίδιο ποσοστό 2%, έχουν λάβει οι απαντήσεις διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα.

Στην ερώτηση 11, 24 ερωτώμενοι με ποσοστό 48% δηλώνουν ότι συμφωνούν. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 26% το έχει λάβει η απάντηση συμφωνώ απόλυτα με 13 συμμετέχοντες. Ακολουθούν 10 ερωτώμενοι με ποσοστό 20% οι οποίοι δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν και 3 ερωτώμενοι που διαφωνούν με ποσοστό 6%.

Στην 12^η ερώτηση, 19 ερωτώμενοι απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη πρόταση έχοντας ποσοστό 38% και ακολουθεί με μικρή διαφορά το 36% του συνολικού δείγματος το οποίο συμφωνεί με συχνότητα 18. 10 ερωτώμενοι αντιπροσωπεύοντας το 20% του συνόλου δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν και 3 ερωτώμενοι διαφωνούν έχοντας ποσοστό 6%.

Στην ερώτηση 13, 33 ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα και 15 συμφωνούν αντιπροσωπεύοντας αντίστοιχα το 66% και το 30% του συνολικού δείγματος. Ίδια συχνότητα 1 και ίδιο ποσοστό 2% έχουμε στις απαντήσεις δεν γνωρίζω και διαφωνώ.

Στην 14^η ερώτηση, 19 συμμετέχοντες συμφωνούν απόλυτα και 18 συμφωνούν με αντίστοιχα ποσοστά 38% και 36% του συνόλου του δείγματος. Ακολουθούν 7 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν γνωρίζουν με ποσοστό 14%, 5 συμμετέχοντες οι οποίοι διαφωνούν και 1 συμμετέχοντας ο οποίος διαφωνεί απόλυτα με αντίστοιχα ποσοστά 10% και 2%.

Στην ερώτηση 15, 22 ερωτώμενοι συμφωνούν με ποσοστό 44%, ενώ 21 άτομα έχουν απαντήσει για λογαριασμό των ομάδων που εκπροσωπούν ότι συμφωνούν απόλυτα καταλαμβάνοντας ένα ποσοστό 42% του συνόλου. Το 10% του δείγματος που αποτελείται από 5 αθλητικές επιχειρήσεις δήλωσε ότι δεν γνωρίζει. Ίδια συχνότητα 1 και ίδιο ποσοστό 2% συναντάμε στις απαντήσεις διαφωνώ και διαφωνώ απόλυτα.

Στην ερώτηση 16, ίδιο ποσοστό 32% συναντάμε στις απαντήσεις συμφωνώ και δεν γνωρίζω με συχνότητα 16 αθλητικών επιχειρήσεων. 15 αθλητικές επιχειρήσεις με ποσοστό 30% του συνόλου συμφωνούν απόλυτα με την συγκεκριμένη άποψη. Ακολουθούν 2 αθλητικές επιχειρήσεις με ποσοστό 4% που διαφωνούν απόλυτα και 1 αθλητική επιχείρηση με ποσοστό 2% η οποία διαφωνεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

7.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται συμπεράσματα, τα οποία προκύπτουν από την δευτερογενή έρευνα σε συνδυασμό με την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των ερωτηματολογίων. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός θα βοηθήσει στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την έρευνα γενικότερα και τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιήθηκε.

Στην συνέχεια μετά την διεξαγωγή συμπερασμάτων, ακολουθούν προτάσεις για την επίλυση των προβλημάτων που προέκυψαν κατά την διάρκεια της έρευνας με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη και εφαρμογή του e-marketing στις αθλητικές επιχειρήσεις.

7.2 Συμπεράσματα σχετικά με την κουλτούρα/πρακτική των επιχειρήσεων του δείγματος και με τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ.

Βάση της δευτερογενούς έρευνας, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την αντίληψη του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, στοχεύουν να προσδιορίσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μιας ή περισσοτέρων αγορών-στόχων (target markets) πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η κάθε εταιρεία πραγματοποιεί έρευνα, προκειμένου να καθορίσει την αγορά-στόχο. Στη συνέχεια, προσδιορίζει τις ανάγκες της αγοράς και συγχρονίζει όλα τα τμήματα της επιχείρησης ώστε να προσανατολιστούν στον πελάτη (integrated marketing). Τα κέρδη θα προκύψουν από την ικανοποίηση του πελάτη. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Βάση των απαντήσεων που δόθηκαν σε σχετικές ερωτήσεις της πρωτογενούς έρευνας που αφορούν τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και εξετάζοντας την κουλτούρα και την πρακτική των επιχειρήσεων, συμπεραίνουμε ότι το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος, έχει υιοθετήσει εν μέρη την συγκεκριμένη φιλοσοφία και εφαρμόζει τις βασικές ιδέες του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα όσον αφορά την κουλτούρα και την πρακτική των επιχειρήσεων που αφορούν στους πελάτες, συμπεραίνουμε ότι ο πελάτης σαν οντότητα σε μια αθλητική επιχείρηση παίζει σημαντικό ρόλο. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι μια αθλητική επιχείρηση υπάρχει κυρίως για να προσφέρει στους πελάτες, αλλά η προσφορά, η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών συγκαταλέγεται στις αρμοδιότητές της.

Οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους. Συναντιούνται τουλάχιστον μια φορά το χρόνο με τους πελάτες για να μάθουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν στο μέλλον. Οι περισσότερες αθλητικές επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν μία άμεση επικοινωνία με τους πελάτες, ώστε να υπάρχει μια καλύτερη εξυπηρέτηση. Δίνουν σημασία στα παράπονα των πελατών τους και δηλώνουν απόλυτα αφοσιωμένοι προς αυτούς. Προσπαθούν να διορθώσουν την κατάσταση σε περίπτωση λάθους και αναζητούν πάντοτε τρόπους ώστε να δημιουργήσουν αξία στα προϊόντα τους για τους πελάτες τους. Ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να κάνουν σχόλια και να εκφράζουν τα παράπονά τους. Οι στόχοι των επιχειρήσεων καθοδηγούνται κυρίως από την ικανοποίηση των πελατών τους και το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου θεωρεί ότι η

πιο σημαντική δουλειά στην επιχείρησή του είναι να διαγνώσει και να βοηθήσει στην ικανοποίηση των πελατών.

Το σύνολο των επιχειρήσεων πραγματοποιεί έρευνες και μετρήσεις που σχετίζονται με τον πελάτη. Συγκεκριμένα:

- Καταγράφουν συστηματικά (ανά τακτά χρονικά διαστήματα) τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών.
- Ελέγχουν συχνά την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών τους για να καθορίσουν εάν συμφωνεί με τις ανάγκες των πελατών τους.
- Ελέγχουν συστηματικά το επίπεδο αφοσίωσής τους στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.
- Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάνουν ανασκόπηση των επιδράσεων πιθανών αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στους πελάτες τους.
- Κάνουν πολύ έρευνα για να καθορίσουν την αντίληψη των πελατών τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους.
- Μετράνε την ικανοποίηση των πελατών τους συχνά και συστηματικά.

Ένα άλλο γεγονός το οποίο μαρτυρά την κουλτούρα και την πρακτική των επιχειρήσεων απέναντι στους πελάτες είναι η συμφωνία σε ποσοστό 78% σχετικά με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις δίνουν περισσότερο προσοχή στους πελάτες παρά στους ανταγωνιστές. Αυτό σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός δεν έχει σημασία για το σύνολο των επιχειρήσεων.

Αντίθετα, στηριζόμενοι στις απαντήσεις που έδωσαν οι αθλητικές επιχειρήσεις του δείγματος στις ερωτήσεις που αφορούν στους ανταγωνιστές συμπεραίνουμε ότι ο ανταγωνισμός στην αθλητική βιομηχανία είναι υπαρκτός. Παρατηρούμε ότι το 56% του συνόλου των επιχειρήσεων καταγράφει συστηματικά τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών του, ενώ το 60% συλλέγει πληροφορίες μάρκετινγκ που αφορούν τους ανταγωνιστές ώστε να βοηθηθεί στην διαμόρφωση της κατεύθυνσης του δικού του πλάνου μάρκετινγκ. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος συμφωνεί με την άποψη ότι γνωρίζει πολύ καλά τους ανταγωνιστές του, ενώ το 68% του δείγματος θεωρεί ευκαιρίες αυτές που προσδίδουν τη δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Σχετικά με την κουλτούρα και την πρακτική των αθλητικών επιχειρήσεων που αφορά στα προϊόντα/υπηρεσίες και στον προσδιορισμό των αναγκών της αγοράς, συμπεραίνουμε ότι στο σύνολο τους οι αθλητικές επιχειρήσεις δείχνουν σίγουρες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αφού θεωρούν ότι είναι τα καλύτερα στην αγορά. Επίσης δίνουν μεγάλη προσοχή στις υπηρεσίες μετά την πώληση και στόχος τους είναι η διαφοροποίηση στα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων 76% δηλώνει ότι η ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών του βασίζεται σε καλές πληροφορίες που έχει σχετικά με την αγορά και τους πελάτες. Παρατηρούμε επίσης ότι τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών και δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα που θα έχουν.

Σχετικά με την κουλτούρα και την πρακτική που αφορά στην επιχείρηση και στο μάρκετινγκ γενικότερα, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ένα σωστό συγχρονισμό στα τμήματα των αθλητικών επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό να προσανατολιστούν στον πελάτη. Παρατηρούμε ότι οι πληροφορίες μάρκετινγκ διαχέονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης με ένα ποσοστό 52%. Το ίδιο ποσοστό 52% των επιχειρήσεων, πραγματοποιεί μεγάλη εσωτερική έρευνα μάρκετινγκ. Τα περισσότερα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων συχνά συνεργάζονται με άλλα τμήματα της επιχείρησης. Σε αρκετές επιχειρήσεις συμπεραίνουμε ότι όλα τα τμήματα εμπλέκονται στην προετοιμασία του επιχειρησιακού πλάνου και των στρατηγικών

του. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου συνδυάζει τις δραστηριότητες όλων των τμημάτων της επιχείρησής του.

7.3 Συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, συμπεραίνουμε ότι η απόδοση των αθλητικών επιχειρήσεων του δείγματος στους περισσότερους τομείς κυμαίνεται από μέτρια έως πολύ καλή. Η ποιότητα και η ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών χαρακτηρίζονται από το σύνολο του δείγματος καλές. Η ανάπτυξη πωλήσεων μέτρια και η προώθηση πωλήσεων το ίδιο. Συμπεραίνουμε ότι η εξυπηρέτηση πελατών είναι καλή και η χρήση τεχνολογιών το ίδιο. Η αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value) χαρακτηρίζεται από το σύνολο των επιχειρήσεων μέτρια, ενώ το ίδιο ισχύει και για την προσέλκυση πελατών με το ίδιο ποσοστό. Σχετικά με την διατήρηση υπαρχόντων πελατών κυμαίνεται σε καλό επίπεδο. Στο ίδιο ποσοστό και σε καλή απόδοση κυμαίνονται η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη πελατών στις περισσότερες επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου θεωρεί ότι η εικόνα της επιχείρησής του έχει καλή απόδοση και το μερίδιο αγοράς του είναι σε μέτριο επίπεδο. Όσον αφορά την απόδοση σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχονται μετά την πώληση οι απόψεις διίστανται. Το 36% του συνόλου δηλώνει ότι η απόδοση του στον συγκεκριμένο τομέα είναι μέτρια και το 34% ότι έχει καλή απόδοση. Οι τομείς των καθαρών κερδών και του όγκου πωλήσεων έχουν μέτρια απόδοση στις περισσότερες αθλητικές επιχειρήσεις. Η απόδοση της παραγωγικότητας είναι καλή, ενώ το ίδιο ισχύει και για την έρευνα και την ανάπτυξη που παρουσιάζουν οι αθλητικές επιχειρήσεις στο σύνολο τους.

7.4 Συμπεράσματα σχετικά με την χρησιμοποίηση συστημάτων πληροφορικής (ICT)

Σχετικά με τα συστήματα πληροφορικής (ICT) που χρησιμοποιούν οι αθλητικές επιχειρήσεις του δείγματος, παρατηρούμε ότι σχεδόν όλες οι αθλητικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πάντα το διαδίκτυο καθώς το 86% του συνόλου απάντησε ότι πάντα έχει πρόσβαση σε αυτό. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι σχεδόν το 82% των αθλητικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί πάντα email στην επικοινωνία του. Υψηλό ποσοστό καταλαμβάνει και η ιστοσελίδα της επιχείρησης, αφού το 78% την χρησιμοποιεί πάντα. Όσον αφορά την χρησιμοποίηση συστήματος κρατήσεων (CRS) επικρατεί μία σύγχυση, αφού το 42% του συνολικού δείγματος δηλώνει από ποτέ έως σπάνια, ενώ το υπόλοιπο 58% δηλώνει από μερικές φορές μέχρι και πάντα. Σχετικά με διάφορα εξειδικευμένα συστήματα πληροφορικής όπως το παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων (GRS), ERP Λογισμικό (Enterprise Resource Planning Software), Customer Relationship Management Software, Property Management Software, οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνουν ότι σπάνια ή ποτέ δεν χρησιμοποιούν τέτοιου είδους συστήματα. Αυτό φανερώνει ότι οι ανάγκες που έχει μια αθλητική επιχείρηση δεν είναι ίδιες με τις ανάγκες που έχει μια επιχείρηση άλλου τομέα με μεγαλύτερο πελατολόγιο και με μεγαλύτερο όγκο εργασιών. Επίσης παρατηρούμε ότι συχνή είναι η χρήση telefax και SMS από αρκετές επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων συμπεραίνουμε ότι χρησιμοποιεί intranet (εσωτερικό δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών) ώστε να υπάρχει μια άμεση επικοινωνία στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Αντιθέτως, το μεγαλύτερο

ποσοστό των επιχειρήσεων δεν χρησιμοποιεί δικτυακές πύλες για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B). Από τα παραπάνω σαν γενικό συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι οι αθλητικές επιχειρήσεις του δείγματος χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους απλά συστήματα πληροφορικής και όχι κάποια πρωτοποριακά και εξειδικευμένα.

7.5 Συμπεράσματα σχετικά με δραστηριότητες/πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που αφορούν στους βασικούς πελάτες

Στην συγκεκριμένη ενότητα συμπεραίνουμε ότι πολλές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των αθλητικών επιχειρήσεων, πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων, χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν στόχο να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους βασικούς πελάτες. Η γενική προσέγγιση των επιχειρήσεων προς τους βασικούς πελάτες αφορά στη χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία διαλόγου. Τα στελέχη των επιχειρήσεων συναντώνται με τους βασικούς πελάτες, σε επίσημο επίπεδο και το είδος της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ των στελεχών και των βασικών πελατών χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο. Συμπεραίνουμε επίσης ότι οι πόροι μάρκετινγκ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, κεφάλαια) δεν επενδύονται απόλυτα σε λειτουργικούς σκοπούς (π.χ. νέες τεχνολογίες, ιστοσελίδα) και ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα (π.χ. μάρκετινγκ με πληροφοριακά συστήματα).

7.6 Συμπεράσματα σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχουν οι ιστοσελίδες των αθλητικών επιχειρήσεων

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα παρέχουν δυνατότητες που σχετίζονται με την ενημέρωση και την ειδησιογραφία των φιλάθλων-καταναλωτών παρά δυνατότητες πραγματοποίησης online αγορών και παραγγελιών. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ιστοσελίδων των αθλητικών ομάδων του δείγματος παρέχουν δυνατότητες όπως, η εύρεση πληροφοριών που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες των επιχειρήσεων, η εύκολη επικοινωνία με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης των επιχειρήσεων και η έκφραση παραπόνων των πελατών.

Σχετικά με τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την διεξαγωγή online παραγγελιών βλέπουμε να επικρατεί μία σύγχυση μεταξύ των ομάδων του δείγματος αφού επικρατεί μία τάση συμφωνίας και διαφωνίας μεταξύ των ερωτώμενων και εμφανίζονται πάνω κάτω στα ίδια ποσοστά. Για παράδειγμα στην ερώτηση σχετικά με το αν η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της να καταθέσουν παραγγελίες, το 44% του συνόλου διαφωνεί και το 50% συμφωνεί. Υπάρχει ένα 6% που δεν γνωρίζει αν υπάρχει τέτοια δυνατότητα στην ιστοσελίδα του. Επίσης στην ερώτηση σχετικά με το αν η ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για τις αγορές τους, το 52% του δείγματος διαφωνεί και το 38% συμφωνεί ενώ το 10% δεν γνωρίζει αν παρέχεται η συγκεκριμένη δυνατότητα από την ιστοσελίδα του. Λογικό είναι επομένως οι

περισσότερες ιστοσελίδες να μην δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να λάβουν τεχνική υποστήριξη και να μην παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση.

Ακόμα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες του δείγματος, δεν δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν ολοκληρωμένη ενότητα που να αφορά στις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ section) και δεν επιτρέπουν στους πελάτες να επικοινωνούν μεταξύ τους μέσα από «ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις».

7.7 Συμπεράσματα σχετικά με την χρήση του διαδικτύου

Το διαδίκτυο αποτελεί μια σημαντική πηγή ενημέρωσης και ταυτόχρονα ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας. Σε πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους το διαδίκτυο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο δουλειάς. Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και για τις αθλητικές επιχειρήσεις του δείγματος, αφού στην πρωτογενή έρευνα το 96% του συνόλου έχει εκφράσει την συμφωνία του στην συγκεκριμένη ερώτηση. Από το σύνολο των απαντήσεων που δόθηκαν σχετικά με την χρήση του διαδικτύου, συμπεραίνουμε ότι το διαδίκτυο βελτιώνει, βοηθάει και αυξάνει σημαντικούς τομείς και δραστηριότητες των αθλητικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα το διαδίκτυο βελτιώνει την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων, την απόδοση μάρκετινγκ, την εικόνα, την παραγωγικότητα και την καινοτομικότητα των επιχειρήσεων καθώς και τις αποφάσεις των επιχειρήσεων που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς. Το διαδίκτυο βοηθάει σε σημαντικό βαθμό τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν διεθνείς πελάτες και αυξάνει τα έσοδα τους από καινούργιους πελάτες. Αυξάνει επίσης το μερίδιο αγοράς των επιχειρήσεων, την δυνατότητα των επιχειρήσεων να απαντούν στις προσφορές των ανταγωνιστών, την ικανότητα τους να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών και τις γνώσεις τους σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό το διαδίκτυο δημιουργεί και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επίσης το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει τις στρατηγικές στόχευσης των επιχειρήσεων και την στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων/υπηρεσιών.

7.8 Συμπεράσματα σχετικά με τον βαθμό χρησιμοποίησης του e-marketing

Βάση της δευτερογενούς έρευνας, το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει σημαντικά όλες τις πτυχές της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον εντοπισμό και τον καθορισμό των τμημάτων της αγοράς-στόχου, τη δημιουργία μιγμάτων μάρκετινγκ, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση προγραμμάτων του μάρκετινγκ και τη μέτρηση της απόδοσης. Σημαντικό ρόλο στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω Internet, παίζουν τα Web sites που επιτυγχάνουν στόχους κερδών με αμφίδρομη επικοινωνία με τις ομάδες κοινού μιας επιχείρησης μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό. (Sandhusen, 2003)

Από το σύνολο των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας προκύπτει ότι ο βαθμός χρησιμοποίησης του e-marketing από το σύνολο των αθλητικών επιχειρήσεων είναι ικανοποιητικός. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος παρατηρούμε ότι έχουν επίσημο διαδικτυακό τόπο. Οι μισές από αυτές διαθέτουν οργανωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα αφού δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να καταθέσουν παραγγελίες μέσω της ιστοσελίδας τους. Σχεδόν όλο το δείγμα θεωρεί ότι το διαδίκτυο βελτιώνει την οικονομική απόδοση της επιχείρησής του.

Επίσης η χρησιμοποίηση διάφορων συστημάτων πληροφορικής ώστε να πραγματοποιηθούν διάφορες λειτουργίες των επιχειρήσεων και η χρήση νέων τεχνολογιών για την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, μαρτυρά την χρήση του e-marketing σε καθημερινή βάση.

7.9 Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη και την εφαρμογή του e-marketing στις αθλητικές επιχειρήσεις

Το e-marketing όπως έχει ήδη αναλυθεί είναι η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

Βάση των παραπάνω συμπερασμάτων προκύπτει ότι το e-marketing χρησιμοποιείται από αρκετές αθλητικές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά η περαιτέρω ανάπτυξη και εφαρμογή του e-marketing στις αθλητικές επιχειρήσεις κρίνεται απαραίτητη. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εμφάνιση νέων τεχνολογιών απαιτεί την υιοθέτηση του e-marketing από όλες τις αθλητικές επιχειρήσεις. Καταρχάς απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του e-marketing στον συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο είναι όλες οι αθλητικές επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους να έχουν επίσημο διαδικτυακό τόπο. Μέσω της ιστοσελίδας τους να προσφέρουν πρωτοποριακές υπηρεσίες προς τους πελάτες όπως η δυνατότητα online παραγγελιών, η πραγματοποίηση ασφαλών συναλλαγών, η δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από ηλεκτρονικές κοινότητες και συνδιασκέψεις κ.ά. Επίσης οι αθλητικές επιχειρήσεις θα πρέπει να χρησιμοποιούν εξειδικευμένα συστήματα πληροφορικής σε καθημερινή βάση ώστε να ικανοποιούν τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησής τους.

Σε κάθε αθλητική επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχουν εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ τα οποία θα πραγματοποιούν δραστηριότητες μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας νέες τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο. Στόχος της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι η δημιουργία διαδραστικού διαλόγου με τους πελάτες και η ανάπτυξη μιας σχέσης που θα χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα και θα βασίζεται σε νέες τεχνολογίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Brunt, P. (1997) *Market Research in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann

Chisnal, P. M. (1986) *Marketing Research*, McGraw – Hill, 3η έκδοση.

Denzin, K. & Lincoln, S. (1998) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: SAGE Publications.

Kotler, P. (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. 9^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Kotler, P. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Β. Γκιούρδας Εκδοτική.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*. 9^η Έκδοση. Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική.

Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2nd (eds), London: Prentice Hall.

Middleton, V. T. C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2004) *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Αυθίνος, Ι. Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης. 2^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Pizam, A. (1994) *Planning a Tourist Research Investigation*. In: Richie, B. & Goeldner, R. *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2nd (eds), New York: Wiley.

Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Sandhusen, R. L. (2003) *Το Μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά & στο Internet*. 3^η Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*. 3rd (eds), New York: John Wiley and Sons Inc.

Singleton, A., Straits, C. & Straits, M. (1993) *Approaches to Social Research*. 2nd (eds) New York: oxford University Press

Veal, J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 2nd (eds), London: Pitman.

2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Κατσουλάκος, Γ. (2001) *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κέρκυρα Μονοπρόσωπη ΕΠΕ.

Μακράκης, Β. (2005) *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS* (3^η εκδ.), Αθήνα: Gutenberg.

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Σταθακόπουλος, Β. (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (1996) *Αρχές Μάρκετινγκ, η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Τσακλάγκανος, Α., Α. (2000) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2^η Έκδοση, Τόμος Β. Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbooks

3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Αυξήθηκαν οι χρήστες του διαδικτύου το 2008, ανακτήθηκε στις 24 Απριλίου 2009, από την εφημερίδα Ημερησία:

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12319&subid=2&tag=9464&pubid=3911137#>

Ιστορία του Διαδικτύου, ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2009, από την Εκπαιδευτική Πύλη Υπ.Ε.Π.Θ.:

http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx#5.

Τι είναι το διαδίκτυο (Internet) – Ορολογία του διαδικτύου, ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2009, από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας:

http://www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1_kef4_math1.pdf

Τσίτσαρη, Ε., Κώστα, Γ., Τζέτζης, Γ., Κιουμουρτζόγλου, Ε. (2004). Παράγοντες Αξιολόγησης του Διαδικτύου ως Εργαλείου Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων στον Αθλητισμό. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 2(1). Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου 2009 από http://www.hape.gr/emag/vol2_1/hape45.pdf

Τσίτσαρη, Ε., Χρηστάκης, Ε., Κουρτέσης, Θ. (2005). Αξιολόγηση από Έλληνες Μάνατζερ των Παραγόντων Αθλητικού Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που Εμφανίζονται σε Ιστοσελίδες Ομάδων. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3(2). Ανακτήθηκε στις 15 Μαΐου 2009 από http://www.hape.gr/emag/vol3_2/hape112.pdf

Αθλητισμός, ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου 2009, από την εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ/ΕΤΑΙΡΕΙΑ:

1. Τύπος Αθλητικής Εταιρείας: Α. ΠΑΕ _____ Β. ΚΑΕ _____ Γ. ΤΑΚ _____ Δ. ΤΑΠ _____						
2. Σε ποιο πρωτάθλημα συμμετέχει η ομάδα σας: Α1 ΜΠΑΣΚΕΤ _____ Α2 ΜΠΑΣΚΕΤ _____ <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">Α1 ΒΟΛΛΕΥ _____ Super League _____</div> <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">Β ΕΘΝΙΚΗ _____ Γ ΕΘΝΙΚΗ _____</div> <div style="text-align: right; margin-right: 100px;">Α ΕΘΝΙΚΗ ΚΥΠΡΟΥ _____</div>						
3. Αριθμός ατόμων που απασχολείται στην επιχείρησή σας: Μόνιμο προσωπικό: _____ Έκτακτο προσωπικό: _____				4. Έτη Λειτουργίας Επιχείρησης: _____		
Στοιχεία για τον ερωτώμενο						
5. Ποια η θέση / ιδιότητα σας στην επιχείρηση:						
6. Είστε: Άνδρας _____ Γυναίκα _____				7. Ηλικία:		
8. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας:	Αποφ. Γυμνασίου _____	Αποφ. Λυκείου _____	Αποφ. ΑΕΙ _____	Αποφ. ΤΕΙ _____	Αποφ. ΙΕΚ/ΚΕΚ _____	Μεταπτυχιακό _____

ΜΕΡΟΣ Β: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Διατυπώστε σε ποιο βαθμό η κουλτούρα και η πρακτική της επιχείρησή σας ανταποκρίνονται στις παρακάτω προτάσεις. Παρακαλούμε βάλτε το κατάλληλο αριθμό δίπλα από ΚΑΘΕ πρόταση και διατυπώστε το βαθμό συμφωνία σας.

1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ 3= Δεν είμαι σίγουρος/η 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ απόλυτα

1.	Στην επιχείρησή μας συναντιόμαστε με τους πελάτες μας τουλάχιστον μια φορά το χρόνο για να μάθουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα χρειαστούν στο μέλλον	
2.	Εργαζόμενοι από το τμήμα παραγωγής/σχεδιασμού/ανάπτυξης επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες μας για να μάθουν πως μπορούμε να τους εξυπηρετήσουμε καλύτερα.	
3.	Στην επιχείρησή μας δεν δίνουμε σημασία στα παράπονα των πελατών	
4.	Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας δεν είναι ευχαριστημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών μας, αναλαμβάνουμε αμέσως δράση για να διορθώσουμε την κατάσταση.	
5.	Συστηματικά καταγράφουμε τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών μας	
6.	Συχνά συλλέγουμε πληροφορίες μάρκετινγκ που αφορούν στους ανταγωνιστές μας για να βοηθήσουμε στην διαμόρφωση της κατεύθυνσης του πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησης.	

7.	Είμαστε απόλυτα αφοσιωμένοι στους πελάτες μας	
8.	Πάντοτε αναζητούμε τρόπους για να δημιουργήσουμε αξία στα προϊόντα μας για τους πελάτες μας.	
9.	Συστηματικά (ανά τακτά χρονικά διαστήματα) καταγράφουμε τα επίπεδα εξυπηρέτησης των πελατών μας.	
10.	Η ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών μας βασίζεται σε καλές πληροφορίες που έχουμε σχετικά με την αγορά και τους πελάτες	
11.	Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να κάνουνε σχόλια με σκοπό να βελτιώσουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
12.	Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να εκφράσουν παράπονα γιατί μας βοηθούν να κάνουμε καλύτερα τη δουλειά μας	
13.	Στην επιχείρησή μας, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν σημαντικό λόγο στη δημιουργία νέων προϊόντων/υπηρεσιών	
14.	Οι πληροφορίες μάρκετινγκ διαχέονται σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης	
15.	Οι πωλητές μας καθοδηγούνται στην καταγραφή και αναφορά πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσουν στην κατεύθυνση που θα έχει το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης	
16.	Απαντούμε άμεσα στις ενέργειες των ανταγωνιστών μας	
17.	Στην επιχείρησή μας, κάνουμε μεγάλη εσωτερική έρευνα μάρκετινγκ	
18.	Καθυστερούμε να διαγνώσουμε αλλαγές στις προτιμήσεις προϊόντων/υπηρεσιών των πελατών μας	
19.	Τουλάχιστον μια φορά το χρόνο πραγματοποιούμε έρευνα ανάμεσα στους χρήστες για να διαπιστώσουμε την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών μας	
20.	Όταν διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες μας θα επιθυμούσαν να κάνουμε μια αλλαγή σε ένα προϊόν ή υπηρεσία μας, το υπεύθυνο τμήμα καταβάλει κάθε προσπάθεια για να την πραγματοποιήσει	
21.	Συνήθως έχουμε την τάση να παραβλέπουμε τις μεταβολές των πελατών σχετικά με τις ανάγκες τους σε προϊόντα/υπηρεσίες	
22.	Συχνά ελέγχουμε την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών μας για να καθορίσουμε εάν συμφωνεί με τις ανάγκες των πελατών μας	
23.	Συστηματικά ελέγχουμε το επίπεδο αφοσίωσής μας στην κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μας	
24.	Οι στόχοι της επιχείρησής μας καθοδηγούνται κυρίως από την ικανοποίηση των πελατών μας	
25.	Γνωρίζουμε πολύ καλά τους ανταγωνιστές μας	
26.	Έχουμε καλή γνώση το πως οι πελάτες μας αξιολογούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας	
27.	Η πιο σημαντική δουλειά στην επιχείρησή μας είναι να διαγνώσουμε και να βοηθήσουμε στην ικανοποίηση των πελατών μας	
28.	Ορίζουμε ως ποιότητα το βαθμό κατά τον οποίο οι πελάτες μας είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
29.	Όλα τα τμήματα της επιχείρησης εμπλέκονται στην προετοιμασία του επιχειρησιακού πλάνου και των στρατηγικών του.	
30.	Κάνουμε πολύ καλή δουλειά στο να συνδυάζουμε τις δραστηριότητες όλων των τμημάτων της επιχείρησης	
31.	Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάνουμε ανασκόπηση των επιδράσεων πιθανών αλλαγών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στους πελάτες μας	
32.	Κάνουμε πολύ έρευνα για να καθορίσουμε την αντίληψη των πελατών μας για τα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
33.	Μετράμε την ικανοποίηση των πελατών μας συχνά και συστηματικά	
34.	Δίνουμε προσοχή στις υπηρεσίες μετά την πώληση	
35.	Δίνουμε περισσότερο προσοχή στους πελάτες μας παρά στους ανταγωνιστές μας	

36.	Ανταγωνιζόμαστε στην αγορά με βάση τις διαφοροποιήσεις στα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
37.	Τα ενδιαφέροντα των πελατών θα πρέπει να έχουν προτεραιότητα ακόμη και από αυτών των ιδιοκτητών της επιχείρησης	
38.	Τα άτομα του μάρκετινγκ συχνά συνεργάζονται με άλλα τμήματα επισήμως	
39.	Το μάρκετινγκ θεωρείται ως ο καθοδηγητής ολόκληρης της επιχείρησης	
40.	Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας είναι τα καλύτερα στην αγορά	
41.	Πιστεύω ότι η επιχείρηση αυτή υπάρχει κυρίως για να προσφέρει στους πελάτες	
42.	Τα υψηλόβαθμα στελέχη της επιχείρησης συζητούν συχνά τις ενέργειες των ανταγωνιστών	
43.	Θεωρούμε ευκαιρίες αυτές που προσδίδουν τη δυνατότητα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	

2. Παρακαλούμε αξιολογίστε την απόδοση της επιχείρησής σας σε καθένα από τους παρακάτω τομείς τα τελευταία 5 χρόνια.

1= Πολύ κακή 2= Κακή 3 = Μέτρια 4 = Καλή 5 = Πολύ καλή

1.	Ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών	
2.	Ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών	
3.	Ανάπτυξη πωλήσεων	
4.	Προώθηση πωλήσεων	
5.	Εξυπηρέτηση πελατών	
6.	Χρήση νέων τεχνολογιών	
7.	Αξία πελατών εφ' όρου ζωής (Customer lifetime value)	
8.	Προσέλκυση νέων πελατών	
9.	Διατήρηση υπαρχόντων πελατών	
10.	Ικανοποίηση πελατών	
11.	Εμπιστοσύνη πελατών	
12.	Εικόνα επιχείρησης	
13.	Μερίδιο αγοράς	
14.	Υπηρεσίες μετά την πώληση	
15.	Παραγωγικότητα	
16.	Καθαρά κέρδη	
17.	Όγκος πωλήσεων	
18.	Έρευνα και ανάπτυξη	

ΜΕΡΟΣ Γ: ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

1. Ποια από τα παρακάτω συστήματα πληροφορικής (ICT) χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας και πόσο συχνά. Παρακαλούμε βάλτε τον αριθμό που αντιστοιχεί δίπλα από κάθε σύστημα.

1= Ποτέ 2=Σπάνια 3=Μερικές φορές 4=Πολύ συχνά 5= Πάντα

a.	Intranet (εσωτερικό δίκτυο συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών).	
b.	Πρόσβαση στο διαδίκτυο	

c.	Σύστημα κρατήσεων / Computer Reservation System (CRS).	
d.	Παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων / Global Reservation System (GRS).	
e.	Enterprise Resource Planning Software.	
f.	Customer Relationship Management Software.	
g.	Property Management Software.	
h.	Δικτυακή πύλη για συνεργασία/συναλλαγές με επιχειρήσεις (B2B)	
i.	E-mail.	
j.	Telefax.	
k.	Ιστοσελίδα επιχείρησης	
l.	Τεχνολογία κινητών τηλεφώνων για την αποστολή μηνυμάτων / Short Message Service (SMS)	
m.	Άλλο (διευκρινίστε):	

2. Παρακαλούμε απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις έχοντας στο μυαλό σας τους ΒΑΣΙΚΟΥΣ πελάτες της επιχείρησής σας. Διατυπώστε πόσο συχνά η επιχείρησή σας πραγματοποιεί τις παρακάτω δραστηριότητες/πρακτικές.

1= Ποτέ 2=Σπάνια 3=Μερικές φορές 4=Πολύ συχνά 5= Πάντα

1.	Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης έχουν στόχο να δημιουργήσουν διαδραστικό, βασισμένο στην τεχνολογία, διάλογο με τους πελάτες	
2.	Το πλάνο μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει σε θέματα σχετικά με τη διαχείριση Ηλεκτρονικών Συστημάτων που δίνουν τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πολλούς μεμονωμένους πελάτες ταυτόχρονα	
3.	Όταν ασχολούμαστε με τη/τις αγορά/ές μας, ο σκοπός μας είναι να αναπτύξουμε έναν διάλογο πληροφοριών με πολλούς αγοραστές που έχουμε εντοπίσει	
4.	Η επικοινωνία της επιχείρησής μας με τους βασικούς μας πελάτες είναι διαδραστική και γίνεται με την χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο	
5.	Το είδος της σχέσης μας με τους πελάτες μας χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα που βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και είναι συνεχής και σε πραγματικό χρόνο	
6.	Οι πόροι μάρκετινγκ (π.χ. ανθρώπινο δυναμικό, χρόνος, κεφάλαια) επενδύονται σε λειτουργικούς σκοπούς (π.χ. νέες τεχνολογίες, ιστοσελίδα) και ολοκληρωμένα λειτουργικά συστήματα (π.χ. μάρκετινγκ με πληροφοριακά συστήματα)	
7.	Στην επιχείρησή σας, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται από εξειδικευμένα στελέχη μάρκετινγκ μαζί με στελέχη πληροφοριακών συστημάτων	
8.	Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ της επιχείρησης περιλαμβάνουν τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία με και πιθανόν μεταξύ πολλών μεμονωμένων πελατών	
9.	Όταν στελέχη της επιχείρησης συναντώνται με τους βασικούς μας πελάτες, είναι σε επίσημο επίπεδο, ωστόσο εξατομικευμένο και προσωπικό μέσω διαδραστικών τεχνολογιών	
10.	Η γενική προσέγγιση της επιχείρησής μας προς τους βασικούς της πελάτες αφορά στη χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών τεχνολογιών για τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της	

3. Παρακαλούμε διατυπώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στις δυνατότητες που σας παρέχει η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας.

1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Δεν γνωρίζω 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα

1.	Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν όλες τις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα/υπηρεσίες μας	
2.	Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να προσαρμόσουν το προϊόν/υπηρεσία στις ανάγκες τους μέσω διαδικτύου	
3.	Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν ολοκληρωμένη ενότητα που να αφορά στις πιο συχνές ερωτήσεις (FAQ section)	
4.	Η ιστοσελίδα μας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επικοινωνούν εύκολα με εκπρόσωπο εξυπηρέτησης της επιχείρησης	
5.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να βρουν υπηρεσίες μας	
6.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να επικοινωνούν με άλλους πελάτες μέσα από «ηλεκτρονικές κοινότητες» και «συνδιασκέψεις»	
7.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να δουν εξατομικευμένες πληροφορίες όταν κάνουν είσοδο σε αυτή	
8.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να καταθέσουν παραγγελίες	
9.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες μας να αλλάξουν τις παραγγελίες τους	
10.	Η ιστοσελίδα επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για τις αγορές τους	
11.	Η ιστοσελίδα μας αυτόματα ειδοποιεί τους πελάτες για την κατάσταση της παραγγελίας τους	
12.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν ασφαλείς συναλλαγές	
13.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να εκφράσουν τα παράπονά τους	
14.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λάβουν τεχνική υποστήριξη	
15.	Η ιστοσελίδα μας ειδοποιεί τους πελάτες για επείγουσες ανάγκες/περιστατικά	
16.	Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα να παρέχουμε υπηρεσίες μετά την πώληση	

4. Παρακαλούμε διατυπώστε το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν στη χρήση του διαδικτύου στην επιχείρησή σας.

1=Διαφωνώ απόλυτα 2=Διαφωνώ 3=Δεν γνωρίζω 4=Συμφωνώ 5=Συμφωνώ απόλυτα

1.	Το διαδίκτυο βελτιώνει την οικονομική απόδοση της επιχείρησής μας	
2.	Το διαδίκτυο βελτιώνει την απόδοση μάρκετινγκ της επιχείρησής μας	
3.	Το διαδίκτυο βελτιώνει την παραγωγικότητα της επιχείρησής μας	
4.	Το διαδίκτυο είναι απαραίτητο στη δουλειά μας	
5.	Το διαδίκτυο βελτιώνει την καινοτομικότητα της επιχείρησής μας	
6.	Το διαδίκτυο αυξάνει το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής μας	
7.	Το διαδίκτυο βελτιώνει τις αποφάσεις μας που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς	
8.	Το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει τις στρατηγικές στόχευσης της επιχείρησης	
9.	Το διαδίκτυο βελτιώνει/υποστηρίζει την στρατηγική τοποθέτησης των προϊόντων/υπηρεσιών μας	
10.	Το διαδίκτυο βοηθάει την επιχείρηση να προσεγγίσει διεθνείς πελάτες	
11.	Το διαδίκτυο αυξάνει τη δυνατότητα της επιχείρησης να απαντά στις προσφορές των ανταγωνιστών	
12.	Το διαδίκτυο αυξάνει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών	
13.	Το διαδίκτυο βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησής μας	
14.	Το διαδίκτυο δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή μας	
15.	Το διαδίκτυο αυξάνει τις γνώσεις μας σχετικά με τις ενέργειες των ανταγωνιστών	
16.	Το διαδίκτυο αυξάνει τα έσοδά μας από καινούργιους πελάτες	

QUESTIONNAIRE

PART A: GENERAL INFORMATION ON THE SPORT FIRM / COMPANY:

1. Your Country: England _____ Germany _____ Italy _____ Spain _____ Netherlands _____ Scotland _____				
2. In which league your team participates: Premier League _____ Bundesliga _____ Serie A _____ Primera Division _____ Eredivisie _____ Scottish Premier League _____				
3. Number of people employed in your company: Permanent staff: _____ Temporary staff: _____			4. Years of Operation of your team: _____	
Information about the respondent				
5. What is your position/status in the company:				
6. You are: Male _____ Female _____			7. Age:	
8. What is your level of education:	Secondary school _____	High School _____	University _____	Postgraduate _____

PART B: MARKET ORIENTATION

1. To what extent your company's culture and practice is represented by the following statements. Please put the appropriate number next to each statement and make sure you consider all of them.

1= strongly disagree 2= disagree 3= I am not sure 4= agree 5=strongly agree

1.	In this business unit, we meet with customers at least once a year to find out what products or services they will need in the future	
2.	Individuals from our manufacturing department interact directly with customers to learn how to serve them better.	
3.	Customer complaints fall on deaf ears in this business unit	
4.	When we find out that customers are unhappy with the quality of our service, we take corrective action immediately	
5.	We regularly monitor our competitors' marketing efforts	
6.	We frequently collect marketing data on our competitors to help direct our marketing plan	
7.	We have a strong commitment to our customers	
8.	We are always looking at ways to create customer value in our products	
9.	We have routine or regular measures of customer service	
10.	Our product and service development is based on good market and customer information	

11.	We encourage customer comments in order to improve our products/services	
12.	We encourage customers express their complaints because they help us do a better job	
13.	In our firm the marketing people have a strong input into the development of new products/services	
14.	Marketing information is shared with all departments	
15.	Ours salespeople are instructed to monitor and report to help direct our marketing plans	
16.	We respond rapidly to competitors' actions	
17.	In this business unit, we do a lot of in-house market research	
18.	We are slow to detect changes in our customers' product preferences	
19.	We poll end users at least once a year to assess the quality of our products and services	
20.	When we find that customers would like us to modify a product or service, the departments involved make concerted efforts to do so.	
21.	Somehow we tend to ignore changes to our customers' product/service needs (Response design)	
22.	We regularly check our product/service developments to assess whether they are in line with customer needs (Response design).	
23.	We constantly monitor our level of commitment to understanding and serving customer needs	
24.	Our business objectives are driven primarily by customer satisfaction	
25.	We know our competitors well	
26.	We have a good sense of how our customers value our products and services	
27.	In our company most important job is to identify and help meet the needs of our customers	
28.	We define quality as the extent to which our customers are satisfied with our products/services.	
29.	All departments are involved in preparing business plans/strategies	
30.	We do a good job integrating the activities of all departments	
31.	We regularly review the likely effect of changes in our business environment (e.g. interest rate changes, deregulation) on our customers	
32.	We do a lot of marketing research to assess customer perceptions of our products/services.	
33.	We measure customer satisfaction on a regular basis, frequently and systematically	
34.	We give close attention to after-sale services	
35.	We are more customer focused than our competitors	
36.	We compete primarily based on product or service differentiation	
37.	The customer's interest should always come first, ahead of the owners'	
38.	The marketing people regularly interact with other departments on a formal basis	
39.	Marketing is seen as a guiding light for the entire firm	

40.	Our products/services are the best in the business	
41.	I believe this business exists primarily to serve customers.	
42.	Our top managers often discuss competitors' actions	
43.	We consider opportunities based on competitive advantage	

2. Please rate your firm's results in each of the following indicators over the last 5 years.

1= Very bad 2= Bad 3 = Average 4 = Good 5 = Very good

1.	Product and Service Quality.	
2.	Variety of products and services.	
3.	Sales development.	
4.	Sales promotion.	
5.	Customer Service.	
6.	Use of new Technologies.	
7.	Customer Lifetime Value.	
8.	Number of new Customers.	
9.	Customer Retention Rate.	
10.	Customer Satisfaction.	
11.	Customer Trust.	
12.	Firm's Image.	
13.	Market Share.	
14.	After sales service	
15.	Productivity	
16.	Net profits	
17.	Sales volume	
18.	Research & Development	

PART C: AVAILABILITY AND USAGE OF INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT)

1. Which of the following ICT does your company use and how often? Please put the appropriate number next to each system.

1= Never 2=Seldom 3=Sometimes 4=Very Often 5= Always

a.	Intranet (internal network of connected computers).	
b.	Access to the internet.	
c.	Computer Reservation System (CRS).	
d.	Global Reservation System (GRS).	
e.	Enterprise Resource Planning Software.	
f.	Customer Relationship Management Software.	
g.	Property Management Software.	

h.	B2B portals.	
i.	E-mail.	
j.	Telefax.	
k.	Company Web page	
l.	Short Message Service (SMS), Mobile technology to send offers and information.	
m.	Other (specify):	

2. Please answer the following questions having in mind your primary customers. Please indicate how often your company engages in the following marketing activities/practices.

1= Never 2= Seldom 3= Sometimes 4= Very Often 5= Always

1.	Our marketing activities are intended to create two-way, technology-enabled dialogue with our customers	
2.	Our marketing planning is focuses on issues related to managing IT-enabled relationships with many individual customers	
3.	When dealing with our market(s), our purpose is to create information-generating dialogue with many identified buyers	
4.	Our organization's contact with our primary customers is interactive via technology such as the Internet	
5.	The type of relationship with our customers is characterized as technology-based interactivity that is ongoing and real-time	
6.	Our marketing resources (i.e. people, time and money) are invested in operational assets (IT, website, logistics) and functional systems integration (e.g. marketing with IT)	
7.	In our organization, marketing activities are carried out by marketing specialists with technology specialists, and possibly senior managers.	
8.	Our marketing communication involves the use of technology to communicate with and possibly among many individual customers.	
9.	When people from our organization meet with our primary customers, it is mainly at a formal level, yet customized and/or personalized via interactive technologies	
10.	Overall, our organization's general approach to our primary customers involves using the Internet and other interactive technologies to create/mediate dialogue between our firm and our customers.	

3. Please indicate your degree of agreement with the abilities of company's website.

1=strong disagree 2=disagree 3=I don't know 4= agree 5=strongly agree

1.	Our website allows customers to find all product-related information	
2.	Our website allows customers to customize their product online	
3.	Our website allows customers to find comprehensive FAQ section	
4.	Our website allows customers to conveniently contact service representatives	
5.	Our website allows customers to seek service online	
6.	Our website allows customers to interact using online forums or communities	
7.	Our website allows customers to see personalized content when logging in it.	

8.	Our website allows customers to submit orders online	
9.	Our website allows customers to modify orders online	
10.	Our website allows customers to pay online	
11.	Our website automatically notifies customers about the status of their orders	
12.	Our website allows customers to make safe transactions	
13.	Our website allows customers express their complaints	
14.	Our website allows customers receive technical service	
15.	Our website notifies customers of emergencies	
16.	Our website allows us to offer online after sales services	

4. Please indicate your degree of agreement with the following statements.

1= strong disagree 2= disagree 3= I don't know 4= agree 5= strongly agree

1.	Internet improves our firm's financial performance	
2.	Internet improves our firm's marketing performance	
3.	Internet improves our firm's productivity*	
4.	Internet is essential in our work	
5.	Internet improves our firm's innovativeness	
6.	Internet increases our firm's market share	
7.	Internet improves/supports our firm's segmentation decisions	
8.	Internet improves/supports our firm's targeting strategies	
9.	Internet improves/supports our firm's positioning	
10.	Internet improves assists our firm in reaching global customers	
11.	Internet enhances our firm's ability to respond to competitors' offerings	
12.	Internet enhances our firm's ability to respond to customers' requests	
13.	Internet enhances our firm's image	
14.	Internet creates competitive advantage for our firm	
15.	Internet increases our knowledge about competitors' actions	
16.	Internet increases our revenues from new customers	

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!