



# Οργάνωση Προγραμμάτων Αναψυχής I

Οργάνωση Προγραμμάτων Αναψυχής I: Μάρκετινγκ  
Αθλητικών Οργανισμών – Β Μέρος

Νικόλαος Θεοδωράκης

Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α Σερρών, Α.Π.Θ



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

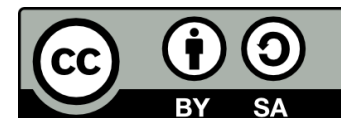


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ  
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ  
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



# Οργάνωση Προγραμμάτων Αναψυχής

Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών – Β  
Μέρος

# Περιεχόμενα ενότητας

---

1. Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ
2. Εσωτερικό περιβάλλον (Μίκρο- περιβάλλον)
3. Εξωτερικό Περιβάλλον (Μάκρο- περιβάλλον)



# Στόχοι ενότητας

- Να αναλυθεί το περιβάλλον μάρκετινγκ στο οποίο δραστηριοποιούνται οι αθλητικοί οργανισμοί.
- Να γίνουν κατανοητές οι διαφορές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.



# Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

- Το περιβάλλον του μάρκετινγκ χωρίζεται στο εσωτερικό (μίκρο- περιβάλλον) και στο εξωτερικό (μάκρο- περιβάλλον) περιβάλλον.



# Εσωτερικό περιβάλλον

- Υπηρεσίες και Προϊόντα
- Πελάτες
- Οργανωτική Δομή
- Προσωπικό και Χαρακτηριστικά του
- Απόδοση του Οργανισμού
- Προμηθευτές
- Κανάλια Διανομής
- Οικονομικοί Ενδιάμεσοι Φορείς
- Ενδιάμεσοι Φορείς του Μάρκετινγκ





# Υπηρεσίες και προϊόντα

- Το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και τα οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές (στην περίπτωση των υπηρεσιών). Προκειμένου να απαντήσουμε αυτά τα ερωτήματα πρέπει να αναλύσουμε το προϊόν και να ορίσουμε τα τρία επίπεδά του.
  - i. Κύριο Προϊόν. Σχετίζεται με την βασική ανάγκη που ικανοποιούμε ως υπηρεσία. Παραδείγματα: αναψυχή, υγεία, κοινωνικοποίηση κτλ.
  - ii. Χειροπιαστό Προϊόν. Αποτελεί το υλικό στοιχείο. Παραδείγματα: εγκαταστάσεις, όργανα γυμναστικής, αποδυτήρια, γήπεδα, κτλ.
  - iii. 3ο Επίπεδο: Υποστηρικτικό Προϊόν. Παραδείγματα: Καφετέρια, πάρκινγκ, σάουνα, διατροφή, ιατρικές υπηρεσίες, κτλ.



# Πελάτες

- Είναι από τα πιο σημαντικά σημεία της ανάλυσης. Απαιτείται λεπτομερής ανάπτυξη του προφίλ των πελατών. Πληροφορίες που πρέπει να συγκεντρωθούν:
  - i. Δημογραφικές: Ηλικία, φύλλο, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση
  - ii. Γεωγραφικές: Τόπος διαμονής.
  - iii. Ψυχογραφικές: Τρόπος ζωής, ανάγκες, προτιμήσεις, προσδοκίες.
  - iv. Στοιχεία Συμπεριφοράς: Συχνότητα συμμετοχής / ποσότητα αγοράς προϊόντος , χρονική διάρκεια κτλ.



# Οργανωτική Δομή

Κάθε οργανισμός / εταιρεία έχει μια οργανωτική δομή η οποία ορίζει:

- i. τα τμήματα της εταιρείας,
- ii. την ιεραρχία,
- iii. τα όρια ευθύνης και την κατανομή αρμοδιοτήτων,
- iv. τις ευκαιρίες για εξέλιξη. Η οργανωτική δομή απεικονίζεται στο οργανόγραμμα της εταιρείας.



# Προσωπικό και Χαρακτηριστικά του

- Είναι απαραίτητο να κάνουμε μια λεπτομερή ανάλυση του προσωπικού της εταιρείας και των χαρακτηριστικών του. Παραδείγματα αποτελούν:
  - i. Προσόντα – Πτυχία
  - ii. Εμπειρία
  - iii. Δεξιότητες
  - iv. Γνώσεις
  - v. Προσωπικότητα
  - vi. Προσδοκίες
  - vii. Διαδικασία Πρόσληψης



# Απόδοση του Οργανισμού

- Η εκτίμηση της απόδοσης κάθε οργανισμού κι επιχείρησης είναι ένα μια σημαντική λειτουργία στην προσπάθεια κατάρτισης ενός πλάνου μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητη η καταγραφή και χρήση στοιχείων προηγούμενων ετών έτσι ώστε να μελετηθούν οι τάσεις. Απλοί δείκτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν περιλαμβάνουν:
  - i. Αριθμός μελών / εισιτηρίων / κατασκηνωτών / ασκουμένων κτλ.
  - ii. Τζίρος
  - iii. Κόστος / Έξοδα
  - iv. Κέρδος / Οικονομικά Στοιχεία



# Απόδοση του Οργανισμού

- v. Ποιοτικοί στόχοι (π.χ., προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού)
- vi. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών (ποιοτικός δείκτης)
- vii. Διατηρησιμότητα του προσωπικού
- viii. Βαθμός ικανοποίησης του προσωπικού (ποιοτικός δείκτης)
- ix. Αριθμός προγραμμάτων / δραστηριοτήτων
- x. Βαθμολογία / κατάταξη σε λίγκες / επιτυχίες αθλητών



# Προμηθευτές

- Η προμηθευτές έχουν μεγαλύτερη σημασία σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου (π.χ., αθλητικά μαγαζιά) παρά σε αθλητικές υπηρεσίες. Εντούτοις σε κάθε περίπτωση ανήκουν στο περιβάλλον του μάρκετινγκ κι επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό το τελικό προϊόν.
- Γυμναστήρια, σύλλογοι, ομάδες, κατασκηνώσεις, κτλ, πρέπει να έχουν καλή σχέση με προμηθευτές αφού από αυτούς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό το υλικό (χειροπιαστό) στοιχείο του προϊόντος (π.χ., εγκαταστάσεις, όργανα γυμναστικής, είδη ένδυσης και υπόδησης, αναψυκτικά και φαγητά κτλ.)



# Ενδιάμεσοι Φορείς του Μάρκετινγκ και Ομάδες Κοινού

- Είναι οι λιανοπωλητές, οι χονδρέμποροι, οι αντιπρόσωποι και όσοι βοηθούν στην διανομή των αγαθών και υπηρεσιών.
- Τα Μ.Μ.Ε. (ομάδες κοινού) τα οποία βοηθούν στην επικοινωνία του οργανισμού με τους πελάτες και στην διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Οι τράπεζες οι οποίες επηρεάζουν την λειτουργία ενός οργανισμού (π.χ. χρηματοδότηση, δανεισμός, πιστωτικές κάρτες κτλ.).





# Εξωτερικό περιβάλλον

1. Ανταγωνισμός
2. Κοινωνικό / Δημογραφικό Περιβάλλον
3. Πολιτικό Περιβάλλον
4. Οικονομικό Περιβάλλον
5. Τεχνολογικό Περιβάλλον



# Ανταγωνισμός

- Η λεπτομερής γνώση του ανταγωνιστικών προϊόντων, των χαρακτηριστικών τους, πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους, είναι απαραίτητη για την κατάρτιση ενός πλάνου μάρκετινγκ. Συχνά οι επιχειρήσεις δίνουν έναν «στενό» ορισμό του ανταγωνισμού, το οποίο είναι λάθος.
- Πρέπει να εκτιμηθεί: α) ο άμεσος, και β) ο έμμεσος ανταγωνισμός. Συχνά ξεχνάμε τον έμμεσο ανταγωνισμό.
- Για παράδειγμα ο άμεσος ανταγωνισμός ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου είναι προφανώς τα υπόλοιπα ιδιωτικά γυμναστήρια. Ο έμμεσος όμως ανταγωνισμός μπορεί να περιλαμβάνει κρατικά γυμναστήρια, κέντρα αδυνατίσματος, προγράμματα αθλητικής αναψυχής υπαίθρου, ακόμη και προγράμματα γενικής αναψυχής.



# Δημογραφικό / Κοινωνικό Περιβάλλον

- Ο συνολικός πληθυσμός και οι τάσεις που παρατηρούνται (π.χ., χώρας, πόλης, περιοχής κτλ.).
- Ηλικία του πληθυσμού.
- Φύλο.
- Κοινωνικό-οικονομικές αλλαγές.
- Κουλτούρα / Πολιτισμικές συνήθειες.



# Οικονομικό Περιβάλλον

- Η κατάσταση της οικονομία επηρεάζει όπως είναι λογικό την καταναλωτική συμπεριφορά. Παραδείγματα αποτελούν η ανεργία, οι δείκτες της οικονομίας, το διαθέσιμο εισόδημα, η φορολογική πολιτική κτλ.



# Πολιτικό Περιβάλλον

- Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον που ελέγχεται από το κράτος και τους νόμους. Συνεπώς η νομοθεσία (π.χ., εργασιακό πλαίσιο, ευθύνες σε περίπτωση ατυχημάτων), και η πολιτική της κάθε κυβέρνησης (π.χ., ιδιωτικοποιήσεις, χρηματοδοτήσεις κτλ.) είναι λογικό να επηρεάζουν το μέλλον κάθε επιχείρησης.
- Ειδικά στο χώρο του αθλητισμού οι αθλητικοί νόμοι ορίζουν το πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας των αθλητικών οργανισμών / επιχειρήσεων / ομάδων.



# Τεχνολογικό Περιβάλλον

- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια κι επηρεάζει όλους τους τομείς της ζωής. Η παρακολούθηση της τεχνολογικής εξέλιξης είναι απαραίτητη προκειμένου η επιχείρηση να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική. Οι εφαρμογές της τεχνολογίας στον αθλητισμό είναι πάρα πολλές.
- Παραδείγματα αποτελούν η ανάπτυξη ιστοσελίδων στο δια-δίκτυο, η χρήση σύγχρονων μηχανημάτων άσκησης (στα γυμναστήρια) και προπόνησης, η χρήση της εικονικής πραγματικότητας, η ανάπτυξη βάσεων δεδομένων, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κτλ.



# Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Αυθίνος, Δ. (2006). Άσκηση – Άθληση, Κινητική Αναψυχή – Οργανωτική Διάσταση. Εκδόσεις Χαραλάμπους, Αθήνα
- Γκανάτσιος, Γ. & Γαργαλιάνος, Δ. (2008). Ο Αθλητισμός στην Τοπική Αυτοδιοίκηση. Εκδόσεις Χαραλάμπους, Αθήνα
- Κουθούρης, Χ. (2009). Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής – ακραία αθλήματα. Μάνατζμεντ υπηρεσιών – εκπαίδευση στελεχών. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη
- Κάκκος, Β. (2006). Αθλητισμός και όλους. Στο Δομή και Οργάνωση του Ελληνικού Αθλητισμού. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα



# Βιβλιογραφία

- Παπαδημητρίου, Δ. (2005). Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Acosta Hernandez, R. (2002). Managing sport organizations. Human Kinetics, Champaign ILL
- Jensen, C, & Guthrie, S. (2006). Outdoor recreation in America. 6<sup>th</sup> edition. Human Kinetics, Champaign ILL
- Hensley, S., Markham – Starr, S., Montague, E., & Hodgkinson J. (2006). Public recreation. In Introduction to recreation and leisure. Human Kinetics, Champaign ILL
- Torkildsen, G. (2000). Leisure and recreation management. 4<sup>th</sup> edition. E & FN SPON, London







# Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Αλεξάνδρα Φουντούκη  
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2013-14



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

