



Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό-
τόμος 2 (1), 1 -11
Δημοσιεύτηκε: 30 Ιανουαρίου 2004

Inquiries in Sport & Physical Education
Volume 2(1), 1 - 11
Released: January 30, 2004



Παράγοντες Αξιολόγησης του Διαδικτύου ως Εργαλείου Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων στον Αθλητισμό

Ευστρατία Τσίτσκαρη¹, Γιώργος Κώστα¹, Γιώργος Τζέτζης², Ευθύμης Κιουμουρτζόγλου¹
¹ΤΕΦΑΑ, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
²ΤΕΦΑΑ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Ένα από τα παγκοσμίως μεγαλύτερα φαινόμενα της σύγχρονης εποχής είναι η χρήση του Διαδικτύου. Με διάφορους τρόπους και για διάφορους λόγους ο αθλητισμός προκαλεί στο Ίντερνετ έντονο ενδιαφέρον. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η δημιουργία ενός έγκυρου και αξιόπιστου οργάνου αξιολόγησης των μεταβλητών μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων. Συνολικά συλλέχθηκαν ερωτηματολόγια από εβδομήντα άτομα, που τη χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας δήλωσαν κάτοικοι Θεσσαλονίκης. Στα δεδομένα που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση και στη συνέχεια αναλύσεις αξιοπιστίας των παραγόντων που προέκυψαν. Προέκυψε ότι τέσσερις είναι οι παράγοντες αξιολόγησης των μεταβλητών του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων: το «Προϊόν» (με 7 θέματα & $\alpha=.86$), η «Τιμή-Διανομή» (με 6 θέματα & $\alpha=.85$), η «Προώθηση» (με 6 θέματα & $\alpha=.81$) και οι «Δημόσιες σχέσεις» (με 9 θέματα & $\alpha=.89$). Η εφαρμογή του Διαδικτύου στον αθλητισμό έχει ήδη γίνει αισθητή και πιθανότατα θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής μπορούν να διαφωτίσουν και να καθοδηγήσουν ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ και επικοινωνίας στον αθλητισμό, τόσο σε πρακτικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο.

Λέξεις κλειδιά: *διαδίκτυο, μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, συλλογικές ιστοσελίδες, παράγοντες αξιολόγησης*

Evaluation of the Web as Marketing and Public Relations Tool in Sport

Efstratia Tsitskari¹, George Costa¹, George Tzetzis² & Efthimis Kioumourtoglou¹

¹Democritus University of Thrace, Department of Physical Education and Sport Science

²Aristoteles University of Thessaloniki, Department of Physical Education and Sport Science

Abstract

One of the worldwide biggest phenomena of modern age is the use of Internet. With various ways and for various reasons sport causes intense interest to Internet. The impact of Internet in sports has already become perceptible and it continues to develop with rapid rates. The aim of this research was the development of a questionnaire that could evaluate the application of marketing and public relations in sport web sites. In addition, differences between sexes were also investigated. 700 questionnaires were collected from people that, during the research, declared that were Thessaloniki's inhabitants, which is the second biggest city in Greece. Factor and reliability analysis (Conbach alpha) were contacted. A valid and reliable evaluation tool was created. Four elements of the sport marketing mix ("product" (with 7 items & $\alpha=.86$) "price-place" (with 6 items & $\alpha=.85$), "promotion" (with 6 items & $\alpha=.81$) and "public relations" (with 9 items & $\alpha=.89$) were proved as the ones that affect the public when it evaluates sport marketing and public relations through the Web. The conclusions and the recommendations of this research can enlighten and guide the use of Internet as a marketing and communication tool in sport organisations.

Key words: *internet, marketing, public relations, sport sites, evaluation factors.*

Εισαγωγή

Το διαδίκτυο (ή απλώς δίκτυο) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα υπολογιστικών δικτύων, όπου χρήστες σε έναν οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή μπορούν, εφόσον έχουν άδεια πρόσβασης, να λάβουν πληροφορίες από οποιονδήποτε άλλον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή να μιλήσουν απευθείας με χρήστες άλλων ηλεκτρονικών υπολογιστών (Μιχάλης & Τζιβανάκη, 2001). Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των χρηστών του νέου αυτού επικοινωνιακού μέσου είναι συγκλονιστική. Από δέκα έξι εκατομμύρια που υπολογίστηκαν οι χρήστες του το 1995, σε 450 εκατομμύρια το 2000 και σε 581, περίπου, εκατομμύρια το Μάιο του 2002 (Nua, 2003). Έρευνα της Computer Industry Almanac (2000) προβλέπει ότι μέχρι το 2005, το Ίντερνετ θα χρησιμοποιείται από 715 εκατομμύρια ανθρώπους, ποσοστό αύξησης ακόμη πιο εκπληκτικό από αυτό που έχει ήδη πραγματοποιηθεί. Πάντως, σύμφωνα με ορισμένους δείκτες που εξετάζουν την ανάπτυξη του διαδικτύου σε μία χώρα, η θέση της Ελλάδας βρίσκεται ανάμεσα σε εκείνες με τη χαμηλότερη ανάπτυξη της χρήσης αυτού στην Ευρώπη, αν και τα τελευταία χρόνια το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου αυξάνει με ρυθμό 80-100% το χρόνο (Τσακλαγκάνος, 2001).

Στην αυγή του 20ου αιώνα, η αθλητική βιομηχανία αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, με κυρίαρχη το ρόλο που θα παίξει το διαδίκτυο στον τρόπο που θα διεξαχθούν οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις κατά τη νέα χιλιετία (Duncan & Campbell, 1999). Σε έρευνά της η Intelliquiest Worldwide Internet (2000) κατέληξε στο ότι στη σημερινή εποχή, ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και περιζήτητα θέματα στο δίκτυο. Βρέθηκε, μάλιστα, ότι το 52% εκείνων που ρωτήθηκαν απάντησε ότι είχε πρόσφατα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο προκειμένου να συλλέξει αθλητικές πληροφορίες (Intelliquiest Worldwide Internet, 2000). Ο αθλητισμός φαίνεται να προκαλεί στο Ίντερνετ έντονο ενδιαφέρον, όπως άλλωστε, προκαλούσε και στην τηλεόραση. Είναι, άλλωστε, ένας από τους πιο ελκυστικούς τρόπους που υπάρχουν για να προσελκύσει κανείς την προσοχή σε μία ιστοσελίδα (Brunelli & Semprini, 2000). Οι αθλητικές εταιρείες, όμως, δε θα πρέπει να επικεντρωθούν στο διαδίκτυο απλά ως ένα ακόμη εργαλείο διαφήμισης, αλλά θα πρέπει, κυρίως, να δώσουν έμφαση στην ενσωμάτωση αυτού σε ένα περιεκτικότερο σχέδιο μάρκετινγκ (Duncan & Campbell, 1999).

Οι επαγγελματικές ομάδες και ομοσπονδίες άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες το 1995, με πρώτη τη National Football League (NFL) (Brown, 1998). Στη σημερινή εποχή, όλες σχεδόν οι επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και ομοσπονδίες,

τουλάχιστον στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν το δικό τους ιστοχώρο. Αντίθετα αυτό φαίνεται να μην το συμερίζονται ιδιαίτερα οι αντίστοιχοι ελληνικοί αθλητικοί οργανισμοί: την αγωνιστική περίοδο 2001-02, από τις δέκα έξι ομάδες που συμμετείχαν στο επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της Α' Εθνικής μόλις οι δέκα διέθεταν ιστοσελίδα. Τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα για το επόμενο πιο δημοφιλές άθλημα (FIBA, 2003) στην Ελλάδα, την καλαθοσφαίριση, καθώς, την ίδια αγωνιστική περίοδο, από τις δώδεκα ομάδες της Α1 Εθνικής Κατηγορίας, μόλις οι έξι διέθεταν ιστοσελίδα.

Ο αθλητισμός, πάντως, έχει μία έντονη παρουσία στο Δίκτυο κυρίως λόγω του γεγονότος ότι τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι αυτά που σε μεγαλύτερο βαθμό έχουν εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες ενώ, παράλληλα, είναι και αθλητικοί καταναλωτές (CyberAtlas, 2003). Παράλληλα, ο αθλητισμός συνδυάζεται με τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία και καλύπτει ένα φάσμα κοινού με πλειάδα ενδιαφερόντων (Μιχάλης & Τζιβανάκη, 2001). Οι Harverson και Garrahan (2000) πιστεύουν ότι η ένωση του αθλητισμού με το διαδίκτυο είναι η πλέον επιθυμητή, ενώ οι Deplly και Bosetti (1998) επιβεβαιώνουν τη σημασία της σχέσης ανάμεσα στο διαδίκτυο και τον αθλητισμό, αναγνωρίζοντας μία δυνατή συσχέτιση ανάμεσα στο μέσο δικτυακό χρήστη και το μέσο αθλητικό οπαδό.

Πολλές συζητήσεις έχουν πραγματοποιηθεί (Grunig & Grunig, 1998; Lauzen, 1992; Hunter, 1997) αναφορικά με τη σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και των επικοινωνιών του μάρκετινγκ μέσα στα πλαίσια των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας. Οι Kotleer και Mindak (1978) διαμόρφωσαν ένα μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, υπάρχουν πέντε εναλλακτικές δεσμεύσεις: α) ξεχωριστές αλλά ισότιμες λειτουργίες, β) ξεχωριστές αλλά επικαλυπτόμενες λειτουργίες, γ) το μάρκετινγκ ως κυρίαρχη λειτουργία, δ) οι δημόσιες σχέσεις ως κυρίαρχη λειτουργία και ε) το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις ως συγκλίνουσες λειτουργίες. Οι Grunig και Grunig (1998) αναδιαμόρφωσαν την τυπολογία των Kotler και Mindak (1978) ώστε να περιλαμβάνει έξι δεσμεύσεις, τις ακόλουθες: α) υπάρχει μία μόνο από τις λειτουργίες, β) οι δύο λειτουργίες ασκούνται ανεξάρτητα, γ) οι δύο λειτουργίες είναι σε ασυμφωνία / ανταγωνιστικές, δ) η μία λειτουργία επικαλύπτει την άλλη, ε) οι δύο λειτουργίες είναι ανεξάρτητες αλλά λειτουργούν ισότιμα και στ) οι δύο λειτουργίες λειτουργούν συνδυαστικά. Κάτι ανάλογο, άλλωστε, φαίνεται να υποστηρίζουν και οι Mullin, Hardy και Sutton (2000) οι οποίοι αναφέρουν ότι πλέον το μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ δεν αποτελείται από τέσσερα αλλά από 5Ps: το προϊόν (pro-

duct), την τιμή (price), τον τόπο/διανομή (place), την προώθηση (promotion) και τις δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα (public relations/ publicity).

Το World Wide Web (WWW) έχει ανακηρυχθεί ως το πιο σημαντικό μέσο μάρκετινγκ από την εμφάνιση της τηλεόρασης. Οι υπεύθυνοι θεμάτων μάρκετινγκ έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν νέες τεχνικές μάρκετινγκ, για πρώτη φορά μετά από περίπου 50 χρόνια (Pope & Forrest, 1997). Η τεχνολογία του διαδικτύου έχει αλλάξει, όμως, και τη μορφή των δημοσίων σχέσεων, διαμορφώνοντας νέα τμήματα κοινού. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να προσαρμοστούν στη νέα πραγματικότητα του πώς το κοινό λαμβάνει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες. Τα χαρακτηριστικά των νέων τμημάτων του κοινού που λειτουργούν στην οικονομία του Διαδικτύου είναι (Ranchhod, Gurau & Lace, 2002): α) Το κοινό συνδέεται με τους οργανισμούς, β) Τα μέλη του κοινού συνδέονται μεταξύ τους και γ) Το κοινό έχει πρόσβαση και σε άλλες πληροφορίες, και μάλιστα αποτελεί ζήτημα μερικών δευτερολέπτων να εισέλθει σε αυτές. Το γεγονός αυτό επαληθεύεται από το ότι όλο και περισσότεροι ερευνητές αναφέρονται σε μεταβλητές δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται σε αθλητικές και μη ιστοσελίδες ξεχωριστά από τις υπόλοιπες μεταβλητές μάρκετινγκ (Brown, 1998; Brunelli & Semprini, 2000; Ranchhod, Gurau & Lace, 2002).

Η σχέση ανάμεσα στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων και τις αθλητικές ομάδες έχει ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ακαδημαϊκών (Brown, 1998; Turner, 2000; Beech, Chadwick & Tapp, 2000). Κάποιες εργασίες επικεντρώθηκαν στην εμπορική σημασία της ανάπτυξης ιστοσελίδων για τις διάφορες αθλητικές ομάδες (Caskey & Delry, 1999; Caramenz & Gastao, 1999; Kahle & Meeske, 1999; Howard & Burton, 2000; Johns, 1997; Smith, Pent & Pitts, 1999). Τα περισσότερα άρθρα που σχετίζονται με το αθλητικό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο επικεντρώνονται στην κατασκευή επιτυχημένων ιστοσελίδων. Άλλα θέματα που έχουν αναπτυχθεί είναι είτε για τη σωστή διαχείριση των ιστοσελίδων αθλητικού μάρκετινγκ (Pope & Forrest, 1997) ή για τον αντίκτυπο της τεχνολογίας στο αθλητικό μάρκετινγκ (Gladden, 1996). Με τη βιβλιογραφία κυρίως να επικεντρώνεται στο πώς μπορεί να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη ιστοσελίδα, πολύ λίγα τελικά γνωρίζουμε για το πώς το κοινό αξιολογεί τις διάφορες μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται ή θα πρέπει να εμφανίζονται σε αθλητικές ιστοσελίδες.

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η δημιουργία ενός έγκυρου και αξιόπιστου οργάνου που να δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιολογούν τις μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων

(Ερωτηματολόγιο Χρησιμότητας). Επιπλέον στόχος ήταν να καθορίσει τους παράγοντες αξιολόγησης των μεταβλητών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται σε μία αθλητική/συλλογική ιστοσελίδα.

Οι βασικές ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας αυτής ήταν: α) Υπάρχει ένας ή περισσότεροι παράγοντες αξιολόγησης του διαδικτυακού αθλητικού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων; (Παραγοντική ανάλυση) και β) Είναι αξιόπιστη η κλίμακα αξιολόγησης αυτών των μεταβλητών; (Ανάλυση αξιοπιστίας). Να σημειωθεί ότι ο όρος: "*Μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων*" αναφέρεται σε όλες τις δυνατότητες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου και συντελούν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων μίας (αθλητικής) εταιρείας μέσα από την ιστοσελίδα της. Τέλος, ως αδυναμία της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί η συλλογή δεδομένων από μία μόνο περιοχή της Ελλάδας, την πόλη της Θεσσαλονίκης. Έγινε, όμως, προσπάθεια να ερωτηθούν μέλη του κοινού που να αντιπροσωπεύουν όλες τις πληθυσμιακές ομάδες της πόλης.

Μεθοδολογία

Δείγμα.

Συνολικά συλλέχθηκαν οι απαντήσεις από 700 άτομα, εκ των οποίων όλα δήλωσαν κάτοικοι Θεσσαλονίκης, τη χρονική περίοδο που διεξήχθη η έρευνα. Το 56% των ατόμων του δείγματος ήταν άντρες και το 44% γυναίκες.

Περιγραφή του Ερωτηματολογίου

Βασικός σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού ήταν να αξιολογήσει τη χρησιμότητα των μεταβλητών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων από την πλευρά του κοινού. Για να συγκεντρωθούν οι μεταβλητές αυτές, πραγματοποιήθηκε μία εκτενής και εις βάθος μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, αναφορικά με την εφαρμογή του μάρκετινγκ και των αρχών της επικοινωνίας σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων, αθλητικών και μη. Από τη μελέτη αυτή χρησιμοποιήθηκαν, τελικά, οι ακόλουθες μεταβλητές/θεωρίες διαδικτυακού μάρκετινγκ και επικοινωνίας που έχουν αναφέρει οι ακόλουθοι ερευνητές: 1) διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο μάρκετινγκ (Bennett, 1995) 2) εμφάνιση της ιστοσελίδας από διάφορες μηχανές αναζήτησης και παροχή προσφορών και δώρων της εταιρείας μέσω του ιστοχώρου της (Janal, 1996), 3) αλληλεπίδραση (Forrest, Pope & Murphy, 1996), 4) εμφάνιση της ιστοσελίδας σε μηχανές αναζήτησης, και συνδέσεις με άλλες χρήσιμες, για τους πελάτες, ιστοσελίδες, ή με ιστοσελίδες που διασκεδάζουν (Wolosky, 1997), 5) περιγραφή υπηρεσιών, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την επι-

κοινωνία με την εταιρεία, περιγραφή της εταιρείας, αποστολή ή φιλοσοφία της, βιογραφικά του προσωπικού, συνδέσεις με άλλες σχετικές εταιρείες ή ιστοσελίδες, δωρεάν πληροφορίες, φωτογραφίες του προσωπικού, ηλεκτρονικές φόρμες αναζήτησης πληροφοριών και συνδέσεις με μη επιχειρηματικές ιστοσελίδες (Clickerman & Walden, 1998), 6) τακτική ανανέωση των πληροφοριών της ιστοσελίδας, εμφάνιση των αποτελεσμάτων των αγώνων και εμφάνιση/εκφώνηση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο (Brown, 1998), 7) διαφήμιση του προϊόντος, διαφήμιση της εταιρείας, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, αλληλεπίδραση /προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη, διπλή κατεύθυνση επικοινωνία, εικόνες και θέματα Δικτύου (Perry & Bodkin, 2000), 8) εμφάνιση της επωνυμίας και της φυσικής και ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρείας σε κάθε σελίδα του ιστοχώρου της και εμφάνιση της ημερομηνίας τελευταίας ανανέωσης των πληροφοριών αυτής (Roxas, Peek, Peek και Hagemann, 2000), 9) ηλεκτρονική πώληση, πληροφόρηση, προώθηση, επικοινωνία, συλλογής δεδομένων και σχεδιασμός (Beech, Chadwick και Tapp, 2000) και, τέλος, 10) τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών μάρκετινγκ («γενική δραστηριότητα της εταιρείας», «δίκτυο προμηθευτών», «άμεση παραγγελία» και «ευκαιρίες για δουλειά») και επτά κατηγορίες μεταβλητών δημοσίων σχέσεων σε ιστοσελίδες («γενικό προφίλ της εταιρείας», «εξειδικευμένη περιοδική έκδοση/νέα», «εκπαιδευτικές πληροφορίες», «ειδικά γεγονότα», «χώρο επικοινωνίας για το κοινό-forum», «δεσμούς/συνδέσεις» και «σχέσεις επενδυτών») (Ranchhod, Gurau και Lace, 2001).

Η λίστα των ερωτήσεων που συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να γίνει ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων πέντε ομάδων του Αμερικάνικου Πρωταθλήματος Καλαθοσφαίρισης (NBA) και πέντε ομάδων του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου, Champions League (ως τα δύο μεγαλύτερα πρωταθλήματα για το κάθε άθλημα), οι οποίες επιλέχθηκαν τυχαία, με τη μέθοδο της λοταρίας, μέσα από το σύνολο των ομάδων των δύο πρωταθλημάτων. Με τον τρόπο αυτό έγινε προσπάθεια ελέγχου του αν και κατά πόσο η συγκεκριμένη λίστα ερωτήσεων κάλυπτε όλες τις πιθανές κατηγορίες μεταβλητών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων μίας ιστοσελίδας αθλητικής ομάδας. Μετά από αυτήν την ανάλυση, προστέθηκαν ή αναπτύχθηκαν περαιτέρω οι ακόλουθες ερωτήσεις εννιά ερωτήσεις.

Μετά τη συμπλήρωση και αυτών των επιπλέον μεταβλητών, και αφού προστέθηκαν παραδείγματα σε όποιες από τις ερωτήσεις θεωρήθηκαν από τους ερευνητές ότι θα μπορούσαν να προκαλέσουν σύγχυση σε μέρος του κοινού που δεν ασχολείται

με το διαδίκτυο ή που δεν ασχολείται ιδιαίτερα με τον αθλητισμό, το ερωτηματολόγιο δόθηκε προς συμπλήρωση σε 15 άτομα, ηλικίας 15-35 ετών, οι οποίοι δήλωσαν χρήστες του διαδικτύου, με σκοπό να ελεγχθεί η εγκυρότητα του οργάνου αξιολόγησης. Αφού πραγματοποιήθηκαν κάποιες συντακτικές διορθώσεις, το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε άλλα δέκα άτομα, ηλικίας 45-55 ετών, μη χρήστες του δικτύου, από τα οποία δεν προέκυψε καμία νέα διόρθωση όσον αφορά στη διατύπωση.

Αξιολογήθηκε η εγκυρότητα της σχετικότητας του περιεχομένου εξετάζοντας: α) τη σαφήνεια του περιεχομένου με δύο τρόπους: 1) μέσα από αναλυτική ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και 2) μέσα από τον καθορισμό του περιεχομένου και της σαφήνιάς του από ομάδα ειδικών οι οποίοι αποφάσισαν ποιες ερωτήσεις ανήκουν σε κάθε παράγοντα, β) τη σχετικότητα του περιεχομένου για πιθανές παραλείψεις σημαντικών ερωτήσεων ή την εισαγωγή μη σημαντικών ερωτήσεων και γ) την αντιπροσωπευτικότητα του περιεχομένου, δηλαδή τον έλεγχο του αν οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν αντιπροσώπευαν επαρκώς τον κάθε παράγοντα. Η ομάδα των ειδικών εξέτασε και αυτή τη διάσταση.

Η λίστα των ερωτήσεων τελικά περιελάμβανε 50 μεταβλητές, εκ των οποίων οι 33 χαρακτηρίστηκαν από τους ειδικούς ως ερωτήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ, και ομαδοποιήθηκαν με βάση τα 4Ps (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) (Brown, 1998), ενώ οι υπόλοιπες 17 κατατάχθηκαν στην κατηγορία «Δημόσιες Σχέσεις». Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η 7βάθμια κλίμακα Likert, στην οποία το 7 αντιπροσώπευε το «πάρα πολύ σημαντικό» και το 1: το «καθόλου σημαντικό». Κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν επτά βήματα (7βάθμια κλίμακα Likert) διότι η αξιοπιστία (reliability) αυξάνεται με τον αριθμό των βημάτων και τα οφέλη που αποκομίζονται είναι μεγαλύτερα (Μπαγιάτης, 1997).

Η πιλοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 101 άτομα, ηλικίας 15-55 ετών. Πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis) και ανάλυση αξιοπιστίας (Reliability Analysis, test α του Cronbach) των 50 ερωτήσεων που συγκεντρώθηκαν. Αρχικά προέκυψαν εννέα παράγοντες, μετά, όμως, από σταδιακή απομάκρυνση των ερωτήσεων εκείνων που φόρτιζαν χαμηλά στους παράγοντες, προέκυψε, τελικά, η ύπαρξη τεσσάρων παραγόντων: «Προϊόν-Διανομή» (με $\alpha=.92$), «Τιμή» (με $\alpha=.76$), «Προώθηση» (με $\alpha=.84$) και «Δημόσιες Σχέσεις» (με $\alpha=.91$) (Πίνακας 1), που εξηγούσαν το 67% της συνολικής διακύμανσης. Το ερωτηματολόγιο τηρούσε τα κριτήρια παραγοντοποίησης με KMO = .842 και Bartlett's Test of Sphericity = 1397.545, με $p<.001$.

Πίνακας 1. Παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων συλλογικών ιστοσελίδων του Ερωτηματολογίου Χρησιμότητας κατά την πιλοτική έρευνα.

Μεταβλητές	Παράγοντες				H ²
	1	2	3	4	
Αναφορά στην ιστορία της ομάδας	.707	.398			.651
Αποκλειστικές συνεντεύξεις παικτών/προπονητών	.686			.640	.625
Παρουσίαση/Βιογραφικά των αθλητών/προπονητών	.682			.517	.639
Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του συλλόγου	.586			.456	.512
Αναφορές στο πρόγραμμα αγώνων της ομάδας	.752	.322			.807
Στατιστικά των παικτών της ομάδας	.717	.343			.766
Αποτελέσματα των αγώνων της ομάδας	.800				.817
Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων	.699				.756
Τη θέα του γηπέδου από κάθε τμήμα της κερκίδας,	.658				.614
Παρουσίαση των υπηρεσιών του σταδίου	.735				.644
Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο	.548	.434			.563
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων του οργανισμού				.800	.805
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίων				.814	.759
Αναφορά σε προϊόντα που προωθεί ο σύλλογος			.644		.690
Δυνατότητα στους φιλάθλους να δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα μέσα στην ιστοσελίδα του συλλόγου		.370	.537	.329	.538
Δυνατότητα στους φιλάθλους να δημιουργήσουν e-mail που να περιέχει, ως ένα από α συστατικά του, το όνομα της ομάδας.		.328	.407		.621
Δωρεάν παροχή ρυθμίσεων για τον υπολογιστή		.310	.635		.693
Παιχνίδια αλληλεπίδρασης	.360		.732		.628
Καρτέλες καταγραφής κάποιων στοιχείων των ατόμων που εισέρχονται στην ιστοσελίδα.			.425	.373	.486
Τη δυνατότητα αποστολής e-mail στον οργανισμό		.642	.311	.386	.718
Forum/chat room	.420	.591			.679
Συνδέσεις της ιστοσελίδας με άλλες αθλητικές ιστοσελίδες		.650		.362	.630
Αναφορά στον/στους χορηγούς/συνεργάτες		.718	.357		.683
Τη φροντίδα για θέματα μεταφοράς & διαμονής των φιλάθλων εκτός έδρας παιχνίδια		.658	.450		.660
Η ιστοσελίδα να εμφανίζεται σε κάποια από τις βασικές μηχανές αναζήτησης		.844			.773
Αναφορά και συνδέσεις με τους οργανωμένους συνδέσμους της ομάδας		.574	.457		.794
Ερωτήσεις για την άποψη των χρηστών της ιστοσελίδας αναφορικά με τη βελτίωσή της		.747	.303	.307	.628
Αναφορά σε ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά στο γήπεδο		.738			.620
Ποσοστό Διακύμανσης	23.193	22.581	12.657	8.709	
Συνολική Διακύμανση					67.140
Ιδιοτιμή	6.494	6.323	3.544	2.439	

Σημείωση: Φορτίσεις μικρότερες του 0,30 δεν αναφέρονται, H²= communalities

Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων συλλογικών ιστοσελίδων του Ερωτηματολογίου Χρησιμότητας.

Μεταβλητές	Παράγοντες				H ²
	1	2	3	4	
Αναφορά στην ιστορία της ομάδας		.672			.494
Αποκλειστικές συνεντεύξεις παικτών/προπονητών		.629		.384	.557
Παρουσίαση/Βιογραφικά των αθλητών/προπονητών		.763			.651
Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του συλλόγου		.657			.521
Αναφορές στο πρόγραμμα αγώνων της ομάδας		.720	.306		.686
Στατιστικά των παικτών της ομάδας		.719			.663
Αποτελέσματα των αγώνων της ομάδας		.730	.332		.659
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων του οργανισμού			.561		.484
Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων			.756		.722
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίων			.760		.659
Τη θέα του γηπέδου από κάθε τμήμα της κερκίδας			.705		.560
Παρουσίαση των υπηρεσιών του σταδίου			.738		.655
Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο	.396		.604		.592
Αναφορά σε προϊόντα που προωθεί ο σύλλογος		.327	.382	.442	.531
Δυνατότητα στους φιλάθλους να δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα μέσα στην ιστοσελίδα του συλλόγου	.312			.718	.654
Δυνατότητα στους φιλάθλους να δημιουργήσουν e-mail που να περιέχει, ως ένα από α συστατικά του, το όνομα της ομάδας.	.321			.707	.636
Δωρεάν παροχή ρυθμίσεων για τον υπολογιστή	.318			.440	.368
Παιχνίδια αλληλεπίδρασης				.688	.541
Καρτέλες καταγραφής κάποιων στοιχείων των ατόμων που εισέρχονται στην ιστοσελίδα.				.690	.531
Τη δυνατότητα αποστολής e-mail στον οργανισμό	.560		.360		.548
Forum/chat room	.515			.430	.540
Συνδέσεις της ιστοσελίδας με άλλες αθλητικές ιστοσελίδες	.674				.586
Αναφορά στον/στους χορηγούς/συνεργάτες	.583				.454
Τη φροντίδα για θέματα μεταφοράς & διαμονής των φιλάθλων στ εκτός έδρας παιχνίδια	.588				.533
Η ιστοσελίδα να εμφανίζεται σε κάποια από τις βασικές μηχανές αναζήτησης	.790				.684
Αναφορά και συνδέσεις με τους οργανωμένους συνδέσμους της ομάδας	.708				.602
Ερωτήσεις για την άποψη των χρηστών της ιστοσελίδας αναφορικά με τη βελτίωσή της	.684				.627
Αναφορά σε ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά στο γήπεδο	.523		.361		.472
Ποσοστό Διακόμενης	16.714	14.966	14.318	11.891	
Συνολική Διακόμενη					57.889
Ιδιοτιμή	4.680	4.190	4.009	3.329	

Σημείωση: Φορτίσεις μικρότερες του 0,30 δεν αναφέρονται, H² = communalities

Διαδικασία Μέτρησης.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε σχολεία, πανεπιστημιακές σχολές, δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις που επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας και οι οποίες εδρεύουν σε διάφορες περιοχές της Θεσσαλονίκης. Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου τα δεδομένα να είναι αντιπροσωπευτικά των διάφορων ομάδων του πληθυσμού της πόλης, η Θεσσαλονίκη χωρίστηκε σε τέσσερα γεωγραφικά τμήματα (βόρεια, νότια, ανατολική και δυτική). Αρχικά, με τη μέθοδο της λοταρίας επιλέχθηκαν οι περιοχές και, εν συνέχεια, για την κάθε περιοχή χρησιμοποιήθηκε η ίδια μέθοδος προκειμένου να επιλεγεί το σχολείο και η/οι επιχείρηση/εις από όπου θα συλλέγονταν τα δεδομένα.

Αποτελέσματα

Παραγοντική Ανάλυση

Έγινε παραγοντική ανάλυση σε 28 μεταβλητές του Ερωτηματολογίου Χρησιμότητας, που προέκυψαν μετά την πιλοτική έρευνα, με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε ορθογώνια (Varimax) και πλάγια (Oblimin) περιστροφή των αξόνων. Επειδή οι παράγοντες δε συσχετιζόνταν μεταξύ τους, αναφέρονται τα αποτελέσματα από την ορθογώνια περιστροφή.

Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να ορίσουμε τις ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν το 0.30. Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 2, προέκυψαν και πάλι τέσσερις τελικοί παράγοντες του Ερωτηματολογίου της Χρησιμότητας. Το ερωτηματολόγιο τηρούσε τα κριτήρια παραγοντοποίησης με $KMO = .936$ και $Bartlett's Test of Sphericity = 6827.069$, με $p < .001$. Από τον Πίνακα 2 φαίνεται ότι προέκυψαν 4 παράγοντες, που εξηγούσαν το 58% της συνολικής διακύμανσης.

Ο πρώτος παράγοντας εξηγούσε το 12% της συνολικής διακύμανσης. Όλα τα θέματα του παράγοντα αυτού (9), τα οποία δηλώνουν τη λειτουργία

για των δημοσίων σχέσεων στις ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων, είχαν υψηλές φορτίσεις (από .50 και πάνω). Έτσι ο παράγοντας κράτησε την αρχική του ονομασία: «Δημόσιες Σχέσεις». Στο δεύτερο παράγοντα, που εξηγούσε το 17% της συνολικής διακύμανσης, είχαν υψηλές φορτίσεις όλα τα θέματα του (7) (πάνω από .60) που δηλώνουν το προϊόν του μείγματος μάρκετινγκ σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων. Ο παράγοντας αυτός κράτησε τον τίτλο «Προϊόν». Στον τρίτο παράγοντα, που εξηγούσε το 15% της συνολικής διακύμανσης, όλα τα θέματά του (6) είχαν υψηλές φορτίσεις (πάνω από .56). Τα θέματά του δηλώνουν την τιμή και τον τοπο/διανομή του μείγματος μάρκετινγκ σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων. Για το λόγο αυτό ο συγκεκριμένος παράγοντας ονομάστηκε «Τιμή-Διανομή». Τέλος, στον τέταρτο παράγοντα, που εξηγούσε το 14% της συνολικής διακύμανσης, τα τέσσερα από τα έξι θέματά του είχαν υψηλές φορτίσεις (από .68 και πάνω) και μόνο τα υπόλοιπα δύο είχαν σχετικά χαμηλή φόρτιση (περίπου .44). Ο παράγοντας αυτός αποτελούνταν από ερωτήσεις που αρχικά συγκροτούσαν την προώθηση του μείγματος μάρκετινγκ, γ' αυτό άλλωστε και κράτησε τον τίτλο αυτό: «Προώθηση».

Αναλύσεις Αξιοπιστίας

Η υποκλίμακα «Δημόσιες Σχέσεις» έδειξε ότι έχει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας, $\alpha = .89$. Όλα τα θέματα συμβάλουν θετικά στη βελτίωση της αξιοπιστίας της κλίμακας. Η ανάλυση αξιοπιστίας της κλίμακας «Προϊόν» έδειξε υψηλή εσωτερική συνοχή των παραγόντων με $\alpha = .86$. Ο δείκτης αξιοπιστίας θα μεταβληθεί αρνητικά αν αφαιρεθεί οποιαδήποτε μεταβλητή. Υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας έδειξε και η υποκλίμακα «Τιμή-Διανομή», με $\alpha = .85$. Οποιοδήποτε από τα έξι θέματα που συγκροτούν την υποκλίμακα αν απομακρυνθεί, ο βαθμός αξιοπιστίας της κλίμακας θα μειωθεί. Τέλος, η ανάλυση αξιοπιστίας της υποκλίμακας «Προώθηση» έδειξε υψηλή εσωτερική συνοχή των παραγόντων με $\alpha = .81$. Ο δείκτης αξιοπιστίας θα μεταβληθεί αρνητικά αν αφαιρεθεί κάποια από τις μεταβλητές.

Πίνακας 3. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων διαδικτυακού αθλητικού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων.

Παράγοντες	Μέσοι Όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Προϊόν	5.40	1.23
Τιμή-Διανομή	4.94	1.41
Προώθηση	4.56	1.32
Δημόσιες σχέσεις	4.71	1.34

Μέσοι Όροι- Τυπικές Αποκλίσεις των Παραγόντων Διαδικτυακού Αθλητικού Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων.

Από την Περιγραφική στατιστική που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν για καθέναν από τους παράγοντες διαδικτυακού αθλητικού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων οι μέσοι όροι που φαίνονται στον πίνακα 3.

Συμπεράσματα - Συζήτηση

Στα πλαίσια της έρευνας αυτής έγκειται η δημιουργία μίας θεμελιώδους βάσης αξιολόγησης του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων μέσω του διαδικτύου από το καταναλωτικό και φιλαθλο κοινό. Βασικός στόχος του Ερωτηματολογίου Χρησιμότητας, όπως αποκαλέστηκε το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης, ήταν να καθορίσει τους παράγοντες βάση των οποίων το κοινό αξιολογεί τις μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων. Το δείγμα αποτέλεσε ένα μικρό τμήμα του ελληνικού πληθυσμού. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου στηρίχτηκε, κυρίως, σε παλαιότερες έρευνες σχετικές με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και επικοινωνία.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερευνητικής διαδικασίας υποδήλωσαν ότι η αξιολόγηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που εφαρμόζονται σε συλλογικές/αθλητικές ιστοσελίδες είναι μία πολυδιάστατη έννοια, στοιχείο που, εν μέρει, έχει επιβεβαιώσει και ο Brown (1998). Μάλιστα η δομή των παραγόντων, όπως προέκυψε από την έρευνα αυτή, ήταν παρόμοια, όχι όμως και ίδια, με αυτήν που ανέφερε ο συγκεκριμένος συγγραφέας, ο οποίος κατέταξε τις μεταβλητές μάρκετινγκ που εμφανίζονται σε αθλητικές ιστοσελίδες με βάση τα 4Ps (προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση), ενώ όσες μεταβλητές δεν μπορούν να ενταχθούν στους παραπάνω παράγοντες τις ενέταξε σε μία γενική επιλογή «Άλλο», στην οποία εντάσσονταν και μεταβλητές δημοσίων σχέσεων. Στη συγκεκριμένη έρευνα, οι παράγοντες βρέθηκε και πάλι να είναι τέσσερις, εκ των οποίων οι τρεις αναφέρονταν στο «Προϊόν», την «Τιμή-Διανομή» και την «Προώθηση» του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ ο τέταρτος αποτελούνταν από μεταβλητές που σχετιζόνταν με την ανάπτυξη διαδικτυακών «Δημοσίων σχέσεων».

Και άλλοι συγγραφείς, όμως, έχουν αναφερθεί στο αθλητικό διαδικτυακό μάρκετινγκ ως πολυδιάστατη έννοια. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Roper και Forrest (1997) τα 4Ps θα πρέπει να αντικατασταθούν από τα 6Ms, ως απαραίτητα στοιχεία για αποτελεσματικό αθλητικό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: την αποστολή (mission), τα όρια (margins), το μάρκετινγκ, τους μηχανισμούς (me-

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

Να αναφερθεί, τέλος, ότι οι τέσσερις παράγοντες αξιολόγησης του διαδικτυακού αθλητικού μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα, ταιριάζουν σχεδόν απόλυτα με τους αντίστοιχους που έχουν προτείνει οι Mullin, Hardy και Sutton (2000) ως μείγμα του αθλητικού μάρκετινγκ. Οι τρεις αυτοί συγγραφείς ανέφεραν ότι πλέον το μείγμα αθλητικού μάρκετινγκ δεν αποτελείται από τέσσερα αλλά από 5Ps: το προϊόν (product), την τιμή (price), τον τόπο/διανομή (place), την προώθηση (promotion) και τις δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα (public relations/publicity). Η ανατροφοδότηση που λήφθηκε από τα μέλη του κοινού του δείγματος αναφορικά με τις μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων ιστοσελίδας σε συνδυασμό με το στόχο της μέγιστης δυνατής ανάπτυξης και εποικοδομητικής παρουσίας του αθλητισμού στο διαδίκτυο φαίνεται να οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι: «Προϊόν», «Τιμή-Διανομή», «Προώθηση» και «Δημόσιες σχέσεις» είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες.

Ένας όλο και αναπτυσσόμενος αριθμός από επαγγελματικούς αθλητικούς οργανισμούς έχει αρχίσει να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τους οπαδούς και πελάτες τους, ως μία σημαντική στρατηγική του μάρκετινγκ για την επίτευξη κέρδους (Chang, 2002). Σύμφωνα με τη Harvard Business Review μπορεί να κοστίζει τρεις ως έξι φορές περισσότερο η προσπάθεια προσέλκυσης ενός καινούριου πελάτη από ό,τι η διατήρηση ενός ήδη υπάρχοντος (Baron, 2000). Με την εμφάνιση του Διαδικτύου και, κυρίως, του World Wide Web, αναπτύχθηκαν νέες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση

και οικειότητα με τους φιλάθλους-καταναλωτές, στοιχείο που μπορεί να αποτελέσει τη βάση για μία υγιή και μακροπρόθεσμη σχέση (Chang, 2002). Είναι, συνεπώς, ιδιαίτερα σημαντική η ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους φιλάθλους-καταναλωτές μέσα στα πλαίσια του πλάνου μάρκετινγκ ενός αθλητικού οργανισμού και η επέκταση αυτού και στην ιστοσελίδα του. Η κλίμακα που διαμορφώθηκε στην παρούσα έρευνα μπορεί να γίνει ένα χρήσιμο εργαλείο τόσο για τους δημιουργούς αθλητικών ιστοσελίδων όσο και για τους αθλητικούς μάνατζερ και τους μάρκετινγκ μάνατζερ, στην προσπάθειά τους να αξιολογήσουν αν και κατά πόσο ικανοποιούν τους χρήστες - καταναλωτές - φιλάθλους τους όταν αυτοί εισέρχονται στην ιστοσελίδα ενός συγκεκριμένου αθλητικού οργανισμού. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση αθλητικών ιστοσελίδων (μέσω κυρίως μίας Λίστας Καταγραφής αλλά και μέσω της εξέτασης ιστοσελίδων από μέλη του κοινού και συμπλήρωσης της κλίμακας Χρησιμότητας). Μέσω της αξιολόγησης και αναδιαμόρφωσης των ιστοσελίδων

τους, οι αθλητικοί οργανισμοί θα προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και θα κερδίσουν ή θα αυξήσουν την αφοσίωση των φιλάθλων/ καταναλωτών τους.

Ο Gellatly μόλις το 1998 είχε αναφέρει ότι ένα 22% των Αμερικανών χρησιμοποιούσε τον υπολογιστή προκειμένου να ενημερωθεί για τα διάφορα αθλητικά νέα και αποτελέσματα, σε μία αγορά όπου οι πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουν αρχίσει να ξεπερνούν τις αντίστοιχες πωλήσεις τηλεοράσεων. Γίνεται, συνεπώς, κατανοητό, ότι ο αθλητισμός και το διαδίκτυο είναι, μεν, μία αναπτυσσόμενη σχέση, είναι, όμως, και μία σχέση που τείνει να εξελιχθεί ακόμη περισσότερο μελλοντικά, γεγονός, που όπως τα στοιχεία δείχνουν, θα ευνοήσει τόσο το διαδίκτυο όσο και τον αθλητισμό. Η συλλογή δεδομένων από ένα μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού και από διαφορετικές περιοχές του ελλαδικού χώρου, όχι μόνο θα επιτρέψει την επιβεβαίωση αυτών των παραγόντων αλλά και θα δώσει την ευκαιρία για δημογραφικές συγκρίσεις και γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Σημασία για την Ποιότητα Ζωής

Το Διαδίκτυο είναι ένα επικοινωνιακό μέσο που έχει εισβάλει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η ανάπτυξή του αναμένεται ακόμη εντονότερη στα επόμενα χρόνια, γεγονός που κάνει απαραίτητη τη μελέτη και διαμόρφωσή του με σκοπό να εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις επιθυμίες και ανάγκες των ατόμων. Η έρευνα αυτή μελετά τον τρόπο που ένα τμήμα του ελληνικού πληθυσμού αξιολογεί τις διάφορες μεταβλητές μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων συλλογικής/αθλητικής ιστοσελίδας. Γνωρίζοντας, κάποιος σχεδιαστής αθλητικής ιστοσελίδας ή αθλητικός μάνατζερ, ποιοι είναι οι παράγοντες που κυρίως επηρεάζουν τον πληθυσμό όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου ως εργαλείο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας, θα μπορέσει να διαμορφώσει την ιστοσελίδα του έτσι ώστε όχι μόνο να επιτυγχάνει το μέγιστο δυνατό κέρδος για τον αθλητικό οργανισμό αλλά και να ικανοποιεί τα θέλω και της ανάγκης του μέσου φιλάθλου-καταναλωτή.

Βιβλιογραφία

- Allen, I. (1999). Result: Web Site Evaluation Questionnaire. Dissertation submitted to the University of New Brunswick (NALD: National Adult Literacy Database)
- Beech, J., Chadwick, S. & Tapp, A. (2000). Towards a Schema for Football Clubs Seeking an Effective Presence on the Internet. *Europa Journal for Sport Management*, 7, Special Issue 2000, 30-47.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Brown, T. M. (1998). An Examination of the Content of Official Major League Baseball Team Sites on the World Wide Web. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2, www.pandora.nl.
- gov.au/parchive/H1998-Sep-2 www.cad.gu.edu.au/cjasm/brown.htm
- Brunelli, M. & Sempriani, M. (2000). The Internet and Professional Football: an European Perspective. *European Journal for Sport Management - Special Issue*, 7, 120-148.
- Caramez, R.P. & Gastao, S. (1999). Sport Marketing: Living in a Digital World. Proceedings of the 7th Congress of the European Association of Sport Management, Thessaloniki.
- Caskey, R.J. & Delpy, L.A. (1999). An examination of sport web sites and the opinion of web employees toward the use and viability of the World Wide Web as a profitable sports marketing tool. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 13-24.

- Chang, C.R. (2002). *An examination of online relationship building of professional sport leagues through their websites*. A dissertation submitted to the Department of Physical Education of the Florida State University.
- Clikeman, P.M. & Walden, W.D. (1998). "Accounting firm web sites: what are the benefits?", *National Public Accountant*, June, pp. 24-26.
- Computer Industry Almanac (2000). Αποκτήθηκε στις 15/07/2003, από: www.c-i-a.com
- CyberAtlas (2003). Αποκτήθηκε στις: 28/03/2003, από: www.cyberatlas.internet.com
- Delpy, L. & Bosetti, H.A. (1998). Sport Management via the World Wide Web. *Sport Marketing Quarterly*, 7, 21-27.
- Duncan, M. & Campbell, R.M.Jr. (1999). Internet Users: How to reach them and how to integrate Internet into the marketing strategy of sport businesses, *Sport Marketing Quarterly*, 8, 35-41.
- Feather, F. (2000). *Future consumer.com: The weboluition of shopping to 2010*. In Chang, C.R. (2002). "An examination of online relationship building of professional sport leagues through their websites". A dissertation submitted to the Department of Physical Education of the Florida State University.
- FIBA history (2003). Αποκτήθηκε στις 17/01/2003, από: www.fiba.com/general/fiba/structure/content.asp?lang=EN&topic=History
- Forrest, E.J., Pope, N.K.Ll. & Murphy, J.B. (1996), Sport Marketing on the Internet, in Pope, N.K.Ll. & Forrest, E.J. (1997). A Proposed Format for the Management of Sport Marketing Web Sites. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1, 43-49.
- Gelatly, A. (1998). Sporting life: Off the rails and on the net. In Turner, P. (1999), "Television and Internet Convergence: Implications for Sport Broadcasting", *Sport Marketing Quarterly*, 8, 43-49.
- Grunig, J.E. & Grunig, L.A. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organisations: evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162.
- GVU's Web Usage Questionnaire (2002). Αποκτήθηκε στις 16/08/2002, από: www.gvu.gatech.edu/user-surveys/survey-1997-04/questions/use.html.
- Howard, D. & Burton, R. (2000). The Internet's Role in Shaping the Future of Sport. Proceedings of the 3rd International Sport Management Alliance Conference, ed. anon., Sydney University of Technology, Sydney.
- Hunter, T. (1997). *The relationship of public relations and marketing against the background of integrated communications: a theoretical analysis and empirical study at US American corporations*. Master Thesis, University of Salzburg, Salzburg.
- ICAP/FOCUS-BARI (1999). Αποκτήθηκε: 20/09/2002 από: www.in.gr/news/article.asp?IngEntityID=304824
- Intelliquest Worldwide Internet (2000). Αποκτήθηκε στις: 20/08/2002, από: www.intelliquest.com/press/archive/release72.asp
- Janal, D. (1996). Market your firm over the Internet. *Accounting Technology*, June, pp.53-56.
- Johns, R. (1997). Sports Promotion and the Internet. *CyberJournal of Sport Marketing*, 1. Αποκτήθηκε: 12/09/2002, από: www.pandora.nla.gov.au
- Kahle, L.R. & Meeske, C. (1999). Sports Marketing and the Internet: It's a Whole New Ball Game. *Sports Marketing Quarterly*, 8, 9-12.
- Kotler, P. & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals. *Journal of Marketing*, 42, 13-20.
- Lauzen, M.M. (1992). Imperialism and Encroachment in Public Relations. *Public Relations Review*, 17, 245-6.
- Μιχάλης, Η. & Τζιβανάκη, Α. (2001). Η συμβολή της πληροφορικής στην Οργάνωση και Διοίκηση του αθλητισμού. Στους: Γαργαλιάνος, Δ. & Αυθίνος, Γ. (εκδ.). *Αθλητικό Μάνατζμεντ. Διεπιστημονική Προσέγγιση*, 201-214. University studio Press.
- Μπαγιατίης, Κ.Β. (1997). *Μεθοδολογία έρευνας στη Φυσική Αγωγή*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Mullin, B.S., Hardy & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing (2nd Edition)*. Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.
- Nua (1998). Αποκτήθηκε: 25/02/2003, από: <http://www.nua.ie/surveys/index>.
- Perry, M. & Bodkin, C. (2000). Content Analysis of Fortune 100 Company Web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 5, 87-96.
- Pope, N.K.Ll. & Forrest, E.J. (1997). A Proposed Format for the Management of Sport Marketing Web Sites. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1, 43-49.
- Ranchhod, A., Gurau, G. & Lace, J. (2002). On-line messages: developing an integrated communications model for biotechnology companies. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5, 6-18.
- Roxas, L.M., Peek, L., Peek, G. & Hagemann, T. (2000). A preliminary evaluation of professional accounting services: direct marketing on the Internet, *Journal of Services Marketing*, 14, 595-606.
- Smith, R.L., Pent, A.K. & Pitts, B.G. (1999), The World Wide Web as an Advertising Medium

for Sports Facilities: An Analysis of Current Use. *Sports Marketing Quarterly*, 8, 31-34.

Τσακλαγκάνος, Α.Α. (2001). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη, Α.Ε.

Turner, P. (1999). Television and Internet Convergence: Implications for Sport Broadcasting. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 43-49.

Wolosky, H.W. (1997). Marketing your firm on the Web. *The Practical Accountant*, August, 24-29.

