



Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Πελατών Αναψυχής I

Αθλητικό Μάρκετινγκ: Ρόλος της έρευνας στο αθλητικό μάρκετινγκ, σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, είδη ερευνών αγοράς στα σπορ

Νικόλαος Θεοδωράκης

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



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

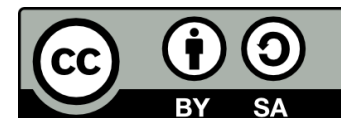


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
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.





Έρευνα στο Αθλ. Μάρκετινγκ

Ρόλος της έρευνας στο αθλητικό μάρκετινγκ,
σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, είδη
ερευνών αγοράς στα σπορ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Ρόλος της έρευνας στο αθλ. Μάρκετινγκ
2. Σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ
3. Είδη ερευνών αγοράς στα σπορ



Σκοποί ενότητας

- Να γίνει κατανοητός στους φοιτητές ο ρόλος της έρευνας στο αθλ. μάρκετινγκ
- Να αναλυθούν το σύστημα πληροφοριών στο μάρκετινγκ και τα είδη ερευνών αγοράς στα σπορ



Η Σημασία της Συλλογής Πληροφοριών για το Μάρκετινγκ

- Η συλλογή πληροφοριών σχετικές με τους καταναλωτές είναι από τις σημαντικότερες ενέργειες του μάρκετινγκ
- Γίνεται ανεξάρτητα από το μέγεθος του Α.Ο.
- Βοηθούν τα στελέχη να παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις, αλλά και να «προλαβαίνουν καταστάσεις»



Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (MIS)

- Παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος του ΣΠΜ:
 - Το μέγεθος και η γεωγραφική διασπορά της αγοράς
 - Η διαθεσιμότητα δεδομένων για τους καταναλωτές (τωρινούς και μελλοντικούς)
 - Ο προϋπολογισμός για την αγορά και συντήρησή του
 - Η ηγεσία του οργανισμού



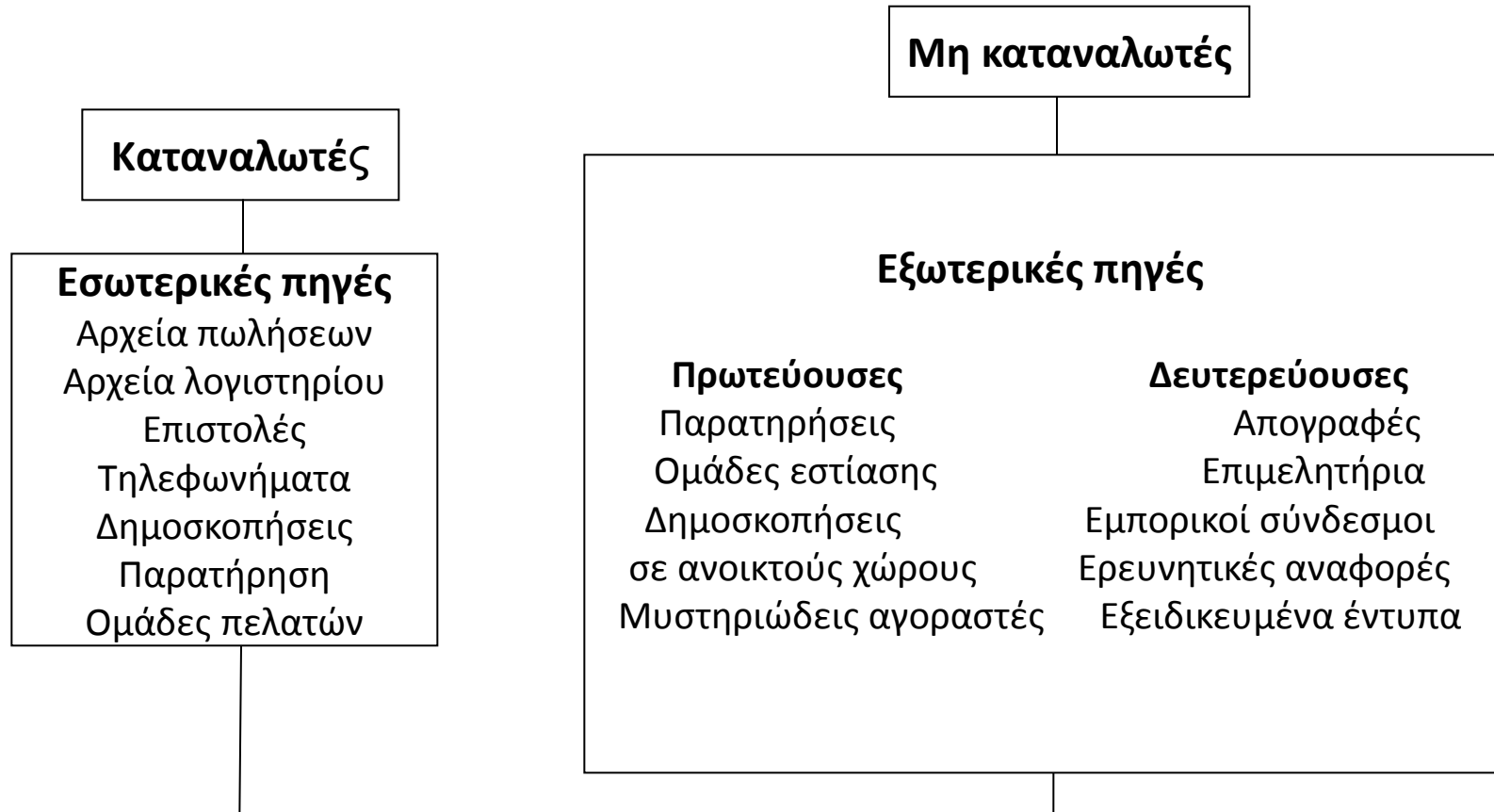
Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ (MIS)

- Χαρακτηριστικά του ΣΠΜ:
 - Πρέπει να είναι συγκεντρωτικό. Δυνατότητα κεντρικής διαχείρισης
 - Δυνατότητα συσχέτισης διαφορετικών δεδομένων (στοιχεία πελατών, ποσοστά πωλήσεων)
 - Δυνατότητα εκτύπωσης δεδομένων σε εύχρηστη μορφή
 - Να επιτρέπει πολλαπλές χρήσεις και προσβάσεις
- Οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για γενικά δεδομένα αγοράς, δεδομένα για ατομικούς πελάτες, συγκεκριμένες χρήσεις πάντα σε αντιστοιχία με τον ΣΤΟΧΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



Σχεδιασμός Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ

Συνολικός πληθυσμός



Στρατηγική Μάρκετινγκ ← Λήψη αποφάσεων



Γενικά Δεδομένα Αγοράς

- Κρίσιμη εμπορική ακτίνα (π.χ. Max 20' οδήγηση)
- Μέγεθος αγοράς. Συνολικός αριθμός ατόμων που ζουν / εργάζονται στην κρίσιμη εμπορική ακτίνα
- Δημογραφικά στοιχεία
- Αγοραστικές συμπεριφορές και τρόποι κατανάλωσης
- Δεδομένα με μελλοντικές τάσεις



Δεδομένα Μεμονωμένων Καταναλωτών

- Ονόματα, διευθύνσεις, τηλέφωνα
 - για απευθείας επικοινωνία, και άμεσο μάρκετινγκ, telemarketing
- Συχνότητα συμμετοχής / παρακολούθηση αγώνων
 - Ημέρες, ώρες, πόσες φορές την εβδομάδα.
 - Σημαντικές πληροφορίες για τμηματοποίηση



Δεδομένα Μεμονωμένων Καταναλωτών

- Τρόπος καταβολής χρημάτων
 - Τοποθεσία, χρόνος αγοράς
 - Συνεισφέρει στην τιμολόγηση και διανομή των αθλητικών υπηρεσιών, αποτελεσματικότητα προώθησης
- Είδος / τρόπος κατανάλωσης
 - Ατομικά, με φίλους / οικογένεια
 - Σημαντικές πληροφορίες για τις προωθητικές ενέργειες του Α.Ο.
- Πηγή πληροφόρησης
 - Αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών
 - Χάραξη νέας επικοινωνιακής στρατηγικής



Στοιχεία για τους ανταγωνιστές

- Πληροφορίες σχετικές με τους ανταγωνιστές
 - τιμοκατάλογοι
 - Είδη υπηρεσιών
 - Περιγραφή υπηρεσιών
 - Στρατηγικές προώθησης
- Επίσκεψη σε ανταγωνιστές
- Μυστικός αγοραστής



Παράδειγμα Δημογραφικού Προφίλ

- Ηλικία
- Φύλο
- Οικογενειακή κατάσταση
- Εκπαίδευση
- Ταχυδρομική διεύθυνση
- Μέγεθος και σύνθεση της οικογένειας
 - Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση προτάσεων χορηγίας, επιλογής ΜΜΕ (π.χ. ραδιοφώνου) για την προβολή του Α.Ο., στην αποστολή προωθητικού υλικού / επιστολών στους πελάτες



Είδη Ερευνών Αγοράς στα Σπορ

- Προσωπική παρατήρηση
- Ομάδες εστίασης
- Δημοσκοπήσεις και ερωτηματολόγια
- Επιτόπιες δημοσκοπήσεις



Είδη Ερευνών Αγοράς στα Σπορ

- Ταχυδρομικές δημοσκοπήσεις
- Τηλεφωνικές δημοσκοπήσεις
- Δημοσκοπήσεις μέσω υπολογιστών
- Προσωπικές συνεντεύξεις



Είδη Ερευνών Αγοράς στα Σπορ

- Βίντεο-συνεντεύξεις
- Δημοσκόπηση κοινού σε δημόσιο χώρο
- Έρευνα πρωτοκόλλου
- Ομάδα ειδικών



Είδη Ερευνών Αγοράς στα Σπορ

- Δημοσκοπήσεις ιστοσελίδων μέσω διαδικτύου
- Έρευνα ανοιχτής επιστολής
- Μυστηριώδης αγοραστής



Προβλήματα Ερευνών Αθλ. Μάρκετινγκ

Ερωτήματα που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές:

- Αριθμός ατόμων που πρέπει να ερωτηθούν, για την ορθότητα της έρευνας
- Εγκυρότητα αποτελεσμάτων
- Που πρέπει να μπουν οι δημογραφικές ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο;
- Πως μπορεί να διασφαλιστεί το τυχαίο δείγμα του κοινού που θα απευθυνθεί το ερωτηματολόγιο;



Δειγματοληψία

- Ο σκοπός της δειγματοληψίας είναι να επιτρέπει στους ερευνητές να γενικεύουν τα αποτελέσματα στον πληθυσμό, με βάση ένα δείγμα επιστημονικά συλλεγμένο από το ερευνούμενο κοινό (Mullin et al., 2004, σελ. 103)



Αντιπροσωπευτικότητα Δείγματος

- Δομή του υπό έρευνα πληθυσμού
- Διασφάλιση τυχαίας δειγματοληψίας
- Αξιοπιστία αποτελεσμάτων



Τελευταία Στάδια Αθλ. Έρευνας

- Σχεδίαση ερωτηματολογίου
- Ανάλυση δεδομένων δημοσκοπήσεων



Βιβλιογραφία

- Mullin, B. J., Hardy. W. A. (2004). Αθλητικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Πασχαλίδης. Αθήνα.
- Shilbury, D., Shayne, Q., Westerbeek, H., & Costa, G. (2007) Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού και της Αναψυχής. Εκδόσεις ΤΕΛΕΘΡΙΟΝ, Αθήνα.
- Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών Αθλητισμού και Αναψυχής. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- Shank, M. D. (2005). Sports Marketing: A strategic perspective (3rd Ed.). Prentice Hall, NJ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Τέλος Ενότητας

Επεξεργασία: Ιωάννης Λιανόπουλος
Θεσσαλονίκη, Χειμερινό Εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

