



Αξιολόγηση από Έλληνες Μάνατζερ των Παραγόντων Αθλητικού Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που Εμφανίζονται σε Ιστοσελίδες Ομάδων

Ευστρατία Τσίτοκαρη, Εμμανουήλ Χρηστάκης, & Θωμάς Κουρτέσης
ΤΕΦΑΑ, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Περίληψη

Βασικός στόχος της έρευνας ήταν να επιβεβαιώσει αν και κατά πόσο το όργανο Αξιολόγησης του Διαδικτυακού Αθλητικού Μάρκετινγκ (ΑΔΑΜ, Τσίτοκαρη, Κώστα, Τζετζής & Κιουμουρτζόγλου, 2004), το οποίο είχε χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν σε σχετική έρευνα σε Έλληνες φιλάθλους, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και από τους αθλητικούς μάνατζερ. Το δείγμα αποτέλεσαν 66 αθλητικοί μάνατζερ συλλόγων καλαθοσφαίρισης, ποδοσφαίρου, πετοσφαίρισης, χειροσφαίρισης και υδατοσφαίρισης που αγωνίζονται στα επαγγελματικά ή ημι-επαγγελματικά πρωταθλήματα της χώρας. Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση και η ανάλυση αξιοπιστίας επιβεβαίωσαν την ύπαρξη τεσσάρων παραγόντων, των ακολούθων: «Προϊόν», με $\alpha=.74$, «Τιμή-Τόπος», με $\alpha=.91$, «Προώθηση» με $\alpha=.80$ και, τέλος, «Δημόσιες σχέσεις» με $\alpha=.84$. Πραγματοποιήθηκαν, επίσης, αναλύσεις t-test για ανεξάρτητα δείγματα και ANOVA, από τις οποίες όμως δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων και των διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης. Από την καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των αθλητικών μάνατζερ προέκυψε ότι: α) σε ελάχιστες γυναίκες έχει ανατεθεί η οργάνωση και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των συλλόγων και β) το μορφωτικό επίπεδο των Ελλήνων που ασχολούνται με την οργάνωση και ανάπτυξη των επαγγελματικών συλλόγων φαίνεται να είναι σχετικά χαμηλό. Μετά την ανάλυση των απόψεων και της αξιολόγησης των ενεργειών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο από τους αθλητικούς μάνατζερ, γίνονται προτάσεις για τη χρήση του Διαδικτύου στα πλαίσια του αθλητικού μάρκετινγκ και την ανάπτυξη των ιστοσελίδων των ελληνικών αθλητικών συλλόγων και οργανισμών.

Λέξεις κλειδιά: *μάρκετινγκ, αθλητικές ιστοσελίδες, αθλητικός μάνατζερ, αθλητικός σύλλογος*

Evaluation of the Web as Marketing Tool in Sport by the Sport Managers in Greece

Efstratia Tsitskari, Emmanuel Hristakis, & Thomas Kourtesis

Department of Physical Education & Sport Science, Democritus University of Thrace, Komotini, Hellas

Abstract

The main purpose of this study was to confirm whether the evaluation tool MASSQ ("Marketing Assession of Sport Sites Questionnaire", Tsitskari, Costa, Tzetzis & Kioumourtzoglou, 2004) which was in the past answered by Greek sport fans may also be used for the evaluation of internet marketing by the sport managers. The sample consisted of 66 managers of basketball, soccer, volleyball, handball and water polo sport clubs of the first Greek category. Factor and reliability analysis (Conbach alpha) were conducted to the managers' data. Moreover, Independent samples t-test and ANOVA were conducted to examine mean differences for gender and educational level. The factor analysis showed that the evaluation of sport internet marketing is a multidimensional concept and that "product" ($\alpha=.74$), "price-place" ($\alpha=.91$), "promotion" ($\alpha=.80$) and "public relations" ($\alpha=.84$) are proved to be very important factors. The analysis of the sample's demographic characteristics showed some extremely displeasing results: i) very few women work as marketing managers or sport managers in Greek sport clubs and ii) the educational level of Greek sport managers is quite low. This research, through a thorough analysis of the opinions and the evaluation of marketing variables that appear or should appear in sport sites by the sport managers, identifies internet based opportunities for developing competitive advantages and provides recommendations for the use of the internet in sports marketing.

Key words: *marketing, sport sites, sport manager, sport club*

Εισαγωγή

Λόγω της ιδιαιτερότητας του αθλητικού προϊόντος, τόσο οι σχεδιαστές και δημιουργοί ιστοσελίδων όσο και οι διάφοροι ερευνητές έχουν τονίσει την ανάγκη και σημασία της ανάπτυξης του διαδικτύου και της πραγματοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου από τους διάφορους αθλητικούς οργανισμούς (Caskey & Delpy, 1999; Delpy & Bosetti, 1998; Harverson & Garrahan, 2000; Milne & McDonald, 1999; Pope & Forrest, 1997). Αν και η βιβλιογραφία του διαδικτύου ακόμη βρίσκεται στο αρχικό της στάδιο –πόσο μάλιστα η βιβλιογραφία που αφορά την ανάπτυξη των αθλητικών οργανισμών μέσω του διαδικτύου - η τακτική αναγνώριση από τους ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ και τους επαγγελματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου των ευκαιριών ανάπτυξης του αθλητισμού στο διαδίκτυο είναι κάτι που δεν έχει αφήσει αδιάφορους τους αθλητικούς μάντζερ (Sacharos, 1997; Standing, 2000; Turner, 1999).

Μερικοί από τους πιο διαδεδομένους και περισσότερο επισκεπτόμενους ιστοτόπους σχετίζονται με τον αθλητισμό (Brunelli & Semprini, 2000; Caskey & Delpy, 1999; Intelliquest Worldwide Internet, 2000; Kahle & Meeske, 1999). Επιπλέον, έρευνες τόσο στην Ελλάδα (Τοϊτοκαρη, Κώστα, Τζέτζης & Κιουμουρτζόγλου, 2003) όσο και στο εξωτερικό (GVU7, 1997; Caskey & Delpy, 1999; Delpy & Bosetti, 1998; Milne & McDonald, 1999) αναφέρουν μία εντυπωσιακή ταύτιση των δημογραφικών χαρακτηριστικών μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών και των αθλητικών φιλάθλων. Τα δύο αυτά στοιχεία αποδεικνύουν ότι η αθλητική βιομηχανία πλεονεκτεί σημαντικά, σε σύγκριση με άλλες, στην επιτυχή ανάπτυξη τεχνικών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Στα πλεονεκτήματα αυτά περιλαμβάνεται η «προσκόλληση» στους αθλητικούς ιστοτόπους (Evans & Smith, 2004), δηλαδή η ικανότητά τους να διατηρούν το ενδιαφέρον του χρήστη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες και η δυνατότητα ανάπτυξης των λεγόμενων ηλεκτρονικών κοινοτήτων (Evans & Smith, 2004; Milne & McDonald, 1999). Επιπλέον, το διαδίκτυο είναι το περισσότερο χρησιμοποιούμενο μέσο μαζικής επικοινωνίας αλλά και το γρηγορότερα αναπτυσσόμενο εργαλείο μάρκετινγκ. Έχει υπολογιστεί ότι περισσότερα από 810 εκατομμύρια ατόμων χρησιμοποιούν το World Wide Web εκ των οποίων περίπου 1.700.000 είναι Έλληνες (Global-Reach, 2004). Συγκεκριμένα για τον ελληνικό χώρο, τα νούμερα είναι εκπληκτικά: τον Οκτώβριο του 1999 οι χρήστες υπολογίστηκαν σε 1.33 εκατομμύρια (IDC Research, 1999), ενώ τον προηγούμενο χρόνο (Νοέμβριος 1998) δεν ξεπερνούσαν τις 111.000 (CyberScan, 1999).

Μερικές σχετικές με τον αθλητισμό ιστοσελίδες έχουν ήδη καταφέρει να προκαλέσουν εντύπωση σε όσους ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ

και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 1999, η Church (2000) ανέφερε ότι τα έσοδα από τη διαφήμιση σε ιστοσελίδες που σχετίζονται με τον αθλητισμό έφταναν – σε παγκόσμιο επίπεδο- τα \$612 εκατομμύρια. Σύμφωνα με υπολογισμούς της ίδιας, τα έσοδα αυτά στα τέλη του 2005 αναμένεται να αγγίξουν τα \$6.27 δισεκατομμύρια. Ανάλογα υπερ-ογκώδεις είναι οι προβλέψεις για τα έσοδα που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αθλητικών προϊόντων (\$5.8 δις) και στην ηλεκτρονική πώληση εισιτηρίων (\$2.9 δις).

Παίρνοντας ως δεδομένη, λοιπόν, την αυξανόμενη αποδοχή του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ και τα ήδη σημαντικά χρηματικά ποσά τα οποία διακινούνται ηλεκτρονικά, οι επαγγελματικές ομάδες της Ελλάδας θα πρέπει να αρχίσουν άμεσα να εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για την ανάπτυξη κερδοφόρων διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό θα πρέπει να το αντιληφθούν κυρίως οι άμεσα υπεύθυνοι, δηλαδή οι αθλητικοί μάντζερ. Θα πρέπει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι η έννοια αθλητικός μάντζερ δεν προϋποθέτει περιορισμό σχετικά με το φύλο. Είναι, όμως, γεγονός ότι στο χώρο του αθλητισμού η συμβολή των γυναικών έχει σε γενικές γραμμές υποτιμηθεί (Lainson, 1997; Χαραχούσου, 2001).

Βασικός στόχος της έρευνας ήταν να επιβεβαιώσει αν και κατά πόσο το όργανο αξιολόγησης ΑΔΑΜ, το οποίο είχε στο παρελθόν απαντηθεί από Έλληνες φιλάθλους, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την αξιολόγηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ από τους αθλητικούς μάντζερ. Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος και η σύγκριση των απαντήσεων με βάση το φύλο και τη βαθμίδα εκπαίδευσής. Οι βασικές ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας ήταν: α) οι παράγοντες που απορρέουν από τις 28 μεταβλητές αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι τέσσερις, β) η κλίμακα με τις 28 μεταβλητές αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι αξιόπιστη, γ) οι γυναίκες του δείγματος είναι λιγότερες από τους άνδρες, δ) το μορφωτικό επίπεδο των απαντούντων είναι σχετικά χαμηλό, ε) υπάρχουν διαφορές ως προς την αξιολόγηση των μάντζερ απέναντι στους παράγοντες διαδικτυακού μάρκετινγκ ανάλογα με το φύλο και στ) υπάρχουν διαφορές ως προς την αξιολόγηση των μάντζερ απέναντι στους παράγοντες διαδικτυακού μάρκετινγκ ανάλογα με τη βαθμίδα εκπαίδευσής τους.

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι ως «μεταβλητές»/«διαστάσεις»/«λειτουργίες» του αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ αναφέρονται τα στοιχεία μάρκετινγκ που εμφανίζονται στις αθλητικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη ηλεκτρονικής διεύθυνσης για επικοινωνία με το σύλλογο, η εμφάνιση των χορηγών, η ιστορία του συλλόγου, κ.α. Αντιθέτως, ως παράγοντες αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ αναφέρονται τα σύνολα των μεταβλη-

τών τα οποία προκόπουν μετά την εφαρμογή παραγοντικής ανάλυσης.

Μέθοδος και Διαδικασία

Συμμετέχοντες

Συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις από τους μάντζερ που απασχολούνται σε όλες τις επαγγελματικές και ημι-επαγγελματικές ελληνικές ομάδες καθώς και σε όσες αναμένεται να γίνουν επαγγελματικές στο άμεσο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε όλους τους μάντζερ -αν αυτοί υπήρχαν- ή απλά σε όσους εκτελούσαν χρέη αθλητικού μάντζερ σε όλες τις ομάδες του επαγγελματικού και ημι-επαγγελματικού πρωταθλήματος ανδρών: α) καλαθοσφαίρισης (14 ομάδες), β) ποδοσφαίρου (16 ομάδες), γ) πετοσφαίρισης (12 ομάδες), δ) χειροσφαίρισης (12 ομάδες) και ε) υδατοσφαίρισης (12 ομάδες) των πρωταθλημάτων ανδρών (συνολικά σε 66 αθλητικούς μάντζερ). Να σημειωθεί ότι ο όρος αθλητικός μάντζερ στην έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για να περιγράψει τους ανθρώπους που ασχολούνται με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ εντός του αθλητικού σωματείου ή -αν αυτοί δεν υπάρχουν- με την οργάνωση και διοίκηση του συγκεκριμένου οργανισμού. Οι ερευνητές επικοινωνήσαν με τους παραπάνω μάντζερ κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή fax. Λόγω του ότι η πρώτη συλλογή των δεδομένων δεν ήταν ικανοποιητική (μόλις 12 απαντημένα ερωτηματολόγια επιστράφηκαν), επαναλήφθηκε η επικοινωνία μαζί τους και πραγματοποιήθηκε μία δεύτερη αποστολή του ερωτηματολογίου σε όλους τους συλλόγους από τους οποίους δεν είχαν ληφθεί απαντήσεις. Το ποσοστό επιστροφής σε αυτή τη δεύτερη φάση συλλογής των δεδομένων ήταν πιο ικανοποιητικό (52 απαντημένα ερωτηματολόγια, δηλαδή ποσοστό επιστροφής=78.7%). Να σημειωθεί ότι μόλις το 19.2% του δείγματος το αποτέλεσαν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 80.8% ήταν άνδρες. Επιπλέον, από το σύνολο των 52 αθλητικών μάντζερ που απάντησαν στα ερωτηματολόγια, το 34.6% (18 μάντζερ) αυτών ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 25.2% (13 μάντζερ) είχαν πτυχίο κάποιας Πανεπιστημιακής Σχολής, το 28.7% (15 μάντζερ) ήταν πτυχιούχοι Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού ενώ μόλις το 11.5% (μόλις 6 από τους 52 μάντζερ) ήταν κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού τίτλου που να σχετίζεται με το (αθλητικό) μάρκετινγκ ή την οργάνωση.

Όργανο Αξιολόγησης.

Η αξιολόγηση των ενεργειών μάρκετινγκ μίας αθλητικής ιστοσελίδας από τους μάντζερ του δείγματος πραγματοποιήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου ΑΔΑΜ. (ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης του Διαδικτυακού Αθλητικού Μάρκετινγκ, Τοϊτοκαρη, Κώστα, Τζέτζης & Κιουμουρτζόγλου, 2004). Το ΑΔΑΜ

είναι ένα όργανο σχεδιασμένο για να αξιολογεί την άποψη του κοινού αναφορικά με τις προσπάθειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας που πραγματοποιεί ή όφειλε να πραγματοποιεί ένας αθλητικός οργανισμός μέσω της ιστοσελίδας του. Οι 28 μεταβλητές του ερωτηματολογίου βρέθηκαν ότι αντιπροσωπεύουν τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι είναι: 1) «Δημόσιες σχέσεις» (με 9 μεταβλητές και $a = .89$), 2) «Προϊόν» (με 7 μεταβλητές και $a = .83$), 3) «Τιμή-Τόπος» (με 6 μεταβλητές και $a = .85$) και 4) «Προώθηση» (με 6 μεταβλητές και $a = .82$). Όπως γίνεται φανερό, η ονομασία των παραγόντων βασίζεται στα 5Ps του σύγχρονου μείγματος αθλητικού μάρκετινγκ, δηλαδή: «προϊόν», «τιμή», «τόπος (διανομή)», «προώθηση» και «δημόσιες σχέσεις» (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000) με τη διαφορά ότι στα πλαίσια του αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ φαίνεται τα 5Ps να διαμορφώνονται σε 4Ps, αφού οι ξεχωριστοί παράγοντες «τιμή» και «τόπος» εξελίσσονται διαδικτυακά σε έναν ενιαίο παράγοντα.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις μεταβλητές μάρκετινγκ που υπάρχουν ή θα έπρεπε να υπάρχουν σε μία αθλητική ιστοσελίδα μέσω μιας 7-βάθμιας κλίμακας Likert (7: «πολύ σημαντικό» ως 1: «καθόλου σημαντικό»). Στο παρελθόν, το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης είχε χρησιμοποιηθεί για να συγκεντρώσει απαντήσεις από το ευρύτερο κοινό (Τοϊτοκαρη κ.ά., 2004). Για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξετάσει την άποψη των επαγγελματιών του χώρου, δηλαδή των ανθρώπων που ασχολούνται με την οργάνωση και το μάρκετινγκ των διαφόρων επαγγελματικών ή ημι-επαγγελματικών συλλόγων της χώρας.

Αποτελέσματα

Η περιγραφική στατιστική για τον καθένα από τους τέσσερις παράγοντες της έρευνας παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων αξιολόγησης του διαδικτυακού αθλητικού μάρκετινγκ από τους μάντζερ των ομάδων.

Παράγοντες	N	M.O.	T.A.
Προϊόν	50	6.09	0.74
Τιμή-Τόπος	49	5.45	1.57
Προώθηση	44	4.67	1.21
Δημόσιες Σχέσεις	50	5.47	1.11

Παραγοντική Ανάλυση.

Πραγματοποιήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στις 28 μεταβλητές του ερωτηματολογίου που συμπλήρωσαν οι αθλητικοί μάντζερ, προκειμένου να διαπιστωθούν οι διαστάσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ που αξιολογούν οι μάντζερ αθλη-

Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις των αθλητικών μάντζερ.

Μεταβλητές	Παράγοντες				H ²
	Δημόσιες σχέσεις	Προϊόν	Τιμή-Τόπος	Πρόωθηση	
Αναφορά στην ιστορία της ομάδας		.46			.52
Αποκλειστικές συνεντεύξεις παικτών/προπονητών		.85			.72
Παρουσίαση/Βιογραφικά των αθλητών/προπονητών		.73			.55
Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του συλλόγου		.54			.31
Αναφορές στο πρόγραμμα αγώνων της ομάδας		.82			.71
Στατιστικά των παικτών της ομάδας		.85			.79
Αποτελέσματα των αγώνων της ομάδας		.93			.87
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων του οργανισμού			.62		.54
Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων			.67		.73
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίων			.83		.87
Τη θέα του γηπέδου από κάθε τμήμα της κερκίδας			.77		.64
Παρουσίαση των υπηρεσιών του σταδίου			.87		.79
Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο			.86		.78
Αναφορά σε προϊόντα που προωθεί ο σύλλογος				.64	.58
Δυνατότητα στους φιλάθλους να δημιουργήσουν τη δική τους ιστοσελίδα μέσα στην ιστοσελίδα του συλλόγου				.60	.55
Δυνατότητα στους φιλάθλους να δημιουργήσουν e-mail που να περιέχει, ως ένα από τα συστατικά του, το όνομα της ομάδας				.58	.62
Δωρεάν παροχή ρυθμίσεων για τον υπολογιστή				.52	.59
Παιχνίδια αλληλεπίδρασης				.67	.63
Καρτέλες καταγραφής κάποιων στοιχείων των ατόμων που εισέρχονται στην ιστοσελίδα.				.55	.57
Τη δυνατότητα αποστολής e-mail στον οργανισμό	.76				.64
Forum/ chat room	.49				.53
Συνδέσεις της ιστοσελίδας με άλλες αθλητικές ιστοσελίδες	.44				.53
Αναφορά στον/στους χορηγούς/συνεργάτες	.51				.56
Τη φροντίδα για θέματα μεταφοράς & διαμονής των φιλάθλων εκτός έδρας παιχνίδια	.84				.78
Η ιστοσελίδα να εμφανίζεται σε κάποια από τις βασικές μηχανές αναζήτησης	.51				.51
Αναφορά και συνδέσεις με τους οργανωμένους συνδέσμους της ομάδας	.71				.52
Ερωτήσεις για την άποψη των χρηστών της ιστοσελίδας αναφορικά με τη βελτίωσή της	.49				.50
Αναφορά σε ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά στο γήπεδο	.80				.70
Ποσοστό Διακύμανσης	30.46	13.69	9.22	6.67	
Συνολική Διακύμανση					70.04
Ιδιοτιμή	8.53	3.83	2.58	1.69	

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

τικών συλλόγων. Χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Οι φορτίσεις των μεταβλητών σε καθέναν από τους παράγοντες παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 2.

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς συμπλήρωση στους αθλητικούς μάντζερ συμφωνούσε απόλυτα με τα κριτήρια παραγοντοποίησης, με KMO = .698 και Bartlett's Test of Sphericity = 815.52 και $p < .001$. Η παραγοντική ανάλυση έδειξε ότι η αρχική

υπόθεση των ερευνητών, ότι δηλαδή η αξιολόγηση του αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι μία πολυδιάστατη έννοια, ήταν σωστή. Βασίζομενοι στις ιδιοτιμές, τέσσερις παράγοντες περιστράφηκαν με Varimax περιστροφή των αξόνων (Stevens, 1992). Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες αντιπροσώπευαν το 70.03% της συνολικής διακύμανσης και ήταν πανομοιότυποι με εκείνους οι οποίοι είχαν προκύψει από την αξιολόγηση του φιλάθλου κοινού:

- 1) Προϊόν (7 μεταβλητές)
- 2) Τιμή-Τόπος (6 μεταβλητές)
- 3) Προώθηση (6 μεταβλητές) και
- 4) Δημόσιες σχέσεις (9 μεταβλητές).

Ανάλυση Αξιοπιστίας. Ο δείκτης συνοχής α του Cronbach μελετήθηκε για ολόκληρη την κλίμακα αλλά και για καθέναν από τους επιμέρους παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, για ολόκληρη την κλίμακα το α υπολογίστηκε σε $\alpha=.90$. Για τον παράγοντα «Προϊόν», υπολογίστηκε σε $\alpha=.74$, για την υπο-κλίμακα «Τιμή-Τόπος», σε $\alpha=.91$, για την «Προώθηση» σε $\alpha=.80$ και, τέλος, για τις «Δημόσιες σχέσεις» σε $\alpha=.84$. Για καθεμία από τις παραπάνω υπο-κλίμακες ισχύει ότι η απομάκρυνση κάποιας από τις μεταβλητές τους θα οδηγούσε σε μείωση του α , δηλαδή σε ελάττωση της εσωτερικής τους εγκυρότητας. Συνεπώς επιβεβαιώνεται και η δεύτερη ερευνητική υπόθεση που αφορούσε την αξιοπιστία της κλίμακας αξιολόγησης των μεταβλητών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Πίνακας 3. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για κάθε παράγοντα σε σχέση με καθένα από τα επίπεδα μάρκετινγκ των αθλητικών μάρκετινγκ.

Παράγοντες	Μορφωτικό επίπεδο	N	M.O.	T.A.
<i>Προϊόν</i>	Λύκειο	18	6.34	0.42
	Πανεπιστήμιο	14	5.64	0.89
	ΤΕΦΑΑ	12	6.08	0.79
	Μεταπτυχιακό	6	6.43	0.58
<i>Τιμή-Τόπος</i>	Λύκειο	17	5.51	1.49
	Πανεπιστήμιο	14	4.95	2.07
	ΤΕΦΑΑ	12	5.74	1.27
	Μεταπτυχιακό	6	5.86	0.89
<i>Προώθηση</i>	Λύκειο	13	4.32	1.22
	Πανεπιστήμιο	12	4.29	1.49
	ΤΕΦΑΑ	13	5.12	0.87
	Μεταπτυχιακό	6	5.25	0.92
<i>Δημόσιες σχέσεις</i>	Λύκειο	18	5.52	1.17
	Πανεπιστήμιο	14	5.18	1.24
	ΤΕΦΑΑ	12	5.56	1.07
	Μεταπτυχιακό	6	5.80	0.78

Ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Μία t-test ανάλυση για ανεξάρτητα δείγματα διεξήχθη για να εξετάσει την υπόθεση αν οι άνδρες αθλητικοί μάρκετινγκ έχουν θετικότερη αντίληψη από ότι οι γυναίκες ως προς τους παράγοντες αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ, των οποίων οι μεταβλητές εμφανίζονται ή θα έπρεπε να εμφανίζονται στις ιστοσελίδες των διαφόρων αθλητικών ομάδων. Η ανάλυση δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύ-

λων όσον αφορά τις απαντήσεις τους σε κάθε παράγοντα. Οι άνδρες είχαν παρόμοιες αντιλήψεις με τις γυναίκες για καθεμία από τις διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ.

Ανάλυση ANOVA για ανεξάρτητα δείγματα. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης (One-way ANOVA) προκειμένου να εξεταστεί η έκτη ερευνητική υπόθεση, δηλαδή η τυχόν ύπαρξη διαφορών στην αξιολόγηση των παραγόντων αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των αθλητικών μάρκετινγκ. Στατιστικά σημαντική διαφορά προέκυψε μόνο στην περίπτωση του παράγοντα «Προϊόν» ($F_{3,46}=3.23$ και $p<.05$). Στις επιμέρους συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν (post hoc) με την ανάλυση Bonferroni στατιστικά σημαντικές διαφορές προέκυψαν στην αξιολόγηση των μεταβλητών μεταξύ των αθλητικών μάρκετινγκ που ήταν απόφοιτοι λυκείου και αυτών που ήταν πτυχιούχοι κάποιας Πανεπιστημιακής σχολής ($p<.05$, Πίνακας 3).

Συζήτηση

Το Διαδίκτυο είναι ένα μείγμα πολλών και διαφορετικών άλλων μέσων επικοινωνίας και ενημέρωσης: της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του τηλέφωνα, των βιβλιοθηκών, του fax, κ.α. Πολλά άτομα και οργανισμοί βιάζονται να δημιουργήσουν απλά έναν ιστότοπο χωρίς να κάνουν πρώτα κάποια προσπάθεια να κατανοήσουν με ποιον τρόπο ή -σε τελική ανάλυση- αν υπάρχει η δυνατότητα να βοηθηθούν δημιουργώντας τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Μεγάλη προσοχή τυπικά δίνεται σε στοιχεία όπως τα έντονα γραφικά, ο σχεδιασμός, η αλληλεπίδραση, κ.α. (Duncan & Campbell, 1999). Το θέμα είναι, όμως, ότι αν και τα στοιχεία αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την επιτυχία μίας ιστοσελίδας, σε καμία περίπτωση δεν εγγυώνται την επιτυχία της. Για το λόγο αυτό οι διάφοροι αθλητικοί -και όχι μόνο- οργανισμοί θα πρέπει να πρώτα να κατανοήσουν και να προγραμματίσουν την εφαρμογή του ιστοτόπου τους ώστε να επιτύχουν το μέγιστο δυνατό όφελος από τη δημιουργία αυτού. Το σίγουρο είναι ότι η δημιουργία του θα πρέπει να εντάσσεται μέσα στο ευρύτερο πλάνο μάρκετινγκ που πρέπει να διαθέτει ένας αθλητικός οργανισμός (Beech, Chadwick & Tapp, 2000).

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας επιβεβαίωσαν το γεγονός ότι η αξιολόγηση των μεταβλητών μάρκετινγκ των ιστοσελίδων αθλητικών συλλόγων-οργανισμών είναι μία πολυδιάστατη έννοια. Το γεγονός αυτό έχει επιβεβαιωθεί και από άλλους συγγραφείς στο παρελθόν (Brown, 1998; Chang, 2002; Feather, 2000; Pope & Forrest, 1997; Τοϊτοκαρη κ.ά., 2004). Η ανάλυση των αποτελεσμάτων οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες: «Προϊόν», «Τιμή-Τόπος», «Προώθηση» και «Δημόσιες Σχέσεις» είναι ιδιαίτερα σημαντικές διαστάσεις κατά την αξι-

ολόγηση μίας ιστοσελίδας στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Ο παράγοντας «Προϊόν», αναφέρεται σε οτιδήποτε έχει σχέση με την ομάδα, όπως τους παίκτες, τους προπονητές, τα νέα και τα αποτελέσματα της ομάδας, κ.ά. Ο παράγοντας «Τιμή-Τόπος» αναφέρεται στη δυνατότητα ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου στα προϊόντα, τα εισιτήρια, κ.ά. του συλλόγου αλλά και στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τις σχετικές με το γήπεδο. Φαίνεται ότι σε διαδικτυακό επίπεδο οι διαστάσεις του αθλητικού μείγματος μάρκετινγκ είναι τέσσερις και όχι πέντε αφού οι παράγοντες «Τιμή» και «Τόπος» συνενώνονται. Η διάσταση «Προώθηση» αναφέρεται στα μέσα προώθησης που μπορεί ηλεκτρονικά να αναπτύξει ένας αθλητικός σύλλογος, όπως για παράδειγμα τα παιχνίδια ή οι καρτέλες εγγραφής των στοιχείων των χρηστών της ιστοσελίδας. Τέλος, ο παράγοντας «Δημόσιες σχέσεις» αναφέρεται σε οτιδήποτε σχετίζεται με την ανάπτυξη της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον οργανισμό και τους εμπλεκόμενους με αυτόν (π.χ. φιλάθλους, χρήστες, συνεργάτες, χορηγούς, κ.α.).

Το ερωτηματολόγιο αυτό σίγουρα μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για τους δημιουργούς αθλητικών -και όχι μόνο- ιστοσελίδων, τους αθλητικούς μάντζερ και τους μάρκετινγκ μάντζερ που επιθυμούν αφενός να ενσωματώσουν το Διαδίκτυο στο πλάνο μάρκετινγκ του οργανισμού τους και αφετέρου που επιθυμούν να γνωρίζουν αν και κατά πόσο ικανοποιούν τις ανάγκες και τα θέλω των χρηστών-οπαδών τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να επιτύχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσδοκούν σε σχέση τόσο με άλλους συλλόγους όσο και με άλλους αθλητικούς οργανισμούς (π.χ. καταστήματα αθλητικών προϊόντων και ενδυμάτων, ομοσπονδίες, κ.α.). Το γεγονός αυτό πιθανά να αυξήσει την ικανοποίηση από τις παρεχόμενες από το σύλλογο υπηρεσίες των φιλάθλων-καταναλωτών γεγονός που πιθανά να τους μετατρέψει όχι μόνο σε τακτικούς χρήστες της ιστοσελίδας του οργανισμού αλλά και σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές εισιτηρίων, προϊόντων ή άλλων υπηρεσιών του συλλόγου.

Από την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των μάντζερ αθλητικών συλλόγων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο προέκυψε ότι μόλις δέκα (10) από αυτούς είναι γυναίκες. Αν και τα τελευταία χρόνια, παγκοσμίως, έχει παρατηρηθεί μία σημαντική αύξηση του ποσοστού των γυναικών μάντζερ και μία τάση για «γυναικεία ηγεσία» ("feminine leadership", Powel, Butterfield & Parent, 2002; Skirstad, 1999), στην Ελλάδα το συγκεκριμένο «φεμινιστικό κύμα» είναι ακόμη στα αρχικά του στάδια (Λάιος & Τοϊτοκαρη, 2004). Επιπλέον, προκύπτει ότι από τους απαντούντες-μάντζερ της έρευνας οι περισσότεροι απλά έχουν απολυτήριο λυκείου στοιχείο που δημιουργεί έντονο προβληματισμό αναφορικά με την αποτελεσματική διοίκηση, οργάνωση

και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των συλλόγων που μελετήθηκαν. Τέλος, μόλις ένα 28.7% των μάντζερ που ρωτήθηκαν δήλωσαν ότι είχαν αποφοιτήσει από κάποιο Τ.Ε.Φ.Α.Α. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης μεταξύ ανδρών και γυναικών μάντζερ καθώς και των διαφορετικών μορφωτικών τους επιπέδων δεν έδωσαν κάποια ιδιαίτερη στατιστικά σημαντική διαφορά. Η πραγματοποίηση της έρευνας σε μεγαλύτερο δείγμα ή η σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ Ελλήνων και ξένων μάντζερ και μάρκετινγκ μάντζερ αθλητικών συλλόγων πιθανά να έδινε περισσότερες διαφορές στην αξιολόγηση των διαστάσεων διαδικτυακού μάρκετινγκ αθλητισμού της Ελλάδας ή του εξωτερικού.

Από τη στιγμή που ο αθλητισμός στη σημερινή εποχή παίζει έναν τόσο σημαντικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό ρόλο, είναι σημαντικό να κατανοηθεί τι είναι αυτό που ικανοποιεί περισσότερο τους αθλητικούς οπαδούς (Richelieu & Pons, 2005). Στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε προσπάθεια όμως, να κατανοηθεί τι είναι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τους άμεσα υπεύθυνους για το σχεδιασμό του πλάνου λειτουργίας και ανάπτυξης ενός οργανισμού, δηλαδή τους αθλητικούς μάντζερ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι αθλητικοί μάντζερ αξιολογούν θετικότερα τον παράγοντα «Προϊόν», δεύτερη θέση στην προτίμησή τους έχουν οι μεταβλητές των παραγόντων «Τιμή-Τόπος» και «Δημόσιες σχέσεις» και λιγότερο θετικά αξιολογούν τον παράγοντα «Προώθηση» (Πίνακας 1). Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε απόλυτη συμφωνία με την αξιολόγηση των παραγόντων από το κοινό (Τοϊτοκαρη και συνεργάτες, 2004). Το γεγονός αυτό δείχνει απόλυτη σύμπτωση στις απόψεις των θεατών με τους αθλητικούς μάντζερ, αποδεικνύει, όμως, και ότι οι Έλληνες αθλητικοί μάντζερ δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη και προώθηση του συλλόγου-οργανισμού τους μέσω του Διαδικτύου. Το γεγονός αυτό πιθανά να οφείλεται στο ότι οι Έλληνες χρήστες ακόμη δεν έχουν συνηθίσει στην ιδέα να εξυπηρετώνται ή να εξυπηρετούν ηλεκτρονικά (Τσακλαγκάνος, 2001). Ίσως μία ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη του Διαδικτύου στον ελλαδικό χώρο να οδηγήσει στην κατεύθυνση αυτή. Θετικό αποτέλεσμα σίγουρα θα είχε και η κάλυψη των διοικητικών θέσεων των αθλητικών συλλόγων από ανθρώπους με γνώση του αθλητικού μάρκετινγκ και της οργάνωσης και διοίκησης, στοιχείο που έχει επισημανθεί από τους ίδιους τους αθλητικούς συλλόγους (Τσατσούλης, 2005).

Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα. Η συλλογή δεδομένων από αθλητικούς μάντζερ και άλλων αθλητικών οργανισμών και όχι μόνο συλλόγων πιθανά να έδινε μία σαφέστερη εικόνα των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών και των επιμέρους συγκρίσεων βάση αυτών. Επίσης, η συμπλήρωση του οργάνου αξιολόγησης από ξένους αθλητικούς μάντζερ θα

οδηγούσε σε σύγκριση των απόψεών τους με αυτές των Ελλήνων συναδέλφων τους.

Επιπλέον, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η αξιολόγηση των ιδίων των συλλογικών ιστοσελίδων (τουλάχιστον αυτών που υπάρχουν) τόσο από τους ίδιους τους αθλητικούς μάντζερ όσο και από τους φιλάθλους-χρήστες ή τους πιθανούς χρήστες αυτών.

Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η δημιουργία της ιστοσελίδας ενός αθλητικού συλλό-

γου βάσει των οδηγιών της βιβλιογραφίας για αποτελεσματικό διαδικτυακό μάρκετινγκ και η μελέτη αυτής με στοιχεία όπως η σταδιακή επισκεψιμότητά της, η επαναλαμβανόμενη χρήση της από τους φιλάθλους-χρήστες αυτής, η διακύμανση των πωλήσεων και η κερδοφορία της βάσει των διαφημίσεων, των πωλήσεων εισιτηρίων ή ειδών του οργανισμού, κ.α.

Σημασία για την Ποιότητα Ζωής

Η έρευνα αυτή έρχεται να προστεθεί σε προηγούμενες που αφορούσαν την μελέτη του αθλητικού οπαδού-διαδικτυακού χρήστη και την αξιολόγηση των παραγόντων αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ από ένα ευρύ ελληνικό κοινό, στη συγκεκριμένη περίπτωση από Έλληνες μάντζερ αθλητικών συλλόγων. Το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διάφορους αθλητικούς οργανισμούς ώστε να διαπιστωθεί η αποτελεσματική ανάπτυξή τους στο διαδίκτυο σε όρους μάρκετινγκ και επικοινωνίας βάσει των αναγκών των χρηστών-φιλάθλων-καταναλωτών τους.

Βιβλιογραφία

- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2000). Scoring with the Net – the cybermarketing of English football clubs. *Electronic Markets*, 10, 176-184.
- 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. Αποκτήθηκε από www.cad.gu.edu.au/cjism/brown.htm στις: 15/02/2002.
- Brunelli, M. & Semprini, M. (2000). The internet and professional football: An European perspective. *European Journal for Sport Management - Special Issue*, 120-147.
- 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*. Doctoral dissertation, Department of Physical Education, Florida State University.
- Church, R. (2000). *Sport on the Internet*. USA: Screen Digest.
- CyberScan (1999). Αποκτήθηκε: 10/07/2003 από: www.nua.ie/surveys/how_many_online/eur_ope.html
- 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.
- Evans, D.M., & Smith, A.C.T. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: bridging the gap between theory and practice. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6, 86-98.
- Feather, F. (2000). *Future consumer.com: The webolution of shopping to 2010*. Toronto, Ontario: Canada Warwick.
- Global Reach (2004). Αποκτήθηκε στις: 14/11/2004, από: <http://www.global-reach.biz/globstats>.
- GVU7 (1997). Αποκτήθηκε στις 17/08/2002, από: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-04/
- IDC Research (1999). Αποκτήθηκε: 10/07/2003 από: www.internet.gouv.fr
- Intelliquest Worldwide Internet (2000). Αποκτήθηκε στις: 20/08/2002, από: www.intelliquest.com/press/archive/release72.asp
- Kahle, L.R. & Meeske, C. (1999). Sports Marketing and the Internet: It's a whole new ball game. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 9-12.
- Lainson, S. (1997). Women in sport management. Αποκτήθηκε στις 09/04/2005 από: www.onlinesports.com
- Λάιος, Α. & Τοίτοκαρη, Ε. (2004). Η συμμετοχή και η συμβολή των γυναικών ως αθλητικών στελεχών στις ομάδες καλαθοσφαίρισης του NBA και της Α1 Ελλάδας. *Γυναίκα & Αθληση*, 3, 39-45.
- Milne, G.R., & McDonald, M.A. (1999). *Sport Marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mullin, B.S., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport Marketing (2nd Edition)*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pope, N.K.L., & Forrest, E.J. (1997). A proposed format for the Management of Sport Marketing Web Sites. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1, 43-49.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2005). Reconciling managers' strategic vision with fans' expectations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6, 150-163.

- Sacharow, A. (1997). Log off, tune in. *Adweek-Eastern Edn*, 38, 58-60.
- Skirstad, B. (1999). More opportunities for women in sports as leader. An evaluation. *Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Management*. 16-19 September. Thessaloniki, Greece.
- Standing, C. (2000). *Internet Commerce Development*. USA: Artech House.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, (2nd ed.). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Τσακλαγκάνος, Α.Α. (2001). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Αδελφοί Κυριακίδη.
- Τσατσούλης, Α. (2005). Ώρα μάρκετινγκ για τις ομάδες της Θεσσαλονίκης. *ΤΑ ΝΕΑ Σαββατοκύριακο*, 16-17 Απριλίου, 18-19.
- Τοίτοκαρη, Ε., Κώστα, Γ., Τζέτζης, Γ. & Κιουμουρτζόγλου, Ε. (2004). «Παράγοντες αξιολόγησης του διαδικτύου ως εργαλείου μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων στον αθλητισμό». *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 2, 1-11.
- Τοίτοκαρη, Ε., Κώστα, Γ., Τζέτζης, Γ. & Κιουμουρτζόγλου, Ε. (2003). Δημιουργία ενός οργάνου αξιολόγησης του αθλητικού ενδιαφέροντος και της χρήσης και εξοικείωσης των ατόμων με το διαδίκτυο. *Οργάνωση του Αθλητισμού*, 1, 125-132.
- Turner, P. (1999). Television and Internet convergence: Implications for sport broadcasting. *Sports Marketing Quarterly*, 8, 43-49.
- Χαραχούσου, Υ. (2001). Γυναίκες σε ηγετικούς ρόλους του αθλητισμού. Τρόποι αποτελεσματικής συμβολής. *Γυναίκα και Άθληση*, 1, 21-28.

