



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΑ
CASINO (ONLINE ΚΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Αλιβιζάτου Γεσθημανή (987)

Κιλέρης Δημήτρης (897)

Επιβλέπων: Ταβλαδάκη Δέσποινα



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**MARKETING STRATEGIES AND EMPLEMENTETION IN
CASINO'S(ONLINE AND REGULAR)**

DIPLOMA THESIS

Students: Gesthimani Alivizatou (987)

Dimitris Kileris (897)

Supervisor: Despoina Tavladaki

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Σας βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Μάιος 2012,
Αλιβιζάτου Μ., Κιλήρης Δ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα εργασία αναφέρεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ και στην εφαρμογή αυτών στα casino. Αρχικά γίνεται μια ουσιώδης προσπάθεια να κατανοήσει ο αναγνώστης βασικές έννοιες γύρω από το μάρκετινγκ όπως: το τι είναι μάρκετινγκ, μια σύντομη ιστορική αναδρομή του, οι λειτουργίες, το μίγμα του και ο κύκλος ζωής. Και στην συνέχεια γίνεται μια εποικοδομητική συζήτηση γύρω από τα casino (online και πραγματικά), την οργανωτική δομή των φυσικών casino, την οργάνωση και λειτουργία τους, τα online casino, τα μέσα προσέλκυσης των πελατών, την ψυχολογία των παικτών (πραγματικά και online). Ωστόσο μέσα από μια έρευνα βασισμένη σε πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές, οι ερευνητές κατάφεραν με την σειρά τους να συνεισφέρουν την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία όσον αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται από τα casino. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι τίποτα δεν αφήνεται στην τύχη σχετικά με την εμφάνιση και την διακόσμηση του χώρου ενός casino. Όλα είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε οι παίκτες να παραμένουν και να ξοδεύουν χρήματα. Και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από ποικίλες μεθοδεύσεις.

Λέξεις Κλειδιά : καζίνο , μάρκετινγκ , στρατηγικές μάρκετινγκ , τυχερά παιχνίδια, τζόγος

ABSTRACT

The issue addressed in this paper refers to marketing strategies and their implementation in casinos. Initially, it is made a substantial effort,towards the reader, in order to understand the basic concepts around marketing such as what is marketing, a brief historical review of it, its functions and mixture as well as the cycle of life. Then, a constructive discussion is developed , based on casinos (online and real) , the organizational structure of the natural ones, their planning and function as well as the online casino, the means of attracting customers and the psychology of the players (real and online). Nevertheless the researcher, through a survey based on primary and secondary sources, has been able in turn, to contribute to the already, existing bibliography on marketing strategies pursued by the casinos. As far as casinos' appearance and decoration are concerned , the findings have revealed that nothing is left to chance. Everything, achieved through various methods, is designed so that players stay and spend money.

Key words: casino,gambling,marketing,marketing strategy,games,poker

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vi
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	vii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....1

1.1 Στόχος της Πτυχιακής Εργασίας.....	3
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα της Πτυχιακής Εργασίας.....	3
1.3 Δομή της Πτυχιακής Εργασίας.....	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ο όρος μάρκετινγκ- Ιστορική αναδρομή.....	5
2.2 Λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	7
2.3 Το μίγμα του μάρκετινγκ.....	8
2.4 Ο κύκλος ζωής.....	9
2.5 Casino (online και πραγματικά).....	11
2.6 Η οργανωτική δομή του φυσικού casino.....	14
2.7 Οργάνωση και λειτουργία των casino	16
2.8 Online casino.....	17
2.9 Μέσα προσέλκυσης πελατών	21
2.10 Ψυχολογία παικτών.....	25
2.10.1 Πραγματικά.....	25
2.10.2 Online.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Δευτερογενής έρευνα.....	29
3.3 Πρωτογενής έρευνα.....	31

3.4 Σχεδιασμός και υλοποίηση της έρευνας	31
3.5 Περιορισμοί της έρευνας.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ CASINO

4.1 Club Hotel Loutraki.....	33
4.2 Regency Casino.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

5.1 Ανάλυση ευρημάτων.....	38
5.2 Σύγκριση ευρημάτων με δευτερογενή έρευνα.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Κύρια ευρήματα.....	41
6.2 Χρησιμότητα των ευρημάτων	42
6.3 Περιορισμοί- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	42

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	45
B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	53

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1: <i>Κατάστρωση νέου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την επιχείρηση Casino</i>	12
---	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέπουσα καθηγήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Δέσποινα Ταβλαδάκη, για την πολύτιμη βοήθεια της όλους αυτούς τους μήνες, για τον χρόνο που αφιέρωσε και για τις άκρως χρήσιμες συμβουλές που μας έδωσε για την συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Επίσης ευχαριστούμε τον φίλο και συνάδελφο μας Αλέξη Φέρκο και τον Παναγιώτη Κ. για την στήριξη τους και τις χρήσιμες πληροφορίες που μας έδωσαν.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την στήριξη τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής (Achrol, 1991). Κάθε επιχειρηματίας που μεριμνά για την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών του πρέπει να ακολουθεί τεχνικές μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη και η χρήση της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι αυτή που μπορεί να δώσει στην/ον κάθε επιχειρηματία περισσότερες τεχνικές, εργαλεία και δυνατότητες για την ενδυνάμωση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας (Baines *et al.*, 2008). Ωστόσο δεν αρκεί μόνο αυτό για την επιτυχημένη λειτουργία της επιχείρησης, με δεδομένο μάλιστα τον έντονο ανταγωνισμό στην αγορά. Είναι αναγκαίο η επιχείρηση να στηριχθεί στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hill and O'Sullivan, 1999; Zikmund and D'Amico, 1999).

Με το πέρασμα του χρόνου και εξαιτίας σημαντικών αλλαγών όπως είναι η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες πελατών, και η νέα τεχνολογία πληροφοριών ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ ασκείται αλλάζει σταδιακά (Doyle, 2000; Hutt και Speh, 2001; Möller και Halinen, 2000).

Η αιχμή του μάρκετινγκ είναι το μήνυμα, το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς πελάτες δια μέσου των διάφορων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης (Zikmund και D'Amico, 1999). Η κατάστρωση κάθε σχεδίου μάρκετινγκ προϋποθέτει τη διενέργεια ερευνών αγοράς για την επιλογή ελκυστικών αγορών.

Το μάρκετινγκ συχνά αναφέρεται ως κεντρικό σημείο αναφοράς σχεδόν σ' όλα τα Casino. Σχεδόν κάθε λειτουργία ενός μοντέρνου casino ή καθοδηγείται ή επηρεάζεται από το μάρκετινγκ των Casino. Ωστόσο αυτός ο τομέας πολλές φορές θεωρείται ως δεδομένος και παραμελείται από πολλά casino (Andersen, 1997; Olaf, 1996). Καθοριστικό ρόλο για την οποιαδήποτε απόφαση στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων casino παίζει ο ανταγωνισμός. Αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα-υπηρεσίες της επιχείρησης casino, την τιμολόγησή τους, τη διανομή καθώς και την προβολή τους εξαρτώνται έμμεσα ή και πολλές φορές άμεσα από την κατάσταση του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός αποτελεί για την επιχείρηση πηγή γνώσης και

ορισμού σημείων αναφοράς μέσω των συγκρίσεων στις οποίες προβαίνει (benchmarking) και που οδηγούν σε βελτίωση πολλές από τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της (Aaker και άλλοι, 1995; Cullen, 1997; Σιώμκος 2004).

Η λέξη μάρκετινγκ ακούγεται όλο και πιο συχνά στους επιχειρηματικούς και αναπτυξιακούς κύκλους (Courtand *et al.*, 2005). Το μάρκετινγκ για κάποιους μπορεί να αποτελεί ένα εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους και κάποιους μπορεί να τους τρομάζει. Ωστόσο, κάθε επιχειρηματίας που μεριμνά για την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών του ακολουθεί τεχνικές μάρκετινγκ, άσχετα εάν από την δεκαετία του '60 αρχίσαμε να το ονομάζουμε έτσι. Βέβαια η ανάπτυξη και η χρήση της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι αυτή που μπορεί να δώσει στην/ον κάθε επιχειρηματία περισσότερες τεχνικές, εργαλεία και δυνατότητες για την ενδυνάμωση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας (Baines *et al.*, 2008).

Η γνώση και κυρίως η πρόβλεψη του περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ αποτελεί καθοριστικό στοιχείο για την επιχείρηση (Webster, 1991). Η απλή γνώση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή μπορεί να αποκτηθεί με έρευνες μάρκετινγκ. Η πρόβλεψή τους όμως απαιτεί την χρησιμοποίηση περισσότερων μεταβλητών, όπως π.χ. η συνεχής παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς, οι οποίες όμως δεν είναι εύκολα παρατηρήσιμες. Το περιβάλλον μάρκετινγκ δεν εξαρτάται μόνο από εξωτερικούς σε σχέση με την επιχείρηση παράγοντες, αλλά και από ενδοεπιχειρησιακούς, όπως η οργανωτική δομή της επιχείρησης, τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες εταιρείες του κλάδου, καθώς και η θέση της στη συγκεκριμένη αγορά (Hill and O'Sullivan, 1999; Rittvo, 1997).

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, η κινητήρια δύναμη πίσω από την ανάπτυξη των casino στις Ηνωμένες Πολιτείες, μια από τις χώρες με τις περισσότερες λέσχες 'τυχερών παιχνιδιών' στον κόσμο, καθώς επίσης και σε πολλές άλλες χώρες, ανάμεσα τους και η Ελλάδα, έχει δοθεί εξαιτίας μιας σχετικής χαλαρότητας που έχουν επιδείξει οι κατά τόπους κυβερνήσεις σχετικά με την νομοθεσία περί τυχερών παιχνιδιών. Αυτή η στάση των κυβερνήσεων σε συνδυασμό με την εκάστοτε ενασχόληση των ανθρώπων από την αρχαιότητα ακόμα με τέτοιου είδους παιχνίδια, τα οποία συνδυάζουν ψυχαγωγία και κέρδος, ωθούν τις επιχειρήσεις να καταφεύγουν σε στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους πελάτες (Gummesson, 1993).

Τα casino αποτελούν ένα τεράστιο αναπτυσσόμενο κλάδο της ευρύτερης βιομηχανίας των τυχερών παιχνιδιών. Η ενασχόληση του ατόμου με τα τυχερά παιχνίδια και κατ'επέκτασιν η προσδοκία του εύκολου και γρήγορου κέρδους, με σύμμαχο την θεά τύχη, αποτελούσε ανέκαθεν ένα κοινωνικό φαινόμενο με ποικίλες εκφράσεις στην καθημερινή ζωή: τα τυχερά παιχνίδια του ΟΠΑΠ, τα κρατικά λαχεία και τις ιπποδρομίες, εκδηλώσεις του κρατικού τζόγου, μέχρι την αναζήτηση του κέρδους στις επιχειρήσεις των casino και στα ηλεκτρονικά. Ωστόσο πίσω αυτές τις δραστηριότητες υπάρχει μια βαριά βιομηχανία που επιδιώκει με όλα τα μέσα να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της (Conlisk, 1993; Κουτσούκος, 2006).

Αυτού του είδους οι βιομηχανίες υιοθετούν στρατηγικές μεθόδους τύπου μάρκετινγκ με σκοπό να αυξήσουν τα κέρδη τους και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Με την ισχυρή παρουσία πραγματικών casino και online στον χώρο της ψυχαγωγίας ολοένα και μεγαλώνει το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών για την εφαρμογή και υιοθέτηση τέτοιων κερδοφόρων στρατηγικών (Williams, 1998).

1.1 Στόχος της Πτυχιακής Εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετήσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ των casino. Γι' αυτό το λόγο εξετάζονται αρχικά βασικές θεωρίες και χαρακτηριστικά γύρω από το μάρκετινγκ και μετέπειτα ακολουθεί πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα που στοχεύει στην ολόπλευρη ανάπτυξη του θέματος υπό εξέταση.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα της Πτυχιακής Εργασίας

Όπως προαναφέρθηκε, στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την εφαρμογή τους στα casino. Γι' αυτό το λόγο, οι συγγραφείς της εργασίας θέτουν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία σκοπό έχουν να απαντηθούν μέσα από την πρωτογενή και δευτερογενή ερευνητική πορεία που πρόκειται να ακολουθήσει:

- Τι είναι το μάρκετινγκ ?
- Ποιός ο ρόλος του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις?

- Ποιές είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται από τα casino?
- Ποια είναι τα αποτελέσματα εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ στα casino?

1.3 Δομή της Πτυχιακής Εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι αποτελείται από 6 κεφάλαια:

Το πρώτο κεφάλαιο καλύπτει ένα σύντομο εισαγωγικό μέρος, τους στόχους, τα ερευνητικά ερωτήματα και την δομή της πτυχιακής εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο κομμάτι της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Το συγκεκριμένο αυτό κεφάλαιο χωρίζεται και αυτό με την σειρά του στα παρακάτω εξής υποκεφάλαια: ο όρος μάρκετινγκ -ιστορική αναδρομή, λειτουργίες μάρκετινγκ, το μίγμα του μάρκετινγκ, τον κύκλο ζωής, τα casino (online και πραγματικά), η οργανωτική δομή του φυσικού casino, η οργάνωση και λειτουργία των casino, τα online casino, τα μέσα προσέλκυσης πελατών και τέλος η ψυχολογία των παικτών (online και πραγματικά).

Το τρίτο κεφάλαιο καλύπτει το κομμάτι της μεθοδολογίας έρευνας. Χωρίζεται επίσης σε πέντε υποκεφάλαια: την εισαγωγή, την δευτερογενή έρευνα, την πρωτογενή έρευνα, τον σχεδιασμό και υλοποίηση της έρευνας και τέλος τους περιορισμούς που διακρίνουν την έρευνα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση δυο περιπτώσεων ελληνικών casino. Αρχικά του Club Hotel Loutraki και μετέπειτα του Regency Casino.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στα ερευνητικά ευρήματα στα οποία οδηγήθηκε η ερευνητής. Αποτελείται από δυο υποκεφάλαια: την ανάλυση ευρημάτων και την σύγκριση ευρημάτων με δευτερογενή έρευνα.

Το έκτο κεφάλαιο συμπεριλαμβάνει τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η παρούσα εργασία. Διακρίνεται ωστόσο στα κύρια ευρήματα, την χρησιμότητα αυτών και τέλος στους περιορισμούς και στις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Τέλος, σημαντικό θα ήταν να αναφέρουμε πως στο τέλος της παρούσας εξέτασης υπάρχουν οι βιβλιογραφικές αναφορές (ελληνικές και ξενόγλωσσες) των όσων ειπώθηκαν στα κεφάλαια που αναπτύχθηκαν και επιπλέον στο παράρτημα I παρατίθενται οι ερωτήσεις στις οποίες υποβλήθηκαν οι συνεντευξιαζόμενοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ο όρος μάρκετινγκ - Ιστορική αναδρομή

Το μάρκετινγκ είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Ξεκίνησε το 1950 ενώ σαν έννοια ξεκίνησε να υπάρχει από το 1960 και συνεχίζει να αναπτύσσεται και να επεκτείνεται. Χρησιμοποιείται τόσο από τους ιδιώτες, όσο και από τις επιχειρήσεις (Achrol, 1991). Παραδείγματα μάρκετινγκ θεωρούνται το βιογραφικό, τα διαφημιστικά μηνύματα, οι συσκευασίες των προϊόντων. το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία ανάπτυξης και ανταλλαγής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να ικανοποιήσει τους πελάτες και τις οργανωσιακές ανάγκες, χρησιμοποιώντας τις αρχές της τιμής, της προώθησης, και της διανομής.

Σύμφωνα με τους Χρυσοβιτισιώτη και Σταυρακόπουλου (2006) οι βασικές αρχές του «εμπορεύεσθαι» ή αλλιώς της εμπορίας είναι αυτές που καλούνται να αποδώσουν τον όρο μάρκετινγκ στα νέα ελληνικά. Μέχρι σήμερα υπήρξαν πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ και εξαιτίας της σύγχυσης που δημιουργήθηκε για τον ορισμό του, το American Marketing Association αναπροσδιόρισε τον ορισμό του μάρκετινγκ λέγοντας ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμής, προώθησης και διανομής των ιδεών, κερδών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές που ικανοποιούν ιδιωτικούς και οργανωτικούς στόχους. Το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς καθώς μεταβάλλεται η οικονομία, η κοινωνία και η πολιτική. Σήμερα προσβλέπει περισσότερο στον καταναλωτή, στις ανάγκες και στις επιθυμίες του, τις οποίες προσπαθεί να ικανοποιήσει με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών στην συμφέρουσα τιμή (Wilson *et al*, 2008).

Επίσης, προβλέπει τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών για ορισμένα προϊόντα. Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το internet που δίνει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που θέλει ο χρήστης. Άλλος ένας σκοπός είναι η ικανοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων με τον πιο επικερδή τρόπο (Λεάνδρος, 2004). Το μάρκετινγκ κατέχει την κεντρική θέση στην επιχείρηση. Πρέπει να συνεργάζεται στενά με όλα τα τμήματα και διευθύνσεις. Με την μελέτη των αναγκών των

καταναλωτών και την έρευνα αγοράς, προτείνει καινούργια προϊόντα. Μπορεί να καταλάβει τις λειτουργίες όλων των τμημάτων και να δουλεύει κοντά με τους μάνατζερ των άλλων τμημάτων για να τους βοηθήσει να καταλάβουν πόσο σημαντικό για την επιτυχία της επιχείρησης είναι να προτάσσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών (Ρίφκιν, 2002). Το περιεχόμενό του καθορίζεται κυρίως από τις συνθήκες της αγοράς, την κατάσταση της οικονομίας και την τεχνολογική εξέλιξη και πρόοδο της χώρας. Πρώτα απ' όλα εξετάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, τις εξελισσόμενες ανάγκες του, και τα κίνητρά του (Hutt and Speh, 2001).

Η έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν, πριν και μετά στην διοχέτευσή του στην αγορά για συγκεκριμένους καταναλωτές και για την πρόβλεψη μελλοντικών μεθόδων της αγοράς. Η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική αποτελούν βασική προϋπόθεση στην επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά (Σιώμκος, 2004). Μερικές από τις σπουδαιότερες λειτουργίες της επιχείρησης είναι η προώθηση, προβολή και διαφήμιση. Γενικά, η μελέτη των φαινομένων του καταναλωτισμού και της κοινωνικής ευθύνης του μάρκετινγκ δίνει νέες διαστάσεις στις μεθόδους και στην τεχνική του. Το μάρκετινγκ είναι εκείνο που φέρνει στον καταναλωτή τα προϊόντα που κατασκευάζει η παραγωγή. Η αποδοτικότητα της επιχείρησης εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη καλή συνεργασία των τμημάτων μάρκετινγκ και παραγωγής (Achrol, 1991; Baines *et al.*, 2008).

Σύμφωνα με το Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης κεντρικής Μακεδονίας (Βλαδίκας και Πίγκα, 2011) ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να περιγράψει το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος (Silk, 2006; Wilson *et al.*, 2008).

Το μάρκετινγκ γενικότερα αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον, σχετίζεται με την

παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης (Dixon, 1990). Αποβλέποντας στην κερδοφορία, κάθε επιχείρηση εφαρμόζει πολλαπλές προσεγγίσεις όσον αφορά το ανθρώπινο δυναμικό, τα οικονομικά, τις λειτουργίες και φυσικά το μάρκετινγκ. Ο λόγος αυτής της προσέγγισης είναι να δημιουργήσει ζήτηση για την επιχείρηση εστιάζοντας στο μάρκετινγκ του προϊόντος και το πρόγραμμα του μάρκετινγκ (Olaf, 1996).

2.2 Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.

- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Berry, 1995; Binkert and Greiner (eds), 1995; Dixon, 1990; Zikmund and D'Amico, 1999; Wilson και άλλοι, 2008).

2.3 Το μίγμα του μάρκετινγκ

Είναι μια φιλοσοφία που προκαλεί τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης. Προσδοκεί ο πελάτης να επιστρέψει και να αγοράσει από την επιχείρηση ξανά, πράγμα που συμβάλλει στο να δοθεί έμφαση στην ουσία και στο περιεχόμενο του προϊόντος, την διαδικασία διανομής, τις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση (Berry, 1995). Αυτό εξασφαλίζει μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Η νέα γενιά του μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη προσπάθεια μάρκετινγκ εστιασμένη προς την αγορά και προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή που είναι κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων του οργανισμού. Επιτυγχάνεται με το μίγμα του μάρκετινγκ (Brodie *et al.*, 2006).

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (Dixon, 1990). Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της κάθε επιχείρησης και στην παρούσα περίπτωση των Casino (Hill and O'Sullivan, 1999).

Σύμφωνα με τους Achrol (1991) και Silk (2006) ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα). Κατά τον Andersen (1997) υπάρχει πληθώρα τρόπων να δημιουργήσει, να κατηγοριοποιήσει και να χρησιμοποιήσει κάθε επιχείρηση casino αυτά τα υπό- τμήματα αφού πρώτα λάβει υπόψιν της γεωγραφικούς, δημογραφικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες καθώς και το πολιτιστικό υπόβαθρο, το μέσο μεταφοράς και την διαθεσιμότητα και τον ελεύθερο χρόνο των υποψήφιων πελατών του.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P's», δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή. Αυτά τα στοιχεία και η αλληλεξάρτηση τους χρησιμοποιούνται έτσι, ώστε για κάθε τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει μια επιχείρηση να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ, μια στρατηγική δηλαδή αύξησης των πωλήσεων (τμήματα αγοράς είναι οι ομάδες πιθανών αγοραστών που ομαδοποιούνται ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά που κάθε φορά κρίνονται σκόπιμα, όπως η ηλικία το φύλο, κοινωνικά χαρακτηριστικά κα. (Hill and O'Sullivan, 1999; Wilson και άλλοι., 2008).

2.4 Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Όπως οι άνθρωποι και τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής. Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει πέντε στάδια (Cullen, 1997).

- Εισαγωγή του προϊόντος

Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με

προσαρμογές στη στρατηγική του μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

- Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

- Στάδιο ωριμότητας

Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού, το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

- Στάδιο κορεσμού

Ο κορεσμός συμβαίνει, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

- Στάδιο παρακμής

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

(Dixon, 1990; Doule, 2000).

2.5 Casino (online και πραγματικά)

Ο όρος casino στην αγγλική ορολογία χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα χώρο στον οποίο λαμβάνουν χώρα διαφόρων ειδών “τυχερά” παιχνίδια. Τα casinos συνηθίζεται να χτίζονται κοντά σε ξενοδοχεία, εστιατόρια ή να συνυπάρχουν με αυτά/ να αποτελούν μέρη ή να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε κρουαζιερόπλοια ή σε άλλα μέρη που προσελκύουν τουρίστες (Gummesson, 1993). Στην παρούσα περίπτωση το προϊόν είναι αυτά τα παιχνίδια τα οποία σχετίζονται με την ψυχαγωγία (Olaf, 1996).

Το μάρκετινγκ συχνά αναφέρεται ως κεντρικό σημείο αναφοράς σχεδόν σ’ όλα τα casino. Σχεδόν κάθε λειτουργία ενός μοντέρνου casino ή καθοδηγείται ή επηρεάζεται από το μάρκετινγκ των casino. Ωστόσο αυτός ο τομέας πολλές φορές θεωρείται ως δεδομένος και παραμελείται από πολλά casino (Andersen, 1997; Olaf, 1996). Το πρόβλημα είναι ότι η διαδικασία μάρκετινγκ όσον αφορά τα casino πρέπει να συμπεριλάβει και να θεωρήσει πολλές διαφορετικές λειτουργίες, έτσι ώστε να λειτουργούν αρμονικά αποβλέποντας έτσι σε κοινούς στόχους με το πιο σημαντικό ζητούμενο, την κερδοφορία. Γι αυτό το λόγο υπάρχουν βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές που να επιτρέπουν αυτή την διαδικασία υιοθετώντας διαφορετικές τακτικές (Williams, 1998).

Οι ιδιοκτήτες casino θα πρέπει να σκέφτονται την πιθανή αγορά τους σαν μια σφαίρα αποτελούμενη από μικρά σφαιρίδια, τα υπό-τμήματα δηλαδή της επιχείρησης τους. Στην αρχή κανείς δεν γνωρίζει το μέγεθος, το σχήμα ή τον αριθμό της συνολικής αγοράς (Gilmore, 1998; Olaf, 1996). Οι ακόλουθοι παράγοντες είναι καθοριστικοί και είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψιν κατά την διαδικασία σχεδίασης στρατηγικής μάρκετινγκ:

- Γεωγραφικοί (εντός ξενοδοχείων)
- Δημογραφικοί (ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση, εισόδημα και οικογενειακή κατάσταση)
- Ψυχογραφικοί(έμποροι, ριψοκίνδυνοι πελάτες, λάτρεις του αθλητισμού και της διασκέδασης)

- Πολιτιστικό υπόβαθρο (εθνικότητα, θρησκεία και χώρα καταγωγής)
- Μέσο μεταφοράς (αυτοκίνητο, λεωφορείο, τρένο, αεροπλάνο, ελικόπτερο και ιδιωτικό τζετ)
- Διαθεσιμότητα/ ελεύθερος χρόνος (συνταξιούχοι, εργαζόμενοι, μαθητές σε ηλικία για να παίζουν τυχερά παιχνίδια σε περίοδο διακοπών, ιδιοκτήτες/επιχειρηματίες/ σύμβουλοι που περνούν και οι ίδιοι την ώρα τους στον χώρο αυτό, εργαζόμενοι με άδεια μεσοβδόμαδα και αυτοί που δουλεύουν σε βραδινές βάρδιες (Andersen, 1997).

Επισκόπηση διαδικασίας μάρκετινγκ Casino:

Δημιουργία Σχεδίου/ Στόχοι επιχείρησης



Ανάλυση προκαθορισμένων στόχων μάρκετινγκ



Επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών



Ανάπτυξη τακτικής



Εκτέλεση



Τι αποκομίσαμε?



Σχήμα 2.1 Κατάστρωση νέου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για την επιχείρηση Casino
(πηγή: Brock *et al.*, 1990)

Τα παιχνίδια του casino είναι κυρίως παιχνίδια τύχης, δεν υπάρχει τρόπος πρόβλεψης των μελλοντικών αποτελεσμάτων. Το casino κατοχυρώνει με τον εξής τρόπο τα κέρδη του: κάθε παιχνίδι είναι οργανωμένο έτσι που να επιστρέφει στον παίκτη λιγότερα κέρδη από τις πραγματικές πιθανότητες του παιχνιδιού (house advantage) (Brebber, 1986). Επίσης κάθε παιχνίδι έχει το δικό του ποσοστό κερδών. Τα κέρδη είναι στην ουσία επιστροφή μέρους των χρημάτων του παίκτη. Το casino είναι λοιπόν μια ιδιαίτερη επιχείρηση γιατί έχει εξασφαλισμένα κέρδη σε κάθε συνθήκη ωστόσο όμως σκοπός αυτής της βιομηχανίας των Casino είναι να αυξάνει ολοένα τα κέρδη της. Η τυχαιότητα και το πλεονέκτημα υπέρ της επιχείρησης καθιστούν αδύνατη την πρόγνωση του αποτελέσματος (Clarke, 2004; Mossenson, 1991).

Η επιχείρηση του casino προωθεί το προϊόν του τζόγου, με τέτοιο τρόπο που προσελκύει τον πελάτη και διασφαλίζει την διατήρηση της συμπεριφοράς του ως τζογαδόρου. Ο τζόγος αποτελεί αντικείμενο χειρισμού από τις επιχειρήσεις τυχερών παιχνιδιών, διαμέσου των μετατροπών που υφίσταται η δομή των παιχνιδιών και των κινήτρων που δίνονται στα άτομα για να παίζουν σε φυσικά περιβάλλοντα και online. (Binkley, 2000; Clarke, 2004; Mossenson, 1991).

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και οι αγορές στις οποίες αυτές στοχεύουν διαφέρουν από casino σε casino. Για παράδειγμα, σε κάποια casino μόνο premium παίκτες λαμβάνουν έκπτωση για την απώλεια παιχνιδιών τους. Αντίθετα, κάθε παίκτης επιτρέπεται να συμμετέχει σε κλήρωση promotion. Οι δραστηριότητες

μπορούν επίσης να διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο παιχνιδιού, οι παίκτες κουλοχέρη λαμβάνουν προσφορές που είναι διαφορετικές από εκείνες που λαμβάνονται από παίκτες επιτραπέζιου παιχνιδιού. Συνολικά, υπάρχουν πολλές διαφορετικές μορφές εμπορίας του casino (Binkley, 2000).

2.6 Οργανωτική δομή του φυσικού Casino

Στο κλασικό casino, οι Clarke, (2004), Delfabbro και Winfield (2000) προτείνουν το εξής τυπικό οργανόγραμμα το οποίο καθορίζει τα εξής τμήματα:

1) Οικονομικό Τμήμα. Εδώ ανήκουν το λογιστήριο, η μισθοδοσία, οι προμήθειες, το warehouse, ο οικονομικός έλεγχος, και το Ταμείο.

Το Ταμείο έχει τις εξής θέσεις: οικονομικός ελεγκτής, διευθυντής, βοηθός διευθυντή, προϊστάμενος και ταμίες.

2) Τμήμα Διαχείρισης της Πληροφορίας (Management Information System)

3) Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού

4) Τμήμα μάρκετινγκ

5) Τμήμα food and beverage

6) Τμήμα Συντήρησης

7) Τμήμα Παιχνιδιών (gaming). Εδώ ανήκουν τα τυχερά παιχνίδια που παίζονται στα τραπέζια. Στο τμήμα συναντούμε τις εξής θέσεις εργασίας: shift managers, pit bosses, inspectors, dealers

8) τμήμα ηλεκτρονικών τυχερών παιχνιδιών (slots)

9) τμήμα ασφάλειας (security)

10) surveillance-επιτήρηση, παρακολούθηση

Οι dealers και οι προϊστάμενοι στο τμήμα παιχνιδιών είναι οι κατηγορίες εργαζομένων που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες του casino. Οι προϊστάμενοι επιβλέπουν τη λειτουργία των τυχερών παιχνιδιών και το προσωπικό. Κινούνται ανάμεσα στα τραπέζια και αρμοδιότητά τους είναι να διασφαλίζουν ότι όλα κινούνται ομαλά. Επίσης σχεδιάζουν και οργανώνουν δραστηριότητες για τους πελάτες, πχ. διαμονή στο ξενοδοχείο του casino (Clarke, 2004; Delfabbro and Winfield, 2000 Rittvo, 1997).

Οι slot attendants συντονίζουν και επιτηρούν το τμήμα των τυχερών ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Ανάμεσα στα καθήκοντά τους είναι να μοιράζουν τα κέρδη

στους παίκτες, να κάνουν επανεκκίνηση των μηχανημάτων μετά τα κέρδη και να εφοδιάζουν τα μηχανήματα με χρήματα. Οι dealers λειτουργούν τα παιχνίδια στα τραπέζια όπως blackjack και ρουλέτα και ευθύνονται για την ομαλή διεξαγωγή των παιχνιδιών. Συχνά μοιράζουν κάρτες στους παίκτες (Fahrenkopf, 2006; Rittvo, (1997).

Οι θέσεις εργασίας στο casino απαιτούν συγκεκριμένες δεξιότητες ή προσόντα. Έτσι οι εργαζόμενοι στο τμήμα του gaming πρέπει να διαθέτουν δεξιότητες εξυπηρέτησης πελατών. Η συνεισφορά τους στο επίπεδο παροχής υπηρεσιών του casino είναι κρίσιμη, καθώς έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Πρέπει επίσης να διαθέτουν επικοινωνιακές δεξιότητες, εξωστρεφή προσωπικότητα και την ικανότητα να διατηρούν την ψυχραιμία τους και να έχουν αυτοέλεγχο (Fahrenkopf, 2006). Ο αυτοέλεγχος είναι κρίσιμο στοιχείο καθώς οι παίκτες του τζόγου συχνά μπορεί να έχουν άσχημη συναισθηματική κατάσταση και να αποδίδουν την ατυχία τους ακόμη και στον εργαζόμενο του casino που συντελεί στην διεξαγωγή του παιχνιδιού (Fantino *et al.*, 2005). Για το λόγο αυτό, στη σχολή εκπαίδευσης του casino ένα από τα σημεία στα οποία εξασκούνται οι μελλοντικοί κρουπιέρηδες και dealers είναι η διατήρηση του αυτοελέγχου και της ψυχραιμίας υπό συνθήκες πίεσης και γενικότερα ψυχοπιεστικών καταστάσεων (Mossenson, 1991).

Είναι σύνηθες κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης οι εκπαιδευτές να πιέζουν τον εκπαιδευόμενο τόσο πολύ ώστε αυτός να ξεσπάει σε κλάματα ή να εγκαταλείπει την σχολή. Ο χειρισμός των συνθηκών που δημιουργούνται στο casino και η γνώση της συναισθηματικής κατάστασης του παίκτη είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την έκβαση του παιχνιδιού αλλά και γενικότερες δεξιότητες που πρέπει να διαθέτει ο εργαζόμενος. Οι εργαζόμενοι στο χώρο των παιχνιδιών, πρέπει επίσης να διακρίνονται από εχεμύθεια, καθώς διαχειρίζονται μεγάλα χρηματικά ποσά και να έχουν μαθηματική σκέψη (Griffiths, 2001 Rittvo,1997).

2.7 Οργάνωση και λειτουργία των casino

Τίποτα δεν αφήνεται στην τύχη σχετικά με την εμφάνιση και την διακόσμηση του χώρου ενός casino. Όλα είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε οι παίκτες να παραμένουν και να ξοδεύουν χρήματα. Σύμφωνα με την Clarke (2004) τα casino κάνουν τον παίκτη να αισθανθεί ξεχωριστός, σε μία διάθεση ευφορίας. Τον βάζουν σε μία κατάσταση που θέλει να παραμείνει και να συνεχίσει να κάνει αυτό που κάνει. Η αίσθηση του χρόνου, η μουσική, το φαγητό και ο αέρας είναι στοιχεία οργάνωσης και λειτουργίας των casino και αποτελέσματα εξέλιξης της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτό τον τομέα (Countand *et al.*, 2005; Rittvo, 1997).

Αίσθηση του χρόνου

Στις αίθουσες των casino δεν υπάρχουν ρολόγια ούτε φυσικός φωτισμός, κάτι που λειτουργεί αποπροσανατολιστικά για τους παίκτες. Οι ίδιοι οι εργαζόμενοι στο χώρο του casino δε φορούν ρολόγια. Ο φωτισμός επίσης είναι σαν το φυσικό, ακόμη και το βράδυ, ώστε οι παίκτες να παρακινούνται να μένουν στα τραπέζια τους ή μπροστά από τα ηλεκτρονικά μηχανήματα (Clarke, 2004).

Μουσική

Η μουσική που παίζεται στο casino στοχεύει στο να παρατείνει την παραμονή του πελάτη στο χώρο του casino. Έρευνες σχετικά με το ρόλο της μουσικής στην διάθεση και την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν δείξει ότι: η μουσική είναι απαλή και σε ένα συνεχόμενο ρυθμό, παρόμοια με αυτή που παίζεται σε μαγαζιά νυχτερινής διασκέδασης (Chantal and Vallerand, 1996). Ειδικά η μουσική φαίνεται να παίζει κάποιο ρόλο στην απόκτηση, ανάπτυξη και διατήρηση της συμπεριφοράς του τζόγου. Η έκθεση στη μουσική μεταβάλλει την διάθεση προς την κατεύθυνση των ευχάριστων συναισθημάτων. Δύο από τις κύριες επιδράσεις της μουσικής είναι ότι μπορεί να αυξήσει την ψυχολογική ευφορία και να οδηγήσει σε χαλάρωση, στοιχεία που πιθανόν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά σε οικονομικά περιβάλλοντα. Αρκετές έρευνες έχουν καταδείξει τις επιδράσεις της μουσικής στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών (Clarke, 2004).

Επίσης φαίνεται ότι διαφορετικά είδη μουσικής δημιουργούν και ανάλογες διαθέσεις. Η μουσική που παίζει σε ένα περιβάλλον τζόγου, όπως είναι το casino, πιθανόν να έχει επιλεγεί βασισμένη σε ήχους που παρακινούν για περαιτέρω τζόγο.

Η μουσική δίνει την εντύπωση της ευχάριστης ατμόσφαιρας και την αίσθηση ότι το κέρδος στα τυχερά παιχνίδια είναι πιο συχνό από την απώλεια. Η μουσική προσαρμόζεται στο είδος των πελατών που απευθύνεται το οικονομικό περιβάλλον. Όσο πιο καλά και χαρούμενα νιώθει κάποιος, τόσο πιο πολλά ξοδεύει. Σε casino του εξωτερικού οι πελάτες δηλώνουν την προτίμησή τους για τη μουσική που επιθυμούν να ακούσουν. Αυτό τους δίνει περαιτέρω ικανοποίηση και διάθεση να τζογάρουν περισσότερο (Clarke, 2004).

Φαγητό και ποτό

Μία πολιτική που ακολουθούν τα casino είναι η παροχή αλκοολούχων ποτών και σνακ δωρεάν για να κρατούν τους παίκτες. Αυτοί που κερδίζουν έχουν το μπόνους να τους σερβίρουν στο χώρο του παιχνιδιού (Clarke and Dempsey, 2000).

Αέρας

Στον εξαιρεισμό των αιθουσών των casino προστίθεται ένα συστατικό, οι φερομόνες, που ενισχύει τον επιθετικό τζόγο. Το οξυγόνο των μηχανημάτων εξαιρεισμού δεν είναι επαρκές. Εκτός από την ατμόσφαιρα του casino και τις πολιτικές της επιχείρησης που επιδιώκουν να προσελκύσουν τον παίκτη, πλήθος ερευνών έχουν καταλήξει ότι υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά που λειτουργούν ως κίνητρα για τον παίκτη. Τέτοια είναι η δομή και ο σχεδιασμός των μηχανημάτων και οι διάφορες συνθήκες που δημιουργεί το casino. Η συνθήκη παρολίγου κέρδους είναι η περισσότερο ενισχυτική στο casino. Τα μηχανήματα παιχνιδιών παρέχουν ένα συγκεκριμένο αριθμό αυτής της συνθήκης (Becker, 2003; Cote *et al.*, 2003).

2.8 Τα Online Casino

Το online casino εμφανίζει ένα σημαντικό πλεονέκτημα- δεν εξαρτάται από το χώρο και το χρόνο: μπορεί κάποιος να παίξει στο χώρο του, με άνεση, με ευκολία, και στη χρονική στιγμή που επιλέγει (Clarke, 2004). Το δυνητικό casino έχει καταφέρει να μεταφέρει το τζόγο στο χώρο του παίκτη, ο οποίος δε χρειάζεται πια να καλύψει την απόσταση μέχρι το φυσικό casino για να ικανοποιήσει το πάθος του. Το δυνητικό casino δεν έχει φυσική διεύθυνση, και δεν απαιτεί φυσική τοποθεσία εγκατάστασης, όπως το κλασικό casino. Η επίσκεψη πραγματοποιείται μέσα από διευθύνσεις και sites του παγκόσμιου ιστού. Ένα site στο Internet μπορεί να είναι

εγκατεστημένο οπουδήποτε, ενώ η διεύθυνσή του δεν δηλώνει απαραίτητα και το μέρος που βρίσκεται ο παροχέας (Cote *et al.*, 2003).

Το δικτυακό casino οργανώνεται διαφορετικά από το φυσικό. Καταρχήν το κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας ενός casino που λειτουργεί στον κυβερνοχώρο είναι μηδαμινό σε σχέση με το κόστος που απαιτείται για το κλασικό casino (Daughters *et al.*, 2003). Η οργανωτική δομή του online casino δεν είναι εμφανής στον παίκτη. Αυτός που βρίσκεται μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του δεν ξέρει ποιοι εργάζονται στο χώρο με τον οποίο αλληλεπιδρά, σε αντίθεση με το κλασικό casino όπου ο πελάτης συναντά πολλές κατηγορίες εργαζομένων καθώς του παρέχουν τις υπηρεσίες τους. Στο δυνητικό casino ο παίκτης δε βλέπει εργαζόμενους, τα παιχνίδια λειτουργούν με λογισμικά προγράμματα (Clarke, 2004).

Καθώς ο παίκτης συνδέεται με το δυνητικό casino στην οθόνη εμφανίζονται ζωηρές εικόνες, χρώματα και εντυπωσιακά γραφικά. Ο παίκτης πρέπει να κάνει εγγραφή και να ανοίξει λογαριασμό. Αμέσως παίρνει όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Σε αντίθεση με το φυσικό casino, εδώ το άτομο δε δηλώνει το πραγματικό του όνομα. Ο ηλεκτρονικός τζόγος προσφέρει πολλές επιλογές σε παιχνίδια και την αίσθηση του απεριόριστου αλλά συχνά και χωρίς κόστος παιχνιδιού (Clarke, 2004).

Τα online casino προσφέρουν συχνά στους επισκέπτες τη δυνατότητα να παίξουν δωρεάν παιχνίδια (freebies). Αυτός που δε γνωρίζει ένα παιχνίδι έχει την ευκαιρία, προτού αποφασίσει να παίξει, να εξασκηθεί δοκιμαστικά online και σε ένα ήσυχο περιβάλλον, μακριά από το συνωστισμό που επικρατεί στις αίθουσες των casino (Clarke and Dempsey, 2000). Ωστόσο, οι συνθήκες στα δωρεάν παιχνίδια δεν είναι όμοιες με αυτές των πραγματικών παιχνιδιών, π.χ. το ποσοστό κερδών που δίνεται είναι μεγαλύτερο στο δωρεάν παιχνίδι. Ένα δεύτερο πλεονέκτημα που δίνει το online casino είναι ότι βοηθάει τον παίκτη να στήσει, από τη συχνότητα των δοκιμών, μία στρατηγική, με την έννοια ότι η μεγαλύτερη εξάσκηση, οδηγεί σε μείωση των πιθανοτήτων να γίνουν λάθη που κοστίζουν ακριβά όταν παίζει με χρήματα. Αυτό βέβαια ισχύει σε παιχνίδια που απαιτούν ένα μικρό ποσοστό δεξιοτήτας και όπου η εμπειρία μπορεί λίγο να βοηθήσει (Cote *et al.*, 2003).

Η ταχύτητα παιχνιδιών όπως το μπλακτζακ και το πόκερ είναι πιο γρήγορη στο δυνητικό casino καθώς απουσιάζει η συζήτηση μεταξύ των παικτών. Οι εταίροι στα παιχνίδια αυτά είναι δυνητικοί. Ο παίκτης μπορεί να ακούσει τους ήχους της ρουλέτας ή τα γυρίσματα των ηλεκτρονικών μηχανών, ακόμη και ήχους που μοιάζουν

με ομιλίες παικτών στο βάθος, όλα δίνουν την ψευδαίσθηση ότι βρίσκεται σε πραγματικό casino. Σε μερικά δικτυακά casino μπορεί να έχει και άλλες πληροφορίες στη διάθεσή του, όπως: το ιστορικό και τα στατιστικά στοιχεία του παιχνιδιού που παίζει, τις πιθανότητες για κάθε κίνηση που κάνει, κίνητρα που δίνονται – κληρώσεις, ταξίδια, δώρα- κλπ. (Cote *et al.*, 2003).

Στο δυνητικό casino ο παίκτης μπορεί να ελέγξει τους κανόνες των παιχνιδιών και έχει πρόσβαση στα ποσοστά κερδών (pay-out). Η ανωνυμία και η ελευθερία των επιλογών που δίνει το διαδικτυακό casino αποτελούν ισχυρούς παράγοντες δημιουργίας προβληματικού τζόγου (Bluejay, 2000). Όσον αφορά στην ανωνυμία, το casino του κυβερνοχώρου επιτρέπει στον παίκτη, να συντηρεί το πάθος του τζόγου και να το κρατά μυστικό, χωρίς να αποκτά το στίγμα του τζογαδόρου. Η ελευθερία επιλογών συνίσταται στη δυνατότητα του ατόμου να επισκέπτεται διαφορετικά casino του διαδικτύου, καταργώντας τη δέσμευση της φυσικού τόπου (Bluejay, 2000; Miers, 1996).

Οι παροχές του δικτυακού τζόγου προσφέρουν πολλές υπηρεσίες στον χρήστη με συνέπεια να μειώνεται το κόστος αναζήτησης, από τον ίδιο, πληροφοριών. Η υποστήριξη πελατών από το δικτυακό casino αλλάζει. Στο φυσικό casino υπάρχουν τα Γραφεία Εξυπηρέτησης Πελατών, με συνεχή λειτουργία. Η Lasseter Online, το πρώτο casino του κυβερνοχώρου με νόμιμη άδεια λειτουργίας, έχει κερδίσει το βραβείο στην εξυπηρέτηση πελατών (Bluejay, 2000). Θεωρείται ηγέτης στην online υποστήριξη πελατών όχι μόνο στον τομέα της βιομηχανίας των τυχερών παιχνιδιών αλλά και στους χώρους των ασφαλειών και των τραπεζών. Η Lasseters OnLine λειτουργεί ένα κέντρο υποστήριξης πελατών βασισμένο στον ιστό, κάνοντας χρήση των e-mail και της ζωντανής αναμεταδιδόμενης συνομιλίας (live chat). Οι απαντήσεις στα αιτήματα των πελατών δίνονται μέσα σε 15 λεπτά και το 99% των e-mail απαντώνται σε μία ώρα. Στην περίπτωση των chat τα αιτήματα διεκπεραιώνονται μέσα σε 4 δευτερόλεπτα. Ένδειξη της ποιότητας των υπηρεσιών της εταιρείας αποτελούν και τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών της (Clarke, 2004; Cote *et al.*, 2003).

Το δυνητικό casino βάζει τον τζογαδόρο σε πιο έντονη πραγματικότητα σε σχέση με το φυσικό casino. Το φυσικό casino δεν νοηματοδοτείται μόνο από το τζόγο αλλά και από το εντυπωσιακό περιβάλλον, με παροχές, διασκέδαση, κοινωνικές επαφές. Αντίθετα, ένας χρήστης του διαδικτύου δεν έχει άλλο λόγο να επισκεφθεί κάποιο δικτυακό τόπο τζόγου παρά μόνο το κέρδος (ή καλύτερα την

πιθανότητα κέρδους). Όταν λοιπόν ένα παιχνίδι στον υπολογιστή οδηγεί σε απώλεια χρημάτων, οι συνέπειες μπορεί να είναι πιο σοβαρές. Στο δυνητικό casino, είναι πιο εύκολο να συνεχίσουμε να παίζουμε, παρόλο τις ήττες του παρελθόντος. Όταν απαιτούνται μόνο μερικά κλικ του ποντικιού για να συνεχίζει να τζογάρει ο παίκτης, η διαδικασία γίνεται πιο απλή (Dowling *et al.*, 2005; Miers, 1996).

Στο φυσικό casino η λειτουργία του ελέγχου διασφαλίζεται με ποικίλους τρόπους: τους εργαζομένους pit bosses, την εναλλαγή προσωπικού, την παρουσία κάμερας, την επιτήρηση. Οι τρόποι αυτοί, σε ένα τελικό επίπεδο, προστατεύουν τον παίκτη. Στη δικτυακή βιομηχανία του τζόγου ο έλεγχος καθίσταται δύσκολος (Dowling *et al.*, 2005). Συνήθως οι εταιρείες που στήνουν casino στο internet έχουν έδρα σε άλλη χώρα από αυτή που παρέχουν τις υπηρεσίες τους, ίσως και για να αποποιηθούν των νομικών ευθυνών τους. Το γεγονός αυτό καθιστά δύσκολο τον έλεγχο του εάν η επιχείρηση λειτουργεί με νόμιμο τρόπο ή πόσο αξιόπιστες υπηρεσίες παρέχει. Προκύπτει επίσης το θέμα της διαφάνειας της ταυτότητας του παροχέα - ο παίκτης στον διαδικτυακό τζόγο δεν είναι σε θέση να γνωρίζει ποια είναι η επιχείρηση την οποία επισκέπτεται σε μια δεδομένη στιγμή μέσω του site (Chantal and Vallerand, 1996).

Θα μπορούσε κανείς να αναρωτηθεί πώς το online casino καλεί τους παίκτες να επισκεφθούν και να παίξουν στην ιστοσελίδα ενός online casino. Ακριβώς όπως οι ευρύτερες στρατηγικές που ακολουθούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το μυστικό για να προσελκύσει τους χρήστες διαδικτύου, ειδικά τους παίκτες που ενδιαφέρονται για να παίξουν online παιχνίδια casino είναι μέσω της κυκλοφορίας. Οι επιχειρήσεις online casino εστιάζουν κυρίως στην προσέλκυση πελατών, προκειμένου να αποκτήσουν έναν αξιόλογο αριθμό online παικτών. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα τους. Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σχετίζεται εδώ με τους αριθμούς των χρηστών του Διαδικτύου που θα επισκεφθούν ένα online καζίνο και ενδεχομένως να πεισθούν να παίξουν τα online παιχνίδια καζίνο που προσφέρονται από αυτό το site (Miers, 1996).

Λαμβάνοντας υπόψη τον τεράστιο αριθμό των online casino που λειτουργούν σήμερα στο διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις casino για να προσελκύσουν παίκτες/πελάτες πρέπει να έχουν ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ που θα διασφαλίζει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι άλλων ανταγωνιστών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που συνήθως χρησιμοποιούνται από ένα online καζίνο επικεντρώνονται στην προώθηση της ιστοσελίδας του online casino τους. Αυτό συνεπάγεται συνήθως

βέβαια μεγάλο ύψος των κονδυλίων που προορίζονται για εμπορία και προώθηση και τα οποία συνήθως αφορούν το μεγαλύτερο μέρος του ταμείου μια τέτοιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις online casino ξέρουν, ότι πέρα από την αναγνώριση του ονόματος της ιστοσελίδας online casino τους, υπάρχουν πολλά δημιουργικά μέσα που μπορούν να φανούν χρήσιμα στην προσέλκυση πελατών. Υπάρχουν μερικές σε απευθείας σύνδεση χαρτοπαικτικές λέσχες που πληρώνουν κάποια άλλη υπηρεσία να χειριστεί τις ενέργειες μάρκετινγκ των online καζίνο τους, ενώ άλλες έχουν αναλάβει τα σχέδια μάρκετινγκ τους (Dowling *et al.*, 2005).

Το διαδικτυακό εργαλείο, δίνει την δυνατότητα σε πολλές δημιουργικές στρατηγικές μάρκετινγκ casino να αναπτυχθούν. Τα online casino συνήθως διαφημίζουν μέσω του μάρκετινγκ θυγατρικών, διαφημιστικά banner, search engine optimization και προσφέρουν πολλά μπόνους. Άλλες πάλι επιχειρήσεις online casino χρησιμοποιούν εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, pay per κλικ διαφημίσεις, ενημερωτικά δελτία και μη απευθείας σύνδεση μεθόδους μάρκετινγκ. Με την τεχνολογία του Internet, παρέχονται πολλές επιλογές για ένα online casino, να εμπνευστεί δημιουργικούς τρόπους διαφήμισης.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τη βελτίωση της κυκλοφορίας ενός online casino. Είναι μια σημαντική ευκαιρία να προσελκύσουν επισκέπτες που ήδη ασχολούνται με το ευρύτερο χώρο των τυχερών παιχνιδιών, αποβλέποντας στο να γίνουν και πελάτες στα online casino. Η αύξηση της κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα online casino δεν αφορούν μόνο τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου που την επισκέπτονται, αλλά στοχεύουν σε άτομα ομολογουμένως ενδιαφέρονται για τον τζόγο και τα casino.

Τα online casino είναι ίσως ένα εξαιρετικό παράδειγμα επιχειρήσεων που επενδύουν και βασίζονται σε στρατηγικές μάρκετινγκ. Τα δωρεάν προγράμματα που επινόησαν είναι ελκυστικά, ευχάριστα και ακαταμάχητα για τους online παίκτες, ενισχύοντας έτσι την απόδοση της εμπορίας του online casino και κάνοντας ένα βήμα προς την άνθηση μιας επιχείρησης σε απευθείας σύνδεση (Dowling *et al.*, 2005).

2.9 Μέσα προσέλκυσης πελατών

Η βιομηχανία του τζόγου χρησιμοποιεί διάφορους τρόπους για να προσελκύσει πελάτες αλλά και να τους κρατήσει. Τα μέσα που έχει η επιχείρηση στα χέρια της για την προσέλκυση πελατών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, των χαρακτηριστικών της

κατάστασης και των δομικών χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά της κατάστασης είναι αυτά που θα οδηγήσουν τον πελάτη στο χώρο του τζόγου για πρώτη φορά, τα δομικά χαρακτηριστικά είναι που θα πείσουν τον πελάτη να παραμείνει (Chantal and Vallerand, 1996).

Τα χαρακτηριστικά της κατάστασης αναφέρονται σε στοιχεία του περιβάλλοντος μέσα από τα οποία επιδιώκεται η προσέλκυση του πελάτη και η παραμονή του στο χώρο. Τα χαρακτηριστικά της κατάστασης περιλαμβάνουν την τοποθεσία της επιχείρησης του τζόγου, τον αριθμό των επιχειρήσεων σε μια συγκεκριμένη περιοχή, τη χρήση της διαφήμισης και άλλων στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως ειδικά προνόμια πελατών, δωρεάν μεταφορά και διαμονή, και στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, για να συνεχίσει ο πελάτης να παίζει (Cote *et al.*, 2003).

Το περιβάλλον, φυσικό και πληροφοριακό, στο οποίο λειτουργούν τα παιχνίδια παίζει τον εξής ρόλο: καταρχήν η διαφήμιση έχει στόχο να καθορίσει τη γνώση του ατόμου για τον τζόγο και την σκέψη τους για αυτόν, π.χ. οι επιχειρήσεις τυχερών παιχνιδιών κοινοποιούν τους νικητές των μεγάλων τζακποτς και κάνουν χρήση σλόγκαν που τονίζουν την ευχαρίστηση του παιχνιδιού και του κέρδους. Η ατμόσφαιρα των casino είναι θορυβώδης, με φώτα, μουσική, ήχους από τα ηλεκτρονικά μηχανήματα παρουσιάσεις πολυμέσων, δυνατές ανακοινώσεις κληρώσεων και πολλές μυρωδιές από αλκοόλ, καπνό και φαγητά. Αυτή η ατμόσφαιρα ενθαρρύνει τον χωρίς σκέψη τζόγο (Chantal and Vallerand, 1996; Cote *et al.*, 2003).

Δομικά χαρακτηριστικά είναι αυτά που είτε παρακινούν το άτομο να παίζει είτε το ενθαρρύνουν να συνεχίσει να παίζει. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να συντελούν στην ενίσχυση της ενασχόλησης, να ικανοποιούν τις ανάγκες του παίκτη και να διευκολύνουν τον υπερβολικό τζόγο. Τα δομικά χαρακτηριστικά λειτουργούν με το να ενθαρρύνουν το τζόγο, να ικανοποιούν τις ανάγκες του παίκτη και να ενισχύουν τον υπερβολικό τζόγο (Fahrenkopf, 2006). Η βιομηχανία του τζόγου αναζητεί τρόπους να ενσωματώσει τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες στα τυχερά παιχνίδια, για να αυξήσει τη βάση των πελατών της. Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών μηχανημάτων εντείνουν τα γνωστικά σφάλματα του παίκτη και ενθαρρύνουν την υπερβολή στη συμπεριφορά του τζόγου (Delfabbro and Winfield, 2000).

Τα χαρακτηριστικά και οι τεχνολογίες των τυχερών παιχνιδιών, όπως ο αριθμός των γύρων που κάθε φορά προσφέρονται, το φυσικό και πληροφοριακό

περιβάλλον των παιχνιδιών, οι κανόνες συμμετοχής στο παιχνίδι, η ταχύτητα, η δομή πιθανοτήτων, το κόστος του κάθε γύρου, όλα αυτά φαίνεται να επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου που παίζει τυχερά παιχνίδια. Τα παιχνίδια επηρεάζουν επίσης τις αντιλήψεις των παικτών σχετικά με τις δεξιότητες και τον παράγοντα της τύχης. Τα video games είναι προγραμματισμένα για να προκαλούν το ερέθισμα της εμπειρίας του κέρδους και τις πιθανότητες ανταμοιβών (Fahrenkopf, 2006; Griffiths, 2001).

Ο Griffiths (2001) συνοψίζει τα δομικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και τα οποία εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις casino και αποτελούν μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζεται ανά τον κόσμο:

1. Ο χρόνος μεταξύ της στιγμής έναρξης του παιχνιδιού και της πληρωμής

Ο χρόνος αυτός είναι πολύ σύντομος και πολλές φορές δελεάζει τον παίκτη.

2. Η ψυχολογία του «παρολίγον κέρδους»

Τα μηχανήματα τύπου φρουτάκια εμφανίζουν υψηλή συχνότητα αυτής της συνθήκης. Ο παίκτης έχει μεν χάσει, αλλά βρίσκεται κοντά στο κέρδος. Στην αναζήτηση αυτού του κέρδους συνεχίζει να παίζει. Προτείνεται ότι το φαινόμενο επηρεάζει τη συμπεριφορά του τζόγου, παρακινώντας τον παίκτη να παίζει περισσότερο. Μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του χρόνου και των χρημάτων που ξοδεύονται στα ηλεκτρονικά μηχανήματα. Το φαινόμενο του παρολίγον κέρδους υπογραμμίζει τη βασική αποτυχία του παίκτη να κατανοήσει την τυχαία φύση των τυχερών παιχνιδιών- το παρολίγον κέρδος προσλαμβάνεται ως ένα σημάδι ότι το κέρδος πλησιάζει, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για τυχαίο γεγονός, άσχετο με τη δεξιότητα του παίκτη ή τις πραγματικές ευκαιρίες κέρδους. Το φαινόμενο του παρολίγον κέρδους λειτουργεί παροτρυντικά για τον παίκτη για να συνεχίζει. Τα μηχανήματα τυχερών παιχνιδιών είναι κατασκευασμένα έτσι ώστε να παρέχουν ένα σίγουρο αριθμό τέτοιων ευκαιριών, που δελεάζει τον παίκτη. Προτείνεται ότι, στην εμφάνιση του φαινομένου, ο παίκτης επιμένει να παίζει. Καθώς η προσδοκία της απόκτησης χρημάτων είναι κεντρική στη συμπεριφορά τζόγου, η συνθήκη παρολίγον κέρδους αυξάνει τη σημασία (Griffiths, 2001).

3. Η δυναμική πολλαπλασιασμού

Αυτό το χαρακτηριστικό ισοδυναμεί με την αναλογία των ευκαιριών και των κερδών που ο τύπος του τζόγου προσφέρει. Ο παίκτης μπορεί να επιλέξει τη συχνότητα με την οποία πολλαπλασιάζονται τα κέρδη και οι απώλειες. Ο γενικός κανόνας είναι ότι όσο περισσότερα χρήματα παίζονται αρχικά, τόσο αυξάνει το ποσό του τζακποτ (Griffiths, 2001).

4. Βαθμός εμπλοκής του παίκτη και δεξιότητα

Όσο πιο πολύ εμπλέκεται ο παίκτης στη δραστηριότητα του τζόγου, τόσο περισσότερο πιστεύει ότι οι πράξεις του μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα του παιχνιδιού. Ο παίκτης αναπτύσσει την ψευδαίσθηση του ελέγχου. Η δεξιότητα είναι ένας ακόμη παράγοντας που εμπλέκεται στον τζόγο: ο τακτικός παίκτης πιστεύει ότι τα τυχερά παιχνίδια απαιτούν δεξιότητα. Όμως, η πραγματικότητα είναι ότι τα τυχερά παιχνίδια απαιτούν λίγη έως καθόλου δεξιότητα από την πλευρά του παίκτη. Η ψευδαίσθηση ελέγχου ενισχύεται από την προσωπική εμπλοκή, την αντίληψη για την δεξιότητα που απαιτείται, και την εξοικείωση (Griffiths, 2001).

5. Πιθανότητα κέρδους

Η απόκτηση χρημάτων δεν είναι ο μοναδικός λόγος που οδηγεί το άτομο στην ενασχόληση με τον τζόγο. Άλλα κίνητρα αποτελούν η διασκέδαση, η αποφυγή της πλήξης, οι επιρροές από τον κοινωνικό περίγυρο, η ευφορία (Griffiths, 2001).

6. Οι επιδράσεις του φωτισμού και των ήχων

Ένα από τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά των τυχερών παιχνιδιών είναι, σύμφωνα με τους παίκτες, η αύρα του μηχανήματος (μουσική, φωτάκια, ήχοι). Τα στοιχεία αυτά ενσωματωμένα στο σχεδιασμό συντελούν στην αντίληψη της διασκέδασης και της δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα: Οι ήχοι δημιουργούν την εντύπωση ότι οι καταστάσεις κέρδους είναι πιο συχνές από αυτές της απώλειας. Ο ήχος των κερμάτων δείχνει κάθε φορά ποιος είναι ο νικητής - επίσης το χρηματικό ποσό που κερδίζεται δίνεται σε πολλά μικρά νομίσματα- έτσι φαίνονται πιο πολλά από όσα είναι. Ο φωτισμός μπορεί να επηρεάσει την απόδοση και τα επίπεδα διέγερσης – το χρώμα προκαλεί συναισθήματα και επιδρά στη συμπεριφορά. Κάποια χρώματα θεωρούνται ότι συνδέονται με συγκεκριμένες διαθέσεις. Οι παραλλαγές στα

χρώματα επηρεάζουν τις φυσιολογικές αντιδράσεις του οργανισμού, όπως η πίεση και η αναπνοή (Griffiths, 2001).

7. Η ψυχολογία της ονοματοδοσίας

Τα ονόματα που δίνονται στα ηλεκτρονικά μηχανήματα δεν είναι τυχαία αλλά δημιουργούν συνειρμούς που ενθαρρύνουν στον περισσότερο τζόγο. Η σχετική ανάλυση του Griffiths (2001) έδειξε ότι τα ονόματα των μηχανών κατηγοριοποιούνται σε 4 πεδία: α) τα πιο κοινά ονόματα – σε ποσοστό 53% - είναι αναφορές στο χρήμα (Action Bank, Cash Point). Δημιουργούν την ψευδαίσθηση στον παίκτη ότι εκεί μπορεί να πάρει χρήματα.

8. Αναβολή σχηματισμού κρίσης

Στα ηλεκτρονικά μηχανήματα, οι συναλλαγές είναι με νομίσματα μικρής χρηματικής αξίας, με αποτέλεσμα ο παίκτης να θεωρεί ότι αν χάσει, θα πρόκειται για μικρό χρηματικό ποσό. Συνολικά όμως, τα χρήματα που δίνονται για όλους τους γύρους είναι πολλά. Η μικρή αξία των χρημάτων(πολλά μικρά κέρματα) έχει μια ακόμη συνέπεια: ο παίκτης, στην περίπτωση που κερδίζει, παίζει ξανά τα νομίσματα, υποτιμώντας το συνολικό χρηματικό ποσό (Ladd and Petry, 2002).

9. Συχνότητα γεγονότων.

Όσο πιο υψηλή είναι η συχνότητα των γύρων στο παιχνίδι τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να δημιουργηθούν προβλήματα με το τζόγο. Με δεδομένα τα χρήματα, το χρόνο και τα μέσα, ο τζόγος είναι μια αδιάκοπη δραστηριότητα, καθώς ο παίκτης μπορεί να παίζει ξανά και ξανά (Ladd and Petry, 2002). Τα ηλεκτρονικά μηχανήματα, όντας πολύ δημοφιλή, λέγεται ότι αντιπροσωπεύουν τη σκληρή κοκαΐνη του τζόγου, εξαιτίας της ικανότητάς τους για παιχνίδι διαρκείας, ταχύτητα στη δράση, άμεση ικανοποίηση, παροχή ευχαρίστησης και επειδή λειτουργούν ως επιβράβευση (Walker *et al.*, 2005).

2.10 Ψυχολογία παικτών

2.10.1 Σε πραγματικά casino

Ο βασικότερος, ίσως, παράγοντας που ωθεί το άτομο στον τζόγο είναι η προσδοκία του κέρδους και μάλιστα του μεγάλου, του σημαντικού κέρδους, χωρίς να απαιτείται να καταβληθεί μεγάλος κόπος ή ιδιαίτερη προσπάθεια. Εάν μάλιστα

εξειδικεύσουμε το casino και τους παίκτες του, θα διαπιστώσουμε ότι είναι, ίσως, η μοναδική περίπτωση όπου τα κέρδη του τζόγου πληρώνονται άμεσα και χωρίς άλλη μεσολάβηση. Στην περίπτωση αυτή, ο παίκτης επιδιώκει και προσδοκά κέρδος πολλαπλάσιο του στοιχήματός του, ενώ είναι μηδαμινή η χρονική απόσταση ανάμεσα στο ποντάρισμα και το αποτέλεσμα το οποίο εάν είναι θετικό για τον παίκτη συνεπάγεται την άμεση πληρωμή του. Δεν πιστεύουμε ότι υπάρχει παίκτης, σε οποιοδήποτε είδος τζόγου, ο οποίος να μην προσδοκά κέρδος (Ladouceur *et al.*, 2000).

Εξίσου σημαντικός όμως, παράγοντας, είναι η λεγόμενη συγκίνηση του παιχνιδιού. Τα τυχερά παιχνίδια φέρουν το στοιχείο του ανταγωνισμού, ενώ η απόλαυση του τζόγου συνδέεται με την συναισθηματική διέγερση. Η όλη διαδικασία του στοιχήματος, του παιχνιδιού και του αποτελέσματος, είτε αυτό είναι θετικό για τον παίκτη είτε όχι, συναρπάζει και χαρίζει σε ορισμένους παίκτες μια ανείπωτη ευχαρίστηση, γεγονός που ορισμένοι, αρκετά εύστοχα, αποδίδουν με τον όρο «ηδονή του τζόγου» (Corte *et al.*, 2003; Margolis, 1997).

2.10.2 Σε online casino

Η τεχνολογία ανέκαθεν έπαιξε ρόλο στην ανάπτυξη των πρακτικών του τζόγου και συνεχίζει να παρέχει καινούριες ευκαιρίες για την αγορά. (Griffiths, 2001). Σήμερα ο τζόγος, ξεπερνώντας τους περιορισμούς του χώρου και του χρόνου, μεταφέρεται από τους χώρους διασκέδασης και αναψυχής, όπως τα casino, στον ιδιωτικό χώρο του ατόμου, μέσω του διαδικτύου. Ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα πεδία είναι αυτό του ιντερνετικού τζόγου. Έτσι, αρκεί ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ένα μόντεμ, ένας φορέας παροχής και μια καλή πιστωτική κάρτα για να είναι σε θέση ο καθένας να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες τζόγου στο διαδίκτυο (Cabot, 1998; Corte *et al.*, 2003).

Σύμφωνα με στοιχεία του 2000 (Pew Internet and American Life Project) τα τυχερά παιχνίδια στο διαδίκτυο αποτελούν δραστηριότητα για το 5% των χρηστών του διαδικτύου στην Αμερική. Μία έκθεση που δημοσιεύθηκε το 2006, αναφέρει ότι ο online τζόγος στην Αγγλία έχει παραπάνω από διπλασιαστεί σε σχέση με το 2001. Παγκοσμίως αναφέρονται 2300 δικτυακοί τόποι (British Medical Association, 2007).

Στη Βρετανία αναφέρονται ένα εκατομμύριο τακτικοί παίκτες του διαδικτύου. Περισσότερα από 2 δισεκ. ευρώ στοιχηματίζουν μέσω διαδικτύου οι Έλληνες κάθε χρόνο, σύμφωνα με στελέχη εταιρειών ηλεκτρονικού τζόγου (Κουτσούκος, 2006). Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις, 2.3 εκατ. δολάρια δαπανούνται στον διαδικτυακό

τζόγο, παγκοσμίως. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως ο τζόγος στο internet έχει παγκόσμιο τζίρο 9.5 δισεκ. ευρώ το χρόνο (Κουτσούκος, 2006).

Το κόστος πρόσβασης για παροχή υπηρεσιών είναι σχετικά μικρό, ενώ η διαπερατότητα του δικτύου έχει διευρυνθεί σημαντικά. Ο τζόγος στο διαδίκτυο είναι βολικός και για άλλους λόγους: η πρόσβαση και η συμμετοχή σε μια δραστηριότητα που έρχεται στο σπίτι του παίκτη δημιουργούν σαφές πλεονέκτημα. Επίσης άλλες εξελίξεις φαίνεται ότι βοηθούν, όπως: το βελτιωμένο λογισμικό σύστημα, ενσωματωμένο σύστημα ηλεκτρονικού χρήματος (e- cash), πολυγλωσσικές τοποθεσίες (sites), αυξημένη ρεαλιστικότητα, ζωντανό απομονωμένο χρήμα και προηγμένα συστήματα εξυπηρέτησης πελατών (Bluejay,2002; Cabot, 1998).

Ίσως ο πιο σημαντικός λόγος για την εξάπλωση του ιντερνετικού τζόγου είναι ότι, ως εμπορική δραστηριότητα, δίνει πολύ υψηλά κέρδη στις επιχειρήσεις οι οποίες σπεύδουν μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ όπως τα παραπάνω παραδείγματα να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες (Chantal and Vallerand,1996).

Η χρήση δυνητικού χρήματος, η απεριόριστη πρόσβαση και η μοναχική φύση είναι τα βασικά στοιχεία του ιντερνετικού τζόγου αυξάνουν τα ποσοστά των χρηστών και έμμεσα υποδεικνύουν το ψυχολογικό προφίλ του online παίκτη. Στο online Casino η ψυχολογία των παικτών είναι πολύ διαφορετική από αυτή των παικτών live σε πραγματικό χώρο casino.Οι λόγοι είναι προφανείς: καμία οπτική επαφή με τον αντίπαλο, το εικονικό (virtual) περιβάλλον casino που δημιουργούν οι ψεύτικες μάρκες και τα ηλεκτρονικά τραπουλόχαρτα στην οθόνη του υπολογιστή, οι γρήγορες εναλλαγές παρτίδων που σε ρυθμό ξεπερνούν κατά πολύ τις αντίστοιχες live παρτίδες, η δυνατότητα συμμετοχής σε περισσότερα από ένα τραπέζια ταυτόχρονα κλπ. (Cabot, 1998; Corte *et al.*, 2003).

Η απουσία οπτικής επαφής με τον αντίπαλο καθιστά αρκετά σημαντικό στοιχείο για την εκτίμηση των φύλλων που κρατάει το χρόνο αντίδρασής του σε διάφορες κινήσεις που κάνει, ειδικά η χρήση των αυτομάτων εντολών. Οι αυτόματες εντολές είναι κάτι που πρέπει ένας παίκτης να εκμεταλλεύεται σαν πληροφορία από τους αντιπάλους του τη στιγμή που δεν υπάρχει οπτική επαφή με αυτούς. Αυτή η χρήση αυτομάτων εντολών προδίδει πολλές φορές πληροφορίες για το χαρακτήρα και την ψυχολογία/στύλ παιχνιδιού ενός αντιπάλου στο τραπέζι και κάθε παίκτης πρέπει να έχει «ανοικτές» τις κεραίες του για να είναι έτοιμος να δράσει όταν έρθει η σειρά του (Daughters *et al.*, 2005). Ωστόσο οι ψεύτικες μάρκες και το εικονικό περιβάλλον

καθιστούν πιο δύσκολο το online παιχνίδι. Επιπλέον η αδυναμία να παρατηρήσει κάποιος τη γλώσσα του σώματος και τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνεται το ανθρώπινο ένστικτο σε διάφορα μη λεκτικά μηνύματα από τον αντίπαλο κατά την διάρκεια μιας παρτίδας live παιχνιδιού μειώνουν την δυνατότητα κερδοφορίας του παίκτη (Daughters *et al.*, 2005).

Ο γρήγορος ρυθμός του online παιχνιδιού μπορεί να επηρεάσει πολύ την ψυχολογία ενός παίκτη επειδή καθιστά πιο πιθανές τις μεγάλες διακυμάνσεις των χρημάτων/μαρκών που έχει μπροστά του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πιο γρήγορη διακύμανση των συναισθημάτων (είτε χαράς είτε εκνευρισμού) σε σχέση με ένα τραπέζι live poker (Cabot, 1998; Daughters *et al.*, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την εφαρμογή τους στα casino. Για τον σκοπό αυτό διετάχθη μια ποιοτική και παράλληλα περιγραφική έρευνα. Σύμφωνα με τον Krueger (1994), μια ποιοτική έρευνα παρέχει μια σε βάθος λεπτομερή κατανόηση όχι μόνο από ορατά και αόρατα φαινόμενα αλλά και από συμπεριφορές, θεωρίες και δράσεις στα πλαίσια μιας νατουραλιστικής έρευνας. Όπως συμπληρώνει ο Padgett (1998) οι ποιοτικές μέθοδοι βασίζονται στην διερεύνηση ανοιχτών θεωρητικών πλαισίων. Επίσης σύμφωνα με τον Silverman (2010) ο κύριος σκοπός μιας ποιοτικής προσέγγισης είναι να ερευνηθεί πως μια θεωρία, μια ιδέα ή μια τακτική αλληλεπιδρούν σε συνδυαστικά με την πραγματικότητα. Πως δηλαδή μια θεωρία εφαρμόζεται στην πράξη και αυτός είναι ο κύριος λόγος που επιλέχθηκε μια τέτοια προσέγγιση αφού αυτοσκοπός της παρούσας έρευνας δεν ήταν η παραγωγή στατιστικών δεδομένων.

3.2 Δευτερογενής έρευνα

Σύμφωνα με τον Jennings (2001, σε Cohen et al., 2011), δευτερογενείς πληροφορίες είναι αυτές που έχουν δημιουργηθεί από κάποιον άλλο πρόσωπο για δική του χρήση. Τέτοιες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για αυτή την έρευνα αυτή περιλαμβάνουν: βιβλιογραφία και υλικό και ιστοσελίδες και αρθρογραφία από το διαδίκτυο. Οι αντλημένες από δευτερογενή έρευνα πληροφορίες, μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ένα ολόκληρο ερευνητικό έργο, υποστηρίζει επίσης ο Jennings (2001, Cohen et al., 2011). Η παρούσα εργασία, βασίστηκε στο μεγαλύτερο μέρος της σε δευτερογενείς πηγές, οι οποίες συμβάλουν στην κατανόηση των θεωρητικού υποβάθρου της έννοιας του μάρκετινγκ καθώς και των στρατηγικών αυτού στα casino.

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης: βιβλιογραφίες και ευρετήρια. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρείχαν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν το σκοπό της παρούσας εξέτασης. Μέσω μιας εμπεριστατωμένης έρευνας στον χώρο του μάρκετινγκ και των casino στην

παρούσα εργασία συλλέχθηκαν πλούσιες βιβλιογραφικές αναφορές προερχόμενες από άρθρα, βιβλία και ιστοσελίδες. Σύμφωνα με τον Silverman (2010) μια τέτοια διαδικασία θα μπορούσε να αποκαλείται ως έρευνα θεωρητικής αναπτυξιακής ανάλυσης δεδομένου ότι συμπεριλαμβάνει επιλογή και συζήτηση αναφορικά με το θεωρητικό υπόβαθρο και το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και προβαίνει σε συγκριτική μελέτη των θεωριών στα πλαίσια που αυτή εφαρμόζεται. Παρόλο που και οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς πηγές είναι εξίσου σημαντικές για μία μη πρωτότυπη έρευνα, στην συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκε ο δευτερογενής παράγοντας πληροφόρησης καθώς επιτρέπει συγκρίσεις πηγών ανεξαρτήτως χρονιάς, κράτους, ερευνητικού αντικειμένου ή προσέγγισης.

Ο Silverman (2010) παραθέτει πως η έρευνα βασισμένη σε δευτερογενή δεδομένα είναι ο πιο γρήγορος και οικονομικός τρόπος να εξετάσεις μια πρόταση ή μια θεωρία λαμβάνοντας υπόψη ένα ευρύ μήκος έρευνας, ιδιαίτερα όταν αυτή γίνεται στα πλαίσια μιας πανεπιστημιακής μελέτης.

Σύμφωνα με τους Cohen *et al.*, (2011), ο ερευνητής που επιλέγει μια τέτοια έρευνα επιθυμεί να συγκεντρώσει μακροσκελή δεδομένα από ένα όσο πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού γίνεται έτσι ώστε να μπορέσει να πει με στατιστική σιγουριά ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μιας θεωρίας παρατηρούνται στην πράξη και πως αυτά συνδέονται μεταξύ τους.

Ύστερα από μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή αναφορά των ήδη δημοσιευμένων πηγών, ακολούθησε η ανάλυση και σύγκριση αυτών με σκοπό να εξυπηρετήσουν τους στόχους της παρούσας εργασίας. Το πλεονέκτημα που παρουσίασε η συγκεκριμένη ανάλυση ήταν ότι κυμαινόταν στα ίδια μήκη κύματος με παρόμοιες έρευνες στον χώρο, παρουσιάζοντας σχετικά δεδομένα του ίδιου ενδιαφέροντος. Παρόλο που συχνά μια τέτοια μέθοδος παρουσιάζει δυσκολίες όσον αφορά την ποιότητα των δεδομένων. Ωστόσο έγινε προσπάθεια να διατηρηθεί η αντικειμενικότητα, εγκυρότητα και αξιοπιστία των δεδομένων.

Συγκεκριμένα ερευνήθηκαν και παρατίθενται: η φύση του όρου μάρκετινγκ, οι λειτουργίες, το μίγμα, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος, τα είδη μάρκετινγκ, γενικές πληροφορίες για τα casino, η οργανωτική δομή των φυσικών casino και η οργάνωση και λειτουργία τους, πληροφορίες για τα online casino, τα μέσα προσέλκυσης πελατών και η ψυχολογία αυτών (στα φυσικά και στα online), και τέλος ακολούθησαν οι περιπτώσεις ελληνικών επιχειρήσεων casino (Club Hotel Loutraki και Regency Casino).

3.3 Πρωτογενής έρευνα

Οι πρωτογενείς πληροφορίες, είναι αυτές οι οποίες σύμφωνα με τον Jennings (2001, Cohen *et al.*, 2011) συγκεντρώνονται από πρώτο χέρι από τον ερευνητή (πχ μέσα από συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και παρατήρηση). Ο Silverman (2010), αναφέρει πως η πρωτογενής έρευνα μπορεί να διαμορφωθεί κατάλληλα, ώστε να ταιριάζει σε συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς. Επομένως, κρίθηκε πως οι συνεντεύξεις εξυπηρετούν τις ανάγκες της έρευνας αυτής, αφού μέσω αυτών συγκεντρώνονται απόψεις ειδικών επί του θέματος. Πραγματοποιήθηκαν ημι-τυποποιημένες συνεντεύξεις, δηλαδή με προκαθορισμένη θεματολογία / ερωτήσεις (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι) διάρκειας 30-40 λεπτών η κάθε μια, αλλά και περιθώριο για στιγμιαίες ερωτήσεις και ανοιχτή συζήτηση μέσω των οποίων μπορούν να αντληθούν χρήσιμες πληροφορίες. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με επαγγελματίες του κλάδου.

3.4 Σχεδιασμός και υλοποίηση της έρευνας

Συγκεκριμένα, 5 ανώτερα στελέχη του Club Hotel Loutraki και 5 της επιχειρησιακής αλυσίδας Regency Casino. Κατά την διαδικασία της συνέντευξης είχαν την ευκαιρία να αναπτύξουν τις απόψεις τους, να συμβάλλουν στην διερεύνηση των ερευνητικών στόχων στο θέμα υπό εξέταση. Κρίθηκαν από τους συγγραφείς της παρούσας εργασίας ως κατάλληλο αντιπροσωπευτικό δείγμα και το πιο κατάλληλα ενημερωμένο για να παρέχει πλούσιες πληροφορίες και έγκυρα δεδομένα. Σε ένα προκαθορισμένο ραντεβού μεταξύ του ερευνητή και ενός από αυτούς κάθε φορά, οι ερευνητές και συγγραφείς της παρούσας εργασίας είχαν την ευκαιρία να περισυλλέξουν οι ίδιοι στοιχεία και δεδομένα που αφορούσαν την επίτευξη των ερευνητικών τους στόχων. Σημαντικό θα ήταν να αναφερθεί πως κατά την διάρκεια αυτή, χρησιμοποιήθηκε μαγνητόφωνο με σκοπό την καλύτερη επεξεργασία των δεδομένων κατά την διαδικασία της ανάλυσης αλλά και κατά την διάρκεια της συνέντευξης, αφού οι ερευνητές ήταν σε θέση να εστιάσουν και να ελέγξουν πλήρως την όλη διαδικασία. Εξίσου σημαντικό θα ήταν βέβαια να αναφερθεί ότι οι ερευνητές είχαν ενημερώσει από πριν τους συμμετέχοντες για τους σκοπούς της έρευνας, καθώς και για την ύπαρξη του μαγνητόφωνα και είχαν την έγκρισή τους για αυτό τους το διάβημα, εξηγώντας τους πως θα είναι οι μόνοι που θα έχουν πρόσβαση στα στοιχεία που θα έχουν συλλέξει οι ίδιοι, αλλά και πως και αυτά θα καταστραφούν στο τέλος

της έρευνας έστω και αν αυτά προέρχονται από συνεντεύξεις με κωδικοποιημένα ονόματα (Silverman, 2010).

Κατά την διάρκεια της απομαγνητοφώνησης, οι ερευνητές χάρη σε αυτή τους την επιλογή, είχαν την δυνατότητα να ακούσουν και να ξανακούσουν πολλές φορές την καθεμία συνέντευξη, έτσι ώστε να είναι σε θέση να παρουσιάσουν έγκυρα και πλούσια δεδομένα (Silverman, 2010).

3.5 Περιορισμοί της έρευνας

Στην προσπάθεια ωστόσο να διεξαχθεί έρευνα στον συγκεκριμένο χώρο του μάρκετινγκ των casino υπήρξαν δυσκολίες. Στο αντικείμενο της παρούσας έρευνας δεν υπήρξε αρκετή βιβλιογραφία στην οποία να μπορούν να στηριχθούν ευσταθώς οι στρατηγικές που ακολουθούνται στον ευαίσθητο χώρο των casino και περαιτέρω η εφαρμογή τους. Παρόλο που είναι απαραίτητο να θεμελιώνεται το ερευνητικό πρόβλημα και η ερευνητική μεθοδολογία σε εις βάθος κατανόηση της υπάρχουσας γνώσης, όπως αυτή είναι καταγραμμένη στην διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία δεν βρέθηκαν ανάλογες ερευνητικές μελέτες ή προτάσεις (Cohen και άλλοι, 2011; Denzin και Lincoln, 2003). Εξαιρετικά δύσκολό ήταν το έργο οποιουδήποτε ερευνητή από την στιγμή που δεν έχουν προϋπάρξει έστω παραπλήσιες μελέτες ή έστω προτάσεις ή αναφορές που να αφορούν τον μέχρι τώρα ανεξερεύνητο κόσμο του μάρκετινγκ των casino στην Ελλάδα βέβαια. Γι αυτό το λόγο, τα δεδομένα και τα συμπεράσματα στα οποία οδηγεί η συγκεκριμένη μελέτη είναι βασισμένα σε στοιχεία και έρευνες ξένων συγγραφέων τα οποία και αποτελούν βάση και γενίκευση στις ελληνικές επιχειρήσεις casino (Denscombe, 2007; Dixon-Woods και άλλοι, 2001).

Επιπλέον, ένα ακόμα περιορισμό στην παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελεί το γεγονός ότι το μικρό και συγκεκριμένο δείγμα που επιλέχθηκε. Είναι αποδεκτό από τους συγγραφείς της εργασίας ότι οι 10 συνεντεύξεις που διεξήχθησαν είναι λίγες για ένα τόσο ιδιαίτερο και καίριο θέμα. Ωστόσο, όμως η έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για την κατοχή πτυχίου. Έτσι, από χρονικής και οικονομικής άποψης δεν υπήρχε η δυνατότητα περαιτέρω για συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο δείγμα αντιπροσωπευτικού πληθυσμού σχετιζόμενου με το θέμα υπό εξέταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ CASINO

Οι παρακάτω δυο περιπτώσεις casino επιλέχθηκαν ως σημαντικά αντιπροσωπευτικά δείγματα επιχειρήσεων casino, οι οποίες εφαρμόζουν ποικίλες στρατηγικές μάρκετινγκ και οι οποίες επαληθεύονται από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία περί εφαρμογών μάρκετινγκ. Και οι δυο αυτές περιπτώσεις αφορούν κορυφαία ελληνικά παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων casino και επιλέχθηκαν ως ένα βιβλιογραφικό βήμα περαιτέρω να υποστηρίξουν και να αποδώσουν σημαντικό μέρος από την επιτυχημένη και κερδοφόρα πορεία τους στον χώρο των επιχειρήσεων στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολούθησαν. Κατά την μελέτη τους, γίνεται αντιληπτή στον αναγνώστη η πιστή εφαρμογή των θεωριών περί μάρκετινγκ στην πράξη.

4.1 Club Hotel Loutraki

Το Club Hotel Casino Loutraki είναι ένα από τα πιο γνωστά ελληνικά casino. Διαθέτει 70 τραπέζια ρουλέτας, blackjack, poker, μίνιγκο, punto banco, craps και περίπου 1000 slot machines. Το casino απασχολεί σημαντικό αριθμό εργαζομένων. Η επιχείρηση εφαρμόζει διάφορες πολιτικές προσέλκυσης πελατών, τις οποίες ονομάζει προωθητικές ενέργειες:

- Με τη δεύτερη επίσκεψη προσφέρονται δωρεάν είσοδος και μία πρόσκληση σε γεύμα ή δείπνο για δύο άτομα στο εστιατόριο του casino
- Με την πέμπτη επίσκεψη στο casino μια δωρεάν διαμονή για δύο άτομα στο πολυτελές ξενοδοχείο της επιχείρησης
- Σε συγκεκριμένες ημερομηνίες κληρώνονται μετρητά και αυτοκίνητα
- Τα λεωφορεία του casino μεταφέρουν με καθημερινά δρομολόγια από και προς την Αθήνα τους πελάτες της επιχείρησης. Όσοι επιλέγουν τον τρόπο αυτό δικαιούνται παροχών.
- Με το πρόγραμμα gold slot points, οι παίκτες των ηλεκτρονικών τυχερών παιχνιδιών συγκεντρώνουν πόντους που τους ανταλλάσσουν με δώρα.
- Όταν ένας πελάτης συνοδεύεται από άτομο που επισκέπτεται για πρώτη φορά το casino κερδίζουν και οι δύο δωρεάν είσοδο.

- Κάθε επίσκεψη στο casino δίνει πόντους στον παίκτη, τους οποίους μπορεί να ανταλλάξει με κάποιες από τις υπηρεσίες, όπως διαμονή στο ξενοδοχείο, γεύματα στα εστιατόρια και δωρεάν μελλοντική είσοδο (πρόγραμμα In&Win).

(<http://www.clubhotelloutraki.gr/>).

- Το πρόγραμμα Πρωινό club All Inclusive απευθύνεται σε όσους επισκέπτονται το casino τα πρωινά από τις 7:00 μέχρι τις 10:00. Κάθε επίσκεψη αντιστοιχεί σε 30 πόντους που ανταλλάσσονται με υπηρεσίες.

Αυτές είναι μερικές από τις παροχές που συναντάει κανείς με την είσοδό του στο casino. Προχωρώντας στις αίθουσες των παιχνιδιών θα δει ένα περιβάλλον εντυπωσιακό : έντονα φώτα, μουσική, πολύ κόσμος, χρώματα. Στο χώρο υπάρχουν πολλά μπαρ, σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους. Τα ποτά που προσφέρονται είναι δωρεάν και οι πελάτες μπορούν να κάνουν απεριόριστη κατανάλωση αλκοόλ. Στις αίθουσες του casino δεν συναντούμε ρολόγια - πράγματι οι παίκτες είναι σα να χάνουν την αίσθηση του χρόνου(<http://www.clubhotelloutraki.gr/>).

4.2 Regency Casino

Η Regency Entertainment είναι η κορυφαία εταιρία παροχής υπηρεσιών casino και φιλοξενίας στην Ελλάδα, με δραστηριότητα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Ειδικότερα, η Εταιρία διαθέτει, εκμεταλλεύεται ή/και διαχειρίζεται πέραν των άλλων το πολυτελές συγκρότημα casino στη Θεσσαλονίκη, το Regency Casino Thessaloniki καθώς και το συγκρότημα Regency Casino Mont Parnes στην Πάρνηθα το οποίο περιλαμβάνει casino, ξενοδοχείο και τελεφερίκ.

To Regency Casino Mont Parnes

Σκαρφαλωμένο 1055 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας, το Mont Parnes βρίσκεται σ' ένα από τα πιο προνομιούχα σημεία του λεκανοπεδίου. Κτίστηκε το 1971. Ο πρωτοποριακός του σχεδιασμός συζητήθηκε πολύ, και συνεχίζει να εντυπωσιάζει μέχρι σήμερα καθώς και η στρατηγική ανάπτυξης που ακολουθήθηκε. Επιβλητικοί όσο και η ιστορία τους, οι πολυτελείς χώροι διασκέδασης και φιλοξενίας του Regency Mont Parnes υποδέχονται κάθε μέρα χιλιάδες επισκέπτες. Η μεγαλόπρεπής κυρίως αίθουσα εκτείνεται σε δυο χώρους και περιλαμβάνει:

- 20 τραπέζια Blackjack, 4 τραπέζια poker, 28 τραπέζια αμερικάνικης ρουλέτας.

- 1 ηλεκτρονική ρουλέτα με 30 τερματικά και
- 969 slot machines.

Υπάρχει η δυνατότητα για πιο ιδιαίτερες και προσωπικές στιγμές στον χώρο του Prive club Regency που απευθύνεται σε έμπειρους παίκτες. Οι πόρτες του Prive Club Regency ανοίγουν μόνο για μέλη. Η αίθουσα συνδυάζει την κομψότητα ενός κλασικού δωματίου αλλά και τη ζωντάνια των θερμών, πλούσιων χρωμάτων που δεσπόζουν στο διάκοσμο. Πίνακες εμπνευσμένοι από τη φύση κοσμούν τους τοίχους, συμβάλλοντας στη μοναδική αισθητική.

Το περίφημο εστιατόριο «1055» προσφέρει αρίστης ποιότητας υπηρεσίες και γαστρονομικής αξίας προτάσεις στους πελάτες του. Πρόκειται για έναν εξαιρετικά καλαίσθητο χώρο που μέσω των γυάλινων επιφανειών που διαθέτει επιτρέπει στον επισκέπτη να πάρει μια γεύση της Αθήνας από ψηλά. Στις εγκαταστάσεις του Mont Parnes συγκαταλέγεται και το τελεφερίκ που λειτουργεί εκεί που σκοπός του είναι πέραν του να μειώσει τους ρύπους από τα αυτοκίνητα των πελατών, να εντυπωσιάσει και προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Συγκεκριμένα:

- Μεταφέρει πάνω από 2.000 άτομα την ώρα.
- Διαθέτει 21 καμπίνες συνεχούς ροής ολόκληρο το 24ωρο.
- Παρέχει δύο prive καμπίνες με δερμάτινα καθίσματα, όπου σερβίρεται σαμπάνια υπό τους ήχους μουσικής.
- Η διαδρομή διαρκεί μόλις 7 λεπτά και είναι δωρεάν.

Τέλος, να αναφέρουμε ότι:

- Για τη μεταφορά των επισκεπτών και των εργαζομένων λειτουργεί ένα εκτεταμένο δίκτυο μεταφοράς με λεωφορεία καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.
- Η είσοδος είναι €6,00.

(<http://www.regency.gr/default.asp?pid=19&la=1>)

To Regency Casino Thessaloniki

Ένα από τα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα casino της Ευρώπης λειτουργεί στην καρδιά της Μακεδονίας. Το Regency Casino Thessaloniki είναι το πρώτο

συγκρότημα της Regency στην Ελλάδα. Λειτουργεί από το 1996 και διαρκώς ανανεώνεται ώστε να προσφέρει κορυφαίες υπηρεσίες στους επισκέπτες του. Στην περιοχή του αεροδρομίου «Μακεδονία», σε μια έκταση που ξεπερνά τα 75 στρέμματα, 10.000 τ.μ. υπερσύγχρονων εγκαταστάσεων προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες. Ειδυλλιακοί κήποι περιβάλλουν τους στεγασμένους χώρους χαρίζοντας μοναδική θέα. Το Regency Casino Thessaloniki είναι ιδανικός προορισμός για κάθε ενήλικα που αναζητεί ποιοτική ψυχαγωγία με πολυτέλεια, άνεση και αξιοπιστία. Το Regency Casino Thessaloniki λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και η είσοδος είναι € 6,00. (<http://www.regency.gr/default.asp?pid=20&la=1>).

Όπως αναφέρει η διοίκηση μέσω της προσωπικής της σελίδας στο διαδίκτυο (<http://www.regency.gr/default.asp?pid=19&la=1>) η στρατηγική της Regency Entertainment επικεντρώνεται στη δυναμική δραστηριοποίησή της στον κλάδο των casino, με στόχο την εδραίωση της θέσης της στην ελληνική αγορά και τη βελτίωση των επιδόσεών της σε κάθε τομέα, και με υπεύθυνο τρόπο. Βασικότεροι άξονες αυτής της στρατηγικής είναι οι εξής:

- Επίτευξη εξαιρετικών οικονομικών αποτελεσμάτων μέσα από στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ και άριστη εξυπηρέτηση.
- Επένδυση σε ευκαιρίες ανάπτυξης, με την εισαγωγή νέων παιχνιδιών και νέας τεχνολογίας, τη βελτίωση των υποδομών, την εκπαίδευση και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού, τη δημιουργία και διατήρηση ενός ευχάριστου και ασφαλούς περιβάλλοντος διασκέδασης, και την ολοκλήρωση του έργου ανάπλασης του Mont Parnes.
- Βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας, μέσα από: α) την οργανωτική της δομή, β) την επιλογή και το συνδυασμό των παιχνιδιών που προσφέρονται και γ) την επίτευξη οικονομικών κλίμακας μεταξύ των 3 επιχειρησιακών μονάδων.
- Ενδυνάμωση της αποδοχής της λειτουργίας των casino από την κοινωνία, μέσα από το κοινωνικό της έργο και τη λειτουργία της με τις υψηλότερες αρχές ηθικής και αξιοκρατίας.

- Εδραίωση μιας ιδιαίτερης κουλτούρας Regency, όπου όλοι οι εργαζόμενοι θα είναι περήφανοι να εργάζονται για την εταιρία και να μιλούν για αυτήν στους γύρω (<http://www.regency.gr/default.asp?pid=19&la=1>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

5.1 Ανάλυση ευρημάτων

Κάθε επιχειρηματίας που μεριμνά για την προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών του πρέπει να ακολουθεί τεχνικές μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη και η χρήση της επιστήμης του μάρκετινγκ είναι αυτή που μπορεί να δώσει στην/ον κάθε επιχειρηματία περισσότερες τεχνικές, εργαλεία και δυνατότητες για την ενδυνάμωση της επιχειρηματικής του δραστηριότητας (Baines και άλλοι, 2008). Το μάρκετινγκ συχνά αναφέρεται ως κεντρικό σημείο αναφοράς σχεδόν σ' όλα τα casino. Τα τμήματα οικονομικού, διαχείρισης της πληροφορίας, ανθρώπινου δυναμικού, food and beverage, συντήρησης, παιχνιδιών, ηλεκτρονικών τυχερών παιχνιδιών, ασφάλειας και επιτήρησης και παρακολούθησης αποτελούν την κύρια οργανωτική δομή των φυσικών casino. Στην περίπτωση βέβαια των online casino τα πράγματα είναι πιο εύκολα. Το κύριο πλεονέκτημα που εμφανίζει είναι ότι δεν εξαρτάται από το χώρο και το χρόνο: μπορεί κάποιος να παίξει στο χώρο του, με άνεση, με ευκολία, και στη χρονική στιγμή που επιλέγει (Clarke, 2004).

Σχεδόν κάθε λειτουργία ενός μοντέρνου casino ή καθοδηγείται ή επηρεάζεται από το μάρκετινγκ των casino. Το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς καθώς μεταβάλλεται η οικονομία, η κοινωνία και η πολιτική. Σήμερα αποβλέπει περισσότερο στον καταναλωτή, στις ανάγκες και στις επιθυμίες του, τις οποίες προσπαθεί να ικανοποιήσει με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών στην συμφέρουσα τιμή για αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις casino σε νέες στρατηγικές μάρκετινγκ αποβλέποντας στην προσέλκυση περισσότερων πελατών και επομένως στην κερδοφορία (Wilson και άλλοι, 2008). Γι αυτό το λόγο υπάρχουν βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές που να επιτρέπουν αυτή την διαδικασία υιοθετώντας διαφορετικές τακτικές (William, 1998).

Τίποτα δεν αφήνεται στην τύχη σχετικά με την εμφάνιση και την διακόσμηση του χώρου ενός casino. Όλα είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε οι παίκτες να παραμένουν και να ξοδεύουν χρήματα. Τα casino κάνουν τον παίκτη να αισθανθεί ξεχωριστός, σε μία διάθεση ευφορίας. Τον βάζουν σε μία κατάσταση που θέλει να παραμείνει και να συνεχίσει να κάνει αυτό που κάνει. Η αίσθηση του χρόνου, η μουσική, το φαγητό και ο αέρας είναι στοιχεία οργάνωσης και λειτουργίας των casino και αποτελέσματα

εξέλιξης της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτό τον τομέα.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ δεν συγκαλείται μόνο για να προσελκύσει πελάτες. Ο απώτερος σκοπός της είναι να παραμείνει ο κόσμος και να συνεχίσει να παίζει και να «ποντάρει» στην τύχη του αν μπορεί να επιτραπεί ο όρος. Σε αυτό το σημείο είναι που συμβάλλει καταλυτικά το μάρκετινγκ μέσω απλών αλλά ουσιαστικών παρεμβολών. Τα οποία και συνοψίζει ο Griffiths (2001) δέκα ενότητες που σχετίζονται με τον χρόνο μεταξύ της στιγμής έναρξης του παιχνιδιού και της πληρωμής, την ψυχολογία του «παρολίγον κέρδους», τη δυναμική του πολλαπλασιασμού, το βαθμό εμπλοκής του παίκτη και της δεξιότητας που επέδειξε, την πιθανότητα κέρδους, τις επιδράσεις του φωτισμού και των ήχων, την ψυχολογία της ονοματοδοσίας, την αναβολή σχηματισμού κρίσης, την συχνότητα των γεγονότων.

Η ψυχολογία του παίκτη εμφανίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο βασικότερος, ίσως, παράγοντας που ωθεί το άτομο στα τυχερά παιχνίδια είναι η προσδοκία του κέρδους και μάλιστα του μεγάλου, του σημαντικού κέρδους, του άμεσου χωρίς να απαιτείται να καταβληθεί μεγάλος κόπος ή ιδιαίτερη προσπάθεια ή ακόμα και γνώσεις.

Η λεγόμενη συγκίνηση του παιχνιδιού αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα. Τα τυχερά παιχνίδια φέρουν το στοιχείο του ανταγωνισμού, ενώ η απόλαυση των τυχερών παιχνιδιών συνδέεται με την συναισθηματική διέγερση. Η όλη διαδικασία του στοιχήματος, του παιχνιδιού και του αποτελέσματος, είτε αυτό είναι θετικό για τον παίκτη είτε όχι, συναρπάζει και χαρίζει σε ορισμένους παίκτες μια ανείπωτη ευχαρίστηση, γεγονός που ορισμένοι, αρκετά εύστοχα, αποδίδουν με τον όρο «ηδονή του τζόγου» (Corte *et al.*, 2003).

5.2 Σύγκριση ευρημάτων με δευτερογενή έρευνα

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που έγινε στα πλαίσια της έρευνας δευτερογενών πηγών σε περιπτώσεις ελληνικών casino διαπιστώθηκε ότι κινούνται γύρω από τις βασικές θεωρίες και λειτουργίες του μάρκετινγκ και στόχοι τους είναι φυσικά η κερδοφορία και η προσέλκυση πελατών. Για αυτό το λόγο καταφεύγουν σε παρόμοιες τεχνικές με αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω και εκτενώς σε προηγούμενα κεφάλαια, ίδιες με αυτές που ακολουθούνται στα περισσότερα casino ανά τον κόσμο. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν είναι κατά βάση πελατοκεντρική. Και τα 3 παραδείγματα ελληνικών casino που αναφέρονται στην παρούσα

εργασία είναι επιχειρήσεις που εστιάζουν στους επισκέπτες τους, τους ανθρώπους τους και την ευημερία της κοινωνίας, προκειμένου να αναπτυχθούν και οι ίδιες. Για αυτό το λόγο και συγκαταλέγονται ανάμεσα στα πιο γνωστά casino της Ελλάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Κύρια ευρήματα

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, το μάρκετινγκ αποτελεί κεντρικό σημείο αναφοράς σχεδόν σ' όλα τα casino καθώς και καταλυτικό παράγοντα της επιτυχημένης τους πορείας. Σχεδόν κάθε λειτουργία ενός μοντέρνου casino ή καθοδηγείται ή επηρεάζεται από το μάρκετινγκ των casino. Το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς καθώς μεταβάλλεται η οικονομία, η κοινωνία και η πολιτική. Τίποτα δεν αφήνεται στην τύχη σχετικά με την εμφάνιση και την διακόσμηση του χώρου ενός casino. Όλα είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε οι παίκτες να παραμένουν και να ξοδεύουν χρήματα. Σε αυτό το σημείο είναι που συμβάλλει καταλυτικά το μάρκετινγκ μέσω απλών αλλά ουσιαστικών παρεμβολών, όπως έδειξαν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας και τα οποία και επαληθεύονται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία και σχετίζονται με τον χρόνο μεταξύ της στιγμής έναρξης του παιχνιδιού και της πληρωμής, την ψυχολογία του «παρολίγον κέρδους», τη δυναμική του πολλαπλασιασμού, το βαθμό εμπλοκής του παίκτη και της δεξιότητας που επέδειξε, την πιθανότητα κέρδους, τις επιδράσεις του φωτισμού και των ήχων, την ψυχολογία της ονοματοδοσίας, την αναβολή σχηματισμού κρίσης, την συχνότητα των γεγονότων (Griffiths, 2001).

Τα ερευνητικά ευρήματα, όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, βρίσκονται σε πλήρη συμφωνία με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις casino ανά τον κόσμο. Συγκεκριμένα μέσα από τις δυο περιπτώσεις ελληνικών casino που παρατίθενται, γίνεται ορατή και η τάση των ελληνικών επιχειρήσεων casino να ακολουθούν παρόμοιες στρατηγικές με αυτές που εφαρμόζουν τα επιτυχημένα casino ανά τον κόσμο.

6.2 Χρησιμότητα των ευρημάτων

Τα πολύ ενδιαφέροντα ευρήματα που προέκυψαν από εμπειριστατωμένη και αξιολογη έρευνα σε πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές αποτελούν μια συνεισφορά στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Τα ευρήματα που προέκυψαν μπορούν να γενικευθούν μιας και οι ερευνητές έλαβαν υπόψη τους όλες τις πιθανούς παραμέτρους που μπόρεσαν

να διακρίνουν. Τα έγκυρα και αξιόπιστα δεδομένα που προέκυψαν μπορούν να διατυπώσουν και να στηρίξουν μια αρκετά καλή θεωρία σχετικά με την εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ στα casino, η οποία συμβαδίζει και αλληλοσυμπληρώνεται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Ωστόσο η θεώρηση αυτών των ευρημάτων θα μπορούσε να έχει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις στελεχών casino και συγχρόνως να αποτελέσει κύριο άξονα για την λήψη αποφάσεων τους σχετικά με θέματα μάρκετινγκ. Αυτοί έχοντας μια βάση δεδομένων από στρατηγικές που έχουν ακολουθήσει άλλα casino ανά τον κόσμο και τα αποτελέσματα αυτών θα μπορούν να κρίνουν ποιά στρατηγική θα μπορούσε να φανεί πιο χρήσιμη και προσοδοφόρα. Στην περίπτωση του ελλαδικού χώρου, οι ελληνικές επιχειρήσεις που θα ήθελαν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο των casino, θα μπορούσαν να λάβουν υπόψιν τους τις στρατηγικές που αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Παρόλα αυτά κρίνεται σκόπιμο και γι' αυτό το λόγο παρατίθενται και οι δύο περιπτώσεις ελληνικών επιχειρήσεων casino για να δώσουν μια εικόνα ελληνικών casino που είναι γνωστά στην ελληνική αγορά και ταυτίζονται και παράλληλα σέβονται τις ανάγκες και τις δυνατότητες του έλληνα πελάτη/ καταναλωτή/ παίκτη.

6.3 Περιορισμοί- Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, κατά την διάρκεια της έρευνας στον συγκεκριμένο χώρο του μάρκετινγκ των casino υπήρξαν δυσκολίες. Στο αντικείμενο της παρούσας έρευνας δεν υπήρξε αρκετή βιβλιογραφία στην οποία να μπορούν να στηριχθούν ευσταθώς οι στρατηγικές που ακολουθούνται στον ευαίσθητο χώρο των casino και περαιτέρω η εφαρμογή τους. Παρόλο που είναι απαραίτητο να θεμελιώνεται το ερευνητικό πρόβλημα και η ερευνητική μεθοδολογία σε εις βάθος κατανόηση της υπάρχουσας γνώσης, όπως αυτή είναι καταγραμμένη στην διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία δεν βρέθηκαν ανάλογες ερευνητικές μελέτες ή προτάσεις (Cohen και άλλοι, 2011; Denzin και Lincoln, 2003). Εξαιρετικά δύσκολό ήταν το έργο οποιουδήποτε ερευνητή από την στιγμή που δεν έχουν προϋπάρξει έστω παραπλήσιες μελέτες ή έστω προτάσεις ή αναφορές που να αφορούν τον μέχρι τώρα ανεξερεύνητο κόσμο του μάρκετινγκ των casino στην Ελλάδα βέβαια. Γι αυτό το λόγο, τα δεδομένα και τα συμπεράσματα στα οποία οδηγεί η συγκεκριμένη μελέτη είναι βασισμένα σε στοιχεία και έρευνες ξένων συγγραφέων τα οποία και αποτελούν

βάση και γενίκευση στις ελληνικές επιχειρήσεις casino (Denscombe, 2007; Dixon-Woods και άλλοι, 2001).

Επίσης όπως προαναφέρθηκε, έναν ακόμα περιορισμό στην παρούσα εργασία θέτει το μικρό και συγκεκριμένο δείγμα που επιλέχθηκε. Είναι αποδεκτό από τους συγγραφείς της εργασίας ότι οι 10 συνεντεύξεις που διεξήχθησαν είναι λίγες για ένα τόσο ιδιαίτερο και καίριο θέμα. Ωστόσο, όμως η έρευνα διεξήχθη σε πανεπιστημιακό επίπεδο στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας για την κατοχή πτυχίου. Έτσι, από χρονικής και οικονομικής άποψης δεν υπήρχε η δυνατότητα περαιτέρω για συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο δείγμα αντιπροσωπευτικού πληθυσμού σχετιζόμενου με το θέμα υπό εξέταση.

Για τους παραπάνω λόγους κρίνεται αναγκαίος ο εμπλουτισμός της βιβλιογραφίας σχετικά με το μάρκετινγκ των casino στον ελλαδικό χώρο. Έτσι ώστε να υπάρξει μια βάση δεδομένων προερχόμενη και βασισμένη στην ελληνική αγορά σχετιζόμενη με τις ανάγκες και τα προτεραιότητες της. Μια έρευνα η οποία θα αφορούσε ένα μεγαλύτερο δείγμα θα ήταν ιδανική να “ρίξει φως” ολόπλευρα σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ κατά την εφαρμογή του στα casino από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Ακόμη περισσότερο, θα ήταν απαραίτητη μια καταγραφή και ανασκόπηση όλων των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούνται από τα ελληνικά casino σε περίπτωση που θα επιχειρείτο μια γενίκευση των στρατηγικών στον ελλαδικό χώρο.

Ένα οργανωμένο σχέδιο μάρκετινγκ και ένα αυστηρό πρόγραμμα μέτρησης πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους. Χωρίς ένα τέτοιο σχέδιο, η διοίκηση θα βασιστεί σε εικασίες και σε μη αξιόπιστες μεθόδους αξιολόγησης. Γενικότερα, ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα με τις μεθόδους μάρκετινγκ των casino είναι η απουσία αντικειμενικών σχεδίων μέτρησης. Ωστόσο, πληροφορίες από τις προσπάθειες μάρκετινγκ είναι συχνά δύσκολο να παραχθούν στον κλάδο των τυχερών παιχνιδιών, καθώς πολλές από τις δραστηριότητες δεν καταγράφονται επίσημα. Παρόλα αυτά, στις εξελιγμένες στατιστικές μεθόδους μερικές φορές χρειάζεται να γίνεται εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Έτσι ώστε να υπάρχουν επίσημα και αξιόπιστα δεδομένα από την χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ.

Οι επιχειρηματίες – ιδιοκτήτες casino πρέπει να δοκιμάζουν τις δραστηριότητες που πιστεύουν ότι θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα. Είναι

σημαντικό να παραμείνουν δημιουργικοί και καινοτόμοι όσον αφορά τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που ακολουθούν. Ωστόσο, αυτή η δημιουργικότητα και η καινοτομία πρέπει να συμβαδίζει και με μετρήσιμα αποτελεσμάτων τέτοιων ενεργειών. Πολύ συχνά ο ενθουσιασμός μιας ιδέας παραμελεί τη φάση μέτρησης της διαδικασίας και κινείται σε ευθεία διαχείριση της φάση υλοποίησης. Αυτό συχνά οδηγεί στη δημιουργία αρνητικών ταμειακών εισροών.

Συγκεκριμένα, στον χώρο των online casino θα ήταν σημαντική η συνεισφορά περαιτέρω ερευνών στο χώρο καθώς διαπιστώθηκαν ελλείψεις στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και ιδίως του ιντερνετικού χώρου χρήζει άμεσης διερεύνησης. Τα online casino στις μέρες μας παρουσιάζουν μεγάλη άνθηση για αυτό το λόγο περαιτέρω έρευνες που να μελετούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που απαιτούνται στο συγκεκριμένο χώρο είναι απαραίτητες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Club Hotel Loutraki

<http://www.clubhotelloutraki.gr/>

{9 Φεβρουαρίου 2012}

Focus Περιοδικό (2000), *Η επιστήμη του τζόγου*. τεύχος 10. URL, <http://www.focusmag.gr/articles/printable-article.rx?aid=730>

{15 Φεβρουαρίου 2012}

Κουτσούκος, Δ. (2006). *Ο τζόγος μιλάει.....ελληνικά*. URL, <http://www.todaneio.gr/news.php?id=64-25k>

Λεάνδρος, Ν. (2004) *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα : Καστανιώτη.

Ρίφκιν Τζ., (2000) *Η νέα εποχή της πρόσβασης. Μέρος I : Το επόμενο καπιταλιστικό σύνορο*. Αθήνα: Λιβάνης.

Regency Casino Thessaloniki

<http://www.regency.gr/default.asp?pid=20&la=1>

{9 Φεβρουαρίου 2012}

Regency Casino Mon Parnes

<http://www.regency.gr/default.asp?pid=19&la=1>

{9 Φεβρουαρίου 2012}

Σιώμοκος, Γ.(2004) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. 2^η εκδ. Αθήνα : Σταμούλη

Χρυσοβιτσιώτη,Ι. και Σταυρακόπουλου,Ι. (2006) *Αγγλοελληνικό και ελληνοαγγλικό λεξικό εμπορικών, τραπεζικών, οικονομικών και χρηματοοικονομικών όρων*. 6th ed.

Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης

B. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D, Kumar, D and Day, G. (1995) *Marketing Research*, 8th ed, John Wiley & Sons.

Achrol, Ravi S. (1991) Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments, *Journal of Marketing*, 55 (October), pp. 77–93.

Andersen, A. (1997) *Economic impacts of casino gaming in the United States, a micro study*. Washington, D.C.: American Gaming Association.

Baines, P., Fill, C., and Page, K. (2008) *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Becker, D.O. (2003) Gambling on customers. *Mackinsey Quarterly*, 2, pp. 46–59.

Bems, D. (1998). Is the Strip on the skids? *Hotel & Motel Management*, 21, 3, 6, pp. 3638.

Berry, L.L. (1995) Relationship Marketing of Services, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (Fall), pp. 346–5.

Besanko, D., Dranove, D. and Shanley, M. (2000) *Economics of strategy*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons

Binkley, C. (2000) Lucky number: Casino chain finds a lucrative niche. *Wall Street Journal*, pp. 10.

Bluejay, M. (2002). How slot machines work. Tips, secrets, myths and strategies. URL, <http://vegaslick.com/games/slots/-71k>

Brenner, G. A. (1986). Why do people gamble? Further Canadian evidence. *Journal of Gambling Behavior*, 2, 2, pp. 121- 129.

British Medical Association Board of Science. (2007) *Gambling addiction and its treatment within the NHS*. A guide for healthcare professionals. British Medical Association.

Brock, F. J., Fussell, G. L., & Corney, W. J. (1990). How to optimize casino-hotel revenue. *Journal of Business Forecasting*, 9, 2, pp. 2-5, 10.

Brodie, R. J., Glynn, M.S., and Little, V. (2006) The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Journal of Marketing theory*, 6, 3, pp. 363-379.

Cabot, A. (1998) *The internet gaming re-port II*. Las Vegas: Trace Publications.

Chantal, Y., Vallerand, R., J. (1996). Skill versus luck: a motivational analysis of gambling involvement. *Journal of Gambling Studies*, 12, 4, pp. 407-417.

Clarke, D. (2004) Impulsiveness, locus of control, motivation and problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, 20, 4, pp. 319-345.

Clarke, R., Dempsey, G. (2000). The feasibility of regulating gambling on the Internet. URL, [http:// www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/II/FeasIGR.html](http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/II/FeasIGR.html) {Accessed at: 9 February 2012}

Clarke, R., Dempsey, G. (2000). The feasibility of regulating gambling on the Internet. URL, [http:// www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/II/FeasIGR.html](http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/II/FeasIGR.html) {Accessed at: 9 February 2012}

Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2011) *Research methods in education*. London: Routledge.

Conlisk, J. (1993) The utility of gambling. *Journal of Risk and Uncertainty*, 6, 3, pp. 255–275.

Converse, P.D. (1933) *The First Decade of Marketing Literature*, NATMA

Cote, D., Caron, A., Aubert, J., Desrochers, V., Ladoucer, R. (2003). Near wins prolong gambling on a video lottery terminal. *Journal of Gambling Studies*, 19, 4, pp. 433-439.

Courtand L. Bouvee, Michael J. Huston, John V. Thill. (2005) *Marketing*. 2nd ed, (edc): Binkert – Greiner.

Cullen, P. (1997) *Economics for hospitality management*. Oxford: international Thomson Business Press.

Daughters, S.B., Lejuez, C.W., Strong, D.R., Brown R.A., Breen, R.B., Lesieur H.R.(2005). The relationship among negative affect, distress tolerance and length of gambling. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 7, 2, pp. 125-133.

Delfabbro, P.H, and Winfield A.H.(2000) Predictors of irrational thinking in regular slot machine gamblers. *Journal of Psychology*, 134, 2, pp. 117-128.

Denscombe, M. (2007) *The Good Research Guide for Small- Scale Social education*. London: Routledge.

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2003) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. 2nd edn. London: SAGE

Dixon, Donald F. (1990) Marketing as Production: The Development of a Concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (Fall), pp. 337–43.

Dixon-Woods, M., Fitzpatrick, R., Roberts, K. (2001) ‘Including qualitative research in systematic reviews: opportunities and problems’. *Research Projects*. 3rdedn. Maidenhead: Open University Press.

Dowling N., Smith, D., Thomas T.(2005). Electronic gaming machines: are they the «crack- cocaine» of gambling? *Addiction*, 100, 1, pp. 33-45.

Doyle, P. (2000) Value -based marketing. *Journal of strategic marketing*, 8, 4, pp. 299-311.

Fahrenkopf, F.J., (2006). The world of gaming: a global perspective. In Press Room of American Gaming Association.

Fantino, E., Navarro, A., Matthew, O'L.(2005). The science of decision- making: Behaviours related to gambling. *International Gambling Studies*, 5, 2, pp. 169-186.

Gilmore, J, H. (1998) *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. July/August, p. 97 ff.

Griffiths, M. (2001) Internet gambling: preliminary results of the first U.K. prevalence study. URL, [http:// www.camh.net/egambling.html](http://www.camh.net/egambling.html)

Gu, Z. (2001) Economies of Scale in the Gaming Industry: An Analysis of Casino Operations on the Las Vegas Strip and in Atlantic City. *Journal hospitality financial management*, 9, 1, pp. 1-15.

Hagerty, J.E. (1936) *Experiences of an early marketing teacher*, *Journal of Marketing*, 1, 1, pp. 20-7, Chicago, IL.

Hill, E. and O'Sullivan, T. (1999) *Marketing*. 2nd ed. London: Longman

Hutt, M. D., and Speh, T. W. (2001) *Business marketing management*. 7th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Krueger, R. (1994) *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. London: SAGE.

Ladd G.T., and Petry N.M. (2002). Disordered gambling among university- based medical and dental patients: a focus on internet gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 16, 1., www.apa.org/journals/releases/adb16176.pdf

Ladoucer, R., Jacques, C., Giroux I., Ferland, F., and Leblond, J. (2000) Brief communications. Analysis of a casino's self-exclusion program. *Journal of Gambling Studies*, 16, 4, pp. 453-460.

Malhotra, N. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 4th ed, Pearson/Prentice Hall.

Malterud, K. (2001) 'Qualitative research: standards, challenges, and guidelines'. *The Lancet*. 358, **9280**, pp. 483-488.

Margolis, J. (1997) *Casinos and Crime: An Analysis of the Evidence*. Washington, D.C.: American Gaming Association.

Mason, J. (2002) *Qualitative researching*. 2nd edn. London: SAGE.

Miers, D. (1996) *Objectives and systems in the regulation of commercial gambling*, in *Gambling Cultures: Studies in History and Interpretation*, McMillen, Jan, ed. London and New York: Routledge, pp. 288-311.

Möller, K. and Halinen, A. (2000) Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management* 16, (1-3), pp 29-54.

Mossenson, D. (1991) *The Australian Casino Model*, in William R. Eadington and Judy A. Cornelius eds. *Gambling and public policy: international perspectives*. Reno: Institute for the Study of Gambling and Commercial Gaming, University of Nevada, pp. 303-362.

Olaf, V. (1996) *Smart Casino Gambling*. San Diego: Index Publishing.

Oppenheim, A. N. (2000). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Great Britain: Biddles Ltd.

Padgett, D, K. (1998) *Qualitative methods in social work research: Challenges and rewards*. London: SAGE.

Pew Internet and American Life Project (2002).

Available at:

www.pewinternet.org.

{Accessed 10 March}

Prior, L. (2003) *Using Documents in Social Research*. London: Sage.

Rittvo, S, M. (1997) *Planning Casinos that Complement the Urban Mosaic*, in *Gambling: Public Policies and the Social Sciences*. Eadington, William R. and Judy A. Cornelius. Reno: Institute for the Study of Gambling and Commercial Gaming, University of Nevada, pp. 331-50.

Silk, J, V. (2006) *What is marketing?* Harvard Business School. *Supplemental Bulletin* (November): 1–4.

Silverman, D. (2010) *Doing Qualitative Research. A practical Handbook*. 3rd edn. London: SAGE.

Van Horne, J. C. (2001) *Financial management 6 policy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Webster, F, E. (1991) *Industrial Marketing Strategy*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.

William, E, R. (1998) Contributions of casino style gambling to local economies. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. March, 556, pp. 53-65.

Wilson, A.M. and Zeithaml, V. and Bitner, M. and Gremler, D. (2008) *Services marketing: 1st European edition*. McGraw Hill: Maidenhead.

Zikmund, W, G and D'Amico, M. (1999) *Marketing*. 6th ed. London: South-Western College Publishing

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

- 1) Ποιά η γνώμη σας για το ρόλο του μάρκετινγκ στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο?
- 2) Τι γνωρίζεται για τις λειτουργίες του μάρκετινγκ?
- 3) Ποιά η γνώμη σας για την συμβολή του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις casino?
- 4) Η επιχείρησή σας προσλαμβάνει στρατηγικές μάρκετινγκ? Αν ναι, ποιές είναι αυτές?
- 5) Ποιά τα οφέλη αυτών στην επιχείρησή σας?
- 6) Υπάρχουν περιορισμοί και προβλήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις casino? Αν ναι, ποια είναι αυτά κατά την γνώμη σας?
- 7) Υπάρχει κάτι άλλο που θα θέλατε να προσθέσετε?