



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΑΝΩΝΥΜΕΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΚΑΝΕΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΣΚΟΝΔΡΑΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής
Δασκαλόπουλος Ευάγγελος

2021

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΙΣ
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΕΣ ΑΝΩΝΥΜΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Κανελακόπουλος Παναγιώτης

Σκόνδρας Ευστάθιος

Επιβλέπων καθηγητής

Δασκαλόπουλος Ευάγγελος

2021

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY

THESIS

SOCIAL MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOR IN
FOOTBALL CLUBS

Kanelakopoulos Panagiotis

Skondras Efstathios

2021

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χρειάστηκε η υποστήριξη κάποιων προσώπων στους οποίους θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας. Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον καθηγητή Ευάγγελο Δασκαλόπουλο ο οποίος μας ανάθεσε το θέμα και μας βοήθησε στη εκπλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Ωστόσο, θα θέλαμε εξίσου να ευχαριστήσουμε και όλα τα άτομα τα οποία αφιέρωσαν λίγο χρόνο για να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας. Χωρίς τις απαντήσεις όλων αυτών των ατόμων, δεν θα ήταν δυνατή η συγκεκριμένη μεθοδολογία έρευνας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του τμήματος μας, οι οποίοι όλα αυτά τα χρόνια μας μεταλαμπαδεύσανε τις γνώσεις τους. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την οικογένεια και τους στενούς μας φίλους οι οποίοι μας στήριξαν και μας εμπιστεύτηκαν καθ' όλη την διάρκεια της φοίτησης μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, πραγματοποιείται η αναφορά και η περιγραφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρίες. Αρχικά, γίνεται μια πλήρης αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχολιάζοντας τα πιο δημοφιλή μέσα, την επίδραση που έχουν στους χρήστες του, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να έχουν. Στην συνέχεια, γίνεται μια συνοπτική ανάλυση του ποδοσφαίρου και των ποδοσφαιρικών συλλόγων της Ελλάδας και του εξωτερικού. Ακολουθεί η ανάλυση για τον τρόπο κατά τον οποίο χρησιμοποιούν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και διάφορα ενδιαφέροντα στατιστικά από το διαδίκτυο. Εξίσου, γίνεται μια περιγραφή της συμπεριφοράς καταναλωτή στα Social Media, περιγράφονται μερικές κατηγορίες τους και πως επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

Λέξεις κλειδιά : Social Media, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Στατιστικά Στοιχεία, Πόδοσφαιρο, Καταναλωτές, Φίλαθλοι, Οπαδοί, Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι.

ABSTRACT

In this diploma thesis, it is discussed the reference and description of the Social Media and consumer behavior in Football Limited Clubs. Initially, a full reference is made to the social media, emphasizing on the most popular platforms, the impact they have on its users, as well as the advantages and disadvantages that may occur. Subsequently, this thesis includes a comprehensive analysis of football and the football clubs in Greece and abroad. Moreover, it describes the way that the football clubs make use of social media, as well as illustrates various interesting statistics sourced online. Equally, a description is made referring to the consumers' behavior on social media, exploring particularly some categories and concludes by commenting on the way that consumers are influenced by the advertisement.

Keywords : Social Media, Consumer Behavior, Statistics, Soccer, Consumers, Football Clubs, Sports/Football Fans.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ - ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	xiii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xv
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xvi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xvii
1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media	1
1.1 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	1
1.1.1 Ιστορική αναδρομή.....	1
1.2 Σύντομη περιγραφή των πιο δημοφιλή Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	4
1.2.1 Facebook.....	4
1.2.2 Twitter	5
1.2.3 Instagram	6
1.2.4 YouTube	7
1.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα των Social Media.....	8
1.3.1 Πλεονεκτήματα	9
1.3.2 Μειονεκτήματα.....	10
2 Ποδόσφαιρο και Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι.....	12
2.1 Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του ποδοσφαίρου	12
2.2 Οι Τάσεις των Θαυμαστών του Ποδοσφαίρου στα Social Media.....	12
2.3 Δημοφιλείς Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι της Ελλάδας.....	13

2.3.1	Π.Α.Ε Ολυμπιακός Πειραιώς – Ο.Σ.Φ.Π	14
2.3.2	Π.Α.Ε Παναθηναϊκός – Π.Α.Ο.....	14
2.3.3	Π.Α.Ε ΑΕΚ.....	15
2.3.4	Π.Α.Ε ΠΑΟΚ	15
2.4	Χρήση των Social Media από ποδοσφαιρικούς συλλόγους.....	16
2.5	Στατιστικά Ποδοσφαιρικών Συλλόγων στα Social Media	17
2.5.1	Οι 10 πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικοί σύλλογοι του κόσμου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	17
2.5.2	Οι 10 πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικοί σύλλογοι της Ελλάδας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	18
3	Καταναλωτική Συμπεριφορά	20
3.1	Ορισμός της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	20
3.2	Καταναλωτική Συμπεριφορά στους Ποδοσφαιρικούς Συλλόγους.....	20
3.3	Διαδικασία λήψης αποφάσεων των Καταναλωτών.....	21
3.4	Κατηγορίες Καταναλωτών	23
3.4.1	Νεωτεριστές (Innovators).....	23
3.4.2	Πρώιμοι Αποδέκτες (Early Adopters).....	24
3.4.3	Πρώιμη Πλειονότητα (Early Majority)	24
3.4.4	Μετέπειτα Πλειονότητα (Later Majority)	24
3.4.5	Τελευταίοι Αποδέκτες (Laggards).....	25
3.4.6	Κύκλος ζωής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	25
3.5	Επιρροή της συμπεριφοράς καταναλωτή από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ...	26
3.5.1	Πως τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή;	26
4	Χορηγίες, μεταγραφές και πωλήσεις εισιτηρίων μέσω Social Media	29
4.1	Χορηγίες στον χώρο του ποδοσφαίρου	30
4.2	Μεταγραφές ποδοσφαιρικών συλλόγων μέσω Social Media.....	30

4.3 Πώληση εισιτηρίων των ποδοσφαιρικών συλλόγων.....	31
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	32
Μεθοδολογία Έρευνας	32
Συμπεράσματα.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	55
Ερωτηματολόγιο – Ερευνητική Εργασία	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Στοιχεία από τους ακόλουθους/εγγραφές των 10 πιο δημοφιλών συλλόγων ποδοσφαίρου – Ιούνιος 2020.....	18
Πίνακας 2: Στοιχεία από τους ακόλουθους/εγγραφές των 10 πιο δημοφιλών συλλόγων ποδοσφαίρου της Ελλάδας στα Social Media – Ιούνιος 2020	19
Πίνακας 3: Αποτελέσματα από τις ερωτήσεις με πλέγμα πολλαπλών επιλογών	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ - ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Ιστορικό σχεδιάγραμμα των Social Media – <i>Barry Ritholtz, December 2, 2010</i> https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/	4
Εικόνα 2: Στιγμιότυπο οθόνης από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Παναθηναϊκός στο Facebook	5
Εικόνα 3 : Στιγμιότυπο οθόνης από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Ολυμπιακός στο Twitte.....	6
Εικόνα 4: Στιγμιότυπο οθόνης από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Παναχαϊκής στο Instagram. 7	
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο οθόνης από τον επίσημο λογαριασμό της ΠΑΕ ΑΕΚ στο Youtube	8
Εικόνα 6: Σχεδιάγραμμα κύκλου ζωής της καταναλωτικής συμπεριφοράς – <i>Σχεδιάγραμμα βασισμένο στον Rogers, 1995, σελ. 262</i>	25
Εικόνα 7 : Στατιστικά στοιχεία της έρευνας αγοράς στα Social Media (<i>Πηγή : blog.globalwebindex.com</i>).....	28
Παράρτημα 1: Ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων.....	55
Παράρτημα 2: Ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων.....	56
Παράρτημα 3: Γενικές ερωτήσεις	57
Παράρτημα 4: Γενικές ερωτήσεις	58
Παράρτημα 5: Γενικές ερωτήσεις	59
Παράρτημα 6: Γενικές ερωτήσεις	60
Παράρτημα 7: Ερωτήσεις κλιμακούμενης απάντησης.....	62
Σχεδιάγραμμα 1 : Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών - Δημιουργήθηκε με το draw.io	23
Ερώτηση 1 : Φύλο	34

Ερώτηση 2: Ηλικία.....	35
Ερώτηση 3: Ιδιότητα	36
Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο	37
Ερώτηση 5: Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;	37
Ερώτηση 6: Σε ποιο απο τα παρακάτω έχετε δημιουργήσει προφιλ;.....	38
Ερώτηση 7: Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;	39
Ερώτηση 8: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε τα Social Media την μέρα;	40
Ερώτηση 9: Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείται τα Social media;.....	41
Ερώτηση 10: Ποιον από τους παρακάτω τρόπος επικοινωνίας προτιμάτε περισσότερο;.....	41
Ερώτηση 11: Ποιο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο για την περιήγηση στα social media;	42
Ερώτηση 12: Ακολουθείτε κάποιον ποδοσφαιρικό σύλλογο της Ελλάδας ή του εξωτερικού στα Social Media;.....	43
Ερώτηση 13: Ποιος ο λόγος που ακολουθείτε κάποιον σύλλογο;	44
Ερώτηση 14: Θεωρείτε ότι βοηθάνε τα Social Media στην δημοτικότητα ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου;	45
Ερώτηση 15: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κέρδη που μπορεί να έχει ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος από τα Social Media;.....	46
Ερώτηση 16: Θεωρείτε ότι η διαφήμιση ενός συλλόγου, μέσα από τα Social Media αυξάνει τις πωλήσεις σε εισιτήρια και προϊόντα;	47
Ερώτηση 17: 8 ερωτήσεις με πλέγμα πολλαπλών επιλογών.....	47

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Παρουσιάζονται συνοπτικά όλες οι σημαντικές συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο κείμενο της πτυχιακής :

FIFA	Federation Internationale de Football Associaton
ΠΑΕ:	Ποδοσφαιρική Ανώνυμη Εταιρεία
B2C	Business-to-Consumer
BBS	Bulletin Board Systems
IRC	Internet Relay Chat
IFA	International Football Arena
Εκατ.	Εκατομμύρια
Χιλ.	Χιλιάδες

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Social Media	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
FIFA	Διεθνής Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου
E-shop	Ηλεκτρονικό Κατάστημα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την σημερινή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιτύχει ένα μεγάλο κατόρθωμα, το οποίο είναι η ολοκληρωτική διαφοροποίηση στην λειτουργία μιας επιχείρησης, ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου, ενός ατόμου κλπ. Η ραγδαία ανάπτυξη των Social Media, έφερε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση μιας νέας μορφής διαφήμισης των εταιριών και αναμένεται να αποτελέσει μια επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος.

Το μάρκετινγκ και τα έσοδα από χορηγούς/διαφημίσεις, έχουν μπει για τα καλά στον χώρο του ποδοσφαίρου. Συνεπώς, με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο κάθε σύλλογος πέραν από την διαφήμιση του ίδιου του συλλόγου, στοχεύει και στα οικονομικά έσοδα από διάφορες διαφημίσεις και καμπάνιες μέσω μεγάλων κοινωνικών μέσων.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτή την εποχή είναι τα Instagram, Facebook, Twitter και YouTube. Μέσα από αυτές τις τέσσερις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι προσπαθούν να αποσπάσουν την προσοχή πολλών θαυμαστών ώστε να επιτύχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη στήριξη και συνεπώς μεγαλύτερα οικονομικά έσοδα. Σε αυτή την πτυχιακή εργασία, θα ασχοληθούμε με τον τρόπο που χρησιμοποιούν γνωστοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, να διαφημίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και ποια είναι η επιρροή των θαυμαστών τους.

1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media

1.1 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά ιστοσελίδες και εφαρμογές που έχουν ως κύριο στόχο την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση των ανθρώπων, την κοινή χρήση περιεχομένου μεταξύ των χρηστών κτλ. Συνήθως, τα περισσότερα άτομα, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδέονται και να αλληλοεπιδρούν με φίλους, συγγενείς ή συνεργάτες ενώ μια άλλη ομάδα ατόμων είναι πιθανόν να τα χρησιμοποιούν για την επικοινωνία με διάφορες κοινότητες. Επιπρόσθετα, οι περισσότερες επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ωφεληθούν ως προς την προώθηση και την αγορά των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα, η λειτουργία των επιχειρήσεων Business-to-Consumer (B2C), περιλαμβάνει στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως διάφορες επιλογές για τους χρήστες ώστε να αφήνουν την κριτική τους. (Jonathan A. Obar & Steve Wildman, 2015)

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να περιηγηθεί κάθε άνθρωπος, αρκεί να διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο και τις περισσότερες φορές, έναν διαθέσιμο και προσβάσιμο λογαριασμό. Πλέον, τα social media, λειτουργούν σε όλες τις πλατφόρμες που είναι συμβατές με την σύνδεση στο διαδίκτυο όπως μπορεί να είναι ο σταθερός ή φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής, το κινητό τηλέφωνο, το tablet, το smartwatch, η Smart TV κτλ.

1.1.1 Ιστορική αναδρομή

Την εποχή που διανύουμε, τον 21^ο αιώνα, οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube. Το Facebook, τείνει να είναι στην πρώτη θέση με την μεγαλύτερη απήχηση χρηστών διαχρονικά. Δισεκατομμύρια άνθρωποι από όλο τον πλανήτη είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Από την στιγμή που καθένας μπορεί να συνδεθεί από διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα tablet, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, καθιστά πιο εύκολη την σύνδεση και την επικοινωνία με άλλα άτομα από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη μέσω των Social Media.

Πέραν όσον αναφέραμε προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μια ιστορία που ξεκινάει από τον 20^ο αιώνα και συγκεκριμένα από το τέλος της δεκαετίας του 70'. Παρακάτω, θα κάνουμε μια γρήγορη ιστορική αναδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το 1979, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis αναφέρθηκαν για πρώτη φορά για τα Usenet. Τα Usenet ήταν συστήματα που ήταν υπεύθυνα για την εξέλιξη των αναγνωστών ειδήσεων από δημοσιεύσεις ειδήσεων ή άρθρων σε ομάδες συζήτησης. Εξίσου, μια από τις πρώτες μορφές κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στα τέλη της δεκαετίας του 70', ήταν τα Bulletin Board Systems (BBS). Ήταν συστήματα που υπήρχαν σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και χρησιμοποιούνταν ανά ένα άτομο κάθε φορά. Επίσης, ήταν το πρώτο μέσο που επέτρεπε στους χρήστες του, να έχουν σύνδεση μεταξύ τους και ήταν δημοφιλής μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 90'. (Shirky, 2011)

Στην συνέχεια, την χρονιά του 1988 δημιουργήθηκε και έγινε ενεργό προς χρήση το Internet Relay Chat (IRC). Ήταν ένα σύστημα άμεσων μηνυμάτων που χρησιμοποιούταν για διαμοιρασμό συνδέσμων και αρχείων άλλα και για επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Η κύρια ιδέα, προήλθε από την βάση των προηγούμενων συστημάτων που αναφέραμε, τα Bulletin Board Systems – BBS. (Ritholz, 2010)

Πριν από 23 χρόνια, το 1997 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων (Social Media) με ονομασία Six degrees. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα πήρε αρκετή φήμη για την εποχή, φτάνοντας περίπου τα 1 εκατομμύρια μέλη αλλά έπαψε να λειτουργεί 4 χρόνια αργότερα και συγκεκριμένα το 2001. Κατά την διάρκεια αυτών των τεσσάρων χρόνων, είχε ακολουθήσει και η δημιουργία άλλων ιστότοπων όπως το Asian avenue, το Migente και το Black Planet. (Junco, Heibergert, & Loken, 2011).

Φτάνοντας την δεκαετία του 2000, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναβαθμιζόντουσαν και αποκτούσαν τεράστια δημοφιλία από τους ανθρώπους. Το Friendster ήταν το πρώτο σύγχρονο κοινωνικό μέσο και δημιουργήθηκε το 2002. Είναι ένα μέσο που μετράει πάνω από εκατό εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες όπου μπορούσαν να ανακαλύψουν φίλους, συγγενείς κλπ. Ένα αρκετά δημοφιλές κοινωνικό μέσο ακόμα και σήμερα είναι το LinkedIn, όπου ιδρύθηκε το 2003 και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά για δίκτυα επιχειρήσεων. Το LinkedIn όπως το ξέρουμε σήμερα, είναι μια αρκετά αναβαθμισμένη πλατφόρμα που προσφέρει αρκετές επιλογές όπως φόρουμ, βίντεο, διαφημίσεις κλπ. Την ίδια χρονιά, δημιουργήθηκε το Hi5, όπου ήταν ένα μέσο με αρκετά μεγάλη απήχηση, καθώς μετράει πάρα πολλούς ενεργούς χρήστες ακόμα και σήμερα. (Junco, Heibergert, & Loken, 2011).

Την χρονιά του 2004, ήταν η χρονιά που ξεκίνησε η ιστορία του Facebook, της πιο διάσημης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, με την μεγαλύτερη απήχηση σήμερα. Αρχικά, δημιουργήθηκε και χρησιμοποιούταν από το Harvard και μέχρι το 2008 εξαπλώθηκε και σε

άλλα κολλέγια / σχολεία. Όπως προαναφέραμε, το Facebook είχε πάρει μεγάλης έκτασης δημοφιλία και συνεχίζει να αυξάνεται η απήχηση και η δημοτικότητα του έως και σήμερα. Είναι μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες του να δημοσιεύουν περιεχόμενο και να διαχειρίζονται τα προσωπικά τους προφίλ. Άλλες λειτουργίες του Facebook, είναι η συμμετοχή σε ομάδες όπου διαμοιράζονται ιδέες και υλικό από ένα συγκεκριμένο πλήθος ανθρώπων, η λειτουργία ιδιωτικών μηνυμάτων, ψυχαγωγία με διάφορα παιχνίδια που προτείνει και διαθέτει το Facebook κλπ. Είναι μια πλατφόρμα που καθημερινά αναβαθμίζεται και επίσης έχει γίνει πλέον μια πολύ σημαντική εφαρμογή, για όποιον έμπορο θέλει να διαφημίσει τις υπηρεσίες του. (Boyd, 2007)

Την ίδια χρονιά με το Facebook, το 2004, ιδρύθηκε και η πλατφόρμα Myspace όπου για 2 χρόνια μέχρι και το 2006 ήταν ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μεγάλης απήχησης. Όπως τα περισσότερα μέσα που γνωρίζουμε σήμερα, έτσι και τότε, άνθρωποι από όλο τον κόσμο, θα μπορούσαν να επικοινωνούν και να μοιράζονται υλικό με άλλους ανθρώπους. (Natta, 2010)

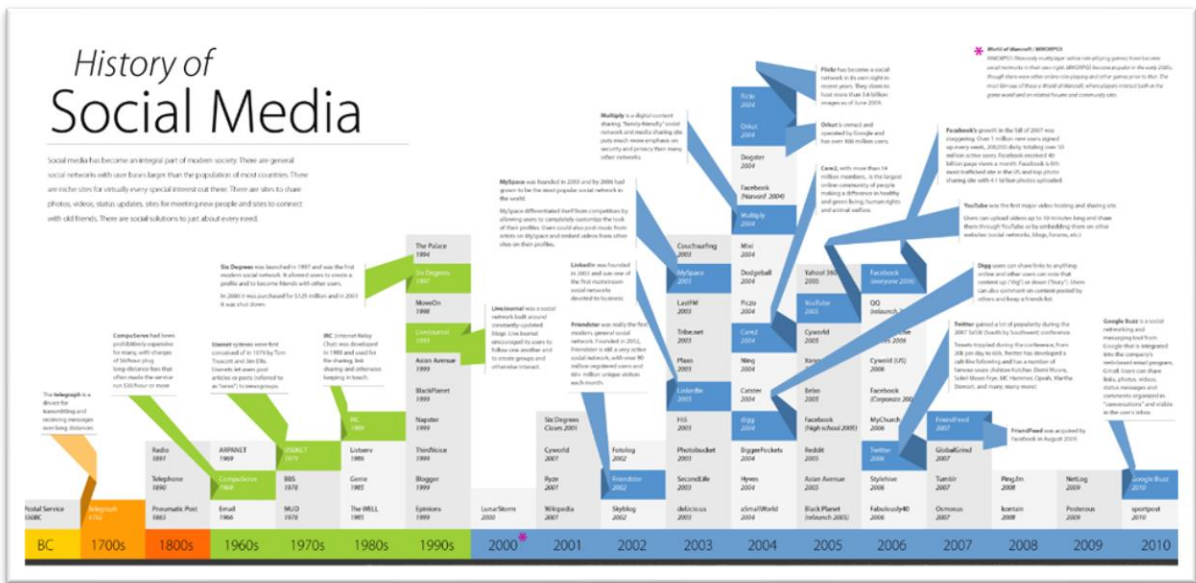
Το 2005, ήρθε για πρώτη φορά σε λειτουργία ο πρώτος και μεγαλύτερος ιστότοπος κοινής χρήσης και φιλοξενίας βίντεο, το YouTube. Είναι μια πασίγνωστη πλατφόρμα που αναβαθμίζεται καθημερινά εδώ και 15 χρόνια και προσφέρει στους χρήστες την επιλογή ανάρτησης βίντεο ή την παρακολούθηση και αλληλεπίδραση με βίντεο άλλων χρηστών. (YouTube, 2005)

Το 2006, ήρθε για πρώτη φορά σε λειτουργία η διάσημη πλατφόρμα του Twitter. Η κύρια ιδέα της δημιουργίας του, ήταν η σχεδίαση του ως πλατφόρμα αποκλειστικά για αποστολή SMS μέσω κινητών. Σήμερα, έχει αναβαθμιστεί πλήρως και μετράει πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες προσφέροντας πληθώρα επιλογών. (Jasra, 2010)

Το 2010, κυκλοφόρησε για πρώτη φορά μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες, το Instagram. Το Instagram, είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί την οπτική και κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Οι κύριες λειτουργίες του είναι η δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο αλλά και ιστορίες αυτών. Διαθέτει πολλά φίλτρα, που βοηθάει τον κάθε χρήστη να αλλάξει την μορφή της εικόνας του πρώτου την κοινοποιήσει. (Hochman and Manovich, 2013)

Στην αρχή, ξεκίνησε αποκλειστικά σαν μια πλατφόρμα δημοσίευσης εικόνων και βίντεο, αλλά στην συνέχεια, έχοντας πάρει τεράστια απήχηση, πρόσθεσε αρκετές επιλογές όπως, η

δημοσίευση ιστοριών (εικόνες / βίντεο που μένουν στο προφίλ του κάθε χρήστη για 24 ώρες) και τα προσωπικά μηνύματα.



Εικόνα 1: Ιστορικό σχεδιάγραμμα των Social Media – Barry Ritholtz, December 2, 2010 <https://ritholtz.com/2010/12/history-of-social-media/>

1.2 Σύντομη περιγραφή των πιο δημοφιλή Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1.2.1 Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για την διευκόλυνση επικοινωνίας με την οικογένεια και τους φίλους των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Αρχικά, σχεδιάστηκε για φοιτητές το 2004 από τον Mark Zuckerberg. Μέχρι το έτος του 2006, οποιοσδήποτε όπου άνω των 13 ετών με έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα μπορούσε να πραγματοποιήσει εγγραφή στο Facebook. Αυτή την στιγμή, διαθέτει την πρώτη θέση με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες σε όλο τον πλανήτη. (Boyd, 2007)

Παρακάτω, έχει αναρτηθεί μια άποψη από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Παναθηναϊκός. Στα προφίλ των ποδοσφαιρικών συλλόγων στο Facebook, περιέχονται αρκετές δημοσιεύσεις με νέα της ομάδας, φωτογραφίες, σχόλια και άλλες λεπτομέρειες. Επίσης, παρατηρείται το Shop της ΠΑΕ Παναθηναϊκός όπου δίνει την δυνατότητα αγοράς προϊόντων της ομάδας από τους



Εικόνα 2: Στιγμιότυπο οθόνης από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Παναθηναϊκός στο Facebook

1.2.2 Twitter

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που χρησιμοποιεί σύντομα μηνύματα για επικοινωνία με άλλους χρήστες τα οποία ονομάζονται «tweets» και είναι διαθέσιμα μόνο στα άτομα τα οποία σας ακολουθούν. Οι καταναλωτές συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το Twitter για να ανακαλύψουν ενδιαφέροντα δημοφιλή άτομα ή μεγάλες εταιρίες. Τις περισσότερες φορές, οι καταναλωτές παρακολουθώντας δημοσιεύσεις διασημοτήτων επηρεάζονται και αφογκράζονται αυτό που τους προβάλλουν. (Jasra, 2010)

Παρακάτω, αναρτήσαμε στιγμιότυπο οθόνης από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Ολυμπιακός, όπου παρατηρούμε δημοσιεύσεις της ομάδας, ενημέρωση για τους ακόλοθους και άλλες



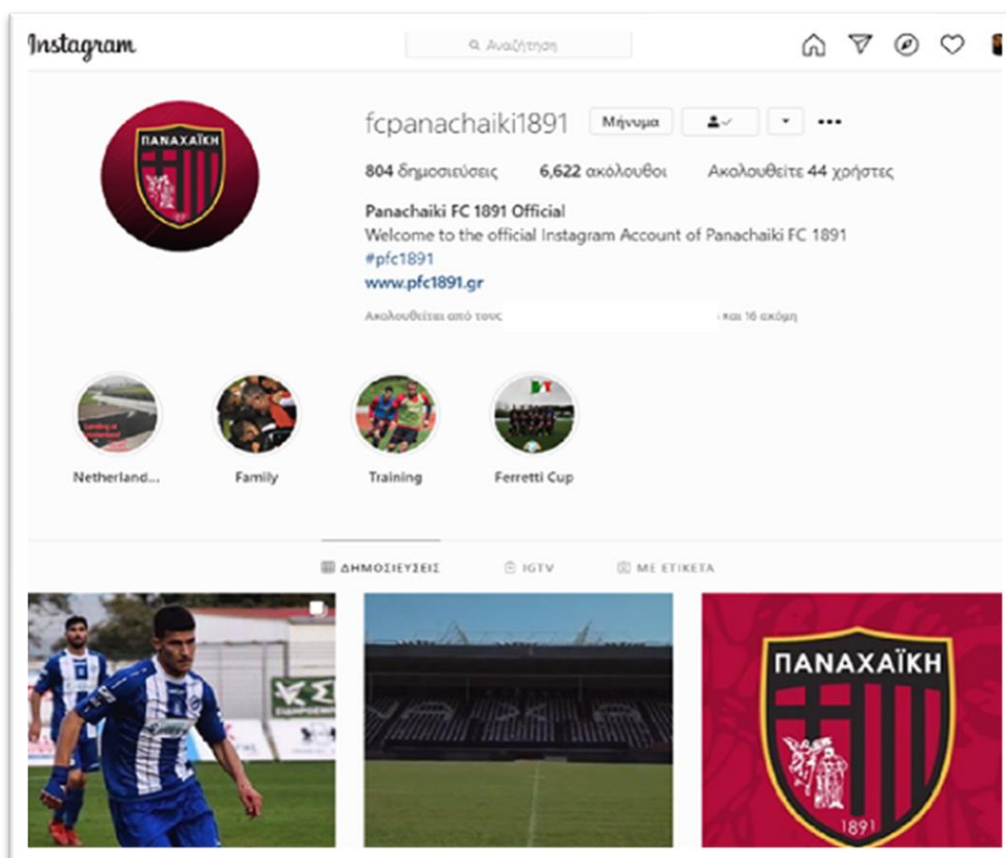
Εικόνα 3 : Στιγμιότυπο οθόνης από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Ολυμπιακός στο Twitter

1.2.3 Instagram

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο με στόχο να το διαμοιραστεί με τους ακόλουθους του. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού ή αντίδραση «μου αρέσει» σε δημοσιεύσεις που κοινοποιούν άλλοι ακόλουθοι στο Instagram. Απαραίτητες προϋποθέσεις για την εγγραφή, είναι ο κάθε χρήστης να είναι άνω των 13 ετών και να μπορεί να εγγραφεί με την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Έπειτα, επιλέγει το όνομα χρήστη το οποίο θέλει να χρησιμοποιεί και τον κωδικό. (Hochman, N. and L. Manovich, 2013)

Παρακάτω, αναρτήσαμε με στιγμιότυπο οθόνης τον επίσημο λογαριασμό της Π.Α.Ε Παναχαϊκής, όπου παρατηρούμε ότι υπάρχουν οι δημοσιεύσεις της ομάδας, αποθηκευμένες «ιστορίες» που έχουν ανέβει κατά καιρό, η καταμέτρηση των ακολούθων, των δημοσιεύσεων

και άλλες διάφορες λειτουργίες που μπορεί να δει ο κάθε χρήστης που θα επισκεφτεί το προφίλ του συγκεκριμένου συλλόγου.

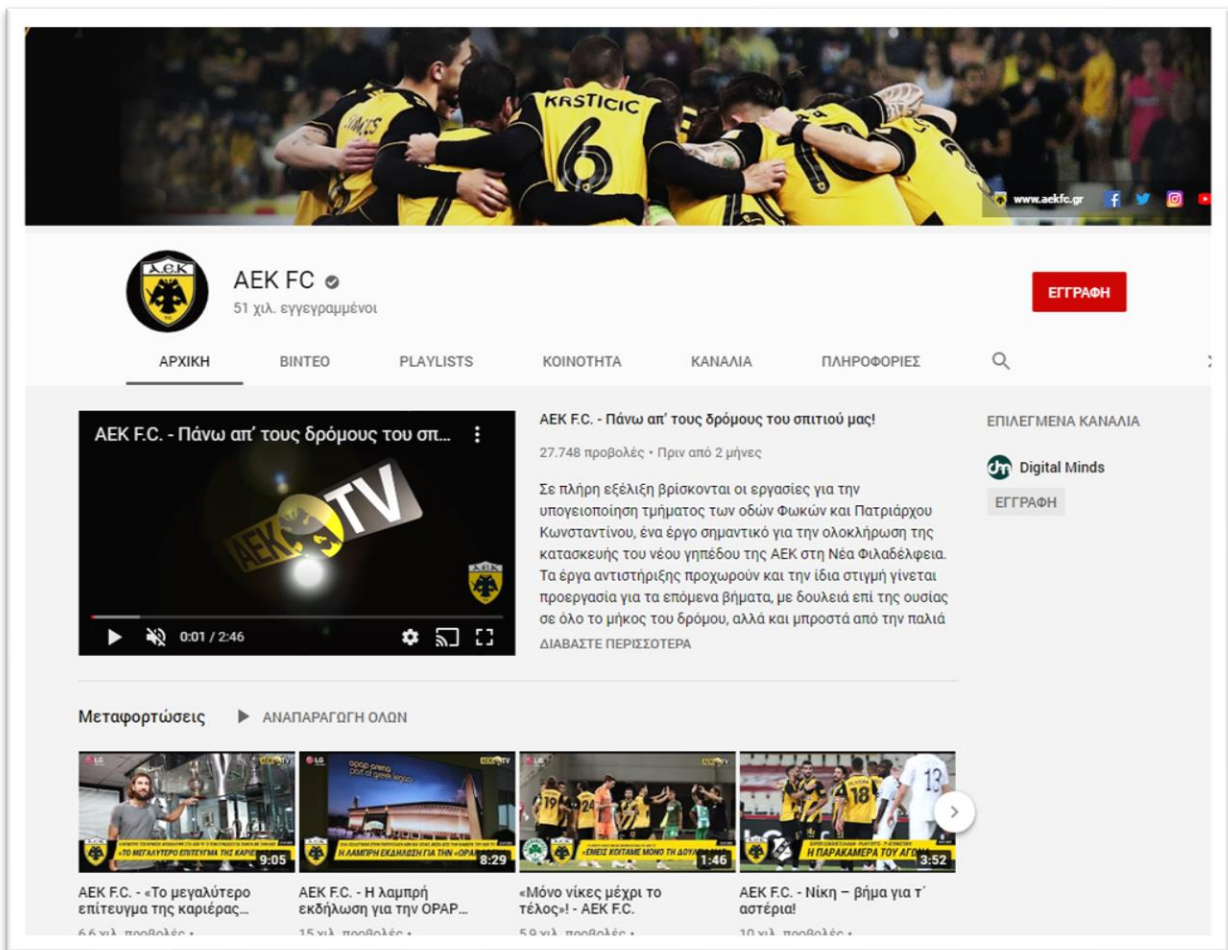


Εικόνα 4: Στιγμιότυπο οθόνης από το επίσημο προφίλ της ΠΑΕ Παναχαϊκής στο Instagram

1.2.4 YouTube

Το YouTube είναι ένας δωρεάν ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο που διευκολύνει την παρακολούθηση βίντεο στο διαδίκτυο. Επίσης, ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει και να ανεβάσει δικά του βίντεο για κοινή χρήση με άλλους χρήστες. Δημιουργήθηκε το 2005 και είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς ιστοτόπους στο διαδίκτυο, με τους χρήστες που παρακολουθούν βίντεο να ξεπερνάνε τις 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο ανά μήνα. (YouTube, 2005)

Παρακάτω, βλέπουμε μια άποψη από το προσωπικό προφίλ της ΠΑΕ ΑΕΚ στο YouTube. Ο κάθε επισκέπτης του επίσημου λογαριασμού της, θα μπορεί να κάνει εγγραφή, να δει διάφορα βίντεο καινούρια ή παλιά, να αντιδράσει με “like” ή “dislike” κλπ.



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο οθόνης από τον επίσημο λογαριασμό της ΠΑΕ ΑΕΚ στο Youtube

1.3 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα των Social Media

Καλώς η κακώς, τα Social Media έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας και την καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου. Όμως, όπως στην πραγματική ζωή, έτσι και στην «εικονική» υπάρχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Υπάρχει μια σειρά από πλεονεκτήματα που μπορούν να ωφελήσουν στην ζωή ενός ανθρώπου, αλλά υπάρχει και η αρνητική πλευρά, που μπορεί να «καταστρέψει» την ζωή ενός ανθρώπου σε μικρό αλλά και σε τεράστιο βαθμό.

Στις δυο παρακάτω ενότητες, θα αναφέρουμε μερικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μπορεί να έχει η ενεργή χρήση των κοινωνικών δικτύων και επίσης, θα πραγματοποιηθεί μια μικρή περιγραφή από το κάθε ένα.

1.3.1 Πλεονεκτήματα

- **Κόστος**

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι το κόστος. Η πλειονότητα των σελίδων κοινωνικών δικτύωσης, προσφέρονται δωρεάν ως προς την δημιουργία ενός λογαριασμού, αναρτήσεις, αντιδράσεις κλπ. Με βάση αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να οργανώνουν «καμπάνιες» μάρκετινγκ με χαμηλό κόστος. Μια διαφήμιση ή γενικότερα μια ανάρτηση, μπορεί να έχει απήχηση σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, πράγμα που σημαίνει ότι κάποια ανάρτηση μπορεί να την δει ο καθένας στον κόσμο. Το κάθε άτομο το οποίο βλέπει μια ανάρτηση, έχει την ικανότητα να διαδώσει τις αναρτήσεις σε μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. (Weinberg, 2009)

- **Αλληλεπίδραση με άλλα άτομα σε όλο τον πλανήτη**

Από τα πιο ισχυρά πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με άτομα από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Ο κάθε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να χρησιμοποιεί Social Media, όπως το Facebook, για να μένει σε επαφή με φίλους, συγγενείς ή συνεργάτες που πιθανόν έχουν μεταβεί σε άλλη χώρα / πόλη. (Riegner, 2007)

- **Πιο εύκολη και άμεση επικοινωνία**

Με τον ερχομό της νέας τεχνολογίας, όλοι οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν από οποιοδήποτε σημείο ακόμα και σε εξωτερικούς χώρους, πολύ πιο μακριά από την κατοικία τους. Πλέον, ο καθένας μπορεί να ανοίξει το κινητό τηλέφωνο του, τον φορητό υπολογιστή του ή το tablet και να ξεκινήσει την επικοινωνία με την χρήση των Social Media. (Liu & Shrum 2002)

- **Ευκαιρίες για επιχειρηματίες / έμπορους**

Οι επιχειρηματίες / έμποροι, μπορούν να συνδεθούν και να αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους, να πουλήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους και να επεκτείνουν την εμβέλειά τους χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί επιχειρηματίες και εμπορικά καταστήματα, δεν θα μπορούσαν να λειτουργήσουν χωρίς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα μέσα κοινωνική δικτύωσης, παρέχουν στους εμπόρους την δυνατότητα, να στοχεύουν κοινό και καταναλωτές με βάση τα ενδιαφέροντα

τους. Για παράδειγμα, αν ένας χρήστης τείνει να αναζητεί ένα συγκεκριμένο προϊόν στα Social Media, τότε πιθανότατα θα βλέπει όλο και περισσότερες διαφημίσεις βασισμένο στο προϊόν που επιθυμεί να αναζητεί πιο πολύ. Έτσι, κατ' αυτόν τον τρόπο, οι έμποροι επηρεάζουν τους καταναλωτές με στόχο τα επιπλέον κέρδη. (Hill, Provost & Volinsky, 2006)

- **Διασκέδαση, ψυχαγωγία και ενημέρωση**

Πολλοί άνθρωποι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν κάνουν ένα διάλειμμα από την εργασία τους ή τα διαβάσματα τους και απλά θέλουν να χαλαρώσουν χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα. Για τους ίδιους, είναι αρκετά ικανοποιητικό να βλέπουν σχόλια και επισημάνσεις θαυμασμού στις δικές τους δημοσιεύσεις ή φίλων / διασημοτήτων. Ακόμα, οι περισσότεροι άνθρωποι συνηθίζουν να παρακολουθούν κοινωνικά, πολιτικά, αθλητικά νέα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με αυτόν τον τρόπο, ψυχαγωγούνται και παράλληλα ενημερώνονται για το τι συμβαίνει στον πλανήτη.

1.3.2 Μειονεκτήματα

- **Εκφοβισμός – Cyberbullying**

Πολλοί χρήστες του διαδικτύου και συνήθως παιδιά μικρής ηλικίας, γίνονται θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού (cyberbullying). Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει έναν ψεύτικο λογαριασμό, χωρίς να μπορεί κάποιος να τον εντοπίσει και κατ' αυτόν τον τρόπο, έχει γίνει πολύ σύνηθες και εύκολο για τον καθέναν να εκφοβίζει στο διαδίκτυο με απειλές, μηνύματα εκφοβισμού, φήμες κλπ. (Gonzalez-Herrero & Smith, 2008)

- **Υποκλοπή δεδομένων – Hacking**

Άλλη μια μορφή απάτης που συναντάμε συχνά στα social media είναι το Hacking. Στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, το hacking χρησιμοποιείται για να παραβιαστεί το προσωπικό απόρρητο ενός χρήστη ή μιας εταιρίας. Πιο συγκεκριμένα, hacking είναι όταν τα προσωπικά δεδομένα και το απόρρητο ενός χρήστη παραβιάζονται. Συνήθως, οι hackers έχουν ως στόχο το οικονομικό κέρδος από μια τέτοια παραβίαση ή τον επηρεασμό της προσωπικής ζωής ατόμων δημοσιεύοντας προσωπικό παραβιασμένο υλικό. (Gonzalez-Herrero & Smith, 2008)

- **Εθισμός**

Μεγάλο προβληματισμό για το σύνολο των χρηστών των social media προκαλεί ο εθισμός. Είναι μια ψυχολογική διαταραχή που μπορεί να διαταράξει την προσωπική ζωή, κυρίως των

εφήβων, που επηρεάζονται περισσότερο από τα κοινωνικά μέσα. Το αποτέλεσμα του εθισμού, είναι η αποκοπή των ανθρώπων από την κοινωνία και επίσης η σπατάλη του ατομικού ελεύθερου χρόνου, που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για κάποιες σοβαρές δραστηριότητες ή εργασίες. (LaRose, Kim, & Peng, 2010)

- **Απάτες**

Με τα Social Media έχουν αυξηθεί ραγδαία οι απάτες στο διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες απάτης στα κοινωνικά μέσα που συνήθως αποσκοπούν στο οικονομικό κέρδος η την διατάραξη της ομαλής καθημερινότητας ενός χρήστη. (Gonzalez-Herrero & Smith, 2008)

- **Θέματα Υγείας**

Αρκετά μεγάλα προβλήματα μπορεί να έχει στην υγεία η υπερβολική χρήση των κοινωνικών μέσων. Πιο συχνά προβλήματα υγείας που μπορεί να προκαλέσει η εκτεταμένη χρήση τους, είναι τα προβλήματα όρασης, υπερβολικός πονοκέφαλος, ζαλάδες αλλά και η παχυσαρκία, λόγω της πολύωρης καθιστικής ζωής. (Lau, A. Y. S., Siek, K. A., Fernandez-Luque, (2011)

- **Παραπληροφόρηση**

Η παραπληροφόρηση που πηγάζει από τα κοινωνικά μέσα είναι ένα αρκετά αρνητικό στοιχείο τους. Με τόσες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν στον κάθε ένα να δημοσιεύει ότι επιθυμεί, είναι πολύ συνεχής η παραπληροφόρηση με λανθασμένες ειδήσεις ή άρθρα. Διαβάζοντας ένα άρθρο ή μια δημοσίευση από κάποιον χρήστη, είναι πολύ εύκολο να επηρεαστεί η κοινή γνώμη με μια είδηση που πιθανόν να είναι ψευδή ή διαφοροποιημένη. (Liu, Y., & Wu, Y.F.B (2018)

2 Ποδόσφαιρο και Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι

2.1 Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του ποδοσφαίρου

Το ποδόσφαιρο με την σημερινή του μορφή, εμφανίστηκε στην Αγγλία στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, αλλά, οι διαφοροποιημένες εκδόσεις του παιχνιδιού υπήρχαν πολύ νωρίτερα και αποτελούν και αυτές μέρος της γενικότερης ιστορίας του ποδοσφαίρου.

Το ομαδικό άθλημα που ονομάζεται ποδόσφαιρο, φαίνεται ότι αναπτύχθηκε στην Αγγλία κατά τον 12^ο αιώνα. Στον 12^ο αιώνα, τα παιχνίδια του ποδοσφαίρου πραγματοποιούνταν σε λιβάδια ή και δρόμους της Αγγλίας. Εκτός από παιχνίδι με πόδια και κεφάλι, όπως σήμερα γνωρίζουμε, το τότε παιχνίδι περιείχε επαφή της μπάλας με γροθιές και φαίνεται να ήταν μια πολύ πιο σκληρή και βίαιη μορφή παιχνιδιού, απ' ό,τι την έχουμε συνηθίσει στο σύγχρονο ποδόσφαιρο. (History of Football: The Beautiful Game (2002 Documentary Series))

Οι πρώτοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είναι δύσκολο να αποφασιστεί για το πότε ακριβώς δημιουργήθηκαν. Υπάρχει η εκτίμηση, ότι κατά τον 15^ο αιώνα, δημιουργήθηκαν κάποια ανεπίσημα ποδοσφαιρικά σωματεία. Μερικοί ιστορικοί του ποδοσφαίρου, υποστηρίζουν ότι ο πρώτος ποδοσφαιρικός σύλλογος ιδρύθηκε το 1824 στο Εδιμβούργο και είχε την ονομασία Foot-Ball Club. Το παλαιότερο επαγγελματικό ποδοσφαιρικό σωματείο, είναι ο αγγλικός σύλλογος Notts County που ιδρύθηκε το 1862 και εξακολουθεί να υπάρχει και σήμερα. (History of Football: The Beautiful Game (2002 Documentary Series))

2.2 Οι Τάσεις των Θαυμαστών του Ποδοσφαίρου στα Social Media

Οι θαυμαστές του ποδοσφαίρου, τείνουν να χειρίζονται για την ενημέρωση και την προβολή των νέων του συλλόγου τους, την εφαρμογή του Instagram. Ένα ποσοστό της τάξεως του 40%, είναι αυτό το οποίο συνηθίζει να συνδέεται στο Instagram την ώρα όπου παρακολουθούν έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, δείχνοντας έτσι τον σημαντικό ρόλο του marketing στη σύγχρονη ποδοσφαιρική εποχή.

Τα στατιστικά αποτελέσματα μια έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την Media Chain, μας αναδεικνύει ποιες είναι οι συνήθειες την σύγχρονης εποχής και των θαυμαστών του ποδοσφαίρου σήμερα. Αρχικά, το ποσοστό των θαυμαστών οι οποίοι προτιμούν να παρακολουθούν ανά μέρα τα τεκταινόμενα για την ομάδα τους στο Instagram, ανέρχονται στο

64% το οποίο είναι ένα πολύ ισχυρό ποσοστό. Στη συνέχεια, ένα ποσοστό της τάξεως του 48%, είναι αυτό το οποίο προτιμάει να παρακολουθεί τα αθλητικά δρώμενα από την ιστοσελίδα του YouTube, πιο πολύ από την τηλεόραση. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι το 57% προτιμάει να βλέπει τα στιγμιότυπα μετά το τέλος ενός αγώνα και τις καλύτερες φάσεις, όπως είναι αναρτημένες στο YouTube, παρά να περιμένει την έναρξη μιας μεγάλης αθλητικής εκπομπής στην τηλεόραση.

Τέλος, ακόμα ένα ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο για την εφαρμογή του Instagram, είναι ότι το 28% των θαυμαστών προτιμούν να βλέπουν πρώτα τις «Ιστορίες» των συλλόγων στο Instagram παρά την ροή ειδήσεων και τις δημοσιεύσεις. Έτσι, κατ' αυτόν τον τρόπο, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, με την βοήθεια της τεχνολογίας, προσφέρουν ένα αμεσώτατο αποτέλεσμα στους φιλάθλους.

2.3 Δημοφιλείς Ποδοσφαιρικοί Σύλλογοι της Ελλάδας

Οι πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικοί σύλλογοι της Ελλάδας είναι τέσσερις, ο Ολυμπιακός, ο Παναθηναϊκός, η ΑΕΚ και ο ΠΑΟΚ. Είναι τέσσερις σύλλογοι με τις μεγαλύτερες επιτυχίες και διακρίσεις στα εγχώρια και διεθνή πρωταθλήματα (βάση τίτλων), αλλά και οι σύλλογοι με την μεγαλύτερη απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βλ. έρευνα στην ενότητα : [Οι 10 πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικοί σύλλογοι της Ελλάδας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης](#)). Ο Ολυμπιακός έχει τους περισσότερους φιλάθλους στην Ελλάδα και τις περισσότερες εγχώριες διακρίσεις (βάση τίτλων), επίσης είναι μια ομάδα με την μεγαλύτερη απήχηση στα Social Media (βάση [έρευνας](#)). Ακολουθεί ο Παναθηναϊκός, «αιώνιος» αντίπαλος του Ολυμπιακού, όπου διαθέτει πολλούς οπαδούς στην Ελλάδα και είναι ένας σύλλογος με τις καλύτερες διακρίσεις στις Ευρωπαϊκές διοργανώσεις (βάση Ευρωπαϊκών πορειών). Ο ΠΑΟΚ είναι μια ομάδα όπου έχει τους περισσότερους οπαδούς στην Βόρεια Ελλάδα και τα τελευταία χρόνια, με τις καλές πορείες του σε Ελλάδα και Ευρώπη, αυξάνει ολοένα και περισσότερο τους φιλάθλους του και την απήχηση στα Social Media (βλ. [έρευνα](#)). Τέλος, η ΑΕΚ, μια από τις πιο ιστορικές ομάδες της Ελλάδας, έχει πολλούς οπαδούς σε όλη την Ελλάδα και είναι ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος με πολύ καλές διακρίσεις στην Ευρώπη (βάση Ευρωπαϊκών πορειών), κατά το παρελθόν. Μετά τον ερχομό της από την Γ' εθνική, δείχνει να επιστρέφει για τα καλά στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού πρωταθλήματος και να αυξάνει συνεχώς τα νούμερα της στα Social Media (βλ. [έρευνα](#)). Στις παρακάτω ενότητες, υπάρχει μια

συνοπτική περιγραφή των τεσσάρων αυτών συλλόγων, καθώς και οι διακρίσεις τους σε Ελλάδα και Ευρώπη αλλά και η συνολική συμμετοχή τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

2.3.1 Π.Α.Ε Ολυμπιακός Πειραιώς – Ο.Σ.Φ.Π

Η Π.Α.Ε Ολυμπιακός, είναι η ομάδα με τους περισσότερους οπαδούς στην Ελλάδα στα Social Media (βλ. [έρευνα](#)). Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία αύξηση των ακολούθων του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πράγμα που καθιστά τον σύλλογο ως τον πρώτο συνολικά σε απήχηση, σε όλα τα δημοφιλείς μέσα. Διαθέτει λογαριασμούς σε όλες τις δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το [Facebook](#), το [Twitter](#), το [Youtube](#) και το [Instagram](#), αλλά και σε άλλες πλατφόρμες με λιγότερη απήχηση όπως η νέα δημοφιλής εφαρμογή [TikTok](#) και το [Viber](#). Από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Π.Α.Ε, ο κάθε φίλαθλος του συλλόγου αλλά και του ποδοσφαίρου, θα μπορεί να ενημερώνεται πλήρως για όλα τα νέα του συλλόγου με οπτικοακουστικό αλλά και γραπτό υλικό. Συγκεκριμένα, υπάρχει πληθώρα δραστηριοποίηση και δημοσιεύσεις σε όλες τις πλατφόρμες και μια άμεση σύνδεση οπαδού με την ομάδα και τους παίκτες. Τέλος, στην επίσημη ιστοσελίδα της Π.Α.Ε Ολυμπιακός, www.olympiacos.org, μπορεί ο καθένας να δει όλες τις πληροφορίες για τον σύλλογο, ανακοινώσεις, το ρόστερ της ομάδας, να αγοράσει εισιτήρια και άλλες πολλές υπηρεσίες.

2.3.2 Π.Α.Ε Παναθηναϊκός – Π.Α.Ο

Ο Παναθηναϊκός διαθέτει επίσημους λογαριασμούς σε τέσσερα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, διαθέτει επίσημο λογαριασμό στο YouTube με την ονομασία [PAO TV](#), στο Instagram με ονομασία [fcpanathinaikos](#), στο Facebook με ονομασία [Panathinaikos FC / ΠΑΕ Παναθηναϊκός](#) αλλά και στο twitter με ονομασία [paofc](#). Επίσης, εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαθέτει και επίσημη ιστοσελίδα όπου οποιασδήποτε μπορεί να την βρει στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.pao.gr.

Ο Παναθηναϊκός είναι αρκετά ενεργός στα Social Media, ανεβάζοντας μοναδικά βίντεο και στιγμιότυπα από αγώνες, προπονήσεις, συνεντεύξεις ή αφιερώματα. Επίσης, από τις προπονήσεις και τους αγώνες της ομάδας, ανεβαίνει φωτογραφικό υλικό κυρίως στο Instagram για την καλύτερη επαφή των οπαδών του με το ποδοσφαιρικό τμήμα. Από όλα τα μέσα υπάρχει πλήρης ενημέρωση σχετικά με τα τεκταινόμενα στο σύλλογο, αλλά και διάφορα ποδοσφαιρικά κουίζ για την ψυχαγωγία των φιλάθλων.

2.3.3 Π.Α.Ε ΑΕΚ

Όπως και οι προηγούμενοι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι που αναφέραμε, η Π.Α.Ε ΑΕΚ είναι πολύ ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτοντας επίσημους λογαριασμούς 5 πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οποιοσδήποτε οπαδός της ΑΕΚ και του ποδοσφαίρου, μπορεί να ενημερώνεται συνεχώς μέσα από το επίσημο site της ΠΑΕ, το οποίο είναι το www.aekfc.gr. Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέτει επίσημο λογαριασμό στο YouTube με την ονομασία [ΑΕΚ FC](#), στο Facebook με ονομασία [ΑΕΚ FC / ΠΑΕ ΑΕΚ](#), στο Twitter με ονομασία [ΑΕΚ F.C](#), στο Instagram με ονομασία [aekfc_official](#) και τέλος στο LinkedIn με ονομασία [ΑΕΚ FC Official](#).

Η Π.Α.Ε ΑΕΚ ανανεώνει συχνά το υλικό της με νέα βίντεο, αφιερώματα και φωτογραφίες από αγώνες και προπονήσεις, ενημερώνει τον κόσμο σχετικά με τις κινήσεις που γίνονται στον σύλλογο, αλλά διαθέτει και e-shop, όπου μπορεί ο κάθε οπαδός να αγοράσει προϊόντα της ομάδας. Εκτός από νέα, φωτογραφίες και βίντεο, ο κάθε οπαδός και φίλαθλος του ποδοσφαίρου και της ΑΕΚ, μπορεί να ενημερωθεί αναλυτικά για όλη την ιστορία του συλλόγου κυρίως από το επίσημο site της ΠΑΕ, αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου γίνονται διάφορα αφιερώματα στην ιστορία της.

2.3.4 Π.Α.Ε ΠΑΟΚ

Η Π.Α.Ε ΠΑΟΚ, είναι ο πιο ενεργής ποδοσφαιρικός σύλλογος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (βάση λογαριασμών) και διαθέτει λογαριασμούς σε 9 διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από τις τέσσερις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες των social media, ο ΠΑΟΚ είναι ενεργός με επίσημους λογαριασμούς και στο Google+, το Pinterest και το Tumblr. Αξίζει να σημειωθεί, ότι διαθέτει και επίσημες εφαρμογές, όπου καθένας μπορεί να το κατεβάσει στο κινητό του από Playstore για κινητά android ή από apple store για κινητά της εταιρίας Apple. Σε αυτή την εφαρμογή, οι οπαδοί της ομάδας μπορούν να ενημερωθούν για τα νέα του συλλόγου στο κινητό τους, πιο γρήγορα και πιο εύχρηστα. Υπάρχει βέβαια και η επίσημη ιστοσελίδα της ομάδας όπου μπορεί να την βρει οποιοσδήποτε στον σύνδεσμο paokfc.gr.

Ο ΠΑΟΚ έγινε η πρώτη ομάδα στην Ελλάδα, που δημιούργησε δικό της κανάλι με αποκλειστικά δικαιώματα για την κάλυψη των εντός έδρας αγώνων της Super League για το 2019-20. Συγκεκριμένα, το ΠΑΟΚ TV είναι μια συνδρομητική τηλεόραση που προσφέρεται από το επίσημο site της ομάδας. Ο κάθε οπαδός ή φίλαθλος της ομάδας και του ποδοσφαίρου,

με ένα μικρό αντίτιμο μπορεί να παρακολουθήσει ζωντανά την κάλυψη των εντός έδρας αγώνων της ομάδας.

Τέλος, σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο επίσημο προφίλ του ΠΑΟΚ, ανεβαίνουν συνεχώς νέα, ανακοινώσεις, διάθεση εισιτηρίων, αποτελέσματα, αφιερώματα, διάφορα κουίζ και διαγωνισμοί, στατιστικές αναλύσεις, φωτογραφίες/βίντεο και άλλα πολλά.

2.4 Χρήση των Social Media από ποδοσφαιρικούς συλλόγους

Ο διευθυντής του Facebook, Glenn Miller, σε δήλωση του στο International Football Arena (IFA) το 2014, ανέφερε ότι *«από τα 1,3 δισεκατομμύρια χρηστών του Facebook, οι 500 εκατομμύρια χρήστες είναι οπαδοί του ποδοσφαίρου»*. Πλέον, έχει γίνει συνήθεια και δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι είναι τόσο ενεργοί στα κοινωνικά μέσα. Στην ουσία, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα με στόχο την επίτευξη των επιχειρηματικών τους σχεδίων και την αύξηση της απήχησης / δημοτικότητας τους. (Arimoro, A.E & Elgujja, A.A, 2019)

Αρχικά, το μεγαλύτερο πλήθος των συλλόγων δεν δίνανε τόσο μεγάλη βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς δεν μπορούσαν να αντιληφθούν το μέγεθος των πλεονεκτημάτων που θα είχαν. Όμως, τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδείχθηκαν ζωτικής σημασίας για την μεγάλη επιτυχία πολλών συλλόγων, κυρίως από οικονομική άποψη που είναι και το πιο σημαντικό για έναν ποδοσφαιρικό σύλλογο. Ο κύριος λόγος των μεγάλων οικονομικών εσόδων, είναι ότι τα Social Media φτάνουν την διαφήμιση σε τεράστια επίπεδα, πιο υψηλά από αυτά της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Εξίσου σημαντικό, είναι το γεγονός ότι μέσω των Social Media υπάρχει μια ραγδαία και αύξηση των αγορών λόγω των συχνών προωθήσεων και προσφορών που μπορεί να λαμβάνει ο κάθε ακόλουθος ενός συλλόγου.

Ένα ενδιαφέρον στατιστικό, προέρχεται από έρευνα της ομάδας Manchester United το 2013, όπου χρησιμοποίησε την έρευνα αγοράς Kantar. Από την συγκεκριμένη έρευνα, η ομάδα του Μάντσεστερ αντιλήφθηκε ότι ο σύλλογος είχε περισσότερους από 659 εκατομμύρια υποστηρικτές παγκοσμίως. Συνεπώς, ο σύλλογος έψαχνε τρόπο προσέγγισης αυτού του μεγάλου πλήθους υποστηρικτών κατά τον κόσμο και τον βρήκε στην χρήση των Social Media. Από την στιγμή λοιπόν, που τα Social Media μπήκαν δυναμικά στον χώρο της επιχειρηματικότητας και του ποδοσφαίρου, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι προσπαθούν να μετατρέψουν την αγάπη των υποστηρικτών, για τον σύλλογο τους, σε χρήματα και κέρδος.

Οι μέθοδοι που ακολουθούν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι για την προσέγγιση των θαυμαστών πραγματοποιούνται μέσα από δημοσιεύσεις και γενικότερη δραστηριοποίηση στον χώρο των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, όταν δεν υπάρχει ποδοσφαιρική δράση και επίσημος αγώνας ή φιλικό, οι σύλλογοι προσπαθούν μέσα από συνεχείς δημοσιεύσεις, βίντεο, κουίζ να κρατήσουν τους θαυμαστές τους σε επαφή με τον σύλλογο.

Οι σύλλογοι επιθυμούν και είναι αναγκαίο για αυτούς να κρατούν τους θαυμαστές τους αφοσιωμένους καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Έτσι, φροντίζουν να πραγματοποιούν τακτικές ενημερώσεις, υλικό από τις προπονήσεις, μεταγραφές, πωλήσεις εισιτηρίων, νέα προϊόντα κλπ.

2.5 Στατιστικά Ποδοσφαιρικών Συλλόγων στα Social Media

Σε αυτή την εργασία, αναφερθήκαμε πολλές φορές για την απήχηση των Social Media στους ανθρώπους την σημερινή εποχή. Εκτός από την γενικότερη συμμετοχή των ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει και μεγάλη συμμετοχή των θαυμαστών του ποδοσφαίρου. Έτσι, με βάση την πολυπληθής δραστηριοποίηση των ανθρώπων του ποδοσφαίρου στα Social Media, συγκεντρώσαμε στατιστικά στοιχεία από την δραστηριότητα των ποδοσφαιρικών συλλόγων του εξωτερικού και της Ελλάδας, στις τέσσερις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω, στις επόμενες δυο ενότητες, υπάρχουν αναρτημένα στατιστικά στοιχεία για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους, της Ελλάδας και του εξωτερικού.

2.5.1 Οι 10 πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικοί σύλλογοι του κόσμου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτή την ενότητα, θα αναρτήσουμε μερικά στατιστικά στοιχεία από τις 10 πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικές ομάδες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Θα ξεκινήσουμε από τον σύλλογο με τα πιο «υψηλά νούμερα» και θα καταλήξουμε στον 10^ο κατά σειρά σύλλογο με τα καλύτερα στατιστικά στοιχεία. Η έρευνα και τα στατιστικά στοιχεία που θα αναρτήσουμε, θα αφορούν τις 4 από τις πιο γνωστές εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης που είναι το Instagram, το Twitter, το Facebook και το YouTube. Είναι μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από εμάς τον Ιούνιο του 2020.

**όπου εκατ. = εκατομμύρια ακόλουθοι/εγγραφές*

Ομάδα	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Συνολικά
Ρεάλ Μαδρίτης	111,2 εκατ.	89,5 εκατ.	34,4 εκατ.	5,84 εκατ.	240,94 εκατ.
Μπαρτσελόνα	103,1 εκατ.	87,9 εκατ.	33 εκατ.	9,67 εκατ.	233,67 εκατ.
Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ	73,2 εκατ.	36,1 εκατ.	22,4 εκατ.	3,12 εκατ.	134,82 εκατ.
Γιουβέντους	42 εκατ.	41,1 εκατ.	8,1 εκατ.	2,78 εκατ.	93,98 εκατ.
Τσέλσι	48,1 εκατ.	22,6 εκατ.	14,5 εκατ.	1,98 εκατ.	87,18 εκατ.
Λίβερπουλ	36,6 εκατ.	26,9 εκατ.	15 εκατ.	4,98 εκατ.	83,48 εκατ.
Παρί Σαιντ - Ζερμαίν	41,2 εκατ.	29,4 εκατ.	7,9 εκατ.	2,43 εκατ.	80,93 εκατ.
Μπάγερν Μονάχου	49,4 εκατ.	21,8 εκατ.	4,8 εκατ.	1,5 εκατ.	77,5 εκατ.
Άρσενάλ	37,5 εκατ.	17,7 εκατ.	15,9 εκατ.	1,88 εκατ.	72,99 εκατ.
Μάντσεστερ Σίτυ	39,9 εκατ.	19,6 εκατ.	8,1 εκατ.	2,64 εκατ.	70,24 εκατ.

Πίνακας 1 : Στοιχεία από τους ακόλουθους/εγγραφές των 10 πιο δημοφιλών συλλόγων ποδοσφαίρου – Ιούνιος 2020

2.5.2 Οι 10 πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικοί σύλλογοι της Ελλάδας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτή την ενότητα, θα ασχοληθούμε και θα αναρτήσουμε μερικά στατιστικά στοιχεία από τις 10 πιο δημοφιλείς ποδοσφαιρικές ομάδες της Ελλάδας, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, τα στατιστικά στοιχεία αφορούν τα 4 πιο δημοφιλείς

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και είναι μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από εμάς, τον Ιούνιο του 2020.

*όπου εκατ. = εκατομμύρια ακόλουθοι/εγγραφές

*όπου χιλ. = χιλιάδες ακόλουθοι/εγγραφές

Ομάδα	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Συνολικά
Ολυμπιακός	913 χιλ.	412 χιλ.	119,1 χιλ.	136 χιλ.	1,5 εκατ.
Παναθηναϊκός	310,2 χιλ.	136 χιλ.	21,8 χιλ.	40,8 χιλ.	508,8 χιλ.
ΠΑΟΚ	499,5 χιλ.	236 χιλ.	60,6 χιλ.	132 χιλ.	928,1 χιλ.
Άρης	56,9 χιλ.	43,7 χιλ.	8,2 χιλ.	13 χιλ.	121,8 χιλ.
ΑΕΚ	263,9 χιλ.	172 χιλ.	35,1 χιλ.	50,9 χιλ.	521,9 χιλ.
Ατρόμητος	18,9 χιλ.	13,4 χιλ.	4,1 χιλ.	1,57 χιλ.	37,97 χιλ.
Αστέρας Τρίπολης	22,5 χιλ.	11,8 χιλ.	4 χιλ.	5,24 χιλ.	43,54 χιλ.
Παναχαϊκή	16,6 χιλ.	6,6 χιλ.	494	1,22 χιλ.	24,9 χιλ.
Π.Α.Σ Γιάννινα	14,7 χιλ.	8,3 χιλ.	2,8 χιλ.	583	26,3 χιλ.
Ο.Φ.Η	8,8 χιλ.	12,8 χιλ.	806	3,14 χιλ.	25,5 χιλ.

Πίνακας 2: Στοιχεία από τους ακόλουθους/εγγραφές των 10 πιο δημοφιλών συλλόγων ποδοσφαίρου της Ελλάδας στα Social Media – Ιούνιος 2020

3 Καταναλωτική Συμπεριφορά

3.1 Ορισμός της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά ή η συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η μελέτη όπου μας δίνει μια οπτική για το πως διάφορες ομάδες καταναλωτών ή οργανισμών επιλέγουν να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν αγαθά και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις όποιες επιθυμίες τους. Οι έμποροι, με βάση τα στατιστικά στοιχεία για το πώς κινούνται οι καταναλωτές στην αγορά και ποιες είναι οι καταναλωτικές τους συνήθειες, καθορίζουν ποια προϊόντα είναι αυτά που θα τους αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος, ποια είναι ξεπερασμένα και πως θα μπορέσουν να διαθέσουν στους καταναλωτές αγαθά και υπηρεσίες όπου έχουν μεγαλύτερη απήχηση. (Chand, n.d.)

Άλλοι ορισμοί της συμπεριφοράς των καταναλωτών :

Σύμφωνα με τους Engel, Blackwell και Mansard, *«η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι ενέργειες και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ανθρώπων που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση.»* (Chand, n.d.)

Σύμφωνα με τους Louden και Bitta, *«η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η σωματική δραστηριότητα, στην οποία συμμετέχουν τα άτομα κατά την αξιολόγηση, απόκτηση, χρήση ή διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.»* (Chand, n.d.)

3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά στους Ποδοσφαιρικούς Συλλόγους

Η εμπλοκή των θαυμαστών του ποδοσφαίρου παρέχει ένα συναρπαστικό στρατηγικό πλεονέκτημα στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους, καθώς εμπλέκονται με τις διαφημιστικές καμπάνιες που αυτοπροβάλλονται από τους συλλόγους και τους ωθούν να καταναλώνουν ενεργά προϊόντα και υπηρεσίες τους. Όλοι οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι, σε όλο τον πλανήτη, αξιοποιούν τα υψηλά επίπεδα αφοσίωσης των θαυμαστών με σκοπό την ραγδαία ανάπτυξη και αύξηση των χρηματικών τους εσόδων. Με λίγα λόγια, ένα θαυμαστής ποδοσφαίρου είναι, επί της ουσίας, ένας αθλητικός καταναλωτής όπου ξοδεύει χρήματα σε προϊόντα και υπηρεσίες του συλλόγου, όπως αγορά εισιτηρίων, αθλητικού εξοπλισμού, διαφόρων μικρο-εμπορευμάτων και άλλα προϊόντα όπου μπορούν να αποφέρουν κέρδος στον σύλλογο. (Yoshida & James, 2010)

Οι φίλαθλοι του ποδοσφαίρου μπορούν να οριστούν σαν καταναλωτές του ποδοσφαίρου εφόσον εμπλέκονται στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, όπου έχουν στόχο το οικονομικό όφελος των ποδοσφαιρικών ομάδων. Για αυτόν τον λόγο, οι έμποροι του αθλητισμού χρησιμοποιούν την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή για να καθορίσουν τον τρόπο τοποθέτησης του μείγματος marketing, δηλαδή το προϊόν (Product), την τιμή (Price), την διανομή (Place), την προώθηση (Promotion) και τις διαδικασίες (Procedures). (The Future of Sports, 2015)

Οι συγκεκριμένες έρευνες για την συμπεριφορά του καταναλωτή στον αθλητισμό, πραγματοποιούνται για να βοηθηθούν οι αθλητικοί έμποροι, ώστε να προσδιοριστεί πως και πότε ένα αθλητικό προϊόν / υπηρεσία, μπορεί να φέρει επίτευξη των επιθυμητών οικονομικών αποτελεσμάτων. Η καταναλωτική συμπεριφορά των θαυμαστών, περιγράφει το πώς οι θαυμαστές κινούνται στην αγορά και πως ξοδεύουν τα χρήματά τους στην κατανάλωση αθλητικού υλικού.

3.3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων των Καταναλωτών

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, αποτελείται από 5 στάδια τα οποία περνάει ένας καταναλωτής. Τα πέντε αυτά στάδια είναι α) η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, β) η αναζήτηση πληροφοριών, γ) η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, δ) η αγορά και ε) η αξιολόγηση μετά την αγορά.

- Η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή

Σε αυτό το στάδιο, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην έρευνα για την αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών. Γνωρίζουμε ότι, για να φθάσει ένας καταναλωτής στην αγορά ενός προϊόντος, θα πρέπει να γνωρίζει τι είναι αναγκαίο για αυτόν να αγοράσει. Έτσι, το στάδιο της αναγνώρισης των αναγκών του καταναλωτή, είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις, καθώς αναγνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και προσπαθούν να τις καλύψουν, με στόχο το οικονομικό όφελος. (Foxall and Goldsmith, 2003; Solomon, 2009)

- Η αναζήτηση των πληροφοριών

Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής είναι αυτός που προσπαθεί να αναζητήσει πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο καταναλωτής, αφού βρει το προϊόν / υπηρεσία που τον ενδιαφέρει, θα ψάξει για πληροφορίες του προϊόντος ή διάφορες κριτικές, αλλιώς θα περιμένει

να δει πληροφορίες από διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, στην τηλεόραση, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.ο.κ. (Punj and Saelin, 1983; Bettman and Park, 1980)

- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

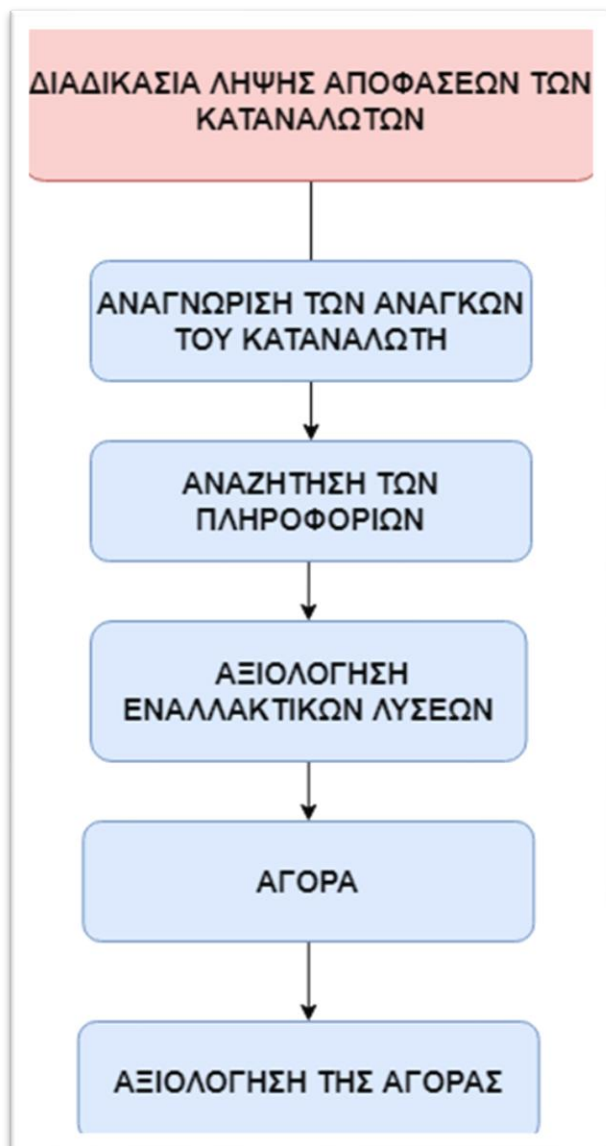
Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής κάνει σύγκριση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσει, με άλλα που πιθανόν να είναι καλύτερες ή χειρότερες λύσεις. Γίνεται μια γενική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών και της τιμής των προϊόντων, αλλά βρίσκονται και τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα μεταξύ αυτών. Σε αυτή την διαδικασία, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι ενέργειες από στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς μπορούν να «παραπλανήσουν» έναν καταναλωτή σχετικά με θετικά στοιχεία που μπορεί να έχει ένα προϊόν σε σχέση με ένα άλλο. (Hawkins and Mothersbaugh, 2009)

- Η αγορά

Μετά τα προηγούμενα πιο αναλυτικά στάδια, ο καταναλωτής φτάνει στο προτελευταίο στάδιο όπου είναι η αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας. Αφού πραγματοποιήσει την έρευνα του στα παραπάνω στάδια, είναι σε θέση να καταλήξει στην αγορά. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι, μπορεί κάλλιστα να επηρεαστεί και από κάποιο άλλο πρόσωπο η επιλογή της αγοράς του. (Olshavski and Granbois, 1989)

- Αξιολόγηση της αγοράς

Τέλος, μετά την αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας, ο καταναλωτής θα κάνει μια σχετική αξιολόγηση σχετικά με την επιλογή του. Είναι πολύ θετικό για τις επιχειρήσεις και τα στελέχη μάρκετινγκ να ικανοποιούνται οι καταναλωτές από τα προϊόντα και τις αγορές τους, οπότε είναι πολύ σημαντική η αξιολόγηση μιας αγοράς από τους πελάτες. (Schiffman and Kanuk (2009)



Σχεδιάγραμμα 1 : Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών - Δημιουργήθηκε με το draw.io

3.4 Κατηγορίες Καταναλωτών

Σε αυτή την ενότητα, θα αναλύσουμε τις 5 κατηγορίες όπου μπορούν να χωριστούν οι καταναλωτές. Οι κατηγορίες είναι οι εξής : α) νεωτεριστές, β) πρώιμοι αποδέκτες, γ) πρώιμη πλειονότητα, δ) μετέπειτα πλειονότητα και ε) τελευταίοι αποδέκτες. Αναλυτικότερη περιγραφή των πέντε αυτών κατηγοριών ακολουθούν παρακάτω.

3.4.1 Νεωτεριστές (Innovators)

Οι νεωτεριστές είναι από τα πρώτα άτομα που υιοθέτησαν μια καινοτομία. Έχουν μια από τις πιο υψηλές κοινωνικές θέσεις με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και είναι πρόθυμοι να αναλάβουν

μεγάλους κινδύνους από νεαρή ηλικία. Λόγω της προθυμότητας τους ως προς την ανοχή των κινδύνων, είναι σοβαρό και πιο πιθανό το ενδεχόμενο αποτυχίας, ωστόσο, οι οικονομικοί πόροι συμβάλλουν για την απορρόφηση ενδεχόμενης αποτυχίας. Όσον αφορά την αγορά, οι νεωτεριστές παρακολουθούν όλες τις νέες τάσεις της μόδας και συνήθως αγοράζουν καινούρια προϊόντα, δίχως να έχει γίνει έρευνα αγοράς. Από την στιγμή που τα προϊόντα που αγοράζουν, λαμβάνουν υψηλή απήχηση και προσέγγιση από ένα μεγάλο πλήθος καταναλωτών, τότε αλλάζουν τις αγορές τους με νέα προϊόντα της αγοράς. Τέλος, χαρακτηρίζονται από την κοινωνικότητα και την αυτοπεποίθηση τους και επίσης, αξίζει να σημειωθεί, ότι συχνά αλληλοεπιδρούν και με άλλους καινοτόμους. (Rogers EM. Diffusion of innovations. New York, NY: The Free Press, 1962)

3.4.2 Πρώιμοι Αποδέκτες (Early Adopters)

Οι πρώιμοι αποδέκτες είναι η επόμενη κατηγορία ατόμων που υιοθέτησαν μια καινοτομία. Είναι άτομα τα οποία έχουν τον πιο ψηλό βαθμό ηγετικής γνώμης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες καταναλωτών. Χαρακτηρίζονται από το νεαρό της ηλικίας τους και το υψηλό τους κοινωνικό καθεστώς, το υψηλό τους μορφωτικό επίπεδο καθώς και την μεγάλη οικονομική ευχέρεια. (Rogers EM. Diffusion of innovations. New York, NY: The Free Press, 1962)

3.4.3 Πρώιμη Πλειονότητα (Early Majority)

Τα άτομα τα οποία εμπεριέχονται στην κατηγορία της πρώιμης πλειονότητας, υιοθετούν μια καινοτομία μετά από διαφορετικό και σαφώς πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, απ' ό,τι οι νεωτεριστές και οι πρώιμοι αποδέκτες, όπου αναφέραμε προηγουμένως. Η πρώιμη πλειονότητα χαρακτηρίζεται από την αργή διαδικασία υιοθεσίας μιας καινοτομίας. (Rogers EM. Diffusion of innovations. New York, NY: The Free Press, 1962)

3.4.4 Μετέπειτα Πλειονότητα (Later Majority)

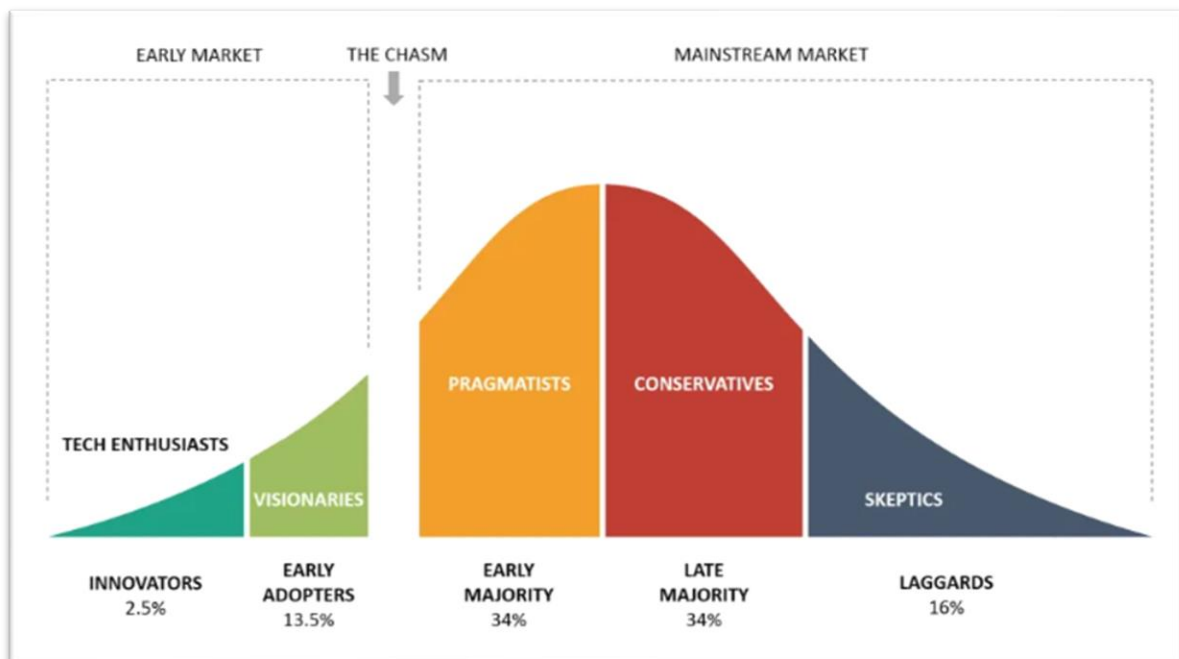
Τα άτομα τα οποία περιλαμβάνονται στην κατηγορία της μετέπειτα πλειονότητας, τείνουν να υιοθετούν μια καινοτομία μετά το μέσο μέλος της κοινωνίας. Χαρακτηρίζονται από την προσέγγιση καινοτομιών με μεγάλα επίπεδα σκεπτικισμού και εφόσον η πλειοψηφία της κοινωνίας έχει υιοθετήσει μια καινοτομία. Η μετέπειτα πλειονότητα διαθέτει μικρότερο από τον μέσο όρο κοινωνική κατάσταση και μικρή οικονομική ευχέρεια. (Rogers EM. Diffusion of innovations. New York, NY: The Free Press, 1962)

3.4.5 Τελευταίοι Αποδέκτες (Laggards)

Τέλος, τα άτομα τα οποία συνεπάγονται στους τελευταίους αποδέκτες, είναι άτομα τα οποία υιοθετούν τελευταία μια καινοτομία. Η διαφορά αυτών των ατόμων, σχετικά με τις προηγούμενες κατηγορίες, είναι ότι δεν δείχνουν καθόλου ηγετική ικανότητα. Είναι άτομα τα οποία δίνουν βάση στις παραδόσεις και έχουν την χαμηλότερη κοινωνική και οικονομική κατάσταση. (Rogers EM. Diffusion of innovations. New York, NY: The Free Press, 1962)

3.4.6 Κύκλος ζωής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Από την παρακάτω εικόνα, παρατηρούμε ένα σχεδιάγραμμα του κύκλου ζωής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο έχει ένα καμπυλωτό σχήμα. Η περιγραφή του παρακάτω σχεδιαγράμματος μας εξηγεί ότι οι Νεωτεριστές αποτελούν περίπου το 2.5% του συνολικού πληθυσμού, οι Πρώιμοι Αποδέκτες το 13,5%, η Πρώιμη Πλειονότητα και η Μετέπειτα Πλειονότητα περιγράφονται με το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 34% και οι Τελευταίοι Αποδέκτες έχουν το ποσοστό 16%. Από αυτές, η κάθε ομάδα αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό ψυχογραφικό προφίλ που διαφοροποιεί το μάρκετινγκ μεταξύ των άλλων ομάδων. (Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. New York: The Free Press. (Original publication 1962)



Εικόνα 6: Σχεδιάγραμμα κύκλου ζωής της καταναλωτικής συμπεριφοράς – Σχεδιάγραμμα βασισμένο στον Rogers, 1995, σελ. 262

3.5 Επιρροή της συμπεριφοράς καταναλωτή από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην εποχή μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακτήσει μια πολύτιμη θέση σαν ένα εργαλείο επικοινωνίας των ανθρώπων. Όπως γνωρίζουμε, άνθρωποι σε κάθε μεριά της γης συνδέονται και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την κοινωνικοποίηση, την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και την αγορά διάφορων προϊόντων/υπηρεσιών.

Όπως έχει αναφερθεί και στα παραπάνω κεφάλαια, τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι άνθρωποι μέσω των Social Media, μοιράζονται κριτικές για προϊόντα που έχουν αγοράσει, πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία, συμβουλές για διάφορες αγορές, προειδοποιήσεις σχετικά με «επικίνδυνα» προϊόντα ή συμβουλές για το πώς μπορεί να γίνει η χρήση μια υπηρεσίας κτλ.

Εξίσου, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι πριν από κάποια αγορά μέσω διαδικτύου, βασίζονται σε πληροφορίες και κριτικές από άλλους καταναλωτές.

3.5.1 Πως τα Social Media επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή;

Έχει αναφερθεί πολλές φορές ότι υπάρχει μια ραγδαία αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών και του Social Media marketing. Ένα τεράστιο πλήθος καταναλωτών, στρέφεται στο διαδίκτυο για μια αγορά ενός προϊόντος και αυτός είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που έχει φέρει τους εμπόρους σε θέση να προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου για τις επιχειρήσεις τους.

Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν που διαφημίζεται από ένα δημοφιλές πρόσωπο, ειδικά αν αυτό το πρόσωπο είναι ένα άτομο στο οποίο έχουν μεγάλο θαυμασμό. Οι εταιρίες που θέλουν να διαφημίσουν ένα καινούριο προϊόν τους, στοχεύουν σε πολύ διάσημα πρόσωπα με μεγάλη επιρροή στα Social Media, για την καλύτερη διαφήμιση τους.

Για παράδειγμα, ο καλύτερος για πολλούς ποδοσφαιριστής του κόσμου, ο Lionel Messi, όταν διαφημίζει συνεχώς τα νέα του παπούτσια συγκεκριμένης εταιρίας, επηρεάζει σίγουρα πολλούς από τους θαυμαστές του και αυτούς που τον έχουν σαν είδωλο. Όσο μεγάλη και να είναι η τιμή ενός ζευγαριού ποδοσφαιρικών παπουτσιών, ο καταναλωτής θα το συνδέσει με το

γεγονός ότι το φοράει και το διαφημίζει ο καλύτερος ποδοσφαιριστής του κόσμου και θα κινηθεί πιο εύκολα σε αγορά του.

Από την άλλη μεριά, οι μεγάλες εταιρίες δίνουν τεράστια ποσά για να διαφημιστούν από διασημότητες και με αυτόν τον τρόπο στοχεύουν στην μεγάλη δημοτικότητα του προϊόντος και συνεπώς την αύξηση των κερδών τους.

Στην παρακάτω εικόνα, έχουμε αναρτήσει τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την ιστοσελίδα "[globalwebindex](#)". Στην συγκεκριμένη έρευνα, πέραν όλων των άλλων, αναφέρεται το ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έρευνα αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Αναλυτικότερη περιγραφή των αποτελεσμάτων, θα βρίσκεται στις παρακάτω σελίδες.

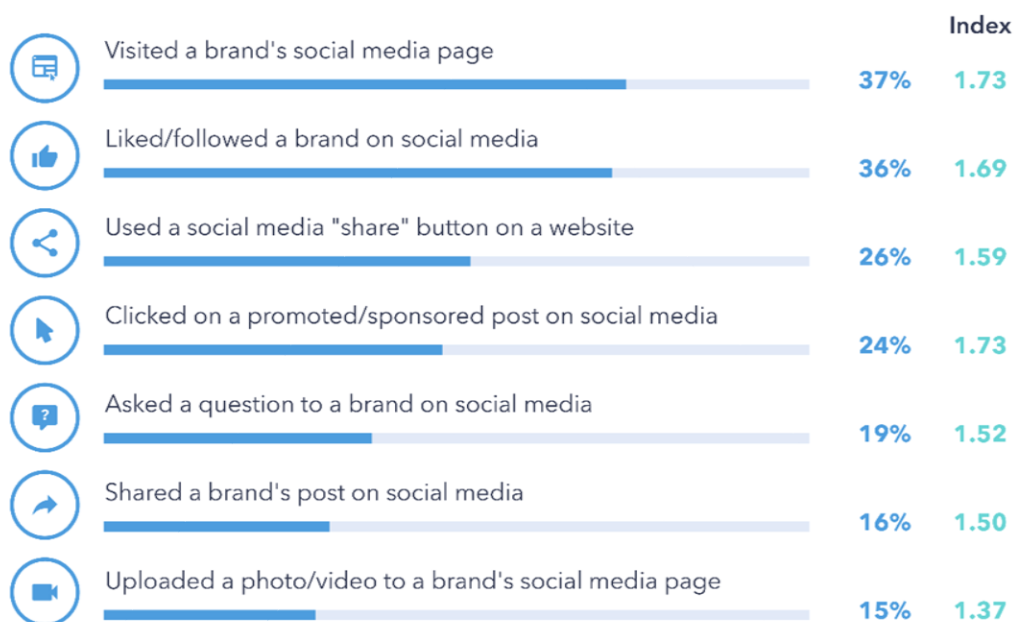
Social Browsers are Brand-Engaged



54% of Social Browsers use social media to research products

INDEX 1.44

% of Social Browsers who have done the following in the last month



Source GlobalWebIndex Q1 2018 Base 8,020 Social Browsers aged 16-64



Εικόνα 7 : Στατιστικά στοιχεία της έρευνας αγοράς στα Social Media (Πηγή : blog.globalwebindex.com)¹

Από την παραπάνω έρευνα, το συνολικό αποτέλεσμα για τους χρήστες που πραγματοποιούν μια έρευνα αγοράς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν το 54%. Άρα, σύμφωνα με την έρευνα, οι μισοί από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούν τα Social Media για έρευνες αγοράς.

Άλλα ενδιαφέρον αποτελέσματα από την ίδια έρευνα είναι ότι το 37% των χρηστών έχουν επισκεφτεί μια σελίδα ενός επώνυμου καταστήματος, το 36% έχει ακολουθήσει το επώνυμο ηλεκτρονικό κατάστημα στα social media, το 26% έχει κοινοποιήσει στον προσωπικό του λογαριασμό την σελίδα και το 16% έχει κοινοποιήσει μια δημοσίευση από την σελίδα του καταστήματος, το 24% έχει πατήσει «κλικ» σε χορηγούμενη δημοσίευση, το 19% έχει ρωτήσει την σελίδα για την επίλυση τυχών αποριών και τέλος, το 15% έχει δημοσιεύσει φωτογραφία ή βίντεο στην σελίδα του επώνυμου καταστήματος.

4 Χορηγίες, μεταγραφές και πωλήσεις εισιτηρίων μέσω Social Media

Οι περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο παρακολουθούν ποδόσφαιρο συστηματικά, είτε από την τηλεόραση, είτε από το γήπεδο και επίσης ένα μεγάλο ποσοστό αυτών, έχουν μοιραστεί έστω και μια φορά μερικές από αυτές τις στιγμές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός των απλών ανθρώπων – οπαδών – φιλάθλων, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι δραστηριοποιούνται εξίσου στα Social Media δημοσιεύοντας περιεχόμενο καθημερινά, για να προσελκύσουν όλο και περισσότερους θαυμαστές στην σελίδα τους. (Eleonor Biriotti & Toni Hopponen, 2020)

Όσον αφορά τις χορηγίες, η προβολή των δημοσιεύσεων των ποδοσφαιρικών συλλόγων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοηθάει στην αύξηση του χρόνου που αφιερώνεται στην σελίδα και στην συνέχεια την συστηματική αύξηση των εσόδων. Οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι μπορούν πολύ εύκολα να συνεργαστούν με χορηγούς, οι οποίοι ανταμείβονται με την προώθηση τους μέσω hashtag καμπανιών. (E. Biriotti & T. Hopponen)

4.1 Χορηγίες στον χώρο του ποδοσφαίρου

Την εποχή που διανύουμε, οι χορηγίες στον χώρο του ποδοσφαίρου έχουν αλλάξει πρόσωπο, καθώς, μέσω της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των κοινωνικών δικτύων, έχουν δημιουργηθεί νέες μεγάλες στρατηγικές και εμπορικές ευκαιρίες για όλους τους συλλόγους και τους ποδοσφαιριστές. Οι προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν οι κάτοχοι των δικαιωμάτων και οι χορηγοί των ποδοσφαιρικών συλλόγων είναι μεγάλες, καθώς προσπαθούν να ακολουθήσουν και να αξιοποιήσουν διάφορες αλλαγές στην αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι χορηγίες και οι μάρκες, έχουν ραγδαία εξέλιξη παγκοσμίως και προσπαθούν με κάθε τρόπο να διαφημιστούν όσο πιο ισχυρά μπορούν με στόχο το καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα. Την νέα εποχή, οι εταιρίες που θέλουν να λάβουν μεγάλη δημοτικότητα και συνεπώς οικονομικό κέρδος, στοχεύουν στην διαφήμιση τους μέσω από τα κοινωνικά δίκτυα, των πολύ δημοφιλή συλλόγων στον κόσμο. Όπως παρατηρήσαμε στις προηγούμενες ενότητες και κεφάλαια, τα νούμερα των ποδοσφαιρικών συλλόγων στα κοινωνικά δίκτυα είναι τεράστια. Έτσι, με την χορηγία ή την διαφήμιση κάποιας εταιρίας, μέσω των Social Media μιας ομάδας ποδοσφαίρου με υψηλά νούμερα, η φήμη μεγαλώνει και τα οικονομικά έσοδα είναι «προ των πυλών».

Ο ρόλος των Social Media, έχει καταστήσει το ποδόσφαιρο πιο προσιτό σε περισσότερους ανθρώπους με χαμηλότερο κόστος, αλλάζοντας τις καταναλωτικές συνήθειες των οπαδών. Συγκεκριμένα, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έχουν μεταλλαχθεί από ποδοσφαιρικούς φορείς, σε εταιρείες αναψυχής και μέσων που ανταγωνίζονται για την προσοχή των θαυμαστών σε παγκόσμιο επίπεδο. Το αποτέλεσμα της προσοχής τους, είναι οι άνθρωποι από απλοί θαυμαστές να γίνουν καταναλωτές και έτσι δημιουργείται μια πολύ σημαντική ευκαιρία χορηγίας για τις επώνυμες και μη επώνυμες εταιρίες

4.2 Μεταγραφές ποδοσφαιρικών συλλόγων μέσω Social Media

Στις περιόδους μεταγραφών, για να πραγματοποιηθεί μια μεταγραφή ενός ποδοσφαιριστή, χρειάζονται κάποιες βασικές διαπραγματεύσεις. Αρχικά, μια διαπραγμάτευση αφορά την επικοινωνία μεταξύ της ομάδας που ενδιαφέρεται για την αγορά ενός ποδοσφαιριστή, με την ομάδα στην οποία ανήκει ο ποδοσφαιριστής, την διαπραγμάτευση μεταξύ της ομάδας που ενδιαφέρεται για τον ποδοσφαιριστή με τον μάνατζερ του για τους προσωπικούς –

οικονομικούς όρους και την διαπραγμάτευση της ομάδας που ενδιαφέρεται για την αγορά του με τον μάνατζερ της ομάδας που πρόκειται να τον πουλήσει. (Jack Cohen, 2017)

Με λίγα λόγια, η ομάδα στην οποία ανήκει ο ποδοσφαιριστής θα πρέπει να δώσει άδεια στην ομάδα που ενδιαφέρεται για την αγορά του, ώστε να ξεκινήσουν νόμιμα οι διαπραγματεύσεις. Στην πραγματικότητα όμως, υπάρχουν «μεσάζοντες» που έρχονται σε επαφή μεταξύ του συλλόγου που ενδιαφέρεται για αγορά και του παίκτη, πριν από την επίσημη άδεια του συλλόγου που ανήκει. (Jack Cohen, 2017)

Πως μπορούν όμως, τα Social Media, να συνδράμουν σε μια διαπραγμάτευση μεταξύ ποδοσφαιριστή, μάνατζερ και συλλόγων;

Οι περισσότεροι μάνατζερ και στελέχη των ποδοσφαιρικών συλλόγων, χρησιμοποιούν την εφαρμογή WhatsApp, όταν πρόκειται για επικοινωνία και διαπραγματεύσεις. Ο λόγος είναι ότι, είναι πιο εύκολη και άμεση η χρήση του για επικοινωνία και μια διαπραγμάτευση απ' ότι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαθέτει δυνατότητα ομαδικής συνομιλίας, υπάρχουν αποδεικτικά μηνυμάτων και μπορεί να υπάρχει άμεση επικοινωνία από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. (Jack Cohen, 2017)

4.3 Πώληση εισιτηρίων των ποδοσφαιρικών συλλόγων

Για κάθε ποδοσφαιρικό σύλλογο, πέρα των μικρών και μεγάλων χορηγιών, σημαντικό ρόλο ως προς την επίτευξη των καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων, παίζει η πώληση των εισιτηρίων.

Όπως γνωρίζουμε, για να λειτουργήσει ομαλά και να πετύχει τους στόχους της μια ποδοσφαιρική ομάδα, θα πρέπει να έχει οικονομικά έσοδα και στήριξη από μεγάλο πλήθος οπαδών ή φιλάθλων. Έσοδα μπορούν να έρθουν και από ξένες επενδύσεις (Daskalopoulos et al, 2016). Έτσι, τα τελευταία χρόνια, όπου έχει αυξηθεί η δημοτικότητα και η δραστηριοποίηση όλων των ομάδων στα κοινωνικά μέσα, οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι έρχονται πιο «κοντά» με τους οπαδούς τους και με συνεχείς ανανεωμένες διαφημιστικές καμπάνιες, προσπαθούν να ελκύσουν τους οπαδούς, ως προς την αγορά ενός εισιτηρίου.

Συνήθως, οι σύλλογοι μέσω των επίσημων σελίδων τους στα Social Media, χρησιμοποιούν τους πιο δημοφιλείς ποδοσφαιριστές ή πρόσωπα, για να ελκύσουν τον κόσμο να προμηθευτεί ένα εισιτήριο, απλό ή διαρκείας. Τα τελευταία χρόνια, ο κάθε σύλλογος έχει θεσπίσει την αγορά ηλεκτρονικού εισιτηρίου μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, ο κάθε οπαδός θα μπορεί να

αγοράσει αυτόματα ένα εισιτήριο απλό ή διαρκείας, μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της ομάδας.

Μέσω της ιστοσελίδας, ο κάθε ενδιαφερόμενος θα μπορεί να ενημερωθεί για τις τιμολογιακές πολιτικές του κάθε εισιτηρίου, τα προνόμια που διαθέτει η κάθε κατηγορία εισιτηρίου, τις διαθέσιμες θέσεις και το κλείσιμο αυτών. Μάλιστα, αν πρόκειται για απλό εισιτήριο για έναν μόνο αγώνα, ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να εκτυπώσει το αποδεικτικό, το οποίο θα μπορεί να χρησιμοποιήσει για την είσοδο του στο γήπεδο. (Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020))

Συμπερασματικά, η πώληση εισιτηρίων και η διαφήμιση τους μέσω των Social Media, έχει θετικό αντίκτυπο στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους, καθώς, μπορεί οποιοσδήποτε οπαδός από οποιοδήποτε σημείο της χώρας να κλείσει το εισιτήριό του, εύκολα, γρήγορα και χωρίς να ταξιδέψει χιλιόμετρα ή να περιμένει στην «ουρά» για ένα εισιτήριο. Επίσης, φέρνει πιο κοντά στην ομάδα, ανθρώπους που δεν γνώριζαν για τις τιμές των εισιτηρίων και μέσω μιας χορηγούμενης διαφήμισης σε γνώστες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τους κινεί το ενδιαφέρον. (Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020))

Άρα, μια καλή διαφημιστική καμπάνια, όπου θα ελκύσει όλο και περισσότερους οπαδούς στην αγορά εισιτηρίου, οι καλές τιμές των εισιτηρίων και η γενικότερη διαφήμιση των εισιτηρίων μέσω Social Media, αποφέρει πολύ υψηλά κέρδη για κάθε σύλλογο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΟΣ

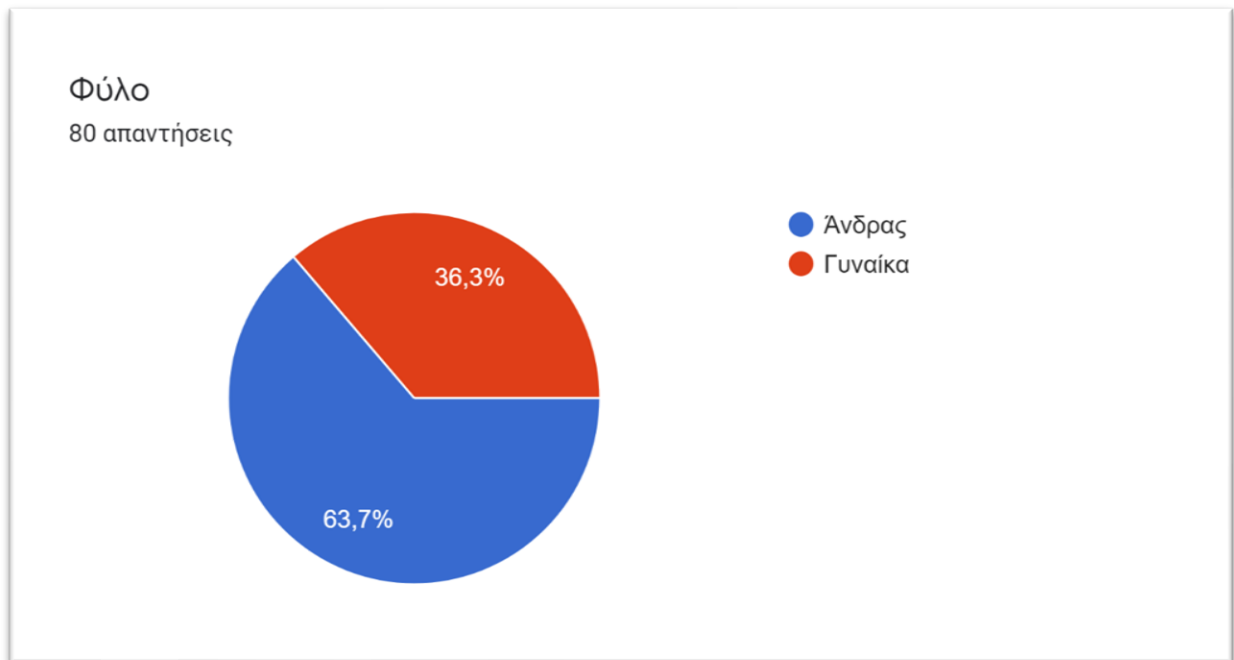
Μεθοδολογία Έρευνας

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις τάσεις των ανθρώπων προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποια είναι η συμπεριφορά τους όταν γίνονται καταναλωτές υπηρεσιών και προϊόντων των ομάδων. Δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο, στο οποίο εντάξαμε ερωτήματα όπου αφορούν το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας. Οι απαντήσεις του κάθε χρήστη ήταν εντελώς ανώνυμες, έτσι ώστε να επιτευχθεί όσο το δυνατό πιο άρτιο το αποτέλεσμα.

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, χρησιμοποιήθηκε μια φόρμα ερωτηματολογίου από την Google, καθώς είναι μια αξιόπιστη πηγή για να πετύχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι χρήστες ήταν 24. Κύριος στόχος μας κατά τη σχεδίαση αυτού του ερωτηματολογίου ήταν να είναι σύντομη διάρκεια της συμπλήρωσής του ούτως ώστε να κρατηθεί υψηλά το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και έτσι να αυξηθεί ο αριθμός συμμετοχής, πράγμα που αποτελούσε έναν από τους κυριότερους στόχους για την έρευνά μας.

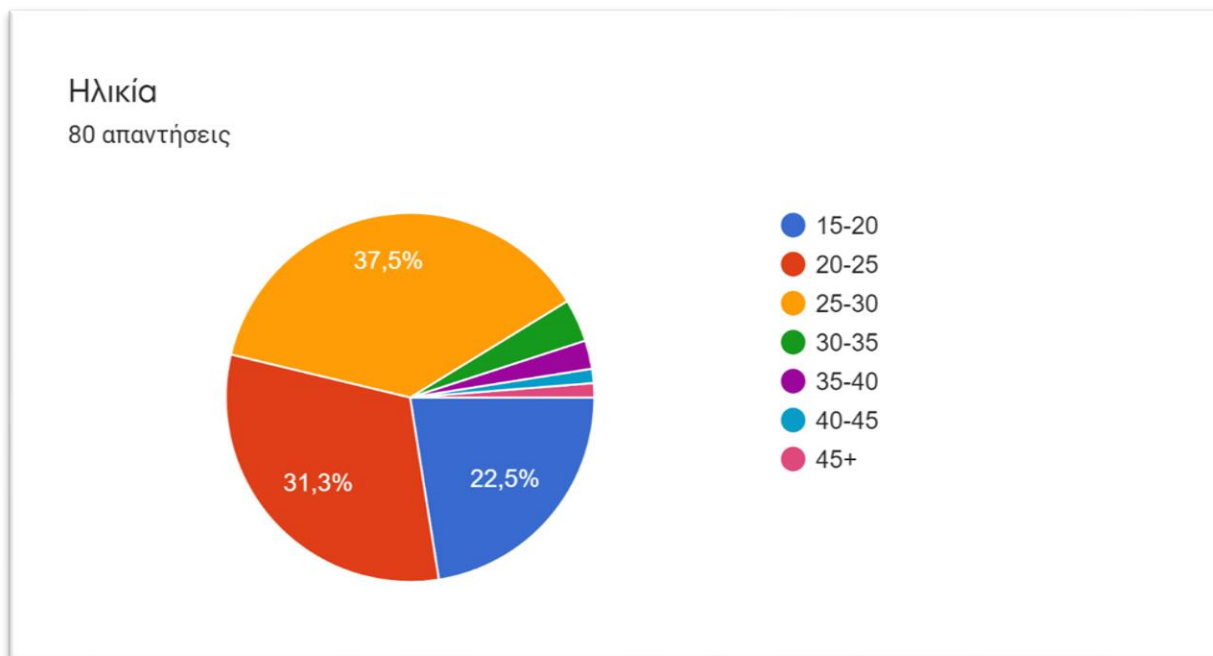
Ο τρόπος τον οποίο ακολουθήσαμε για την διάδοση του ερωτηματολογίου, ήταν να το κοινοποιήσουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram και άλλες δημοφιλείς εφαρμογές. Οι συμμετέχοντες ήταν άτομα από όλες τις κατηγορίες των ηλικιών και έτσι η έρευνα αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα απαντήσεων. Τα άτομα που απάντησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ανέρχονται στα 80 άτομα. Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα, έτσι όπως ακριβώς απαντήθηκαν στην φόρμα μας.

Ξεκινάμε κατά σειρά την ανάρτηση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας. Όπως είπαμε, οι απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο μας ήταν 80. Στην πρώτη ερώτηση, η οποία αφορούσε το φύλο των ατόμων, το 36,3% των απαντήσεων δόθηκε από γυναίκες και το υπόλοιπο 63,7% από άνδρες. Πιο αναλυτικά, οι άνδρες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν 51 και οι γυναίκες 29.



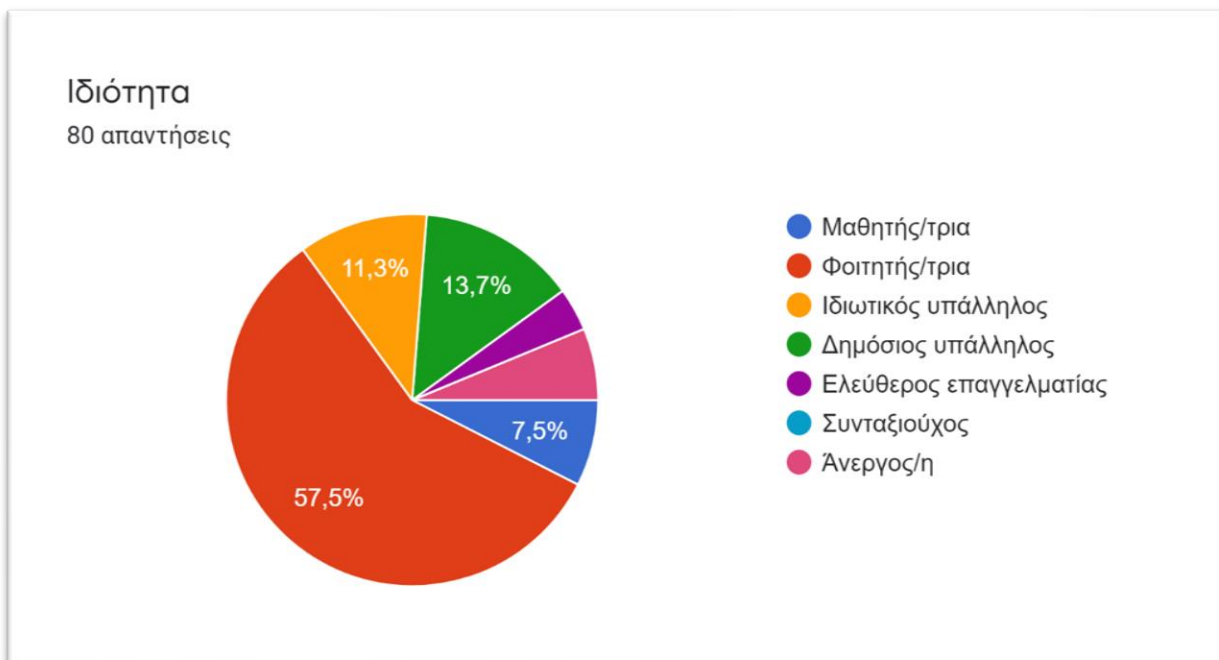
Ερώτηση 1 : Φύλο

Η δεύτερη ερώτηση που τέθηκε στους χρήστες αφορούσε την ηλικία τους. Σε αυτή την ερώτηση λοιπόν, οι απαντήσεις ποικίλουν, καθώς όπως βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικίας κυμαίνεται στα 25-30 έτη με ποσοστό 37,5%. Ακολουθούν οι χρήστες που απάντησαν 20-25 ετών με ποσοστό 31,3%. Στην συνέχεια, το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό της τάξεως των 22,5% όπου ήταν τα άτομα ηλικίας 15-20. Τέλος, στην συγκεκριμένη έρευνα, τα άτομα ηλικίας 30 έως και 45+ ετών, ήταν τα άτομα με τις λιγότερες συνολικά απαντήσεις.



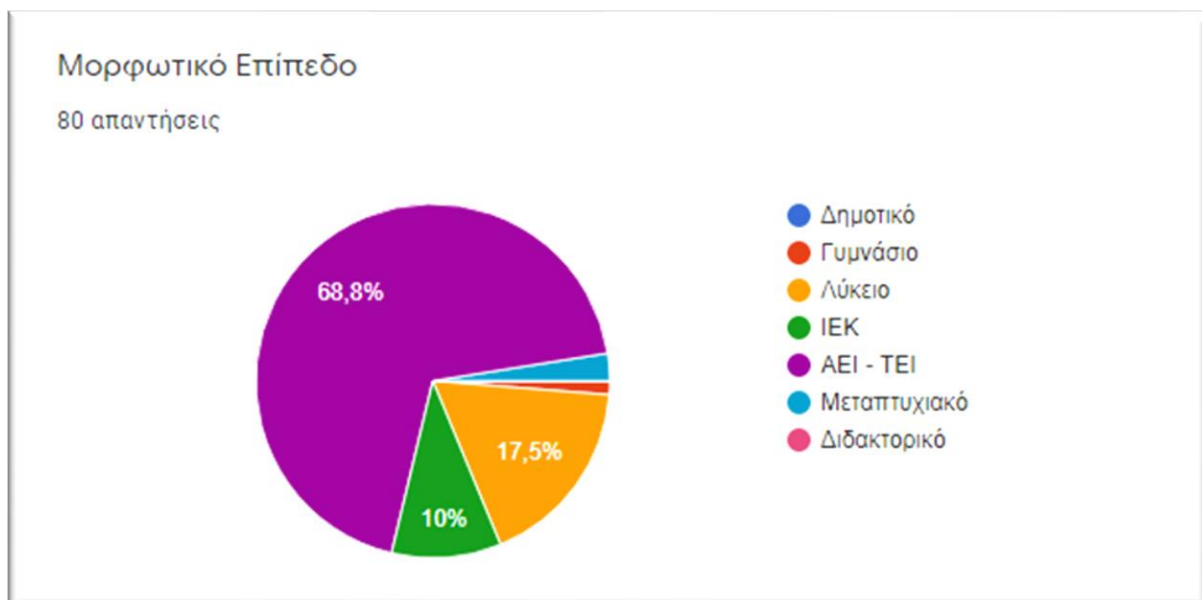
Ερώτηση 2: Ηλικία

Στην ερώτηση 3, θελήσαμε να δούμε την ιδιότητα του κάθε χρήστη που έλαβε συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο μας. Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω διάγραμμα, οι φοιτητές υπερτερούν με μεγάλη διαφορά, με ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 57,5%. Στην συνέχεια, ακολουθούν οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι με 13,7% και 11,3% αντιστοίχως. Ένα ποσοστό της τάξεως 7,5% λαμβάνουν οι μαθητές που απάντησαν στη συγκεκριμένη έρευνα και τέλος με λιγότερο ποσοστό οι άνεργοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Κανένας συνταξιούχος, όπως ήταν λογικό, δεν έλαβε μέρος στη συγκεκριμένη διαδικτυακή έρευνα.



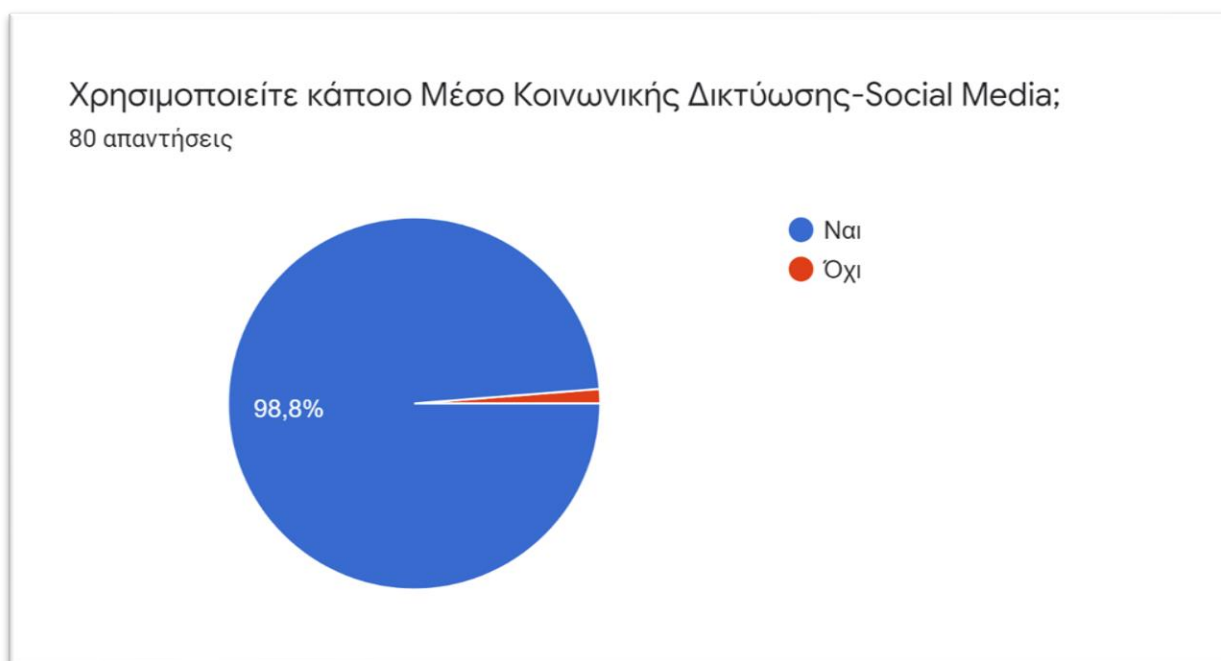
Ερώτηση 3: Ιδιότητα

Στην ερώτηση 4, ρωτήσαμε τους χρήστες για το μορφωτικό τους επίπεδο. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και εδώ, μια μεγάλη διαφορά έχουν τα άτομα με μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ – ΤΕΙ και συγκεκριμένα υπερτερούν με ποσοστό 68,8%. Ακολουθούν με σχετικά μεγάλο ποσοστό της τάξεως των 17,5% τα άτομα με μορφωτικό επίπεδο λυκείου, αλλά και με ένα ποσοστό 10% τα άτομα με μορφωτικό επίπεδο σχολής ΙΕΚ. Τέλος, μορφωτικό επίπεδο γυμνασίου και μεταπτυχιακού λαμβάνουν μικρότερο ποσοστό, ενώ κανένα άτομο με μορφωτικό επίπεδο δημοτικού / διδακτορικού, δεν απάντησε στην έρευνα.



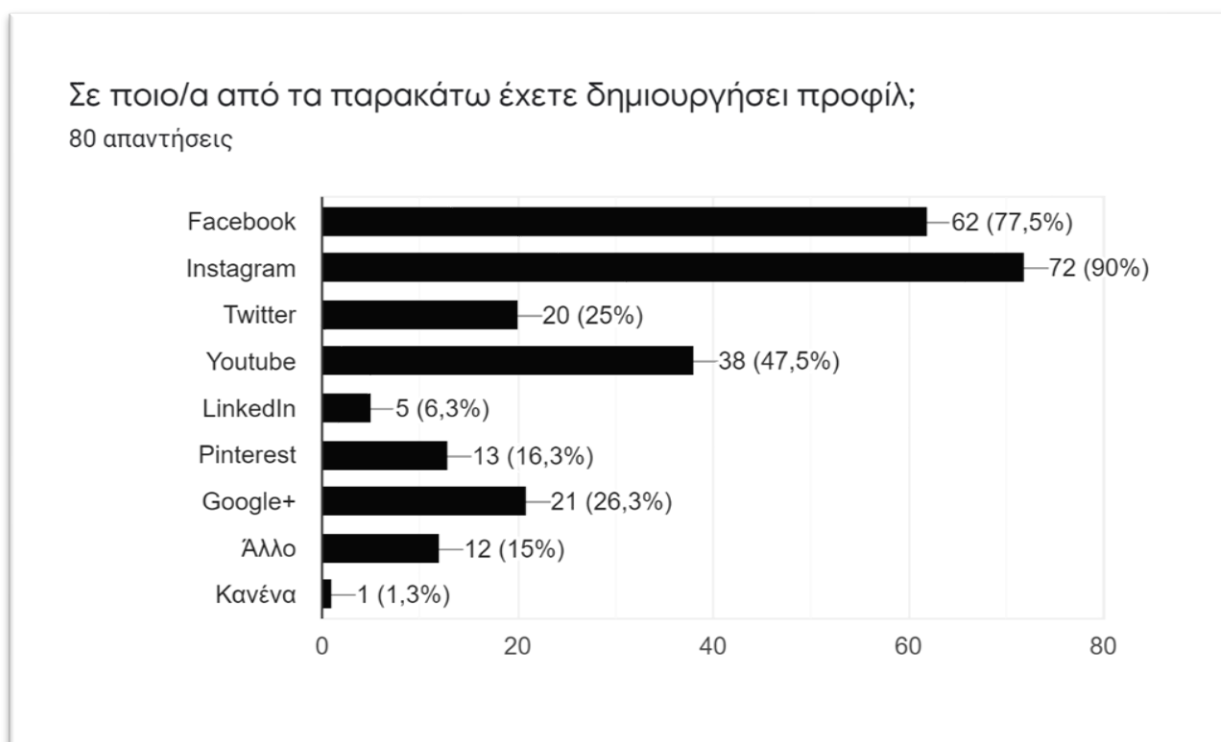
Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο

Μετά τις δημογραφικές ερωτήσεις, ξεκινάμε τις γενικές ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της πτυχιακής μας. Πρώτη γενική ερώτηση ήταν το αν χρησιμοποιούν κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Όπως ήταν λογικό, το 98,8 απάντησε πως χρησιμοποιεί κάποιο μέσο.



Ερώτηση 5: Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

Στην επόμενη ερώτηση, είναι πιο μοιρασμένα τα δεδομένα μας. Συγκεκριμένα, ρωτήσαμε τους χρήστες σε ποιες πλατφόρμες έχουν δημιουργήσει προσωπικό ιστολόγιο. Οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν περισσότερες από μια εφαρμογές. Πρώτο σε δημοτικότητα ήταν με 72 απαντήσεις και ποσοστό 90% το Instagram, ενώ ακολουθεί το Facebook με 62 απαντήσεις και ποσοστό 77,5%. Στην συνέχεια το YouTube λαμβάνει ποσοστό 47,5% και το Twitter 25%. Ακολουθούν το Google+, Pinterest, LinkedIn με λιγότερες απαντήσεις. Τέλος, η απάντηση «άλλο» έλαβε 12 απαντήσεις και το «κανένα» μόλις 1 απάντηση.

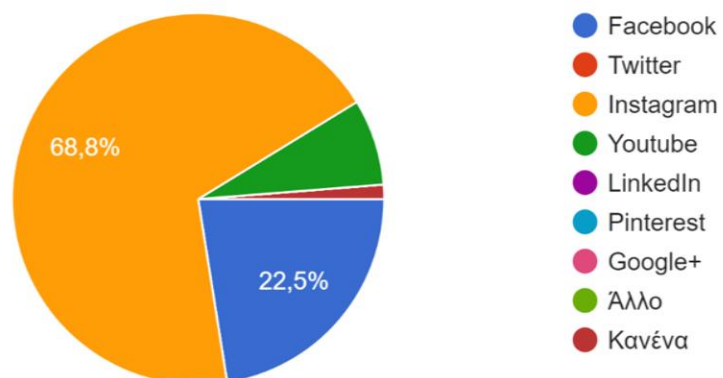


Ερώτηση 6: Σε ποιο από τα παρακάτω έχετε δημιουργήσει προφίλ;

Αμέσως μετά την ερώτηση 6, έρχεται μια πιο ξεκάθαρη ερώτηση που ο κάθε χρήστης μπορούσε να δώσει μόνο μια απάντηση. Συγκριμένα, ρωτήσαμε για το ποια πλατφόρμα τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο. Οι απαντήσεις Instagram και Facebook ήταν οι πιο δημοφιλείς, με το Instagram να έχει ένα ποσοστό 68,8% και το Facebook 22,5%. Ακολουθούν το YouTube με ένα μικρό ποσοστό και η επιλογή «κανένα» με μόλις μια απάντηση. Τα Twitter, LinkedIn, Pinterest και Google+ δεν έλαβαν καμία απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

80 απαντήσεις

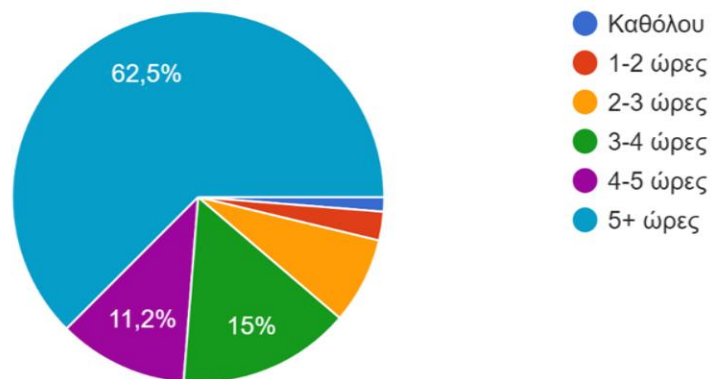


Ερώτηση 7: Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Μια σχετικά μοιρασμένη απάντηση δώσανε οι χρήστες στην ερώτηση για το πόσες ώρες χρησιμοποιούν τα Social Media ανά μέρα. Συγκεκριμένα, ένα μεγάλο ποσοστό 62,5% είναι αυτό που απάντησε 5+ ώρες και υπερτερεί στις απαντήσεις. Ακολουθούν οι απαντήσεις 3-4 ώρες και 4-5 ώρες με 15% και 11,2% αντιστοίχως, ενώ 2-3 και 1-2 ώρες έλαβαν λιγότερες απαντήσεις. Ένα ήταν το άτομο που απάντησε «καθόλου».

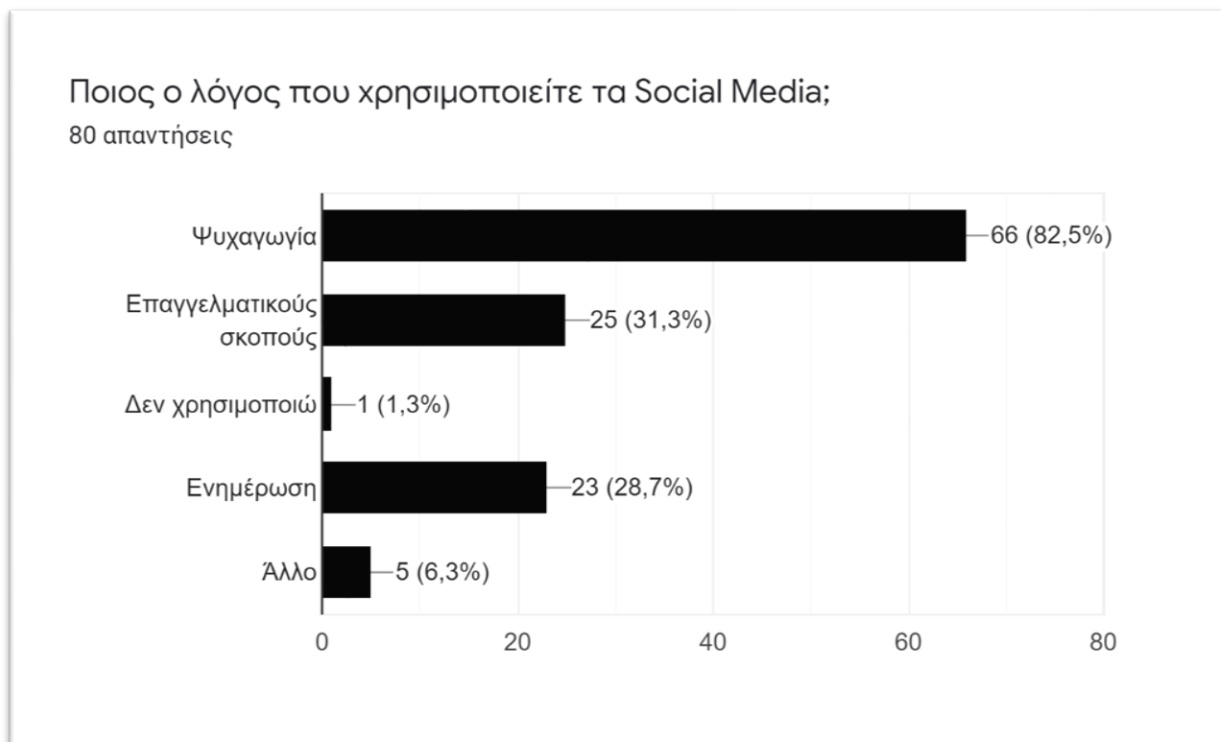
Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε τα Social Media την μέρα;

80 απαντήσεις



Ερώτηση 8: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε τα Social Media την μέρα;

Στην 9^η ερώτηση, ήταν ανοιχτή η επιλογή περισσότερων από μια απαντήσεις. Όπως βλέπουμε, η πλειοψηφία των ανθρώπων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και συγκεκριμένα οι 66 (82,5%), ήταν αυτοί που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα Social Media για ψυχαγωγικούς λόγους. Ενώ, ακολουθούν οι απαντήσεις για «επαγγελματικούς σκοπούς» και «ενημέρωση» με 25 (31,3%) και 23 (28,7%) απαντήσεις αντίστοιχα. Τέλος, η επιλογή «άλλο» πήρε 5 απαντήσεις και η επιλογή «δεν χρησιμοποιώ» μόλις μια.



Ερώτηση 9: Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείται τα Social media;

Στην ερώτηση 10, οι χρήστες ρωτήθηκαν για τον τρόπο επικοινωνίας που προτιμάνε περισσότερο. Οι χρήστες που προτιμούν την επικοινωνία μέσω των Social Media υπερτερούν με ποσοστό 81,3% έναντι 18,8% που είχε η απάντηση «κινητό τηλέφωνο».



Ερώτηση 10: Ποιον από τους παρακάτω τρόπος επικοινωνίας προτιμάτε περισσότερο;

Για την ερώτηση «ποιο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο για την περιήγηση στα social media», οι χρήστες είχαν την δυνατότητα περισσότερων από μια απαντήσεις. Η απάντηση «κινητό τηλέφωνο», έλαβε τις περισσότερες απαντήσεις με ποσοστό 73,8%, ενώ ακολουθούν οι απαντήσεις «Laptop» και «σταθερός υπολογιστής» με 35% και 28,7% αντίστοιχα. Τέλος, ποσοστό 8,8% έλαβε το Tablet και μόλις μια απάντηση η επιλογή «άλλο».

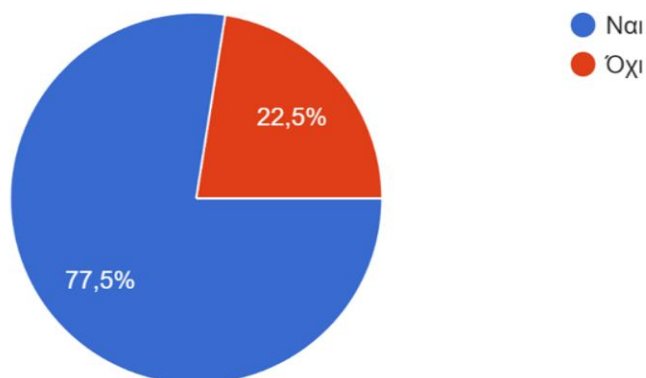


Ερώτηση 11: Ποιο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο για την περιήγηση στα social media;

Στην επόμενη ερώτηση, θέσαμε ένα ερώτημα που συσχετίζεται με το ποδόσφαιρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ερώτηση μας ήταν, αν οι ερωτηθέντες ακολουθούν κάποιον ποδοσφαιρικό σύλλογο της Ελλάδας ή του εξωτερικού. Το ποσοστό που απάντησε ναι ήταν 77,5% και το ποσοστό που απάντησε όχι ήταν 22,5%. Έτσι, βλέπουμε και εδώ μια μεγάλη διαφορά υπέρ του «ναι», πράγμα που σημαίνει ότι είναι αρκετοί αυτοί που ακολουθούν κάποιους ποδοσφαιρικούς συλλόγους.

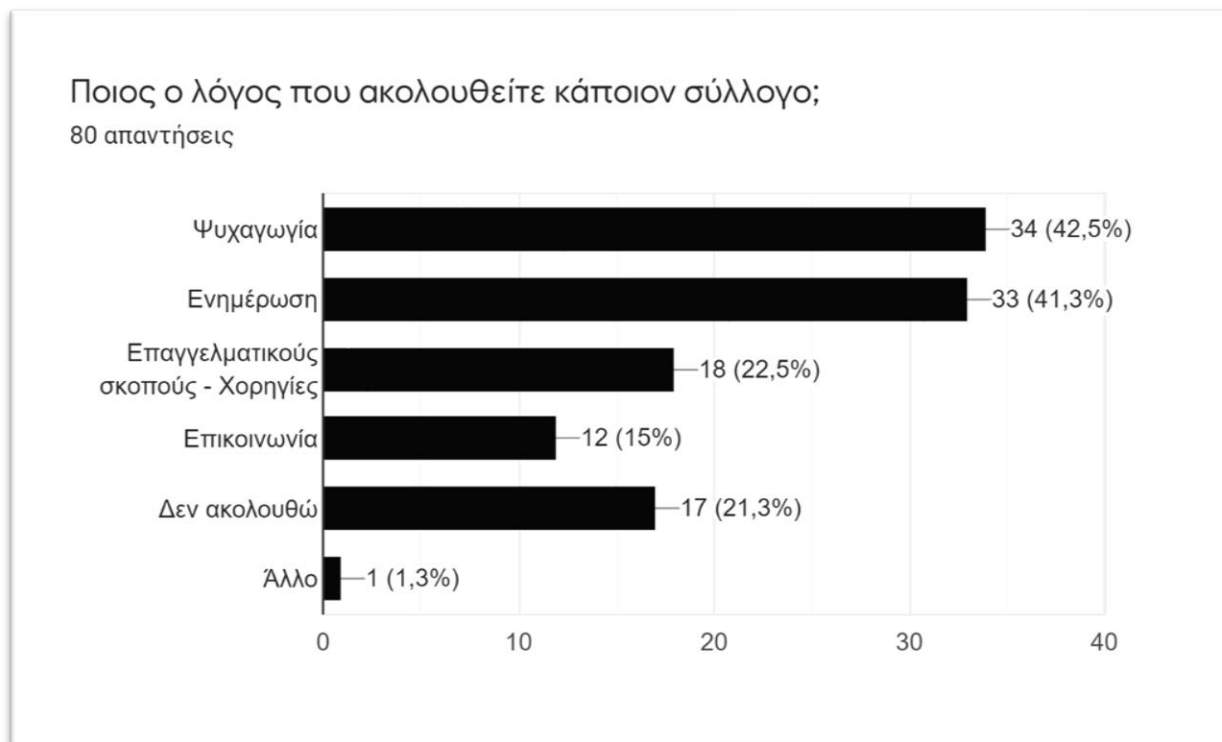
Ακολουθείτε κάποιον ποδοσφαιρικό σύλλογο της Ελλάδας ή του Εξωτερικού στα Social Media;

80 απαντήσεις



Ερώτηση 12: Ακολουθείτε κάποιον ποδοσφαιρικό σύλλογο της Ελλάδας ή του εξωτερικού στα Social Media;

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, η επόμενη ερώτηση δεν θα μπορούσε να ήταν άλλη από το να επιλεγεί ο λόγος τον οποίον ακολουθούν έναν σύλλογο. Οι χρήστες είχαν και εδώ την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μια επιλογές και όπως βλέπουμε το αποτέλεσμα είναι αρκετά μοιρασμένο. Οι πρώτες δυο δημοφιλέστερες απαντήσεις ήταν η ψυχαγωγία και η ενημέρωση με 42,5% και 41,3% ποσοστό αντίστοιχα, μόλις μια απάντηση διαφορά. Στην συνέχεια, ακολουθούν εξίσου με μια απάντηση διαφορά οι απαντήσεις «χορηγίες» (22,5%) και «δεν ακολουθώ» (21,3%). Λιγότερες απαντήσεις, με ποσοστό 15% έλαβε η «επικοινωνία», ενώ στο τέλος με μια μόνο απάντηση έμεινε η επιλογή «άλλο».

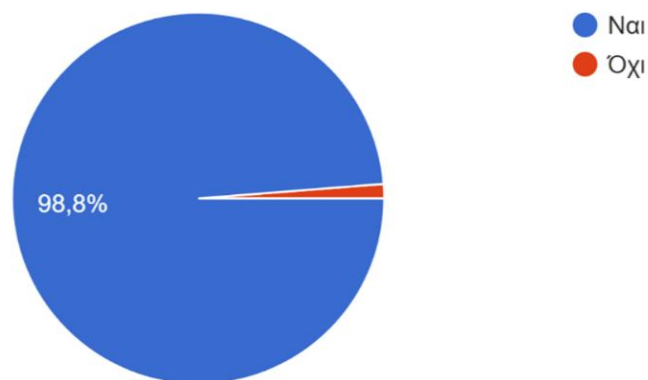


Ερώτηση 13: Ποιος ο λόγος που ακολουθείτε κάποιον σύλλογο;

Στην 14^η ερώτηση, ρωτήθηκε η γνώμη των ερωτηθέντων για το αν θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθάνε στην δημοτικότητα ενός συλλόγου. Οι απαντήσεις υπέρ του να είναι με πολύ μεγάλη διαφορά πρώτες με το εκπληκτικό ποσοστό 98,8%, δηλαδή σχεδόν και οι 80 ερωτηθέντες έχουν την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθάνε πλήρως στην δημοφιλία ενός ποδοσφαιρικού σωματείου.

Θεωρείτε ότι βοηθάνε τα Social Media στην δημοτικότητα ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου;

80 απαντήσεις

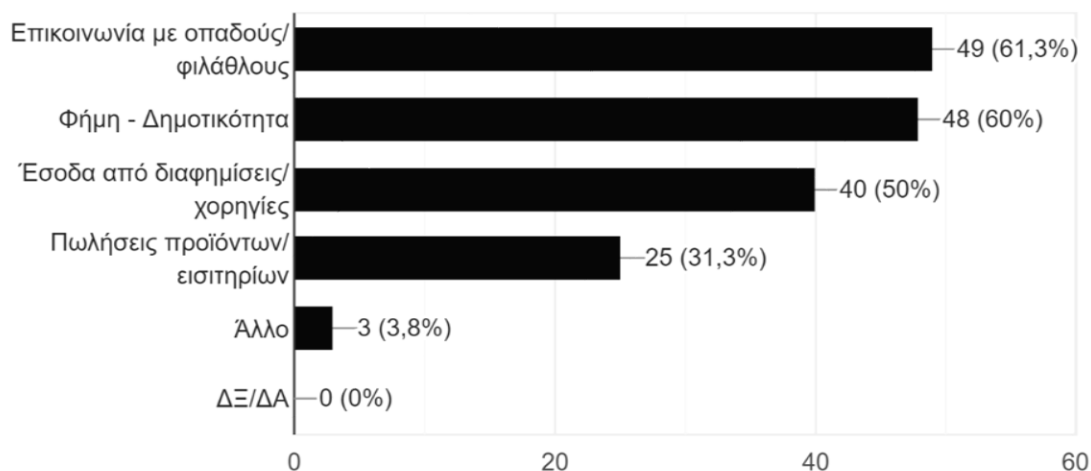


Ερώτηση 14: Θεωρείτε ότι βοηθάνε τα Social Media στην δημοτικότητα ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου;

Στην επόμενη ερώτηση, γίνεται μια γενικότερη αναφορά για το ποια μπορεί να είναι τα κέρδη που πιθανόν να έχει ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ήταν μια ερώτηση, που και εδώ είχαν την ευκαιρία να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις. Οι επιλογές επικοινωνία με οπαδούς και δημοτικότητα, συλλέξανε τις περισσότερες απαντήσεις με 49 (61,3%) και 48 (60%) απαντήσεις αντιστοίχως. Στην συνέχεια, οι 40 απαντήσεις που δόθηκαν στην επιλογή «έσοδα από διαφημίσεις-χορηγίες» με ποσοστό 50% ήταν εξίσου αρκετές. Τέλος, ακολουθούν οι απαντήσεις «πωλήσεις προϊόντων / εισιτηρίων» με 25 απαντήσεις (31,3%) και η επιλογή «άλλο» με 3 απαντήσεις (3,8%). Κανένας δεν απάντησε με την επιλογή «Δεν Ξέρω Δεν Απαντώ».

Ποια πιστεύετε ότι είναι τα "κέρδη" που μπορεί να έχει ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος από τα Social Media;

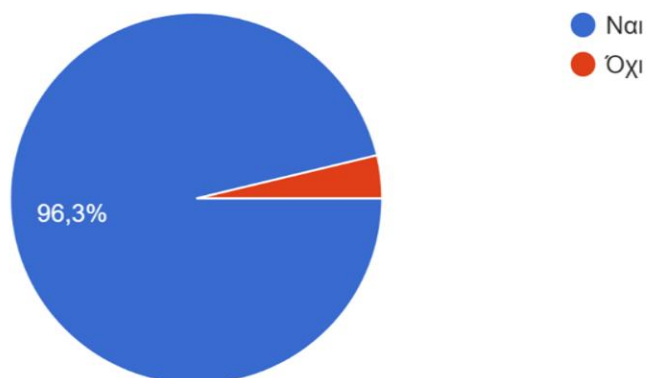
80 απαντήσεις



Ερώτηση 15: Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κέρδη που μπορεί να έχει ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος από τα Social Media;

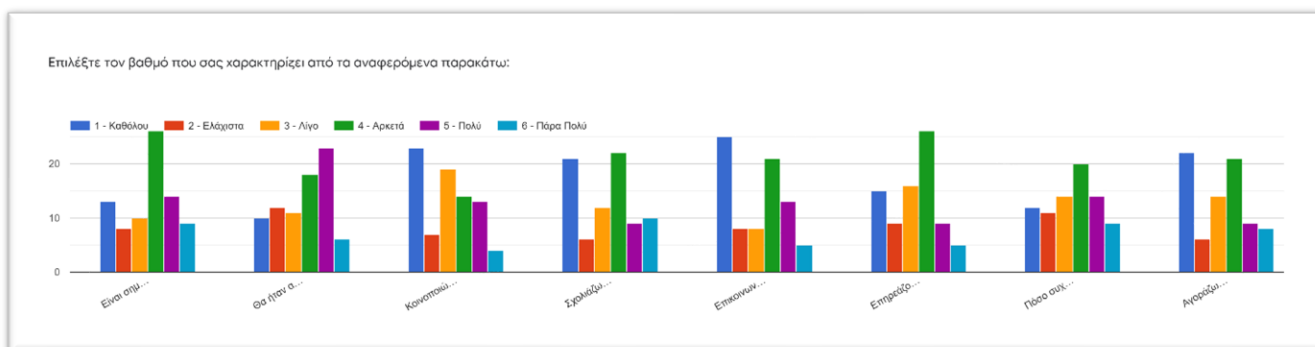
Στην τελευταία ερώτηση, πριν περάσουμε στην κλίμακα απαντήσεων, ρωτήσαμε τους χρήστες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο για το αν θεωρούν ότι η διαφήμιση ενός συλλόγου, μέσα από τα Social Media, αυξάνει τις πωλήσεις σε εισιτήρια και προϊόντα. Με μεγάλη διαφορά και εδώ, υπερίσχυσε το ναι με ποσοστό 96,3%.

Θεωρείτε ότι η διαφήμιση ενός συλλόγου, μέσα από τα Social Media αυξάνει τις πωλήσεις σε εισιτήρια και προϊόντα;
80 απαντήσεις



Ερώτηση 16: Θεωρείτε ότι η διαφήμιση ενός συλλόγου, μέσα από τα Social Media αυξάνει τις πωλήσεις σε εισιτήρια και προϊόντα;

Τέλος, δημιουργήθηκε μια σειρά 8 ερωτήσεων που οι χρήστες θα μπορούσαν να απαντήσουν με πλέγμα πολλαπλών επιλογών. Δηλαδή, δημιουργήσαμε 8 ερωτήσεις και για κάθε μια ο κάθε χρήστης θα έπρεπε να απαντάει με κλίμακα από 1-καθόλου έως 6- πάρα πολύ, για τον βαθμό τον οποίον τους χαρακτηρίζει η κάθε ερώτηση.



Ερώτηση 17: 8 ερωτήσεις με πλέγμα πολλαπλών επιλογών

Παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα ότι, δεν είναι δυνατό να διακριθούν αναλυτικά οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις καθώς και τα ποσοστά τους. Για τον συγκεκριμένο λόγο, έχει δημιουργηθεί το παρακάτω πινακάκι που αναγράφει αναλυτικά και τις 8 ερωτήσεις, αλλά και την ποσότητα απαντήσεων που έλαβε το κάθε πλέγμα πολλαπλής επιλογής.

	1- Καθόλου	2- Ελάχιστα	3- Λίγο	4- Αρκετά	5- Πολύ	6- Πάρα Πολύ
Είναι σημαντική για εμένα η ακολούθηση ποδοσφαιρικών συλλόγων στα Social Media	13	8	10	26	14	9
Θα ήταν αρνητική για εμένα η μη ενεργή ενημέρωση των ποδοσφαιρικών συλλόγων στα Social Media	10	12	11	18	23	6
Κοινοποιώ/Μοιράζομαι δημοσιεύσεις των συλλόγων και στο προσωπικό μου προφίλ	23	7	19	14	13	4
Σχολιάζω δημοσιεύσεις, φωτογραφικό υλικό ή βίντεο των ποδοσφαιρικών συλλόγων	21	6	12	22	9	10
Επικοινωνώ με προσωπικά μηνύματα με τους συλλόγους	25	8	8	21	13	5
Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις προϊόντων των συλλόγων	15	9	16	26	9	5

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τα νέα κάποιου ποδοσφαιρικού συλλόγου από τα Social Media;	12	11	14	20	14	9
Αγοράζω προϊόντα ή εισιτήρια από τα Social Media των ποδοσφαιρικών συλλόγων	22	6	14	21	9	8

Πίνακας 3: Αποτελέσματα από τις ερωτήσεις με πλέγμα πολλαπλών επιλογών

Συμπεράσματα

Έχοντας πλέον μεταβεί σε μια εποχή η οποία απαρτίζεται από την ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας, δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητο το γεγονός ότι η τεχνολογία έχει διεισδύσει για τα καλά στην ζωή και την καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου. Τα τελευταία χρόνια, η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, ειδικότερα από την στιγμή που ξεκίνησε η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία δημιουργήθηκαν για την πιο εύχρηστη ανταλλαγή ιδεών, μηνυμάτων και γενικότερα μια άμεση επικοινωνία μεταξύ ατόμων.

Γνωρίζοντας πλέον αρκετά πράγματα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν θα μπορούσαμε να μη σταθούμε στα οφέλη που προσφέρουν. Από τα πιο αξιοσημείωτα είναι η μείωση των γεωγραφικών κριτηρίων, η αλληλεπίδραση και επικοινωνία με άλλους χρήστες και υπηρεσίες με χαμηλό ή μηδενικό κόστος αλλά και οι ευκαιρίες για εμπόρους και επιχειρηματίες, για την απόκτηση επιπλέον μεγάλων κερδών. Όπως κάθε καλό κρύβει και κάτι κακό, έτσι και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν αρκετά αρνητικά που μπορούν να βλάψουν ακόμα και μια ανθρώπινη ζωή. Συγκεκριμένα, το cyberbullying είναι μια μορφή βίας που υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια στον χώρο των Social Media και καθιστά πολύ επικίνδυνο κυρίως για παιδιά

μικρής ηλικίας. Απάτες, παραπληροφόρηση, εθισμός και αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία, είναι κάποια θέματα που προκαλούνται σε πολλούς χρήστες των Social Media.

Όσον αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών, παρατηρούμε ότι πολλοί καταναλωτές, βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα μεγάλο και αποτελεσματικό «εργαλείο» που τους προτρέπει να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, πιο εύκολα και εύχρηστα σε χρόνο «μηδέν». Τα Social Media, τους βοηθάνε εξίσου ως προς την αγορά ενός προϊόντος, έχοντας πλέον την δυνατότητα να ανταλλάξουν απόψεις μεταξύ άλλων καταναλωτών, να διαβάσουν και να συσχετίσουν διάφορες κριτικές μέχρι να καταλήξουν στην «τέλεια» αγορά για αυτούς.

Οι σύλλογοι ποδοσφαίρου, εμπλέκονται άμεσα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα με την συμπεριφορά των φιλάθλων / οπαδών ως καταναλωτές. Οι σύλλογοι, επωφελούνται από την μεγάλη απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς, βλέπουν να δημιουργείται μια μεγάλη ευκαιρία για αυτούς ως προς την μεγαλύτερη δημοτικότητα αλλά και τα μεγαλύτερα οικονομικά έσοδα. Όπως παρατηρούμε, από έρευνες στην πτυχιακή μας εργασία, τα νούμερα και η αλληλεπίδραση του κόσμου με τις σελίδες των συλλόγων είναι τεράστια. Οι περισσότεροι μεγάλοι σύλλογοι του εξωτερικού, λαμβάνουν εκατομμύρια προβολές καθημερινά σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου διαθέτουν λογαριασμό.

Από την τεράστια απήχηση που έχουν οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι στα Social Media, επωφελούνται και οικονομικά καθώς δεν είναι λίγα τα χρήματα που λαμβάνουν μέσω διαφημιστικών εκστρατειών. Πέρα από τις διαφημιστικές «καμπάνιες», οι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι επωφελούνται και ως προς την πώληση εισιτηρίων, προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από διάφορες ελκυστικές δημοσιεύσεις, που προτρέπουν τους οπαδούς στην αγορά εισιτηρίων από τις επίσημες ιστοσελίδες τους.

Επιπροσθέτως, για την πλήρη κάλυψη του θέματος όπου μας διατέθηκε, πραγματοποιήσαμε μια έρευνα για την οποία λάβαμε σημαντικά αποτελέσματα. Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, στάλθηκε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο σε αρκετούς φίλους, συμφοιτητές και συγγενείς, κοινοποιήθηκε σε σχετικές ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το αποτέλεσμα ήταν να απαντηθεί από 80 άτομα.

Από τις 80 απαντήσεις όπου λάβαμε, παρατηρείται ότι υπάρχει μια σχετική ισορροπία στις απαντήσεις. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι στο ερωτηματολόγιο υπήρχε μεγάλη συμμετοχή και από τα δυο φύλα. Στη συνέχεια, την μεγαλύτερη απήχηση στο ερωτηματολόγιο την είχαν άτομα νεαρής ηλικίας, από 15 έως και 25 ετών με ιδιότητα σπουδαστών ή μαθητών. Δεν

θεωρείται «έκπληξη» το γεγονός ότι οι περισσότερες απαντήσεις προήλθαν από άτομα νεαρής ηλικίας, καθώς είναι οι πιο συνήθεις χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, εξίσου αναμενόμενα ήταν τα αποτελέσματα που αφορούσαν ερωτήσεις για τις ώρες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αν διαθέτουν λογαριασμό σε αυτά. Από τις απαντήσεις, φαίνεται ότι σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ως πρώτη επιλογή την εφαρμογή Instagram, όπου πράγματι, τα τελευταία χρόνια έχει μια ραγδαία αύξηση χρηστών. Με βάση την έρευνας μας, φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ψυχαγωγία αλλά και για επαγγελματικούς σκοπούς ή ενημέρωση, με το κινητό τηλέφωνο να είναι η πρώτη τους επιλογή για την περιήγηση τους.

Από τις ερωτήσεις που αφορούσαν τα Social Media στον χώρο του ποδοσφαίρου, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι είναι πολύ σημαντικά για την δημοτικότητα ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου. Πράγματι, είναι πολύ ισχυρά τα πλεονεκτήματα που λαμβάνει ο κάθε ποδοσφαιρικός σύλλογος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξίσου η πλειοψηφία απάντησε, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθάνε εξ' ολοκλήρου τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους για την πώληση προϊόντων ή εισιτηρίων που αποσκοπούν σε μεγάλα οικονομικά έσοδα.

Συνοψίζοντας, ήταν ένα ερωτηματολόγιο που τέθηκε με επιτυχία, καθώς απαντήθηκε σε εύλογο χρονικό διάστημα από αρκετούς ανθρώπους και μας δόθηκε ένα πολύ σημαντικό γενικό αποτέλεσμα, όπου ήταν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον το μέλλον αυτού του κόσμου και μια μεγάλη ευκαιρία για τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους για την καλύτερη και πιο ομαλή λειτουργία τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

1. Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. New York: The Free Press. (Original publication 1962)
2. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). Consumer Behaviour (10th ed.). Prentice Hall, (Chapter 8, 9).
3. Foxall, G., & Goldsmith, R. (2003). Consumer Psychology for Marketing. Thomson, London, 2003, (Chapter 3, 4, 5).
4. Punj, G., & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles. 366-380
5. Evangelos Daskalopoulos, Anastasios Evgenidis, Athanasios Tsagkanos and Costas Siriopoulos (2016). Assessing variations in foreign direct investments under international financial reporting standards (IFRS) adoption, macro-socioeconomic developments and credit ratings. Investment Management and Financial Innovations, 13(3-2), 328-340. doi:10.21511/imfi.13(3-2).2016.05
6. Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009). Consumer behaviour. Building Marketing Strategy (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin, (Chapter 16).
7. Olshavski, R.W., Granbois, D.H. (1989). Consumer Decision Making – Fact or Fiction. 93-100
8. Shirky, C. (2011). The political power of social media. Foreign Affairs, 90 (1), 28-41.
9. Ritholz, B. History of social media. <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>
10. Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). 119-132.
11. Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Computer Mediated Communication, 3-20.
12. Natta, O. V. (2010, 12 5th).
13. YouTube, (2005). YouTube. <https://www.youtube.com/intl/el/about/>
14. Jasra, M. (2010, November 24). The History of Social Media [Infographic].
15. <https://socialchain.com/>
16. Hochman, N. and L. Manovich (2013) ‘ Zooming into an Instagram City : Reading the local through social media’. First Monday. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>

17. Obar, J.A and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750
18. History of Football: The Beautiful Game (2002 Documentary Series), 23 September 2002 (UK)
19. Arimoro, A.E and Elgujja, A.A 'When Dissent by Football Fans on Social Media Turns to Hate : : Call for Stricter Measures' *University of Maidguri Journal of Public Law* Vol. 6 Iss. 1 (2019)
20. Chand, S. (n.d.). Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour.(<http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>)
21. Yoshida, M. & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
22. The Future of Sports (2015). Reports. Διαθέσιμο στο : <http://www.gannetcdn.com/usatoday/editorial/sports/The-Future-of-Sports-2015-Report.pdf>
23. Gonzales-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises
24. LaRose, R., Kim, J., & Peng, W. (2010). Social networking: Addictive, compulsive, problematic, or just another media habit.
25. Liu, Y., & Wu, Y. F. B. (2018, April). Early detection of fake news on social media through propagation path classification with recurrent and convolutional networks. In *Thirty-second AAAI conference on artificial intelligence*.
26. Lau, A. Y. S., Siek, K. A., Fernandez-Luque, L., Tange, H., Chhanabhai, P., Li, S. Y. W., ... & Eysenbach, G. (2011). The role of social media for patients and consumer health. *Yearbook of medical informatics*, 20(01), 131-138.
27. Liu, F., Burton-Jones, A., & Xu, D. (2014, January). Rumors on Social Media in disasters
28. Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). "Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks"

29. Weinberg, T. (2009). "The new community rules: Marketing on the social Web". Sebastopol
30. Liu, Yuping & L.J. Shrum (2002). "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness"
31. Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020). Strategic sport marketing. Routledge.
32. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
33. Title : Consumer behavior / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel – 9th edition – Author : Blackwell, Roger D. (Roger Dale), 1940-
34. <https://marcommnews.com/social-trends-for-sports-fans-and-brands-media-chain-reveal-next-generation-of-sports-fans/>
35. www.instagram.com
36. <https://www.youtube.com/user/AEKFCOfficial>
37. <https://twitter.com/olympiacosfc>
38. <https://www.facebook.com/paofcgr/>
39. <https://www.instagram.com/fcpanachaiki1891/>
40. <https://weareneon.com/blog/how-football-clubs-use-social-media>
41. Eleonor Biriotti & Toni Hopponen, March 16, 2020. Διαθέσιμο στο : <https://flockler.com/blog/sports-teams-social-media-and-sponsorship>
42. Jack Cohen, July 12 2017 : Διαθέσιμο στο : <https://www.independent.ie/sport/soccer/transfer-window/revealed-how-transfers-really-work-agents-tapping-up-whatsapp-and-why-clubs-cant-recoup-fees-with-shirt-sales-35923852.html>
43. https://www.footballbenchmark.com/library/the_changing_face_of_football_sponsors_hip_key_trends
44. <https://www.aekfc.gr>
45. www.paofc.gr
46. www.olympiacos.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο – Ερευνητική Εργασία

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά στις Ποδοσφαιρικές Ανώνυμες Εταιρείες

Στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, δημιουργήθηκε το παρόν ερωτηματολόγιο, με στόχο την έρευνα για το παραπάνω θέμα. Θα σας πάρει μόνο λίγα λεπτά από τον χρόνο σας και φυσικά όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι ανώνυμες. Ευχαριστούμε πολύ!

Κανελακόπουλος Παναγιώτης
Σκόνδρας Ευστάθιος

*** Απαιτείται**

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

15-20

20-25

25-30

30-35

35-40

40-45

45+

Παράρτημα 1: Ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων

3. Ιδιότητα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μαθητής/τρια
- Φοιτητής/τρια
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/η

4. Μορφωτικό Επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Ιδιωτική Σχολή
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

5. Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης-Social Media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

Παράρτημα 2: Ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων

6. Σε ποιο/α από τα παρακάτω έχετε δημιουργήσει προφίλ: *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Google+
- Άλλο
- Κανένα

7. Ποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest
- Google+
- Άλλο
- Κανένα

Παράρτημα 3: Γενικές ερωτήσεις

8. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε τα Social Media την μέρα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- 3-4 ώρες
- 4-5 ώρες
- 5+ ώρες

9. Ποιος ο λόγος που χρησιμοποιείτε τα Social Media; *

Μπορείτε να επιλέξετε και περισσότερες από μια απαντήσεις

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Ψυχαγωγία
- Επαγγελματικούς σκοπούς
- Δεν χρησιμοποιώ
- Ενημέρωση
- Άλλο

10. Ποιον από τους παρακάτω τρόπους επικοινωνίας προτιμάτε περισσότερο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σταθερό Τηλέφωνο
- Κινητό Τηλέφωνο
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης - Social Media

Παράρτημα 4: Γενικές ερωτήσεις

11. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο για την περιήγηση στα social media; *

Μπορείτε να επιλέξετε και περισσότερες από μια απαντήσεις

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Laptop
- Σταθερό Υπολογιστή
- Tablet
- Κινητό τηλέφωνο
- Άλλο

12. Ακολουθείτε κάποιον ποδοσφαιρικό σύλλογο της Ελλάδας ή του Εξωτερικού στα Social Media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

13. Ποιος ο λόγος που ακολουθείτε κάποιον σύλλογο; *

Μπορείτε να επιλέξετε και περισσότερες από μια απαντήσεις

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Ψυχαγωγία
- Ενημέρωση
- Επαγγελματικούς σκοπούς - Χορηγίες
- Επικοινωνία
- Δεν ακολουθώ
- Άλλο

14. Θεωρείτε ότι βοηθάνε τα Social Media στην δημοτικότητα ενός ποδοσφαιρικού συλλόγου; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

Παράρτημα 5: Γενικές ερωτήσεις

15. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα "κέρδη" που μπορεί να έχει ένας ποδοσφαιρικός σύλλογος από τα Social Media; *

Μπορείτε να επιλέξετε και περισσότερες από μια απαντήσεις

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Επικοινωνία με οπαδούς/φιλάθλους
- Φήμη - Δημοτικότητα
- Έσοδα από διαφημίσεις/χορηγίες
- Πωλήσεις προϊόντων/εισιτηρίων
- Άλλο
- ΔΞ/ΔΑ

16. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση ενός συλλόγου, μέσα από τα Social Media αυξάνει τις πωλήσεις σε εισιτήρια και προϊόντα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

Παράρτημα 6: Γενικές ερωτήσεις

17. Επιλέξτε τον βαθμό που σας χαρακτηρίζει από τα αναφερόμενα παρακάτω: *
Σε ποιον βαθμό ισχύουν τα παρακάτω για εσάς;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1- Καθόλου	2- Ελάχιστα	3- Λίγο	4- Αρκετά	5- Πολύ	6- Πάρα Πολύ
Είναι σημαντική για εμένα η ακολούθηση ποδοσφαιρικών συλλόγων στα Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα ήταν αρνητική για εμένα η μη ενεργή ενημέρωση των ποδοσφαιρικών συλλόγων στα Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινοποιώ/ Μοιράζομαι δημοσιεύσεις των συλλόγων και στο προσωπικό μου προφίλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχολιάζω δημοσιεύσεις, φωτογραφικό υλικό ή βίντεο των ποδοσφαιρικών συλλόγων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνώ με προσωπικά μηνύματα με τους συλλόγους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις προϊόντων των συλλόγων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο συχνά παρακολουθείτε τα νεα κάποιου ποδοσφαιρικού συλλόγου από τα Social Media;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>						
Αγοράζω προϊόντα ή εισιτήρια από τα Social Media των ποδοσφαιρικών συλλόγων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>						

Παράρτημα 7: Ερωτήσεις κλιμακούμενης απάντησης

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Κανελακόπουλος Παναγιώτης, 2020

Σκόνδρας Ευστάθιος, 2020