



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
ΜΠΑΣΚΕΤ»**

Αλεξανδροπούλου Βασιλική

Εισηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2021

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ - ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ
ΜΠΑΣΚΕΤ»**

Αλεξανδροπούλου Βασιλική

Εισηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2021

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων / Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αποτελεί γεγονός ότι οι κύριοι στόχοι που δημιουργούνται στις εκάστοτε επιχειρήσεις αλλά και τα αποτελέσματά τους, εξαρτώνται άμεσα από το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγουν. Άρα και οι αθλητικές ομάδες έχουν την ίδια λειτουργία με τις επιχειρήσεις. Βέβαια υπάρχουν πολλές και σημαντικές διαφορές και η κύρια είναι το «προϊόν». Για παράδειγμα, ο «μπασκετικός» αγώνας θεωρείται το αθλητικό «προϊόν» που παράγεται από την «μπασκετική» επιχείρηση.

Ως εκ τούτου, η διοίκηση της «μπασκετικής» επιχείρησης επιδιώκει τρόπους για τη μεγιστοποίηση της ζήτησης του «προϊόντος» που παράγεται. Το κύριο ερώτημα, λοιπόν, που εξάγεται αφορά το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τελικά τη ζήτηση.

Αυτό το ερώτημα προσπαθεί να το επιλύσει το αθλητικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι μια υποδιαίρεση του μάρκετινγκ -που επικεντρώνεται τόσο στην προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων και ομάδων- όσο και στην προώθηση άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω αυτών. Πρόκειται για μια υπηρεσία στην οποία το στοιχείο που προωθείται μπορεί να είναι ένα φυσικό προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα.

Ο στόχος είναι να παρέχει στον πελάτη-φίλαθλο στρατηγικές για την προώθηση του αθλητισμού ή την προώθηση κάποιου άλλου προϊόντος, υπηρεσίας, ή αιτίας μέσω του αθλητισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει επίσης σχεδιαστεί για να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών-φίλαθλων.

Αυτά και άλλα πολλά αναλύονται και στοιχειοθετούνται και αναλύονται στην παρούσα πτυχιακή εργασία «Η διοίκηση στον αθλητικό τομέα - Ολυμπιακός μπάσκετ».

Αλεξανδροπούλου Βασιλική

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι: «Η διοίκηση στον αθλητικό τομέα - Ολυμπιακός μπάσκετ» και αναλύεται στα εξής κεφάλαια:

Στο 1^ο κεφάλαιο το: «αθλητικό μάρκετινγκ» προ εκβάλλονται εισαγωγικά στοιχεία, ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ, το αθλητικό μάρκετινγκ ως υπηρεσία, η αθλητική διοίκηση και πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος.

Στο 2^ο κεφάλαιο ο: «αθλητικός σύλλογος και αθλητική οικονομία» προτάσσονται γενικά στοιχεία, η αθλητική οικονομία, τα οικονομικά / αθλητικά αγαθά, η χρηματοδότηση αθλητικών σωματείων (επιχορηγήσεις, απόκτηση εσόδων, κρατική ενίσχυση), τα βιβλία ενός αθλητικού σωματείου, και η διάθεση εισιτηρίων αθλητικών συναντήσεων.

Στο 3^ο κεφάλαιο το: «περιβάλλον μπασκετικών επιχειρήσεων»

εξωτερικό περιβάλλον, διεθνής ομοσπονδία καλαθοσφαίρισης, ελληνική ομοσπονδία καλαθοσφαίρισης, άμεσο εξωτερικό περιβάλλον, μεταγραφική πολιτική.

Στο 4^ο κεφάλαιο ο: «Ολυμπιακός Σ.Φ.Π. (καλαθοσφαίριση ανδρών)» παρατίθενται εισαγωγικά στοιχεία, η ιστορική αναδρομή, το έμβλημα / έδρα, η διοίκηση του Ολυμπιακού, η συνολική σύνθεση μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού, οι τίτλοι του Ολυμπιακού (πρωταθλήματα της μπασκετικής ομάδα του ολυμπιακού, τα κύπελλα Ελλάδος της μπασκετικής ομάδα του ολυμπιακού, ευρωπαϊκά πρωταθλήματα της μπασκετικής ομάδα του ολυμπιακού), και οι χορηγοί της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού.

Στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο τα: «συμπεράσματα» παρουσιάζονται επιγραμματικά στοιχεία και λειτουργίες της διοίκησης στον αθλητικό τομέα και ειδικά για την μπασκετική ομάδα του Ολυμπιακού.

SUMMARY

The theme of this thesis is: «Administration in the Sports Sector - Olympic Basketball» and it is analyzed in the following chapters:

The 1st chapter: «Sports marketing» is used to introduce introductory elements, the definition of sports marketing, sports marketing as a service, the sports administration and a bibliographic overview of the subject.

In the second chapter: «Sports club and sports economy», are presented general elements, sporting economy, economic / sporting goods, financing of sports clubs (subsidies, income, state aid), sports clubs' books and tickets sports meetings.

In chapter 3: «Basketball business environment» are referred international basketball federation, Greek Basketball Federation, direct external environment, transcription policy.

In the 4th chapter: «Olympiakos BC (men's basketball) », are presented introductory information, historical retrospection, emblem / seat, Olympiakos management, Olympic basketball team composition, Olympiacos titles (Olympiakos basketball team championships, Greek basketball team cups Olympic, European Championships of Olympic Basketball Team), and sponsors of Olympic Basketball Team.

In the 5th and final chapter: «Conclusions», are presented elements and functions of the administration in the sports sector and especially for the basketball team of Olympiakos.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ -	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
SUMMARY	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΕΙΚΟΝΕΣ	9
ΣΧΗΜΑΤΑ	9
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»	11
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
1.3 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	14
1.4 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	16
1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΣΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING	18
1.6 ΠΛΑΝΟ MARKETING.....	20
1.7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	22
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ».....	24
2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	24
2.2 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	24
2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ / ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ	25
2.4 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ	27
2.4.1 1 ^η περίπτωση Χρηματοδότησης: Επιχορηγήσεις	27

2.4.2	2 ^η περίπτωση Χρηματοδότησης: Απόκτηση εσόδων.....	29
2.4.3	3 ^η περίπτωση Χρηματοδότησης: Κρατική ενίσχυση	29
2.5	ΒΙΒΛΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ	30
2.6	ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ	30
3	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΠΑΣΚΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ».....	33
3.1	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	33
3.2	ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ.....	34
3.3	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ.....	36
3.4	ΑΜΕΣΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	38
3.5	ΜΕΤΑΓΡΑΦΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	39
4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Σ.Φ.Π. (ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗ ΑΝΔΡΩΝ)».....	40
4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	40
4.2	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	42
4.3	ΕΜΒΛΗΜΑ / ΕΔΡΑ.....	43
4.4	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ.....	43
4.5	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΜΠΑΣΚΕΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ .	46
4.6	ΟΙ ΤΙΤΛΟΙ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ	48
4.6.1	Πρωταθλήματα της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού	49
4.6.2	Τα Κύπελλα Ελλάδος της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού	50
4.6.3	Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού.....	52
4.7	ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΗΣ ΜΠΑΣΚΕΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ	52
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»	57
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	59
	Πνευματικά δικαιώματα.....	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ - ΠΙΝΑΚΩΝ

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 3.1: Το λογότυπο της FIBA έχει εξελιχθεί με την πάροδο των ετών.	34
Εικόνα 3.2: Το Παλαιότερο (α) και το Σύγχρονο (β) λογότυπο της ΕΟΚ όπως έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου.	37
Εικόνα 4.1: Το έμβλημα / Λογότυπο του Μπασκετικού Ολυμπιακού.	40
Εικόνα 4.2: Αγωνιστικές εμφανίσεις του Μπασκετικού Ολυμπιακού:	40
Εικόνα 4.3: Η ομάδα του Ολυμπιακού το 1943,.....	42
Εικόνα 4.4: Οι συνολικοί τίτλοι της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού.	49
Εικόνα 4.5: Στιγμιότυπα από τις κατακτήσεις των Πρωταθλημάτων Ελλάδος,.....	51
Εικόνα 4.6: Στιγμιότυπα από τις κατακτήσεις των Κυπέλλων Ελλάδος,	52
Εικόνα 4.7: Στιγμιότυπα από τις κατακτήσεις των Ευρωπαϊκών Πρωταθλημάτων,.....	53

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1.1: Ομάδες ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους στις ιδιωτικές επιχειρήσεις / αθλητικές ομάδες.	12
Σχήμα 1.2: Τα παραδοσιακά τέσσερα «P» του γενικού μάρκετινγκ.....	14
Σχήμα 1.3: Επιπλέον τέσσερα «P» του αθλητικού μάρκετινγκ.	15
Σχήμα 1.4: Καθοριστικοί παράγοντες του αγώνα μπάσκετ.	16
Σχήμα 3.1: Διάρθρωση του κόσμου σε 5 επιτροπές, μία για κάθε ήπειρο από την FIBA.....	36

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 3.1: Διάρθρωση του κόσμου σε 5 επιτροπές, μία για κάθε ήπειρο από την FIBA.	35
Πίνακας 3.2: Η βαθμολογία στην Basket League.	37
Πίνακας 3.3: Ομάδα / Πρωταθλητής τα τελευταία 7 χρόνια.	38
Πίνακας 4.1: Το Διοικητικό Συμβούλιο του Ολυμπιακού.	43
Πίνακας 4.2: Η σύνθεση της μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού.	46
Πίνακας 4.3: Η σύνθεση της Προπονητικής μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού.	47
Πίνακας 4.4: Το Τεχνικό επιτελείο της μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού.	47
Πίνακας 4.5: Το Ιατρικό επιτελείο της μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού	48

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πράξη συντονισμού προσπαθειών των ανθρώπων για την επίτευξη επιθυμητών στόχων με τους διαθέσιμους πόρους, αποδοτικά και αποτελεσματικά, ορίζει την Διαχείριση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στις αρμοδιότητες της διοίκησης περιλαμβάνονται ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η στελέχωση ενός οργανισμού, με αποτέλεσμα ή να διοικεί και να ελέγχει ή να προσπαθεί για την επίτευξη ενός στόχου. Επίσης, περιλαμβάνεται η ανάπτυξη και η χειραγώγηση των ανθρώπινων, οικονομικών, τεχνολογικών και φυσικών πόρων.

Με τον όρο Διοίκηση ή Μάνατζμεντ προσδιορίζεται ο τρόπος καλύτερης οργάνωσης ομάδων ανθρώπων με στόχο την ταχύτερη επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Ως εκ τούτου με τον όρο αυτό στοχοποιείται η βέλτιστη και αποδοτικότερη λειτουργία των ομάδων (ανθρώπινου δυναμικού) στις οποίες και από τις οποίες αυτή εφαρμόζεται (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004).

Με δεδομένο το γεγονός ότι οι οργανισμοί θεωρούνται ως συστήματα¹, η διαχείριση μπορεί να οριστεί ως ανθρώπινη δράση, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, για τη διευκόλυνση της παραγωγής των χρήσιμων αποτελεσμάτων από ένα σύστημα. Η άποψη αυτή ανοίγει τη δυνατότητα να «διαχειριστεί» τον εαυτό της, μια προϋπόθεση για να προσπαθήσει να διαχειριστεί τους άλλους.

¹Το εκάστοτε σύστημα είναι ένα σύνολο διαφόρων αντικειμένων. Το κάθε αντικείμενο αλληλοεπιδρά με τουλάχιστον ένα ακόμη αντικείμενο του συνόλου. Κάθε αντικείμενο που δεν αλληλοεπιδρά με κανένα αντικείμενο του συστήματος, εξ' ορισμού, δεν αποτελεί κομμάτι του συστήματος.

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

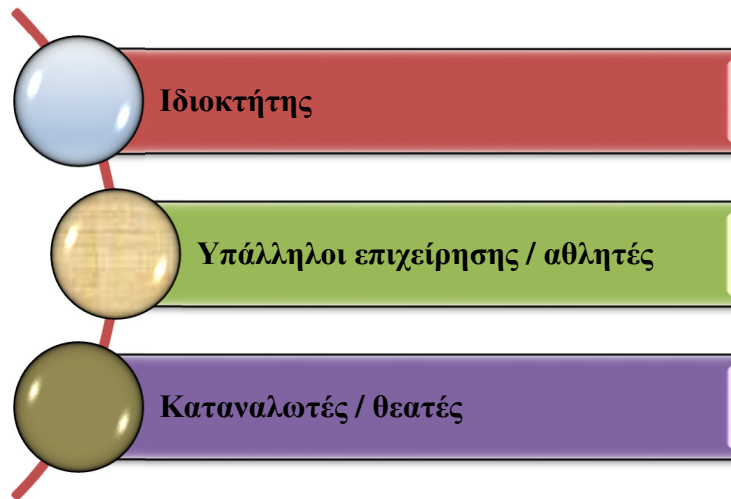
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα ορθολογιστικά συστήματα αθλητικού μάρκετινγκ & μάνατζμεντ, σε αντίθεση με τις προσπάθειες «πώλησης» αθλητισμού που διατελούνται εδώ και αιώνες, θεωρούνται νέα. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει η ανάγκη εφαρμογής σύγχρονων γραμμών / αρχών μάρκετινγκ στον αθλητισμό. Εξετάζοντας τις τάσεις της αθλητικής βιομηχανίας για ανάπτυξη, αυξάνεται η ανάγκη για επιστημονική και επαγγελματική αντιμετώπιση του αθλητικού μάρκετινγκ (Παπαδόπουλος, 2015).

Σε πολλά αθλητικά περιοδικά και αθλητικές ιστοσελίδες της Ευρώπης καθημερινά γίνονται αναλύσεις και σχολιασμοί των ομάδων και σε πολλά από αυτά βασικός προβληματισμός είναι από τι εξαρτάται η αγωνιστική απόδοση των ομάδων.

Για την εμβάθυνση στη στρατηγική χρηματοοικονομική διοίκηση, πρέπει να παρουσιαστούν αρχικά κάποιες αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού και του μάνατζμεντ. Οι πρώτες βασικές έννοιες του μάνατζμεντ περιγράφονται παρακάτω καθώς και η σύγκριση των ομάδων με επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τον Νάσση (2004), οι θεωρίες του οποίου έχουν εγκριθεί από την Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού ή αλλιώς Ελλ.Ε.Δ.Α, ο επαγγελματικός αθλητισμός αποτελεί πλέον μία σπουδαία οικονομική δραστηριότητα. Γι' αυτό το λόγο μία επαγγελματική αθλητική ομάδα δεν εμφανίζει σημαντικές διαφορές από μία ιδιωτική επιχείρηση (Νάσσης, 2004). Πιο συγκεκριμένα, η σύγκριση του Νάσση εστιάζει στο γεγονός πως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και οι αθλητικές ομάδες εμφανίζουν τρεις ομάδες ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.



Σχήμα 1.1: Ομάδες ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους στις ιδιωτικές επιχειρήσεις / αθλητικές ομάδες.

Πηγή: (Νάσσης, 2004).

Και αναλυτικότερα (Νάσσης, 2004):

1. Πρώτα, υπάρχει ο ιδιοκτήτης, ο οποίος επιδιώκει και αποσκοπεί στην ικανοποιητική απόδοση των κεφαλαίων που έχει επενδύσει. Η ικανοποίηση του ιδιοκτήτη αποκτά και υποκειμενικό χαρακτήρα διότι εκτός από οικονομικά αποτελέσματα πιθανόν να έχει και ηθικό-κοινωνικό χαρακτήρα. Ειδικά στον αθλητισμό, πολλοί φιλόδοξοι ιδιοκτήτες επενδύουν υψηλά κεφάλαια για την επιτυχία της ομάδας τους στις αθλητικές διοργανώσεις για να λάβουν ταυτόχρονα και την κοινωνική αναγνώριση των φιλάθλων για το έργο τους.
2. Δεύτερη ομάδα είναι οι υπάλληλοι της επιχείρησης, όχι μόνο οι αθλητές, αλλά όλοι οι εργαζόμενοι που επιθυμούν καλές συνθήκες εργασίας, δίκαιες οικονομικές απολαβές, ασφάλεια κλπ.
3. Τέλος, τρίτη ομάδα είναι οι καταναλωτές, δηλαδή οι θεατές, οι οποίοι ικανοποιούνται από τις επιτυχίες της ομάδας τους. Αντιλαμβάνεται εύκολα κανείς πως το προϊόν που παράγουν οι αθλητικές ομάδες έχει πολλές ιδιαιτερότητες, καθώς αποτελεί μία υπηρεσία που ουσιαστικά συσχετίζεται με την αθλητική επιτυχία.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάγκη για επαγγελματικό μάρκετινγκ αυξήθηκε, καθώς οι ανάγκες και τα δημοσιογραφικά στοιχεία των φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) περιπλέχθηκαν και ο ανταγωνισμός για τα χρήματα τόσο των θεατών όσο και των συμμετεχόντων αυξήθηκε. Συνεπώς, οι επαγγελματικές ομάδες, τα σχολεία, μικροί σύλλογοι, ερασιτεχνικοί όμιλοι,

αθλητικές επιχειρήσεις μπαίνουν σε διαδικασία να ψάχνουν για αποδοτικότερους τρόπους προσέλκυσης φιλάθλων / καταναλωτών (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004).

Τα σύγχρονα στελέχη μάρκετινγκ κρίνουν απαραίτητο ένα λογικό και αποτελεσματικό σύστημα το οποίο να ταιριάζει καταναλωτές αθλητικών προϊόντων με αθλητικές υπηρεσίες και αγαθά. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται αθλητικό μάρκετινγκ, χωρίς ωστόσο, να έχει προσδιορισθεί επαρκώς η συγκεκριμένη έννοια. Το 1978 χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος «αθλητικό μάρκετινγκ» από το περιοδικό Advertising Age των ΗΠΑ, για να περιγράψει τις δραστηριότητες στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, που χρησιμοποιούσαν όλο και πιο συχνά τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης. Είναι γεγονός ότι όλοι οι τηλεθεατές παρακολουθούν σπουδαίους αθλητές όταν αυτοί συμμετέχουν σε ενέργειες προώθησης μπύρας, αυτοκινήτων και άλλων αγαθών.

Παρόλα αυτά, αυτή η διάσταση του όρου είναι εξαιρετικά περιορισμένη, καθώς δεν αναγνωρίζει την κύρια δραστηριότητα του αθλητικού μάρκετινγκ, η οποία συνίσταται σε μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει τις δύο διαστάσεις του αθλητικού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ του αθλητισμού και το μάρκετινγκ μέσω του αθλητισμού.

Για παράδειγμα, μια επαγγελματική ομάδα ή ένα ιδιωτικό γυμναστήριο χρησιμοποιεί την πρώτη διάσταση του αθλητικού μάρκετινγκ, ενώ ένας έμπορος αυτοκινήτων ή μια βιομηχανία μπύρας τη δεύτερη διάσταση. Επιπλέον χρησιμοποιείται ο όρος «μάρκετινγκ αθλημάτων» υποδηλώνοντας μια βιομηχανία από ποικίλα και ασυντόνιστα μέρη, τα οποία εμφανίζουν λίγα κοινά στοιχεία. Σήμερα κάθε μέρος της αθλητικής βιομηχανίας έχει αυτόνομη λειτουργία και με ελάχιστη σχέση στις διοικητικές πρακτικές που ακολουθεί. Ωστόσο, αν υιοθετηθούν κοινές πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ τότε θα αποτελούν μια ολότητα (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004).

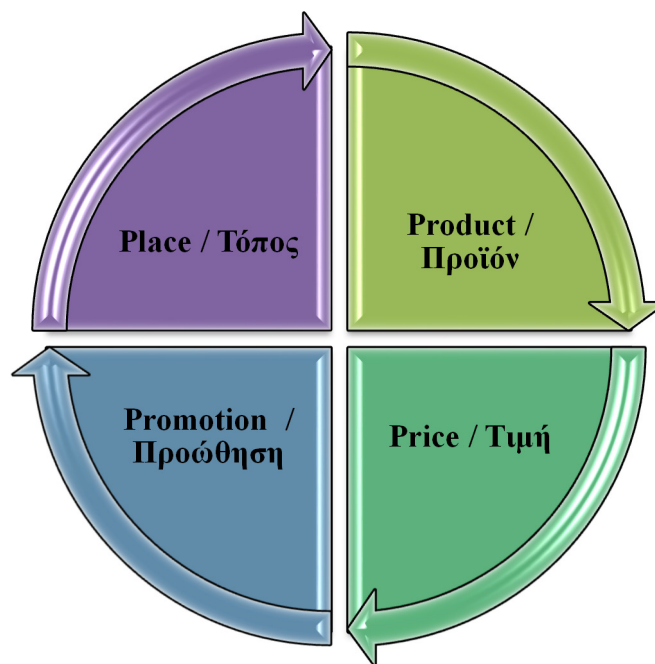
Ο ορισμός του αθλητικού μάρκετινγκ, που αναφέρεται παρακάτω, βασίζεται στις δεδομένες αντιλήψεις για την αθλητική βιομηχανία και το μάρκετινγκ (Νάσσης, 2004):

«Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων απευθείας στο κοινό και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού».

1.3 ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι μια υποδιαίρεση του μάρκετινγκ -που επικεντρώνεται τόσο στην προώθηση αθλητικών εκδηλώσεων και ομάδων- όσο και στην προώθηση άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω αθλητικών εκδηλώσεων και αθλητικών ομάδων. Πρόκειται για μια υπηρεσία στην οποία το στοιχείο που προωθείται μπορεί να είναι ένα φυσικό προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα (Wakefield, 2007).

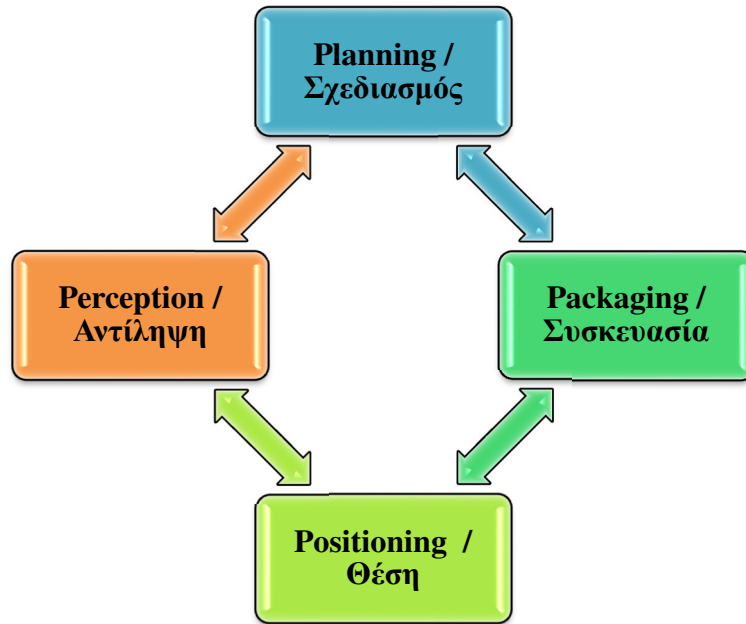
Ο στόχος είναι να παρέχει στον πελάτη-φίλαθλο στρατηγικές για την προώθηση του αθλητισμού ή την προώθηση κάποιου άλλου προϊόντος, υπηρεσίας, ή αιτίας μέσω του αθλητισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει επίσης σχεδιαστεί για να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών-φίλαθλων μέσω διαδικασιών ανταλλαγής. Οι στρατηγικές αυτές ακολουθούν τα παραδοσιακά τέσσερα «P» του γενικού μάρκετινγκ (Σχήμα 1.2): Product / Προϊόν, Price / Τιμή, Promotion / Προώθηση και Place / Τόπος (Wakefield, 2007).



Σχήμα 1.2: Τα παραδοσιακά τέσσερα «P» του γενικού μάρκετινγκ.

Πηγή: (Wakefield, 2007).

Άλλα τέσσερα «P» προστίθενται στο αθλητικό μάρκετινγκ, σχετικά με το γεγονός ότι τα αθλήματα θεωρούνται ως υπηρεσία. Τα πρόσθετα 4 P είναι (Σχήμα 1.3): Planning / Σχεδιασμός, Packaging / Συσκευασία, Positioning / Θέση και Perception / Αντίληψη. Η προσθήκη των τεσσάρων επιπλέον στοιχείων ονομάζεται «αθλητικό μάρκετινγκ» (Varmus & Kubina, 2015).



Σχήμα 1.3: Επιπλέον τέσσερα «P» του αθλητικού μάρκετινγκ.

Πηγή: (Varmus & Kubina, 2015).

Το αθλητικό μάρκετινγκ είναι ένα στοιχείο προώθησης του αθλητισμού, το οποίο περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία τομέων της αθλητικής βιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένης της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης, της διαφήμισης, των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, των ψηφιακών πλατφορμών, των πωλήσεων εισιτηρίων και των κοινωνικών σχέσεων.

Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό χωρίζεται σε τρεις τομείς (Varmus & Kubina, 2015):

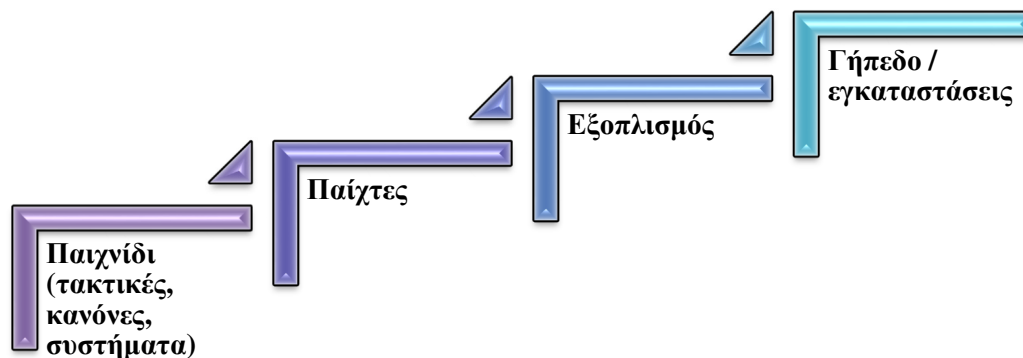
1. Ο πρώτος είναι η διαφήμιση αθλητικών **διοργανώσεων** και αθλητικών σωματείων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Ελληνικό Πρωτάθλημα Μπάσκετ και το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Μπάσκετ, καθώς και αθλητικές ομάδες όπως ο Ολυμπιακός, ο Προμηθέας και η ΑΕΚ.
2. Ο δεύτερος αφορά τη χρήση αθλητικών εκδηλώσεων, αθλητικών ομάδων και ατομικών αθλητών για την προώθηση **διάφορων** προϊόντων.
3. Ο τρίτος τομέας είναι η προώθηση του αθλητισμού στο κοινό, προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή.

Στην πρώτη περίπτωση, η προσφορά σχετίζεται άμεσα με τον αθλητισμό. Στη δεύτερη περίπτωση, τα προϊόντα μπορούν, αλλά δεν πρέπει να συνδέονται άμεσα με τον αθλητισμό. Όταν η προώθηση αφορά τον αθλητισμό γενικότερα, η χρήση αυτής της στρατηγικής ονομάζεται «Μάρκετινγκ Αθλητισμού». Όταν η προώθηση δεν αφορά αθλήματα αλλά αθλητικές εκδηλώσεις, αθλητές, ομάδες ή χρησιμοποιούνται πρωταθλήματα για την προώθηση διαφορετικών προϊόντων, η εμπορία / στρατηγική ονομάζεται «Μάρκετινγκ μέσω

αθλητισμού». Όταν η προώθηση αφορά την αύξηση της συμμετοχής του κοινού, ονομάζεται «Αθλητικό Μάρκετινγκ Grassroots». Για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, οι αθλητικές εταιρείες και οι ενώσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά «κανάλια» όπως: χορηγίες ομάδων ή αθλητών, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση κατά τη διάρκεια των διαφορετικών αθλητικών εκδηλώσεων και εορτασμών ή διαφήμιση σε αθλητικούς χώρους (Varmus & Kubina, 2015).

1.4 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Οι στόχοι που θεσπίζονται στις επιχειρήσεις όπως και τα αποτελέσματα εξαρτώνται άμεσα από το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγουν. Οι αθλητικές ομάδες έχουν παρόμοια λειτουργία με τις επιχειρήσεις. Ωστόσο υπάρχουν και σημαντικές διαφορές με μία από αυτές να είναι το προϊόν (Παπαδόπουλος, 2015). Για παράδειγμα, ο «μπασκετικός» αγώνας θεωρείται το αθλητικό προϊόν που παράγεται από την «μπασκετική» επιχείρηση. Το προϊόν αυτό διακρίνεται από κύρια και περιφερειακά χαρακτηριστικά. Σε έναν αγώνα μπάσκετ επίκεντρο αποτελούν οι τέσσερις παράγοντες που ακολουθούν (Σχήμα 1.4):



Σχήμα 1.4: Καθοριστικοί παράγοντες του αγώνα μπάσκετ.

Πηγή: (Παπαδόπουλος, 2015).

Το παιχνίδι πρόκειται για ένα δυναμικό παράγοντα το οποίο εξελίσσεται διαρκώς προς ενίσχυση του θεάματος. Το ίδιο συμβαίνει με τους υπόλοιπους παράγοντες, αφού ο στόχος της κάθε ομάδας είναι η βελτίωση της συνολικής εικόνας της για να γίνει ελκυστικότερη και ανταγωνιστικότερη. Η διοίκηση της ομάδας λαμβάνει χρηματοοικονομικές αποφάσεις που οι περισσότερες σχετίζονται με αποφάσεις για βελτίωση των παιχτών της, παραγωγή νέων παιχτών από τις ακαδημίες της, αγορά και πώληση παιχτών, αναβάθμιση των εγκαταστάσεων ειδικά του γηπέδου και τέλος εξεύρεση αναγκαίων κεφαλαίων για κάλυψη των εξόδων της ομάδας και των μισθών. Ακόμα, υπάρχουν και επιμέρους περιφερειακά στοιχεία του προϊόντος,

εξίσου σημαντικά. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα εισιτήρια, η τεχνολογία (βίντεο και μουσική), τα έντυπα και άλλα που συνδέονται με εμπορία και διαφήμιση. Ως καταναλωτής του προϊόντος θεωρείται ο θεατής, ο οπαδός της ομάδας ή ο απλός μπασκετόφιλος. Μια μπασκετική ομάδα ως έσοδά της έχει (Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών / UOP eClass, 2018):

1. Τα έσοδα από θεατές, δηλαδή από εισιτήρια
2. Τα τηλεοπτικά έσοδα, τα οποία τα τελευταία χρόνια έχουν γιγαντωθεί.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, ενώ στο γήπεδο παρευρίσκονται όσα άτομα χωρούν στη κερκίδα, αντίθετα στην τηλεόραση μπορούν να παρακολουθούν μέχρι και εκατομμύρια θεατές από όλο τον κόσμο.

Ως εκ τούτου, η διοίκηση επιδιώκει τρόπους για τη μεγιστοποίηση της ζήτησης του προϊόντος που παράγεται. Το κύριο ερώτημα, λοιπόν, που εξάγεται αφορά το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τελικά τη ζήτηση. Σημαντικοί παράγοντες, σύμφωνα με τον Νάσση (2004), που πρέπει να διαχειριστεί η διοίκηση είναι (Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών / UOP eClass, 2018):

1. Οι οικονομικοί παράγοντες όπως η τιμή εισιτηρίου, το εισόδημα των καταναλωτών, η ανεργία, φαγητό και ποτά στο γήπεδο, η τηλεοπτική κάλυψη του αγώνα και η ενημέρωση από λοιπά ΜΜΕ
2. Η ελκυστικότητα του αγώνα, δηλαδή η ποιότητα των παικτών της ομάδας, ποιότητα του αντιπάλου, παίκτες-αστέρες με υψηλή εμπορικότητα και φήμη πέρα από ποιότητα, διαφήμιση και λοιπές σχετικές εκδηλώσεις
3. Οι κοινωνικοί-δημογραφικοί και γεωγραφικοί παράγοντες όπως ο πληθυσμός της ευρύτερης περιοχής, οι μειονότητες, η αφοσίωση των φιλάθλων στην ομάδα τους και η ποιότητα των εγκαταστάσεων
4. Οι λοιποί παράγοντες, όπως οι ημέρες και ώρες διεξαγωγής των αγώνων, οι καιρικές συνθήκες, η σημαντικότητα του αγώνα π.χ. τελικός.

Τέλος, κάποιες ακόμα ιδιαιτερότητες καθιερώνουν την αθλητική διοίκηση ως μία από πιο ιδιάζουσες περιπτώσεις διοίκησης. Αν και το προϊόν που παράγεται είναι άυλο και προσδιορίζεται υποκειμενικά από κάθε φίλαθλο, ωστόσο η εμπειρία που αναζητά κάθε φίλαθλος διαφέρει πολύ από αυτές των υπολοίπων. Επίσης, είναι απρόβλεπτο, διότι το αποτέλεσμα εξαρτάται και διαμορφώνεται από μία σειρά πολλών τυχαίων παραγόντων, όπως η διάθεση των παικτών, ο καιρός, η τύχη, η προσέλευση θεατών και άλλα. Δηλαδή, η διοίκηση

της ομάδας δεν κατέχει τον απόλυτο έλεγχο, όπως συμβαίνει σε άλλες μορφές επιχειρήσεων. Άρα, ο προγραμματισμός, ο έλεγχος και η πρόβλεψη ισχύουν μόνο ως ένα σχετικό βαθμό.

1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα σημαντικό επιχειρηματικό εργαλείο. Εξετάζει τα ισχυρά (STRENGTHS), τα αδύναμα (WEAKNESSES) στοιχεία, τις ευκαιρίες (OPPORTUNITIES) και τις απειλές (THREATS) του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Στην περίπτωση του αθλητικού marketing συμβάλλει στο σχεδιασμό του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και στην ανάπτυξη των στρατηγικών της επιχείρησης με την συμβολή διάφορων συμβούλων που μπορούν να επηρεάσουν τα ποσοστά επιτυχίας της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να γίνει μία έρευνα αγοράς όσο αφορά τον ανταγωνισμό, τα πλεονεκτήματα αλλά και τις αδυναμίες της επιχείρησης.



Τα δυνατά σημεία σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν :

- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης .
- Η φήμη και το brand της επιχείρησης .
- Οι κατάλληλοι πόροι και η οργάνωση των πωλήσεων .
- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.
- Η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.
- Οι εκπαίδευση των υπαλλήλων .

Τα αδύνατα σημεία σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν :

- Λανθασμένες πρακτικές marketing.
- Λειτουργικά προβλήματα .
- Ανεπίδεκτο προσωπικό .
- Κακή οικονομική **διαχείριση**.
- Μεγάλος ανταγωνισμός .
- Ανεπαρκές κεφάλαιο και κακή οργάνωση .

Οι ευκαιρίες σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν :

- Νέοι δυνητικοί πελάτες .
- Επενδύσεις .
- Νέες υποδομές .
- Ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής .
- Επιδοτήσεις .

Οι κίνδυνοι σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν :

- Αλλαγές στην νομοθεσία .
- Αύξηση του ανταγωνισμού .
- Μια παγκόσμια οικονομική κρίση .

- Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά .

Η ανάλυση SWOT αναθεωρεί την αποστολή , τους στόχους και τους σκοπούς του οργανισμού.

1.6 ΠΛΑΝΟ MARKETING

Η δημιουργία ενός πλάνου marketing περιλαμβάνει την τμηματοποίηση της αγοράς, την προώθηση των προϊόντων και την επιλογή των στόχων του κάθε τμήματος , οι οποίοι θα πρέπει να είναι σαφείς , μετρήσιμοι και ποσοτικά συγκεκριμένοι . Επίσης , τον σχεδιασμό των προϊόντων , τον προσδιορισμό των τιμών και των δικτύων διανομής και τον καθορισμό των δημοσίων σχέσεων . Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της σε ομάδες καταναλωτών με ίδια ή παρόμοια χαρακτηριστικά .

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ :

- Δημογραφικά στοιχεία : Ηλικία , φύλο , επάγγελμα ,εκπαίδευση , εισόδημα , οικογενειακή κατάσταση ,εθνικότητα και κοινωνική τάξη .
- Γεωγραφικά στοιχεία : Τόπος διαμονής , πόλη , πυκνότητα πληθυσμού , κλίμα.
- Ψυχογραφικά στοιχεία : Τρόπος ζωής και προσωπικότητα .
- Συμπεριφορικά στοιχεία :Βαθμός προσήλωσης , στάση καταναλωτή ,οφέλη ,ρυθμός χρήσης , μέγεθος αγορών , συχνότητα χρήσης .

Η τμηματοποίηση του αγοραστικού κοινού βασίζεται σε ένα σύστημα συλλογής δεδομένων το οποίο υλοποιείται μέσω διάφορων τεχνικών με σκοπό την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών , την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης , την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων βασισμένων στις ανάγκες , τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών .

Τα στάδια της τμηματοποίησης είναι :

- Η κατάτμηση της αγοράς : Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση ανάλογα με τα κριτήρια της αγοράς διαιρεί τα τμήματα των αγοραστών σε συνάρτηση με τα κοινά τους χαρακτηριστικά .
- Επιλογή των αγορών στόχων : Σε αυτό το στάδιο επιλέγονται τα αντίστοιχα τμήματα που εξυπηρετούν τους συγκεκριμένους στόχους της επιχείρησης .
- Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά : Σε αυτό το στάδιο ολοκληρώνεται η διαδικασία της τμηματοποίησης με την προώθηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης μέσω ενός συγκεκριμένου μηνύματος που διαφοροποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία της από αυτά των ανταγωνιστών της .

1.7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Ο Shannon (1999) σε μελέτη του ψάχνει την αθλητική βιομηχανία και αντιμετωπίζει την τρέχουσα κατάσταση για συγγραφείς που επιδιώκουν να δημοσιεύσουν στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ . Ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει σήμερα την ενδέκατη μεγαλύτερη βιομηχανία στις ΗΠΑ. Παρόλα αυτά, υπάρχουν μερικά περιοδικά μάρκετινγκ πρόθυμα να δημοσιεύσουν ό, τι αφορά στο αθλητικό μάρκετινγκ. Η χορηγία είναι το πιο συνηθισμένο θέμα στο αθλητικό μάρκετινγκ, και ακολουθεί η έρευνα για τους οπαδούς, τους θεατές και τους συμμετέχοντες. Επίσης, παρέχει μια εκτενή βιβλιογραφία σχετικά με τον αθλητισμό που έχει δημοσιευτεί σε επιστημονικά περιοδικά. (Shannon, 1999).

Οι Cowell και Henry (2007) εκπόνησαν μια πιλοτική μελέτη, τα αποτελέσματα της οποίας αναφέρουν, στο βαθμό στον οποίο εφαρμόζονται, τεχνικές μάρκετινγκ στις καταστάσεις αθλητικών / ψυχαγωγικών κέντρων τοπικής αυτοδιοίκησης στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αναλύει τη χρήση ενός ερωτηματολογίου που εστίασε την προσοχή τόσο στα εργαλεία μάρκετινγκ όσο και στις κύριες πτυχές της φιλοσοφίας μάρκετινγκ. Παρέχει αποδεικτικά στοιχεία ότι η σκέψη μάρκετινγκ έχει διεισδύσει σε διάφορους οργανωτικούς τομείς. Τέλος, συμπεραίνει ότι η μελέτη μπορεί να ήταν πειραματικής φύσεως, αλλά μέχρι στιγμής υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν τουλάχιστον ότι ο τρόπος μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε μία ή περισσότερες από τις θεματικές περιοχές που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο (Cowell & Henry, 2007).

Οι Nathan Kirkpatrick, Joseph Pederson και Darin White (2014) την άνοιξη του 2014, σε ένα πανεπιστήμιο της νοτιοανατολικής Ευρώπης ασχολήθηκαν με την αναθεώρηση ενός υφιστάμενου προγράμματος σπουδών για τη διοίκηση του αθλητισμού, το οποίο λειτουργούσε περισσότερο ως γενικό πρόγραμμα φυσικής αγωγής και αθλητισμού αντί για πρόγραμμα αθλητικών επιχειρήσεων και ηγεσίας. Δημιούργησαν ένα νέο μάθημα, σχεδίασαν το πρόγραμμα σπουδών και το πρόγραμμα εγκρίθηκε από επιτροπή προγράμματος σπουδών του πανεπιστημίου του Νοτιοανατολικού Πανεπιστημίου τον Μάιο του 2014. Έκτοτε, ο νέος διευθυντής της διοίκησης του αθλητισμού έχει προτείνει αναθεωρήσεις για να συνεχίσει να ενισχύει την επιχειρηματική δραστηριότητα στον αθλητισμό και την εστίαση στην ηγεσία, αλλά και το πρόγραμμα έχει συνεργαστεί τα τελευταία δύο χρόνια με τη Σχολή Επιχειρήσεων

και Δημοσιογραφίας και Τμήμα Μαζικής Επικοινωνίας για τη δημιουργία αθλητικών επιχειρήσεων, μάρκετινγκ και εταιρικών σχέσεων. (Kirkpatrick, Pederson, & White, 2018).

Ο Helmut M. Dietl στο έγγραφό του υποστηρίζει ότι οι οικονομικοί παράγοντες κόστους συναλλαγών και οι καθοριστικοί παράγοντες προβολής είναι βασισμένοι σε πόρους χρήσιμους για την κατανόηση των παραγόντων που είναι πιθανόν να επηρεάσουν την απόφαση εξωτερικής ανάθεσης και την ανάλυση των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με χορηγίες και οι οποίες είναι περισσότερο ή λιγότερο πιθανό να ανατεθούν σε εξωτερικούς συνεργάτες.

Ο σκοπός του εγγράφου είναι να κατανοήσει και να εξηγήσει γιατί ορισμένοι επαγγελματικοί αθλητικοί οργανισμοί αναθέτουν τις δραστηριότητές τους στον τομέα της χορηγίας σε πρακτορεία αθλητικού μάρκετινγκ.

Αυτή είναι η πρώτη εργασία για την εφαρμογή κλασικών θεωρητικών εννοιών στην εξωτερική ανάθεση δραστηριοτήτων αθλητικής χορηγίας. Ως εννοιολογικό έγγραφο, ελπίζει να ενθαρρύνει περαιτέρω την έρευνα σχετικά με την εξωτερική ανάθεση σε αθλητικές χορηγίες, σχετικά με τη σχέση μεταξύ αθλητικών οργανώσεων και αθλητικών πρακτορείων μάρκετινγκ (Dietl, 2017).

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο αθλητισμός παρουσιάζεται πότε ως ανάγκη και πότε ως μέσο ικανοποίησης έτερων αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου. Ωστόσο, και στις δύο εκδοχές του ενδιαφέρει την οικονομική επιστήμη. Με την έννοια του οικονομικού αγαθού, εξετάζεται από την κοινωνική οικονομία ή πολιτική οικονομία, καθώς διέπεται από νόμους και αρχές οι οποίοι ερμηνεύουν την εύρυθμη διαχείριση της οικονομικής ζωής της κοινωνίας.

Συνεπώς, ο αθλητισμός κατέχει σημαντική θέση στη διαδικασία της ενχρήματης κοινωνίας. Δηλαδή, όλες οι ενέργειές του πρέπει να διέπονται από αρχές και οριοθεσία, προκειμένου να ισορροπούν έναντι των άλλων κοινωνικό-οικονομικών δραστηριοτήτων (Νάσσης, 2004).

2.2 ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ένας σχετικά νέος κλάδος που αναπτύσσει τις θεωρίες του τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια είναι η αθλητική οικονομία.

Στη δεκαετία του '50 χρονολογούνται τα πρώτα ερεθίσματα για έρευνες-μελέτες των οικονομολόγων γύρω από τον αθλητισμό. Οι οικονομολόγοι είτε από περιέργεια είτε παρακινημένοι από αυτούς που παίρνουν αποφάσεις (π.χ. κράτος, τοπική αυτοδιοίκηση, συλλόγους, επιχειρήσεις, κ.λπ.), εφάρμοσαν στον αθλητισμό τις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών, αναπαραστάσεις γεγονότων και μέσα ανάλυσης που υπάρχουν στην οικονομική και χρηματιστηριακή ροή. Το αποτέλεσμα ήταν να δημιουργηθεί ένα γνωστικό αντικείμενο, η οικονομία του αθλητισμού ή αθλητική οικονομία (Πάμπος, 2013).

Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν οι βάσεις για τον καθορισμό της νέας επιστημονικής θεωρίας, η οποία χαρακτηρίζεται από την επέκταση του πεδίου με γνώσεις που αφορούν στις (Πάμπος, 2013):

- σχέσεις μεταξύ οικονομίας και αθλητισμού,
- οικονομικές σχέσεις μέσα στον αθλητισμό, και στη
- διείσδυση του αθλητισμού στα οικονομικά φαινόμενα

Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι στην ανάπτυξη αυτής της θεωρίας συνέδραμαν η αθλητική και οικονομική κρίση ορισμένων αθλημάτων όπως και η εκπληκτική εξάπλωση άλλων. Από τα πιο αναπτυγμένα σημεία είναι η κρίση των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων, οι απεργίες, η αναδόμηση στην επαγγελματική ποδηλασία, κ.λπ.

Τα οικονομικά φαινόμενα, όπως τα μεγάλα χρηματικά ποσά που διατίθενται στο τένις, στο ποδόσφαιρο, στο γκολφ, στο μπάσκετ, στους αγώνες της φόρμουλα Ι κ.λπ., χαρακτηρίζονται με γενικούς όρους, όπως εμπορευματοποίηση ή διείδυση της οικονομίας στον αθλητισμό.

Σήμερα, δύσκολα μπορεί να αμφισβητηθεί η διείδυση του αθλητισμού στην πολιτική, κοινωνική και οικονομική ζωή της σύγχρονης πόλης. Από το γεγονός ότι ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει το 3,6% του διεθνούς εμπορίου και το 4% Ακαθάριστου Προϊόντος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι αποτελεί έναν οικονομικό κλάδο, αντικείμενο μελέτης του οποίου είναι η περιγραφή, η ανάλυση και η ερμηνεία των φαινομένων της οικονομικής ζωής των ανθρώπων (Παπαδόπουλος, 2015).

Όμως, δεν είναι πάντα θετική η επιρροή του αθλητισμού στην οικονομική ζωή. Πολλά είναι τα παραδείγματα μεγάλων οικονομικών σκανδάλων ή τεράστιων χρηματικών ποσών που δίδονται για μισθούς και για μεταγραφές. Παραδείγματος χάριν, στην Αγγλία, στα 56 σωματεία που υπάρχουν στοιχεία, το ένα στα δύο έχει χρέη που υπερβαίνουν το ενεργητικό του. Από την άλλη, στην Ισπανία μόνο τρία σωματεία σε σύνολο 18 που συμμετέχουν στην πρώτη Εθνική κατηγορία παρουσιάζουν κέρδη, ενώ στην Ιταλία οι επαγγελματικοί ποδοσφαιρικοί σύλλογοι ξοδεύουν περισσότερα από όσα κερδίζουν.

2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ / ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ

Το αθλητικό θέαμα καθίσταται οικονομικό αγαθό για αρκετούς λόγους. Παρακάτω ακολουθούν μερικοί από αυτούς (Παπαδόπουλος, 2015):

- Ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Για να παραχθεί εισάγεται σε μία διαδικασία όπου πρωταγωνιστούν εν χρήματι παραγωγικοί συντελεστές.
- Για να το απολαύσει κανείς το αγοράζει.
- Είναι καταναλωτικό αγαθό.

Τα αγαθά διακρίνονται σε υλικά και σε άυλα (υπηρεσίες). Για παράδειγμα, μια μπάλα μπάσκετ είναι υλικό αγαθό, ενώ η παρακολούθηση ενός αγώνα μπάσκετ είναι παροχή υπηρεσιών. Τα υλικά αγαθά διακρίνονται σε (Παπαδόπουλος, 2015):

1. καταναλωτικά, εκείνα δηλαδή που μετά την πρώτη χρήση τους δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά (η σοκολάτα, το αναψυκτικό κλπ.) και
2. διαρκή, εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατ' επανάληψη (η μπάλα, το αυτοκίνητο κλπ.).

Οι υπηρεσίες διακρίνονται σε (Παπαδόπουλος, 2015):

- προσωπικές οι οποίες παρέχονται στον καταναλωτή κατευθείαν από άλλα άτομα (οι υπηρεσίες των συντελεστών του αγώνα) και
- υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται από διαρκή αγαθά, (η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, κλπ.).

Τα οικονομικά αγαθά πρόκειται για προϊόντα συνεργασίας της ανθρώπινης εργασίας με άλλα παραγωγικά μέσα, όπως είναι το έδαφος, το υπέδαφος, τα μηχανήματα και τα κτίρια, τα οποία ονομάζονται παραγωγικοί συντελεστές. Παραγωγική διαδικασία είναι η διαδικασία μετασχηματισμού τους σε αγαθά. Ως θέμα ο αθλητισμός είναι αγαθό, καθώς ικανοποιεί κάποιες ανθρώπινες ανάγκες και ανήκει στις υπηρεσίες.

Συνεπώς, κατά την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος υπάρχουν όλα τα στοιχεία μίας μεγάλης βιομηχανίας ή εταιρείας. Αυτά είναι (Παπαδόπουλος, 2015):

- ⇒ Εξειδίκευση (γνωρίζει ο «αθλητής» ποιο είναι το έργο που πρέπει να παράγει).
- ⇒ Εκπαίδευση για τη βελτίωση της παραγωγικότητας.
- ⇒ Επιχειρηματική ικανότητα που λαμβάνει αποφάσεις για το συνδυασμό των παραγωγικών συντελεστών με σκοπό την παραγωγή του αγαθού.
- ⇒ Εισαγωγή καινοτομιών που αφορούν νέες τεχνικές μεθόδους ή μορφές οργάνωσης.
- ⇒ Κεφάλαιο, δηλαδή τα μηχανήματα, τα κτίρια, τα γήπεδα, τα μεταφορικά μέσα, κλπ., τα οποία παράγονται από τον άνθρωπο για να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή άλλων αγαθών. Ως εκ τούτου το αθλητικό θέμα είναι οικονομικό αγαθό.

2.4 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ

2.4.1 1^η περίπτωση Χρηματοδότησης: Επιχορηγήσεις

Για τη δημιουργία ενός σωματείου² είναι απαραίτητο να υπάρχουν μέλη, τα οποία διαθέτουν στο σωματείο τους πόρους με τους οποίους λειτουργούν. Οι πόροι μπορεί να είναι οι εξής (Κ.Ε.Α. «ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ» - Άρθρο 50: Επιχορηγήσεις, 2014):

- Χρήματα με τη μορφή της συνδρομής (τακτικά έσοδα),
- Ελεύθερος χρόνος,
- Προαιρετική εργασία

Πρόκειται για την παροχή των μελών προς το σωματείο. Το αντάλλαγμα (αντιπαροχή) των μελών είναι (Κ.Ε.Α. «ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ» - Άρθρο 50: Επιχορηγήσεις, 2014):

1. χρήση του πακέτου παροχών του σωματείου, δηλαδή συμμετοχή στις εκδηλώσεις του, χρήση των εγκαταστάσεων του, προπόνηση με τους προπονητές του, κ.λπ.,
2. καθορισμός των στόχων του σωματείου σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους, συμμετοχή στις αρχαιρεσίες του και
3. εκλογή στα διοικητικά του όργανα

Αυτός ο δημοκρατικός τρόπος λειτουργίας του σωματείου προσφέρει στα μέλη του τη σιγουριά ότι οι επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους θα αποτελέσουν τους στόχους του.

Πολλές φορές μέλη, αλλά και μη-μέλη, εκτός από τη συνδρομή προσφέρουν ή δωρίζουν στο σωματείο χρήματα, εργαλεία, ρούχα, ταξίδια, κ.λπ. Επειδή η παροχή αυτή δεν είναι σίγουρη και τακτική και εξαρτάται από τις διαθέσεις των δωρητών, δεν αποτελεί τακτικό έσοδο για το σωματείο.

2.4.2 2^η περίπτωση Χρηματοδότησης: Απόκτηση εσόδων

Τα σωματεία ως ζωντανοί οργανισμοί αναπτύσσονται αυξάνοντας τον αριθμό των μελών και των τμημάτων τους.

Όμως, λόγω της δημιουργίας νέων τμημάτων αυξάνονται κατακόρυφα οι ανάγκες για πόρους του σωματείου, χωρίς ωστόσο να αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό και τα έσοδα. Επίσης, η αρνητική διαφορά εσόδων-εξόδων αυξάνεται διότι οι αθλητές του σωματείου συμμετέχουν

² Σωματείο είναι η ένωση 20 τουλάχιστον εργαζομένων που απασχολούνται στον ίδιο κλάδο της οικονομίας ή εργάζονται στον ίδιο εργοδότη.

στα διάφορα πρωταθλήματα (τοπικά, περιφερειακά, εθνικά). Αφενός, τον προϋπολογισμό αυξάνουν σημαντικά τα κίνητρα, οι ανάγκες για καλύτερη προετοιμασία και η πρόσληψη προπονητών. Αφετέρου, οι συνδρομές των μελών και οι δωρεές συνήθως δεν επαρκούν για την κάλυψη των εξόδων.

Ταυτόχρονα, το σωματείο αντιμετωπίζει προβλήματα και στη διανομή των εσόδων. Το Διοικητικό Συμβούλιο πρέπει να αντιμετωπίσει πολλαπλά διλήμματα. Παραδείγματος χάριν, ένα Διοικητικό Συμβούλιο θα πρέπει να σκεφτεί ένα είναι προτιμότερο να ενισχύει το ολιγομελές τμήμα του τένις, του οποίου οι αθλητές διακρίνονται στο πρωτάθλημα και βελτιώνουν τη δημόσια εικόνα του σωματείου ή να ενισχύει το πολυπληθές τμήμα του ποδοσφαίρου, το οποίο όμως δεν φέρνει αξιόλογες διακρίσεις.

Ένα σωματείο δεν παράγει μόνο αθλητικές επιδόσεις που έχουν ενδιαφέρον για τα μέλη του, αλλά εμπλέκεται και σε εμπορικές πράξεις, μη σχετικές με την αθλητική δραστηριότητα, καθώς πρόκειται για την εμπορικοποίηση του αθλητισμού. Κάποιες από αυτές, δίνουν διέξοδο στα οικονομικά προβλήματα, καθώς τα έσοδα δαπανώνται για την εξυπηρέτηση των αθλητικών σκοπών του σωματείου (Κ.Ε.Α. «ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ» - Άρθρο 50: Επιχορηγήσεις, 2014).

Ως εκ τούτου, το σωματείο μπορεί να αποκτήσει έσοδα από:

- ✓ Τα εισιτήρια εισόδου των θεατών στις εγκαταστάσεις όπου παράγεται το αθλητικό γεγονός.
- ✓ Τις διαφημίσεις, μέσα κι έξω από τους αθλητικούς χώρους και πάνω στην αθλητική ενδυμασία.
- ✓ Τους χορηγούς.
- ✓ Την πώληση των δικαιωμάτων για τη μετάδοση αθλητικών γεγονότων από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- ✓ Την πώληση των δικαιωμάτων για την εκμετάλλευση των αθλητικών εγκαταστάσεων, αλλά και τους χώρους γύρω από αυτές (κυλικεία, περίπτερα, καντίνες, κ.λπ.).
- ✓ Την πώληση των δικαιωμάτων για τη χρήση του ονόματος και των συμβόλων του.
- ✓ Τις μπουτίκ, οι οποίες πωλούν ρούχα, παπούτσια, βιβλία με την ιστορία του, καθώς και κασέτες με τα τραγούδια του.
- ✓ Τη διοργάνωση εκδρομών σε πιο ευνοϊκές τιμές και την κάρπωση της διαφοράς.
- ✓ Την προσφορά ομαδικών ασφαλειών.
- ✓ Τη διοργάνωση εκδηλώσεων στις οποίες το σωματείο, εκτός από το εισιτήριο εισόδου, εξοικονομεί χρήματα από κληρώσεις.

- ✓ Τη διοργάνωση κληρώσεων αυτοκινήτων, οικοπέδων, διαμερισμάτων, τηλεοράσεων, κ.λπ. έναντι ανάλογου αντίτιμου.

Παρόλα αυτά επειδή ούτε και αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης δεν επαρκεί, τα σωματεία απευθύνονται για χρηματοδότηση από τρίτους φορείς (κράτος και ελεύθερη αγορά).

2.4.3 3^η περίπτωση Χρηματοδότησης: Κρατική ενίσχυση

Είναι γεγονός ότι ο παραδοσιακός τρόπος χρηματοδότησης ενός σωματείου δεν είναι αρκετός για την κάλυψη των εσόδων. Για το λόγο αυτό, τα σωματεία επιδιώκουν την κρατική ενίσχυση, η οποία δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά μπορεί να έχει και άλλες μορφές. Στα πλαίσια της κοινωνικής πολιτικής της χώρας, το κράτος παρέχει αυτή την ενίσχυση. Η κρατική επιχορήγηση διακρίνεται σε (Κ.Ε.Α. «ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ» - Άρθρο 50: Επιχορηγήσεις, 2014):

1. Τακτική επιχορήγηση

Δίνεται σε ετήσια βάση και στηρίζεται σε δύο κριτήρια:

- Στην αγωνιστική δραστηριότητα του σωματείου (δηλαδή ο αριθμός τμημάτων που οργανώνει και ο αριθμός αθλητών που διατηρεί σε εθνικό επίπεδο) και
- Στη συμμετοχή των αθλητών στα τοπικά και περιφερειακά πρωταθλήματα (δηλαδή η βαθμολογία που αποκομίζουν οι αθλητές στα πρωταθλήματα αυτά).

2. Έκτακτη ή πρόσθετη επιχορήγηση

Η έκτακτη ή πρόσθετη επιχορήγηση αφορά σωματεία ή μεμονωμένους αθλητές οι οποίοι στελεχώνουν τις Εθνικές Ομάδες, που συμμετέχουν σε Πανευρωπαϊκούς Αγώνες, Παγκόσμια Πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τέλος, οι επιχορηγήσεις από το κράτος μπορεί να είναι και έμμεσες, όπως:

- Κατασκευή έργων υποδομής
- Φορολογικές ελαφρύνσεις για αγορά εξοπλισμού
- Επιχορήγηση για επιμόρφωση προπονητών, κ.λπ.

2.5 ΒΙΒΛΙΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ

Το κάθε Αθλητικό Σωματείο είναι υποχρεωμένο να τηρεί, εκτός από τα προβλεπόμενα από τη φορολογική νομοθεσία, και τα εξής βιβλία (Άρθρο 08 – Βιβλία Σωματείου, 2016):

α) μητρώου μελών, αθλητών και προπονητών

- β) πρακτικών συνεδριάσεων Γενικών Συνελεύσεων,
- γ) πρακτικών συνεδριάσεων Διοικητικού Συμβουλίου,
- δ) πρωτοκόλλου, για όλα τα έγγραφα που εισέρχονται και εξέρχονται,
- ε) χορηγιών, δωρεών και λοιπών συμβάσεων της παραγράφου 2 του άρθρου 9 του παρόντος.

Τα βιβλία μπορούν να τηρηθούν και σε ηλεκτρονική μορφή, με την επιφύλαξη των διατάξεων της φορολογικής νομοθεσίας και με την υποχρέωση να είναι επικυρωμένα από το αρμόδιο όργανο του Σωματίου και εκτυπωμένα τα αντίγραφα αυτών.

2.6 ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ

Τα εισιτήρια για τους αγώνες των εθνικών πρωταθλημάτων, καθώς και του κυπέλλου Ελλάδος, όπου μετέχουν Α.Α.Ε., είναι πάντοτε αριθμημένα και ονομαστικά, με τον αριθμό του εισιτηρίου να αντιστοιχεί σε μία θέση καθήμενου θεατή (Άρθρο 47 – Διάθεση εισιτηρίων αθλητικών συναντήσεων, 2016).

Η διάταξη αυτής της παραγράφου δεν εφαρμόζεται για τα εισιτήρια από αλλοδαπές ομάδες για λογαριασμό των φιλάθλων τους κατά την τέλεση διεθνών αγώνων στην Ελλάδα. Σε αυτή την περίπτωση τα εισιτήρια των αλλοδαπών φιλάθλων εκδίδονται μετά από έγγραφο αίτημα της φιλοξενούμενης ομάδας της αλλοδαπής, το οποίο και αποτυπώνεται στο σώμα του εισιτηρίου και περιλαμβάνει οπωσδήποτε τον αριθμό διαβατηρίου του κάθε φιλάθλου, καθώς και αντίγραφο της σελίδας με τα στοιχεία και τη φωτογραφία του φιλάθλου. Επίσης, δεν εφαρμόζεται επί ονομαστικών προσκλήσεων αναγραφόμενου του Αριθμού Δελτίου Ταυτότητας ή του Α.Μ.Κ.Α του κατόχου της πρόσκλησης, η οποία εκδίδεται άνευ οικονομικού ή άλλου ανταλλάγματος και μόνον για συγκεκριμένα τμήματα κερκίδων των αθλητικών εγκαταστάσεων και επί αγώνων πρωταθλημάτων νέων.

Ύστερα από εισήγηση της Δ.Ε.Α.Β. και με απόφαση του αρμόδιου Υπουργού για τον αθλητισμό, καθορίζεται ο ανώτατος αριθμός θεατών που επιτρέπεται για κάθε αθλητική εγκατάσταση. Επίσης, καθορίζονται, εκτός από τους αγώνες του πρώτου εδαφίου της παραγράφου αυτής, και άλλοι (μεμονωμένοι) αγώνες για τους οποίους πρέπει να εκδοθούν αριθμημένα και ονομαστικά εισιτήρια. Με ίδια απόφαση υπάρχει η δυνατότητα χορήγησης παράτασης της εφαρμογής ή εξαίρεση της εφαρμογής της διάταξης και για άλλες περιπτώσεις, πέρα από τις αναφερόμενες στο δεύτερο εδάφιο της παραγράφου αυτής, όπως και για

συγκεκριμένες διοργανώσεις ή μεμονωμένους αγώνες (Άρθρο 47 – Διάθεση εισιτηρίων αθλητικών συναντήσεων, 2016).

Από τις οικείες διοργανώτριες των αγώνων αρχές, για την έκδοση, διάθεση και γενικά για τον έλεγχο της διακίνησης των εισιτηρίων της παραγράφου αυτής, εφαρμόζεται σύστημα ηλεκτρονικού εισιτηρίου, το οποίο αποτελείται από το σύστημα ηλεκτρονικού ονομαστικού εισιτηρίου του άρθρου 48 και το ηλεκτρονικό σύστημα εποπτείας του άρθρου 49.

Οι Υπουργοί Οικονομικών, Προστασίας του Πολίτη και Αθλητισμού με απόφασή τους ρυθμίζουν κάθε ειδικότερο ζήτημα. Αυτό το ζήτημα μπορεί να αφορά τα εισιτήρια της παραγράφου 1, τον τρόπο, τους φορείς έκδοσης και διάθεσης και τον έλεγχο διακίνησης των εισιτηρίων αυτών, τις υποχρεώσεις και τα όρια της αστικής ευθύνης των Αθλητικών Σωματείων, των Α.Α.Ε. και των κατόχων ονομαστικού/αριθμημένου εισιτηρίου για πιθανές υλικές φθορές των θέσεων τους κατά τη διάρκεια της αθλητικής συνάντησης και κάθε άλλη λεπτομέρεια αναγκαία για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου αυτού.

Η αστυνομική αρχή με ευθύνη του αθλητικού φορέα που εκδίδει τα εισιτήρια αθλητικής συνάντησης όπου μετέχουν Α.Α.Ε., σφραγίζει τα εισιτήρια αυτά, πριν από τη διάθεσή τους στο φίλαθλο κοινό. Είναι προφανές ότι απαγορεύεται η θέση σε κυκλοφορία και η διάθεση εισιτηρίων που δεν έχουν κατά τα ανωτέρω σφραγιστεί. Η ισχύς της παραγράφου αυτής παύει από την έναρξη λειτουργίας του ηλεκτρονικού συστήματος έκδοσης, διάθεσης και ελέγχου της διακίνησης εισιτηρίων του άρθρου 48.

Προκειμένου οι κατά τόπους αρμόδιες Δ.Ο.Υ. να έχουν άμεση πρόσβαση στο Επιμέρους Σύστημα Ηλεκτρονικού Εισιτηρίου κάθε Α.Α.Ε. για τον έλεγχο των φορολογικών στοιχείων των διατεθειμένων εισιτηρίων, το Υπουργείο Οικονομικών εφοδιάζεται από τις Α.Α.Ε. με ειδικό κωδικό αριθμό. Επίσης, οι Δ.Ο.Υ. σε πραγματικό χρόνο και οποτεδήποτε μπορούν να ελέγχουν τον αριθμό των πωλούμενων εισιτηρίων σε κάθε αγώνα της παραγράφου 1. Η πρόσβαση γίνεται χωρίς κόστος για τις Δ.Ο.Υ., μέσω διαδικτύου και χωρίς να απαιτείται η χρήση ειδικού εξοπλισμού.

Ο αρμόδιος Υπουργός αθλητισμού, εάν συντρέχουν σοβαροί λόγοι διαφύλαξης της δημόσιας τάξης, μετά από εισήγηση της αρμόδιας αστυνομικής αρχής και γνώμη της Δ.Ε.Α.Β. και της διοργανώτριας αρχής της συνάντησης, μπορεί να απαγορεύσει την διάθεση εισιτηρίων της συνάντησης στο φιλοξενούμενο Αθλητικό Σωματείο ή Α.Α.Ε. και στους φιλάθλους αυτών, καθώς και στους συνδέσμους φιλάθλων τους και στα μέλη αυτών (Άρθρο 47 – Διάθεση εισιτηρίων αθλητικών συναντήσεων, 2016).

Όποιος φίλαθλος θέτει σε κυκλοφορία ή διαθέτει με οποιονδήποτε τρόπο στο κοινό εισιτήρια αθλητικής συνάντησης με πρόθεση, παραβιάζοντας την απαγόρευση των προηγούμενων παραγράφων, τιμωρείται με ποινή φυλάκισης μέχρι τριών ετών και χρηματική ποινή. Με την ίδια ποινή, επίσης, τιμωρείται όποιος εκδίδει ή θέτει σε κυκλοφορία αριθμό εισιτηρίων μεγαλύτερο από τον επιτρεπόμενο για μία αθλητική συνάντηση ή αθλητική εγκατάσταση, καθώς και όποιος είναι μέλος διοίκησης Αθλητικού Σωματείου ή Α.Α.Ε. ή έχει οποιαδήποτε σχέση παροχής υπηρεσιών προς τους ανωτέρω αθλητικούς φορείς και επιτρέπει ή διευκολύνει την είσοδο σε αθλητική εγκατάσταση αριθμού θεατών μεγαλύτερου από αυτόν που έχει καθοριστεί για τη συνάντηση ή την εγκατάσταση.

Ανεξάρτητα από την ποινή, οι παραβιάσεις των υποχρεώσεων που απορρέουν από τις ρυθμίσεις του παρόντος άρθρου τιμωρούνται και σύμφωνα με το άρθρο 52.

Ως πόρος στα ασφαλιστικά ταμεία του αστυνομικού προσωπικού (Ε.Τ.Ε.Χ.-Τ.Α.Υ.Α.Π.) περιέρχεται ένα ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) επί του αντιτίμου του εισιτηρίου των αγώνων ποδοσφαίρου, καλαθοσφαίρισης, πετοσφαίρισης, υδατοσφαίρισης και χειροσφαίρισης. Τα ανωτέρω έσοδα επιμερίζονται κατά ποσοστό εξήντα οκτώ τοις εκατό (68%) στο Ε.Τ.Ε.Χ. και τριάντα δύο τοις εκατό (32%) στο Τ.Α.Υ.Α.Π. Τέλος, με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών, Προστασίας του Πολίτη και του αρμόδιου για τον Αθλητισμό Υπουργού, γίνεται και ο καθορισμός της διαδικασίας είσπραξης των εσόδων, της διαχείρισής τους, καθώς και κάθε άλλης αναγκαίας λεπτομέρειας (Άρθρο 47 – Διάθεση εισιτηρίων αθλητικών συναντήσεων, 2016).

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΠΑΣΚΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

3.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Κάθε επιχείρηση και οικονομική μονάδα χρειάζεται έναν κατάλληλο στρατηγικό οργανωτικό σχεδιασμό των συντελεστών παραγωγής προκειμένου να παράγει και να διανέμει στους καταναλωτές της ως αποτέλεσμα το άριστο προϊόν ή υπηρεσία. Από τα σημαντικότερα ζητήματα της Οργάνωσης και Διοίκησης είναι η αποδοτικότητα των παραγωγικών μέσων της και η ποιότητα προϊόντος της. Για την επίτευξη όλων των παραπάνω και την επιλογή ενός άριστου στρατηγικού πλάνου δράσης, η επιχείρηση πρέπει εξ αρχής να εξερευνήσει το εξωτερικό της περιβάλλον. Πρόκειται για όλους τους παράγοντες εκτός από τον έλεγχο της επιχείρησης και σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ περιγράφονται μέσω της PEST(EL) Analysis. Είναι όλοι οι Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία και τις αποφάσεις της επιχείρησης, ενώ σε πιο εξελιγμένη μορφή εξετάζονται ξεχωριστά και οι περιβαλλοντικοί και νομικοί παράγοντες (Αθανασίου, 2018).

Ως Πολιτικό περιβάλλον στο χώρο του ευρωπαϊκού μπάσκετ θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι φορείς που ευθύνονται για τη διοίκηση και οργάνωση των ποδοσφαιρικών διοργανώσεων. Φορείς όπως η FIBA (Διεθνής Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, / FIBA: Fédération Internationale de Basket-ball), ουσιαστικά είναι η κυβέρνηση του μπάσκετ που ευθύνεται και για το ρυθμιστικό νομοπλαίσιο που διέπει το ευρωπαϊκό μπάσκετ. Την πορεία, την κουλτούρα, τη λειτουργία και τις αποφάσεις των μπασκετικών επιχειρήσεων καθορίζουν αποφάσεις τους όπως η εφαρμογή του Financial Fair Play (FIBA, 2019).



Εικόνα 3.1: Το λογότυπο της FIBA έχει εξελιχθεί με την πάροδο των ετών.

Πηγή: (FIBA, 2019).

Για τις ευρωπαϊκές μπάσκετικές ομάδες το Οικονομικό περιβάλλον μπορεί να θεωρηθεί γενικότερα η οικονομική κατάσταση της Ευρώπης και κατά δεύτερον η οικονομική κατάσταση της χώρας προέλευσης της ομάδας.

Ο σημαντικότερος οικονομικός παράγοντας που επηρεάζει κάθε χρόνο τις στρατηγικές οικονομικές αποφάσεις των διοικήσεων των ομάδων είναι τα χρήματα που διαμοιράζει η FIBA στις συμμετέχουσες ομάδες των διοργανώσεων και ο τρόπος με τον οποίο αυτά διαμοιράζονται (FIBA, 2019).

3.2 ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ

Η παγκόσμια αθλητική ομοσπονδία που ορίζει τους κανονισμούς του μπάσκετ τόσο σε αγωνιστικό όσο και διοικητικό επίπεδο είναι η Διεθνής Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, γνωστότερη ως FIBA (Fédération Internationale de Basket-ball). Επίσης, διοργανώνει τα διεθνή πρωταθλήματα εθνικών ομάδων. Η έδρα της είναι στην ελβετική πόλη Γενεύη και περιλαμβάνει ως μέλη όλες τις εθνικές ομοσπονδίες. Ο Οράσιο Μουρατόρε από την Αργεντίνη είναι ο Πρόεδρος από το 2014 (FIBA, 2019).

Η ίδρυση της FIBA πραγματοποιήθηκε το 1932 στη Γενεύη ως Fédération Internationale de Basket-ball Amateur, συμπράττοντας οι Ομοσπονδίες Καλαθοσφαίρισης των χωρών: Αργεντινή, Ελβετία, Ελλάδα, Ιταλία, Λετονία, Πορτογαλία, Ρουμανία και Τσεχοσλοβακία. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή δύο χρόνια νωρίτερα, είχε αποφασίσει να εντάξει το μπάσκετ στα ολυμπιακά αθλήματα, αρχής γενομένης από τους Αγώνες του Μονάχου (1936).

Στο παγκόσμιο συνέδριο του 1989 αποφασίστηκε να αφαιρεθεί η λέξη «Amateur» (ερασιτεχνικό) από τον τίτλο της ομοσπονδίας, επιτρέποντας στους επαγγελματίες αθλητές του NBA να συμμετέχουν στις διοργανώσεις της FIBA, από τις οποίες μέχρι τότε ήταν

αποκλεισμένοι. Η αρχή έγινε στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Βαρκελώνης το 1992. Ωστόσο, αν και αφαιρέθηκε το Amateur, το «Α» διατηρήθηκε ως γράμμα στην ακροστοιχίδα «FIBA» (FIBA, 2019).

Πλέον η Διεθνής Ομοσπονδία αριθμεί 213 μέλη, με το νεότερο μέλος της να είναι η Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης του Μαυροβουνίου, η οποία ενεγράφη κατά τη διάρκεια του Μουντομπάσκετ 2006. Επιπλέον υπάρχουν 13 ομοσπονδίες αναγνωρισμένες από τα τμήματα των ηπείρων τους, χωρίς να έχουν ακόμα εγγραφεί επισήμως.

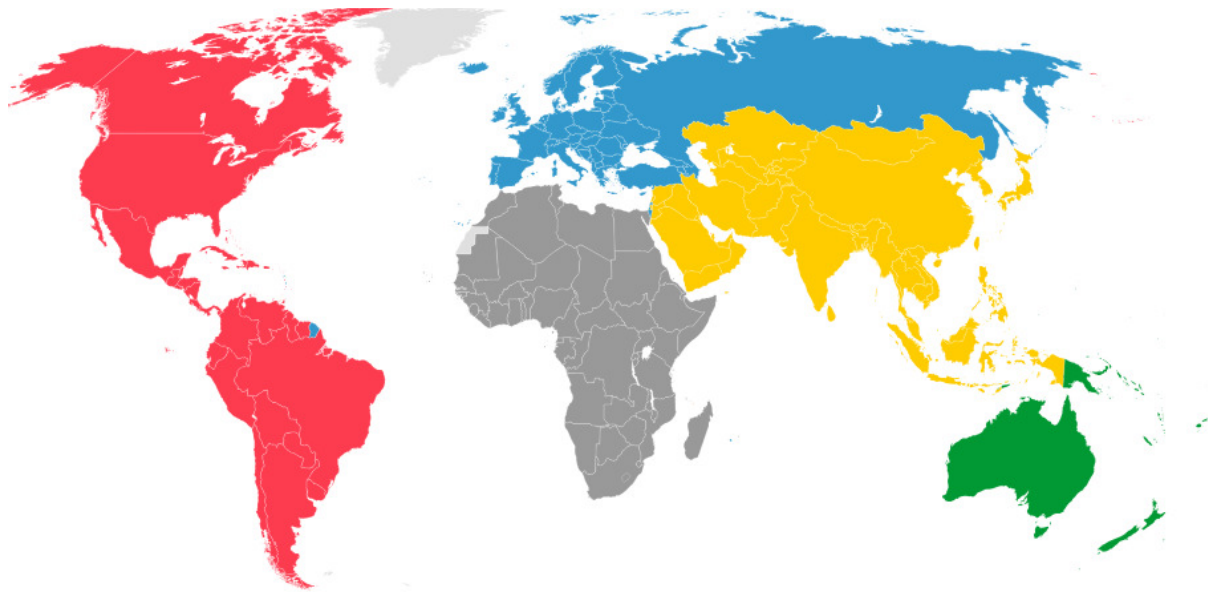
Η FIBA χωρίζεται σε πέντε επιτροπές (υπό-ομοσπονδίες), μία ανά ήπειρο, οι οποίες στην εσωτερική της ορολογία ονομάζονται ζώνες (Πίνακας 3.1 και Σχήμα 3.1). Τα κριτήρια δεν είναι απόλυτα γεωγραφικά. Δηλαδή, στην ευρωπαϊκή ζώνη ανήκουν κατ' επιλογήν τους χώρες που το μεγαλύτερο μέρος ή ολόκληρη η επικράτειά τους βρίσκεται στην Ασία (Ρωσία, Τουρκία, Ισραήλ κ.ά.), ενώ παλαιότερα υπήρξαν επίσης μέλη της η Αίγυπτος, ο Λίβανος και το Ιράν.

Κάθε ζώνη έχει δική της διοίκηση και ευθύνεται για τα ηπειρωτικά πρωταθλήματα εθνικών ομάδων. Για παράδειγμα, η ευρωπαϊκή για τα Ευρωμπάσκετ ανδρών, Γυναικών και μικρών ηλικιών. Επίσης ενδέχεται να υλοποιεί και διασυλλογικές διοργανώσεις. Αναλυτικά, οι ζώνες είναι οι εξής (σε παρένθεση οι σημαντικότερες διοργανώσεις που διεξάγουν) σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα 3.1 (FIBA, 2019):

Πίνακας 3.1: Διαίρεση του κόσμου σε 5 επιτροπές, μία για κάθε ήπειρο από την FIBA.

Χρώμα	Ήπειρος	FIBA	Μέλη
	Αμερική	FIBA Americas	44 μέλη
	Ασία	FIBA Asia	44 μέλη
	Αφρική	FIBA Africa	53 μέλη
	Ευρώπη	FIBA Europe	52 μέλη
	Ωκεανία	FIBA Oceania	21 μέλη

Πηγή: (FIBA, 2019).



Σχήμα 3.1: Διάρθρωση του κόσμου σε 5 επιτροπές, μία για κάθε ήπειρο από την FIBA.

Πηγή: (FIBA, 2019).

3.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ

Στην Ελλάδα ο ανώτατος διοικητικός οργανισμός για την καλαθοσφαίριση είναι η Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης (Ε.Ο.Κ.). Τα επαγγελματικά και ερασιτεχνικά πρωταθλήματα όπως και οι εθνικές ομάδες Ανδρών και Γυναικών των διαφόρων ηλικιών βρίσκονται κάτω από την επιμέλειά της (Hellenic Basketball Federation, 2019).

Υπό την εποπτεία της ΕΟΚ (και παλαιότερα της Ελληνικής Ομοσπονδίας Αθλοπαιδιών ΕΟΑΠ), τα αντιπροσωπευτικά συγκροτήματα της Ελλάδας έχουν να επιδείξουν 30 μετάλλια σε διεθνείς διοργανώσεις, συγκεκριμένα 8 χρυσά, 12 ασημένια και 10 χάλκινα. Πρόεδρος της ΕΟΚ διατελεί ο Γιώργος Βασιλακόπουλος και αντιπρόεδρος ο Γαλατσόπουλος Ευάγγελος, που είναι επικεφαλής και του ΕΣΑΚΕ (Κανονισμοί και Δίκαιο / Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, 2019).

Το 1970 συστάθηκε η «Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης», αντικαθιστώντας την «Ελληνική Ομοσπονδία Αθλοπαιδιών» (Ε.Ο.ΑΠ.).

Με την πάροδο του χρόνου το λογότυπο της ΕΟΚ έχει εξελιχθεί.



Εικόνα 3.2: Το Παλαιότερο (α) και το Σύγχρονο (β) λογότυπο της ΕΟΚ όπως έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου.

Πηγή: (Κανονισμοί και Δίκαιο / Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, 2019)

Στις 17/4/2019 η βαθμολογία στην Basket League που εγγράφονταν η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε ως εξής (Basket League/Βαθμολογία, 2019):

Πίνακας 3.2: Η βαθμολογία στην Basket League.

	Ομάδα	Αγώνες	Νίκες	Ήττα	Πόντοι	Βαθμολογία
1.	Παναθηναϊκός	24	23	1	2070:1584	47
2.	ΑΕΚ	24	17	7	1956:1850	41
3.	Περιστερί	24	16	8	1853:1829	40
4.	ΠΑΟΚ	24	15	9	1848:1789	39
5.	Προμηθέας Πατρών	24	15	9	1840:1754	39
6.	Ήφαιστος Δήμνου	24	12	12	1765:1835	36
7.	Χολαργός	24	11	13	1676:1728	35
8.	Ολυμπιακός³	23	20	3	1851:1508	34
9.	Άρης	24	8	16	1666:1723	32
10.	Πανιώνιος	24	8	16	1793:1996	32
11.	Λαύριο	24	7	17	1818:1957	31
12.	Ρέθυμνο Cretan Kings	24	6	18	1736:1899	30
13.	Γ. Σ. Κύμης	24	6	18	1790:2012	30
14.	Κολοσσός Ρόδου	23	3	20	1731:1929	26

Πηγή: (Basket League/Βαθμολογία, 2019).

Τα τελευταία 7 χρόνια η ομάδα που στέφονταν Πρωταθλητής φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 3.3:

³ Ολυμπιακός: -8 Πόντοι (Απόφαση Ομοσπονδίας).

Πίνακας 3.3: Ομάδα / Πρωταθλητής τα τελευταία 7 χρόνια.

Χρονολογία Πρωταθλήματος	Ομάδα
Basket League 2017/2018	Παναθηναϊκός
Basket League 2016/2017	Παναθηναϊκός
Basket League 2015/2016	Ολυμπιακός
Basket League 2014/2015	Ολυμπιακός
Basket League 2013/2014	Παναθηναϊκός
Μπάσκετ Λιγκ 2012/2013	Παναθηναϊκός
Μπάσκετ Λιγκ 2011/2012	Ολυμπιακός

Πηγή: (Basket League/Βαθμολογία, 2019).

3.4 ΑΜΕΣΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Άμεσο εξωτερικό περιβάλλον για μία επιχείρηση καλούνται οι πελάτες-καταναλωτές, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές και άλλες ομάδες ενδιαφερόντων. Ουσιαστικά πρόκειται για τις δυνάμεις που έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση και επηρεάζουν τις αποφάσεις της και την επιχειρηματική δραστηριότητά της. Ως εκ τούτου, και για τις μπάσκετικές ομάδες οι παράγοντες αυτοί πρέπει να επεξεργαστούν προκειμένου να διαμορφωθεί ο ανάλογος στρατηγικός σχεδιασμός από τη Διοίκηση της μπάσκετικής ομάδας (Παπαδόπουλος, 2015).

Η διοίκηση της ομάδας ξεκινώντας από τους πελάτες, δηλαδή τους φιλάθλους, οφείλει να εστιάσει στις προτιμήσεις και στις ανάγκες των οπαδών της ομάδας. Το συγκεκριμένο ζήτημα λογίζεται ιδιαίτερα περίπλοκο διότι κάθε άνθρωπος θεωρείται ξεχωριστός με διαφορετικές ανάγκες και ιδεολογίες. Παρόλα αυτά, όλοι οι φιλάθλοι επιθυμούν την επιτυχία της ομάδας, τους τίτλους και την μεγέθυνση της ομάδας. Για το λόγο αυτό η Διοίκηση πρέπει να βρει τρόπους προκειμένου να ικανοποιήσει αυτή την επιθυμία και να έχει ευχαριστημένους τους οπαδούς της, γεμάτο το στάδιο και υψηλή εμπορικότητα.

Μέσω των αναγκαίων επενδύσεων σε μπάσκετμπολίστες πρώτης κλάσης και ανάδειξη νέων από τις ακαδημίες μπορεί να καλυφθεί η επιθυμία για επιτυχία. Έτσι γίνεται λόγος για την ενιαία αγορά του μπάσκετ, όπου όλοι οι μπάσκετμπολίστες έχουν μία ενδεικτική τιμή αγοράς ανάλογη με το προφίλ τους. Σε κάθε μεταγραφικό παζάρι η ομάδα αναζητάει την αγορά εκείνων των παιχτών που θα μεγιστοποιήσουν την αγωνιστική και οικονομική αξία της επιχείρησης/ομάδας. Όμως, η συγκεκριμένη ενέργεια συνεχώς δυσκολεύει καθώς έχει γίνει ιδιαίτερα ακριβό το να προμηθευτεί μία ομάδα νέους ταλαντούχους μπάσκετμπολίστες.

3.5 ΜΕΤΑΓΡΑΦΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Τα τελευταία χρόνια οι ομάδες προσπαθούν να συμμαζευτούν και να εξισώσουν το ισοζύγιο τους όσον αφορά τον τομέα των μεταγραφών. Αυτό συμβαίνει μέσω αύξησης των πωλήσεων των παιχτών τους και μέσω μείωσης των συνολικών ποσών που ξοδεύονται για την αγορά παιχτών, προκειμένου να εξασφαλίσουν την έγκριση του ελεγκτικού τμήματος της FIBA (FIBA, 2019).

Ωστόσο, λόγω της συμμετοχής πλούσιων επιχειρηματιών στο μπάσκετ, της εξαγοράς συλλόγων από μεγιστάνες και της συνεχώς αυξανόμενης εμπορικότητας του αθλήματος, τα τελευταία χρόνια έχουν προκύψει ποσά ρεκόρ κατά τις μεταγραφικές περιόδους, χωρίς να επηρεάζουν τις ομάδες αρνητικά στους ελέγχους (Κανονισμοί και Δίκαιο / Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης, 2019).

Οι τάσεις δείχνουν πως για να συμβεί αυτό, οι ομάδες πλέον πουλάνε ακριβά τους παίκτες τους ενώ αγοράζουν ακριβά και τους νέους.

Είναι χαρακτηριστικό ότι για την απόκτηση ενός πρωτοκλασάτου μπασκετμπολίστα χρειάζονται ιδιαίτερος υψηλά ποσά. Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία που εμφανίζονται στους ελέγχους, οι ομάδες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τέτοιες μεταγραφές, διότι αυτοί οι μπασκετμπολίστες αποφέρουν τα αναμενόμενα έσοδα μέσω επιτυχιών στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις και μέσω εισπράξεων είτε από εισιτήρια είτε διαφημίσεων και εμπορίας.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ Σ.Φ.Π. (ΚΑΛΑΘΟΣΦΑΙΡΙΣΗ ΑΝΔΡΩΝ)»

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η ΚΑΕ Ολυμπιακός Σ.Φ.Π. πρόκειται για έναν ελληνικό σύλλογο καλαθοσφαίρισης με έδρα τον Πειραιά. Έτος ίδρυσής του είναι το 1931 ως τμήμα του αθλητικού συλλόγου «Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς». Πρόκειται για μία από τις πιο επιτυχημένες ομάδες στο ευρωπαϊκό μπάσκετ (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).



Εικόνα 4.1: Το έμβλημα / Λογότυπο του Μπασκετικού Ολυμπιακού.

Πηγή: (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).

Τα χρώματα με τα οποία αγωνίζεται είναι το κόκκινο και το λευκό.



Εικόνα 4.2: Αγωνιστικές εμφανίσεις του Μπασκετικού Ολυμπιακού:

(α) Εντός έδρας, (β) Εκτός έδρας και (γ) Τρίτη εμφάνιση.

Πηγή: (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).

Το 1997 ο Ολυμπιακός έγινε η πρώτη ελληνική ομάδα που πέτυχε το Τριπλ Κράουν (Πρωτάθλημα, Κύπελλο, Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα). Επίσης, την ίδια χρονιά αγωνίστηκε ως Πρωταθλητής Ευρώπης στο τουρνουά McDonald's Open όπου αντιμετώπισε στον τελικό της

διοργάνωσης τους πρωταθλητές του NBA Σικάγο Μπουλς με τον μεγαλύτερο καλαθοσφαιριστή όλων των εποχών, τον Μάικλ Τζόρνταν.

Επίσης, το 2012 κατέκτησε το δεύτερο Πρωτάθλημα Ευρώπης στην ιστορία του στο Final Four της Κωνσταντινούπολης με νίκη 62–61 επί της ΤΣΣΚΑ Μόσχας. Στον αγώνα αυτό ανέτρεψε διαφορά 19 πόντων στα τελευταία 12 λεπτά, επιτυγχάνοντας τη μεγαλύτερη ανατροπή στην ιστορία των ευρωπαϊκών τελικών και μία από τις μεγαλύτερες στην ιστορία του παγκόσμιου μπάσκετ.

Τον επόμενο χρόνο, το 2013, ο Ολυμπιακός για 2^η συνεχόμενη φορά και 3^η συνολικά κατέκτησε το Πρωτάθλημα Ευρώπης, νικώντας στον τελικό του Final Four του Λονδίνου τη Ρεάλ Μαδρίτης με 100–88, πάλι με ανατροπή της διαφοράς των 17 πόντων του πρώτου δεκαλέπτου. Ως εκ τούτου, έγινε η μοναδική ελληνική ομάδα και η μόνη ομάδα –μαζί με τη Μακάμπι Τελ Αβίβ– στο ευρωπαϊκό μπάσκετ που έχει κατακτήσει δύο συνεχόμενα Πρωταθλήματα Ευρώπης από την καθιέρωση του συστήματος Final Four το 1988, αλλά και μόλις η τρίτη ομάδα στην Ευρώπη που έχει κατακτήσει την Ευρωλίγκα συνεχόμενες χρονιές (back-to-back Euroleague Champions), μετά την Γιουγκοπλάστικα και τη Μακάμπι. Ο Ολυμπιακός μετά την κατάκτηση της δεύτερης συνεχόμενης Ευρωλίγκας, κατέκτησε την ίδια χρονιά και το Διηπειρωτικό Κύπελλο στη Βραζιλία. Κατά τη δεκαετία 2007-2017, σύμφωνα με την ισπανική εφημερίδα «As», ο Ολυμπιακός ήταν η κορυφαία ομάδα μπάσκετ στην Ευρώπη (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).

4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Μία από τις μεγαλύτερες ομάδες στον ελληνικό και στον ευρωπαϊκό χώρο είναι και το τμήμα καλαθοσφαίρισης του Ολυμπιακού. Η απαρχή της ομάδας καλαθοσφαίρισης έγινε το 1931, όταν οι αθλητές του τμήματος πετοσφαίρισης της ομάδας δημιούργησαν την ομάδα καλαθοσφαίρισης.

Καθώς το 1937 η καλαθοσφαίριση είχε ατονήσει, η διοίκηση του Ολυμπιακού επιθυμώντας να φέρει και πάλι στην επιφάνεια το άθλημα, καλεί ορισμένους φιλάθλους του Πειραιά και τους εξουσιοδοτεί να δημιουργήσουν και πάλι ομάδα καλαθοσφαίρισης. Επικεφαλής τέθηκε ο Γ. Ιερώνυμος, έφορος ο Γιάννης Κουτσουλέντης και βοηθοί οι Σ. Παπαδάκης, Μ. Κρικίδης και οι παίκτες ήταν από την Ιωνίδειο Σχολή Πειραιά με εξαιρετική ομάδα αποτελούμενη από μαθητές φιλάθλους του Ολυμπιακού. Έτσι, ο Ολυμπιακός απέκτησε

και πάλι μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα ομάδα καλαθοσφαίρισης (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).



Εικόνα 4.3: Η ομάδα του Ολυμπιακού το 1943, αποτελούμενη από νέους της Ιωνιδείου Σχολής Πειραιά.

Πηγή: (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).

Προπονητής ανέλαβε ο Ν. Καραβιάς, δημιουργώντας ένα ισχυρό συγκρότημα, με γνωστούς καλαθοσφαιριστές της εποχής εκείνης. Ενδεικτικά, αναφέρονται οι Ξενοφών Νικολαΐδης, Σπύρος Ανδρεάδης, ο αδελφός του Γιώργος Ανδρεάδης, Πέτρος Δημητρόπουλος, Μανώλης Χατζηνικολάου, Αλέξανδρος Κουτσούκος, Σ. Μιχόπουλος, Κατσαβής, Αναγνωστόπουλος. Όμως ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος σταμάτησε κάθε κίνηση. Παρόλα αυτά, αμέσως μετά τον πόλεμο ο Ολυμπιακός με γενικό αρχηγό τον Γιάννη Κουτσουλέντη βρίσκεται και πάλι μεταξύ των καλύτερων ομάδων.

Το πρώτο γήπεδο της ομάδας ήταν αυτό του «Μπάκαλα» στην Καστέλα, το οποίο κατασκευάστηκε το 1938 με προσωπική εργασία μελών του Ολυμπιακού, ενώ το 1948 μεταφέρθηκε στο γήπεδο της οδού Μικράς Ασίας και αργότερα στο Πασαλιμάνι (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).

4.3 ΕΜΒΛΗΜΑ / ΕΔΡΑ

Με το πέρασμα του χρόνου το έμβλημα του τμήματος καλαθοσφαίρισης του Ολυμπιακού έχει εξελιχθεί (Εικόνα 4.1). Παλαιότερα, η ομάδα είχε χρησιμοποιήσει διάφορες παραλλαγές του εμβλήματος. Το έμβλημα από την περίοδο 1992-93 απέκτησε τριγωνικό σχήμα και χρησιμοποιήθηκε έως και την περίοδο 2002-03. Μετά, την περίοδο 2003-04, όλα τα τμήματα του Ολυμπιακού χρησιμοποίησαν μία νέα εκδοχή του εμβλήματος, το οποίο ήταν πλαισιωμένο από ένα κόκκινο κύκλο με την επιγραφή «Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων

Πειραιώς». Τέλος, την περίοδο 2009-10 το τμήμα καλαθοσφαίρισης δημιούργησε και πάλι τη δική του εκδοχή του εμβλήματος.

Το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (ΣΕΦ) αποτελεί την έδρα του τμήματος καλαθοσφαίρισης του Ολυμπιακού, το οποίο βρίσκεται στο Φάληρο του Πειραιά, απέναντι από το Στάδιο Γεώργιος Καραϊσκάκης.

Το στάδιο κτίστηκε το 1985 και αποτελεί το πλέον πολυλειτουργικό κλειστό γήπεδο της Ελλάδας. Εκτός από καλαθοσφαίριση μπορεί να φιλοξενήσει αγώνες στίβου, πετοσφαίρισης, γυμναστικής, παγοδρομιών, super-cross και άλλων αθλημάτων, καθώς και ποικίλες διοργανώσεις όπως συναυλίες, συνέδρια και εκθέσεις. Το 1991 στον παγκόσμιο διαγωνισμό που διοργάνωσε το IAKS έλαβε το Χρυσό Βραβείο για τη λειτουργικότητα και την ποιότητά του. Η ανακατασκευή του έγινε το 2004 για να φιλοξενήσει τους αγώνες πετοσφαίρισης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Στο παρελθόν είχε φιλοξενήσει κι άλλες μεγάλες διεθνείς αθλητικές συναντήσεις και οργανώσεις όπως το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης του 1987 όπου η Ελληνική Εθνική ομάδα των ανδρών κατέκτησε την 1^η θέση νικώντας την ΕΣΣΔ με 103–101 (Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός, 2019).

4.4 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ

Πρόεδροι του Ολυμπιακού είναι οι Παναγιώτης και Γιώργος Αγγελόπουλος οι οποίοι αναμειγνύονται με τα διοικητικά του Ολυμπιακού από το 2004, αν και την ομάδα την πήραν στα χέρια τους το 2009. Το 2004 μαζί με τον Σωκράτη Κόκκαλη άρχισαν να διοικούν την ομάδα του Πειραιά και να συνδράμουν οικονομικά. Όταν παρέλαβαν την ομάδα είχε τερματίσει όγδοη και σταδιακά βάζοντας τη δική τους σφραγίδα η ομάδα κάθε χρόνο γινόταν όλο και πιο ισχυρή.

Στον παρακάτω Πίνακα 4.1 παρουσιάζεται το Διοικητικό Συμβούλιο του μπασκετικού Ολυμπιακού (Διοικητικό Προσωπικό Ολυμπιακού, 2019):

Πίνακας 4.1: Το Διοικητικό Συμβούλιο του Ολυμπιακού.

Πρόεδρος Δ.Σ.
Παναγιώτης Κ. Αγγελόπουλος
Αντιπρόεδρος
Γεώργιος Σκινδήλιας
Σύμβουλοι

Χρήστος Σταυρόπουλος

Δημήτριος Πράσος

Πηγή: (Διοικητικό Προσωπικό Ολυμπιακού, 2019).

Το Διοικητικό Προσωπικό του μπασκετικού Ολυμπιακού είναι το εξής (Διοικητικό Προσωπικό Ολυμπιακού, 2019):

- 1. Γενικός Διευθυντής:** Χρήστος Σταυρόπουλος., ο οποίος προϊστάται και συντονίζει όλες τις δραστηριότητες του μπασκετικού Ολυμπιακού και εκτελεί τις αποφάσεις του διοικητικού συμβουλίου.
- 2. Δ/ντης Marketing & Εμπορικής Ανάπτυξης:** Νίκος Λεπενιώτης. Τα καθήκοντά του είναι η χάραξη και η εφαρμογή στρατηγικής ανάπτυξης και εμπορικής πολιτικής του μπασκετικού Ολυμπιακού, στοχεύοντας στην ανάπτυξη των πωλήσεων, της κερδοφορίας και του μεριδίου αγοράς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- 3. Δ/ντής Επικοινωνίας & Δημοσίων Σχέσεων:** Χρήστος Μπαφές. Είναι υπεύθυνος για την εικόνα του μπασκετικού Ολυμπιακού προς την εγχώρια ή διεθνή κοινή γνώμη ή προς τους φιλάθλους και το ειδικότερο κοινό στο οποίο απευθύνεται.
- 4. Οικονομικός Διευθυντής:** Νέαρχος Ρηγανάς. Διαχειρίζεται τις οικονομικές πτυχές του μπασκετικού Ολυμπιακού και παρέχει οικονομικές συμβουλές στους άλλους τομείς για τη λήψη αποφάσεων.
- 5. Λογιστήριο:** Γεωργία Φιλίππου. Παρέχει εχέγγυα εσωτερικής υγείας, εύρυθμης λειτουργίας των καθημερινών συναλλαγών του μπασκετικού Ολυμπιακού και βοηθά στον προγραμματισμό και την τελική υλοποίηση όλων των επιχειρηματικών της σχεδίων για την περαιτέρω ασφαλή ανάπτυξη και πρόοδο.
- 6. Λογίστρια:** Ρούλα Παπαδοπούλου. Ειδικεύεται στις σύγχρονες λογιστικοοικονομικές μεθόδους, βρίσκεται μέσα στις εξελίξεις με νέες μοντέρνες λύσεις και η λειτουργία της ταυτίζεται με την καινοτομία.
- 7. Brand Manager:** Κίμων Σακκόπουλος. Συνδέεται με την επιχειρηματική στρατηγική, διαχειρίζεται συστηματικά τις πελατοκεντρικές διαδικασίες. Επίσης, στοχεύει στην συγκέντρωση και την κατανομή των πόρων, υλοποιώντας με συνέπεια την υπόσχεση του Brand με την πάροδο του χρόνου και σε κάθε σημείο επαφής με τον πελάτη.
- 8. Operations Manager:** Αντώνης Κατσίκης. Ασχολείται με την διοίκηση λειτουργιών (operations management), δηλαδή δραστηριοποιείται με τον σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, τον έλεγχο, την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας και των ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον τομέα της παράγωγης

αθλητικών υπηρεσιών. Άρα αποτελεί έναν βασικό κρίκο κάθε αθλητικής / επιχειρησιακής δραστηριότητας, καθώς και την αποτελεσματικότητα των αθλητικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όσον αφορά τις απαιτήσεις των φιλάθλων.

- 9. Υπεύθυνη Διεύθυνσης Εισιτηρίων: Κανέλλα Χρυσονίδου.** Είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο των εισιτηρίων που εκδίδονται, έτσι ώστε να είναι πάντοτε αριθμημένα και ονομαστικά, με τον αριθμό του εισιτηρίου να αντιστοιχεί σε μία θέση καθήμενου θεατή.
- 10. Τμήμα Διαχείρισης Εισιτηρίων: Κυριάκος Λιόντας.** Οι εργαζόμενοι του τμήματος είναι συνυπεύθυνοι για τον έλεγχο αλλά και την διάθεση εισιτηρίων που εκδίδονται.
- 11. Διαχείριση Εισιτηρίων: Πένυ Γιοβάνοβιτς.** είναι συνυπεύθυνος για τον έλεγχο αλλά και την διάθεση εισιτηρίων που εκδίδονται.
- 12. Γραφείο Τύπου: Τζένη Γραβιά.** Συνδέεται με την μελέτη του αθλητικού συστήματος, των ιδιοτήτων της αθλητικής επικοινωνίας και του τρόπου με τον οποίο τα υποκείμενα τοποθετούνται πρακτικά και αξιολογικά απέναντί τους. Ειδικότερα, εξετάζει τις σύγχρονες θεωρητικές προσεγγίσεις της επικοινωνίας και τους τρόπους με τους οποίους η Κοινωνία της Πληροφορίας επηρεάζει το αθλητικό τμήμα του Ολυμπιακού και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ακόμη, αναλύει την έντυπη και ηλεκτρονική επικοινωνία. Μελετά διάφορες μορφές επικοινωνιακής στρατηγικής και αθλητικών δημοσίων σχέσεων εστιάζοντας την προσοχή του στο ρόλο των MME αναφορικά με τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς κατά την περίοδο πρωταθλήματος, αλλά και το ρόλο τους στη διαμόρφωση στάσεων γενικότερα.
- 13. Social Media: Ανδρέας Σαϊσανάς.** Ως Social Media Marketing Specialist γνωρίζει καλά πώς δουλεύει το παραδοσιακό marketing και πώς αυτό μεταλλάσσεται στο digital περιβάλλον. Με άλλα λόγια γνωρίζει καλά τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας του web, τις ιδιαιτερότητες και τα πλεονεκτήματα τους, γιατί αυτά αφορούν τα κοινά στα οποία απευθύνεται καθώς και τις τεχνολογίες που διαρκώς εξελίσσονται και εμπλουτίζονται.
- 14. Γραμματεία: Κατερίνα Καλλία.** φροντίζει για την σταθερή / ομαλή καθημερινή λειτουργία του κεντρικού γραφείου της ομάδας του Ολυμπιακού, με επενέργεια να μην συμβαίνουν αρνητικά / απρόβλεπτα περιστατικά. Επίσης, δημιουργεί κλίμα για άμεση και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των υπόλοιπων εργαζομένων. Επιπλέον, ορίζεται ως σημείο επαφής μεταξύ της εταιρείας του Ολυμπιακού και των εξωτερικών ανθρώπων / φιλάθλων κλπ. Τα καθημερινά καθήκοντά της άπτονται σε απλές αλλά και πιο σύνθετες αρμοδιότητες, διότι είναι υπεύθυνη για καθήκοντα όπως: η αρχειοθέτηση των απαραίτητων εγγράφων, τη διοργάνωση meetings, την καθημερινή παραλαβή της αλληλογραφίας και τη διανομή τους στα αρμόδια πρόσωπα, την προετοιμασία διάφορων εκθέσεων / reports, την

υποστήριξη για διάφορα events εντός και εκτός εταιρείας, καθήκοντα υποδοχής και τέλος την διαχείριση του τηλεφωνικού κέντρου της εταιρείας του Ολυμπιακού.

15. Κλητήρας: Μιγάλης Εξαμηλιώτης. Πραγματοποιεί έλεγχο των πολιτών που εισέρχονται στις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού. Πιο συγκεκριμένα έχει καθήκον να ενημερωθεί για το λόγο της επίσκεψης του εκάστοτε πολίτη στις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού, να ελέγξει τα στοιχεία της ταυτότητάς των και να τα καταγράψει στο βιβλίο εισόδου (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, ώρα εισόδου κ.ά.). Επιπλέον, δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για την επίβλεψη του πολίτη στο τμήμα που τον ενδιαφέρει. Ακόμη, είναι υπεύθυνος για την παραλαβή και τη διακίνηση της αλληλογραφίας, αλλά και για την έγκαιρη επίδοσή της στα αρμόδια τμήματα στις εγκαταστάσεις του Ολυμπιακού. Παράλληλα, μετά από κατευθύνσεις των προϊσταμένων του, διακινεί την αλληλογραφία και διεκπεραιώνει διάφορες εργασίες.

4.5 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΜΠΑΣΚΕΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ

Η τρέχουσα σύνθεση της μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού είναι η εξής (Παίκτες Ολυμπιακού, 2019):

Πίνακας 4.2: Η σύνθεση της μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού.

Θέση	Εθνικότητα	Όνομα	Ύψος	Ηλικία
Play Maker ⁴	ΗΠΑ	Γουίλιαμς-Γκος, Νάιτζελ	1.92 m	25
Shooting Guard ⁵	Ελλάδα	Σπανούλης, Βασίλης (C)	1.93 m	37
Cheerleder ⁶ (center)	Σερβία	Μιλουτίνοφ, Νίκολα	2.13 m	25
Shooting Guard	Λετονία	Στρέλνιεκς, Γιάνις	1.91 m	30

⁴ Play Maker ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις μιας ομάδας μπάσκετ. Στη σύγχρονη μπασκετική ορολογία αναφέρεται και ως *point guard*. Η Ελληνική μετάφραση του play maker είναι δημιουργός φάσεων και του point guard είναι φύλακας σημείων. Στα ελληνικά ονομάζεται άσος.

⁵ Shooting Guard ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

⁶ Cheerleder (center) ή πύβοι ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

Power Forward ⁷	Ελλάδα / Βουλγαρία	Βεζένκοφ, Αλέξανδρος	2.06 m	24
Power Forward	Ελλάδα	Πρίντεζης, Γιώργος	2.06 m	34
Small Forward ⁸	Ελλάδα	Παπανικολάου, Κώστας	2.05 m	29
Play Maker	Ελλάδα	Μάντζαρης, Βαγγέλης	1.96 m	29
Power Forward	Ελλάδα	Τσουμάνης, Ανδρέας	2.02 m	18
Shooting Guard	Σερβία	Ποκουσέφσκι, Αλεξέι	2.11 m	18
Power Forward	Ελλάδα	Αγραβάνης, Δημήτρης	2.08 m	25
Cheerleader	Ελλάδα	Μπόργης, Γιώργος	2.10 m	29
Power Forward	ΗΠΑ	ΛεΝτέι, Ζακ	2.02 m	25

Πηγή: (Παίκτες Ολυμπιακού, 2019).

Η σύνθεση της Προπονητικής μασκετικής ομάδας του ολυμπιακού την τρέχουσα περίοδο είναι η εξής (Προπονητής Ολυμπιακού, 2019):

Πίνακας 4.3: Η σύνθεση της Προπονητικής μασκετικής ομάδας του ολυμπιακού.

Ιδιότητα	Ονοματεπώνυμο
Προπονητής	Ντέιβιντ Μπλατ
Α' Βοηθός προπονητή	Κεστούτις Κεμζούρα
Γυμναστής	Αντρέας Γκατζούλης

Πηγή: (Προπονητής Ολυμπιακού, 2019).

Το Τεχνικό επιτελείο της μασκετικής ομάδας του ολυμπιακού την τρέχουσα περίοδο είναι η εξής (Ολυμπιακός, 2019):

Πίνακας 4.4: Το Τεχνικό επιτελείο της μασκετικής ομάδας του ολυμπιακού.

Ιδιότητα	Ονοματεπώνυμο
Βοηθός Τιμ Μάνατζερ	Αντώνης Νταής

⁷ Power Forward ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

⁸Small Forward (μικρός προωθημένος) ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

Φροντιστής	Δημήτριος Πασχόπουλος
Φροντιστής	Ιωάννης Ταμπάκος

Πηγή: (Ολυμπιακός, 2019).

Το Ιατρικό επιτελείο της μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού την τρέχουσα περίοδο είναι η εξής (Ολυμπιακός, 2019):

Πίνακας 4.5: Το Ιατρικό επιτελείο της μπασκετικής ομάδας του ολυμπιακού .

Ιδιότητα	Όνοματεπώνυμο
Ιατρός	Θεοφάνης Τσαβίσης
Φυσικοθεραπευτής	Θωμάς Παπαδάς
Φυσικοθεραπευτής	Τόλης Καρατζάς
Φυσικοθεραπευτής	Νίκος Γονατάς

Πηγή: (Ολυμπιακός, 2019).

4.6 ΟΙ ΤΙΤΛΟΙ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ

Οι συνολικοί τίτλοι της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού απεικονίζονται στην παρακάτω Εικόνα 4.4 (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019):

Θέση	Εθνικότητα	Όνομα	Ύψος	Ηλικία
Play Maker ⁹	ΗΠΑ	Γουίλιαμς-Γκος, Νάιτζελ	1.92 m	25
Shooting Guard ¹⁰	Ελλάδα	Σπανούλης, Βασίλης (C)	1.93 m	37
Cheerleader ¹¹ (center)	Σερβία	Μιλουτίνοφ, Νικόλα	2.13 m	25
Shooting Guard	Λετονία	Στρέλνιεκς, Γιάνις	1.91 m	30

⁹ Play Maker ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις μιας ομάδας μπάσκετ. Στη σύγχρονη μπασκετική ορολογία αναφέρεται και ως *point guard*. Η Ελληνική μετάφραση του play maker είναι δημιουργός φάσεων και του point guard είναι φύλακας σημείων. Στα ελληνικά ονομάζεται άσος.

¹⁰ Shooting Guard ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

¹¹ Cheerleader (center) ή πύβοι ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

Power Forward ¹²	Ελλάδα / Βουλγαρία	Βεζένκοφ, Αλέξανδρος	2.06 m	24
Power Forward	Ελλάδα	Πρίντζης, Γιώργος	2.06 m	34
Small Forward ¹³	Ελλάδα	Παπανικολάου, Κώστας	2.05 m	29
Play Maker	Ελλάδα	Μάντζαρης, Βαγγέλης	1.96 m	29
Power Forward	Ελλάδα	Τσουμάνης, Ανδρέας	2.02 m	18
Shooting Guard	Σερβία	Ποκουσέφσκι, Αλεξέι	2.11 m	18
Power Forward	Ελλάδα	Αγραβάνης, Δημήτρης	2.08 m	25
Cheerleader	Ελλάδα	Μπόγγρης, Γιώργος	2.10 m	29
Power Forward	ΗΠΑ	ΛεΝτέι, Ζακ	2.02 m	25



Πρωτάθλημα

12



Διηπειρωτικό

1



Κύπελλο

9



Ευρωλίγκα

3

Εικόνα 4.4: Οι συνολικοί τίτλοι της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού.

Πηγή: (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).

4.6.1 Πρωταθλήματα της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού

Τα Πρωταθλήματα της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού είναι Δώδεκα (12) στον αριθμό έως σήμερα: 1949, 1960, 1976, 1978, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 2012, 2015, 2016

¹² Power Forward ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

¹³ Small Forward (μικρός προωθημένος) ονομάζεται ο αθλητής που αγωνίζεται σε μια από τις 5 παραδοσιακές θέσεις στην ομάδα μπάσκετ.

Το πρώτο του πρωτάθλημα Ελλάδος ο Ολυμπιακός το κατέκτησε μεταπολεμικά το 1949 με κορυφαίους καλαθοσφαιριστές τους Αλέκο και Γιάννη Σπανουδάκη. 11 χρόνια χρειάστηκαν από τότε ο Ολυμπιακός να κατακτήσει το δεύτερό του πρωτάθλημα Ελλάδος. Έπειτα με προπονητή τον Φαίδωνα Ματθαίου και διάσημους παίκτες όπως ο Στιβ Γιατζόγλου, ο Γιώργος Καστρινάκης, ο Γιώργος Μπαρλάς, ο Παύλος Διάκουλας και ο Μελίни, ο Ολυμπιακός με ολοκληρωτική επικράτηση, έναντι των άλλων ομάδων (22 νίκες σε 22 ματς), κατέκτησε το πρωτάθλημα Ελλάδος το 1976. Μετά από δύο χρόνια το 1978 κατέκτησε το δεύτερο νταμπλ της ιστορίας του, διότι ο Ολυμπιακός κατέκτησε το Κύπελλο και το πρωτάθλημα Ελλάδος κάνοντας μόλις μια ήττα στη αγωνιστική περίοδο (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).

Πέρασαν 15 χρόνια για να επιστρέψει και πάλι στην κορυφή του ελληνικού πρωταθλήματος ο Ολυμπιακός. Πιο συγκεκριμένα, με προπονητή τον Γιάννη Ιωαννίδη το 1993 ο Ολυμπιακός στέφθηκε πρωταθλητής. Το ίδιο συνεχίστηκε και την επόμενη αγωνιστική περίοδο, τερμάτισε πρώτος στην κανονική περίοδο με ρεκόρ 22-4 (νίκες / ήττες). Και για Τρίτη συνεχόμενη χρονιά ο Ολυμπιακός στέφθηκε Πρωταθλητής Ελλάδος. Ο Ολυμπιακός κατέκτησε το τέταρτο συνεχόμενο πρωτάθλημα το 1996.

Βέβαια την επόμενη αγωνιστική περίοδο, ο Ολυμπιακός έφτασε στους τελικούς αγώνες πρωταθλήματος με αντίπαλο την ΑΕΚ κατακτώντας το πρωτάθλημα (με προπονητή τον Ντούσαν Ίβκοβιτς) έτσι πήρε το πρώτο «Triple Crown» στην ιστορία του ελληνικού μπάσκετ, αφού ήδη είχε κατακτήσει και το Κύπελλο Ελλάδος αλλά και το Κύπελλο Πρωταθλητριών.

Πέρασαν δεκαπέντε χρόνια (συγκεκριμένα, τον Ιούνιο του 2012), έχοντας και πάλι με προπονητή τον Ντούσαν Ίβκοβιτς, και παίκτες όπως τον Βασίλη Σπανούλη, ο Ολυμπιακός κατέκτησε το πρωτάθλημα Ελλάδος.

Το 2015 ο Ολυμπιακός (ο Θρύλος) κατάφερε να ανεβεί πάλι στην κορυφή του ελληνικού πρωταθλήματος. Με προπονητή τον Γιάννη Σφαιρόπουλου κατέκτησε το ενδέκατο πρωτάθλημα της ιστορίας του. Ένα χρόνο μετά (το 2016), ο Ολυμπιακός κατακτά για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά το πρωτάθλημα Ελλάδας (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).



Εικόνα 4.5: Στιγμιότυπα από τις κατακτήσεις των Πρωταθλημάτων Ελλάδος, από την μπάσκεττική ομάδα του Ολυμπιακού.

Πηγή: (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).

4.6.2 Τα Κύπελλα Ελλάδος της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού

Τα Κύπελλα Ελλάδος της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού είναι εννιά (9): 1976, 1977, 1978, 1980, 1994, 1997, 2002, 2010, 2011.

Η ομάδα του Ολυμπιακού κατέκτησε το Κύπελλο Ελλάδος τρεις συνεχόμενες φορές και μάλιστα τις τρεις πρώτες χρονιές που δημιουργήθηκε / θεσπίστηκε ο θεσμός. Το 1976, το 1977 και το 1978 (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).

Την πρώτη αγωνιστική περίοδο είχε ως αντίπαλο, στις 12 Ιουλίου του 1976, την ΑΕΚ και επικρατώντας έφτασε στην κατάκτηση του Κυπέλλου / τροπαίου. Έναν χρόνο μετά, στις 15 Ιουλίου του 1977, η ομάδα του Ολυμπιακού έπεξε και πάλι στον τελικό όπου και νίκησε τον Πανιώνιο και πήρε το δεύτερο συνεχόμενο Κύπελλο Ελλάδος. Το τρίτο συνεχόμενο Κύπελλο Ελλάδος το κέρδισε με αντίπαλο την ΑΕΚ, στις 5 Ιουνίου του 1978.

Την επόμενη αγωνιστική περίοδο ηττήθηκε στον τελικό από τον Παναθηναϊκό, αλλά στις 16 Ιουλίου του 1980 - επόμενη αγωνιστική περίοδο – η ομάδα του Ολυμπιακού κατάφερε τις τέσσερις κατακτήσεις Κυπέλλου Ελλάδος σε πέντε χρόνια, επικρατώντας της ΑΕΚ.

Έπειτα από 14 χρόνια και με δύο χαμένους τελικούς εν τω μεταξύ, η ομάδα του Ολυμπιακού κατάκτησε και πάλι το Κύπελλο Ελλάδος, ειδικότερα στις 27 Μαΐου του 1994, με προπονητή τον Γιάννη Ιωαννίδη και με αντίπαλο τον Ηρακλή.

Εν συνεχεία το 1997, ο Ολυμπιακός νίκησε τον Απόλλων Πατρών και κατάκτησε πάλι το Κύπελλο Ελλάδος. Όπως έκανε και πέντε χρόνια αργότερα (2002), στο Final Four που έγινε στο ΣΕΦ, ο Ολυμπιακός, νίκησε στον τελικό το Μαρούσι .

Το όγδοο Κύπελλο Ελλάδος στην ιστορία της ομάδας του Ολυμπιακού κατακτήσε το 2010 με προπονητή τον Παναγιώτη Γιαννάκη, ο Ολυμπιακός νίκησε τον Παναθηναϊκό στον τελικό.

Την επόμενη χρονιά το 2011, με προπονητή τον Ντούσαν Ίβκοβιτς, ο Ολυμπιακός νίκησε πάλι τον Παναθηναϊκό στον τελικό με το αποτέλεσμα την κατάκτηση ακόμη ενός Κυπέλλου Ελλάδος (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).



Εικόνα 4.6: Στιγμιότυπα από τις κατακτήσεις των Κυπέλλων Ελλάδος, από την μπάσκεττική ομάδα του Ολυμπιακού.

Πηγή: (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).

4.6.3 Ευρωπαϊκά Πρωταθλήματα της μπάσκεττικής ομάδας του Ολυμπιακού

Τα Πρωταθλήματα Ευρώπης της μπάσκεττικής ομάδας του Ολυμπιακού Τρία (3): 1997, 2012, 2013.

Αρχικά έχασε σε δύο τελικούς (1994, 1995), και την τρίτη φορά που ο Ολυμπιακός βρέθηκε σε Final Four στέφθηκε νικητής. Με προπονητή τον Ντούσαν Ίβκοβιτς το 1997 στο Final Four της Ρώμης αφού πρώτα είχε αποκλείσει ομάδες όπως τον Παναθηναϊκό και στα προημιτελικά την Ολίμπια Λιουμπλιάνας, έπαιξαν στον τελικό με την Μπαρτσελόνα και επιβλήθηκε με 73-58 και έφτασε στην 1^η κατάκτηση του Κυπέλλου Πρωταθλητριών.

Έπειτα από δεκαπέντε χρόνια μετά (2012), και πάλι με προπονητή τον Ντούσαν Ίβκοβιτς, η μπάσκεττική ομάδα του Ολυμπιακού έφτασε στο Final Four της Κωνσταντινούπολης. Αρχικά αντιμετώπισαν την Μπαρτσελόνα στον ημιτελικό και νίκησαν στον τελικό φτάνοντας στην 2^η κατάκτηση του Κυπέλλου Πρωταθλητριών.

Τέλος, έναν χρόνο μετά (2013), ο Ολυμπιακός κατάφερε να παραμείνει στην κορυφή της Ευρώπης για δεύτερη συνεχόμενη αγωνιστική περίοδο. Με προπονητή τον Γιώργο

Μπαρτζώκα νίκησαν στον τελικό την Ρεάλ Μαδρίτης, στο Final Four του Λονδίνου, φτάνοντας στην 3^η κατάκτηση του Κυπέλλου Πρωταθλητριών (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).



Εικόνα 4.7: Στιγμιότυπα από τις κατακτήσεις των Ευρωπαϊκών Πρωταθλημάτων, από την μπάσκεττική ομάδα του Ολυμπιακού.

Πηγή: (Οι τίτλοι του Θρύλου, 2019).

4.7 ΧΟΡΗΓΟΙ ΤΗΣ ΜΠΑΣΚΕΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ

Οι Χορηγοί της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού είναι οι εξής (Χορηγοί μπάσκεττικής ομάδας του Ολυμπιακού, 2019):

1. Bwin

Η εταιρεία «bwin» λειτουργεί στην Ελλάδα υπό την άδεια της «Sporting Odds Limited», με υπηρεσίες παροχής τυχερών παιχνίμων μέσω διαδικτύου και λειτουργεί νόμιμα στην Ελληνική επικράτεια. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού (bwin, 2019).

2. FMS

Η εταιρεία «FMS», είναι το μεγαλύτερο επισκευαστικό δίκτυο στην Ελλάδα, περιλαμβάνει πλέον πάνω από 22.000 τ.μ. εγκαταστάσεις, δίνοντας ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών διαχείρισης ατυχήματος, συντήρησης και επισκευής του εκάστοτε οχήματος. Με την μεγαλύτερη εξειδίκευση σε όλα τα Ευρωπαϊκά, Κορεάτικα και Ιαπωνικά οχήματα, κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών για καλή λειτουργία του εκάστοτε αυτοκινήτου. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπάσκεττικής ομάδα του Ολυμπιακού (FMS S.A., 2019).

3. Cosmote

Η εταιρεία «COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.» (COSMOTE) ιδρύθηκε με τη μορφή ανώνυμης εταιρείας το 1996 (με ΦΕΚ Α.Ε. και Ε.Π.Ε. 6719/3.10.1996)

υπό την επωνυμία «Κυψελοειδές Λειτουργικό Σύστημα Κινητών Τηλεπικοινωνιών Α.Ε.». Τον Ιούνιο του 1999 (ΦΕΚ 6180/28.7.99) μετονομάστηκε σε «COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.». Η διάρκεια ζωής της Εταιρείας έχει οριστεί σε πενήντα έτη. Λειτουργεί σύμφωνα με το Καταστατικό της, την ισχύουσα για τις ανώνυμες εταιρείες νομοθεσία και, μοναδικός μέτοχος αυτής (ποσοστό 100%) είναι η «ΟΤΕ Α.Ε.». Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε. , 2019).

4. NIKE

Με έδρα το Beaverton, το Όρεγκον, η εταιρεία «NIKE, Inc.» περιλαμβάνει τα εμπορικά σήματα «Nike», «Converse», «Hurley» και «Jordan».

Η αποστολή της, σύμφωνα με το καταστατικό της, είναι: «αυτό που τους ωθεί να κάνουν, είναι για να διευρύνουμε το ανθρώπινο δυναμικό». Αυτό το πετυχαίνουν δημιουργώντας πρωτοποριακές καινοτομίες στον αθλητισμό, κάνοντας τα προϊόντα τους πιο βιώσιμα, οικοδομώντας μια δημιουργική και ποικίλη παγκόσμια ομάδα και κάνοντας θετικό αντίκτυπο στις κοινότητες όπου ζουν και εργάζονται. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (ABOUT NIKE, 2019).

5. Τράπεζα Πειραιώς

Η «Τράπεζα Πειραιώς» έχει έδρα την Αθήνα και περίπου 12,1 χιλιάδες εργαζόμενους. Επιπλέον ο Όμιλος της «Τράπεζας Πειραιώς» παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε περίπου 5,3 εκατομμύρια πελάτες στην Ελλάδα. Τέλος και όσον αφορά τα χρηματοοικονομικά στοιχεία, τα δάνεια μετά από προβλέψεις του Ομίλου στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν στα €37,5 δισ. και οι καταθέσεις στα €44,5 δισ., στις 31 Δεκεμβρίου 2018. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (Τράπεζα Πειραιώς, 2019).

6. Coca-Cola

Η εταιρεία «Coca-Cola» με τη νέα στρατηγική της, μεταμορφώνεται σε μία «Total Beverage Company», εισέρχεται στη νέα σημερινή εποχή, εξελίσσοντας τα γνωστά της αναψυκτικά που οι καταναλωτές αγαπούν τόσα χρόνια και επεκτείνεται σε νέες κατηγορίες, δίνοντάς περισσότερες επιλογές και προϊόντα για όλες τις στιγμές της ημέρας και όλες τις ηλικίες. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (THE COCA-COLA COMPANY, 2019).

7. Menarini

Η αποστολή της εταιρείας «Menarini» είναι: *«Μια θεραπεία για κάθε ασθένεια και περισσότερη υγεία, περισσότερη ευτυχία, περισσότερη ζωή».*

Το όραμα της εταιρείας «Menarini» βασίζεται στην υγεία, και δεσμεύεται για καλή ζωή στους πελάτες της. Κάθε μέρα εφαρμόζει τις αξίες της σε όλες τις πράξεις και αυτές είναι οι: *«Αφοσίωση και δέσμευση, Αριστεία, Δεοντολογία και διαφάνεια, Έμφαση στον ασθενή, Καινοτομία, Πολυπολιτισμική ταυτότητα, Υπευθυνότητα, Αλληλεγγύη, Προστασία του περιβάλλοντος».*

Όλοι οι εργαζόμενοι αποτελούν μέρος τους και δρουν εφαρμόζοντας συνεχώς τις αξίες στις καθημερινές τους πρακτικές. Οι άνθρωποι / πελάτες βρίσκονται στην καρδιά των αξιών της εταιρείας «Menarini». Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (menarinidiagnostics, 2019).

8. EZA

Η εταιρεία «EZA» ιδρύθηκε το 1988 ως θυγατρική γερμανικού ομίλου παραγωγής μπίρας και ένα χρόνο αργότερα απέκτησε το εργοστάσιο στην πόλη της Αταλάντης. Παράλληλα η εταιρία «EZA» ανασυγκροτήθηκε και μετονομάστηκε σε Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (EZA, 2019).

9. Marinetours

Η αποστολή της εταιρείας «Marinetours» είναι να γίνει ο «δείκτης αναφοράς» του κλάδου των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Προσπαθεί να είναι το «σημείο αναφοράς» της βιομηχανίας των ταξιδιωτικών υπηρεσιών προσφέροντας ένα πλήρες φάσμα γρήγορων, αξιόπιστων, οικονομικά αποδοτικών και υψηλής ποιότητας υπηρεσιών καλύπτοντας κυρίως τις ταξιδιωτικές ανάγκες των εταιρικών πελατών, τις εταιρείες και τους τελικούς καταναλωτές, για τις εγχώριες και διεθνείς ταξιδιωτικές αγορές. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (marinetours, 2019).

10. Fluo

Η εταιρεία «Fluo» παρακολουθεί συνεχώς τις εξελίξεις της τεχνολογίας και τις τάσεις της αγοράς, με σκοπό να αναδειχθεί σε βασικό παίχτη σε αυτό το άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η εταιρεία «Fluo» είναι το νέο εμπορικό σήμα της εταιρείας «M&T electronics», το οποίο περιλαμβάνει συσκευές προηγμένης τεχνολογίας, που διακρίνονται για την άριστη σχέση ποιότητας – τιμής. Ο στόχος της είναι να προσφέρει ειδικές / μοναδικές εμπειρίες δίχως όρια και περιορισμούς, μέσα από προϊόντα που συνδυάζουν την καινοτομία με την υψηλή τεχνολογία.

Το πάθος των εργαζομένων της εταιρείας «Fluo» για την τεχνολογία, το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες, σε συνδυασμό με τη συνεχή επιδίωξη της καινοτομίας, αποτελούν πηγή έμπνευσης και κινητήριο δύναμη. Στόχος τους είναι να κάνουν τις ζωές των πελατών πιο διασκεδαστικές και πιο δημιουργικές. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (fluo / M&T, 2019).

11. Volton

Η εταιρεία «Volton Ελληνική Ενεργειακή Α.Ε.», εισήχθη δυναμικά στο χώρο της προμήθειας ηλεκτρικής ενέργειας στην Ελληνική αγορά. Δίνοντας / προσφέροντας αξιόπιστες υπηρεσίες που εκπληρώνουν τις ολοένα αυξανόμενες ενεργειακές ανάγκες επιχειρήσεων και νοικοκυριών, φιλοδοξεί να γίνει μία από τις σημαντικότερες εταιρείες του κλάδου.

Η νέα εταιρεία «Volton Ελληνική Ενεργειακή Α.Ε.» είναι μέλος ενός ισχυρού ομίλου με έντονη και φιλόδοξη δραστηριότητα στο χώρο των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ). Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (Volton Ελληνική Ενεργειακή Α.Ε., 2019).

12. Όμιλος Ιατρικού Αθηνών

Ο «Όμιλος Ιατρικού Αθηνών», δημιουργήθηκε πριν από σχεδόν 30 χρόνια, με τεράστια ανάπτυξη, τα χρόνια που ακολούθησαν. Με κύριο στόχο την αλλαγή και αναβάθμιση του ως τότε διαμορφωμένου πλαισίου στο χώρο της υγείας με όραμα: *«Κανένας Έλληνας πια στο εξωτερικό για νοσηλεία»*. Με αγάπη και σεβασμό στην ανθρώπινη προσωπικότητα, η απολαβή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών υγείας, η χρήση σύγχρονης τεχνολογίας, εξελιγμένων μεθόδων και πρακτικών, αποτελούσαν πλέον για τον Έλληνα πολίτη απαίτηση που μπορούσε πλέον να ικανοποιηθεί. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (Όμιλος Ιατρικού Αθηνών, 2019).

13. Ticketmaster

Η ιστοσελίδα πώλησης εισιτηρίων της εταιρείας «Ticketmaster» έχει ενσωματώσει τις πλέον σύγχρονες και καθιερωμένες πολιτικές ασφάλειας που αφορούν στη διενέργεια

χρηματικών συναλλαγών και τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών και φροντίζει για την αδιάλειπτη διαθεσιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας: www.ticketmaster.gr διέπονται από το διεθνές και ευρωπαϊκό δίκαιο, που ρυθμίζει θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς επίσης και από το νόμο περί προστασίας των καταναλωτών (Ν. 2251/1994), που ρυθμίζει θέματα σχετικά με τις πωλήσεις από απόσταση. Τα τελευταία χρόνια, ως προωθητική διαφημιστική ενέργεια, είναι μεγάλος χορηγός της μπασκετικής ομάδα του Ολυμπιακού (Ticketmaster, 2019).

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

Τα συμπεράσματα από την πτυχιακή εργασία: «Η διοίκηση στον αθλητικό τομέα - Ολυμπιακός μπάσκετ» είναι τα εξής:

Η πράξη συντονισμού προσπαθειών των ανθρώπων για την επίτευξη επιθυμητών στόχων με τους διαθέσιμους πόρους, αποδοτικά και αποτελεσματικά, ορίζει την Διαχείριση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στις αρμοδιότητες της διοίκησης περιλαμβάνονται ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η στελέχωση ενός οργανισμού, με αποτέλεσμα ή να διοικεί και να ελέγχει ή να προσπαθεί για την επίτευξη ενός στόχου. Επίσης, περιλαμβάνεται η ανάπτυξη και η χειραγώγηση των ανθρώπινων, οικονομικών, τεχνολογικών και φυσικών πόρων.

Και οι αθλητικές ομάδες έχουν την ίδια λειτουργία με τις επιχειρήσεις. Άρα, η διοίκηση μιας «μπασκετικής» επιχείρησης επιδιώκει τρόπους για τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Αυτό υλοποιείται με την βοήθεια του αθλητικού μάρκετινγκ.

Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Το αθλητικό μάρκετινγκ αναπτύσσει δύο διαστάσεις: το μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων απευθείας στο κοινό και το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού.

Ο στόχος είναι να παρέχει στον πελάτη-φιλάθλο στρατηγικές για την προώθηση του αθλητισμού ή την προώθηση κάποιου άλλου προϊόντος, υπηρεσίας, ή αιτίας μέσω του αθλητισμού. Το αθλητικό μάρκετινγκ έχει επίσης σχεδιαστεί για να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών-φιλάθλων μέσω διαδικασιών ανταλλαγής.

Το μάρκετινγκ στον αθλητισμό χωρίζεται σε τρεις τομείς:

4. Ο πρώτος είναι η διαφήμιση αθλητικών και αθλητικών σωματείων.
5. Ο δεύτερος αφορά τη χρήση αθλητικών εκδηλώσεων, αθλητικών ομάδων και ατομικών αθλητών για την προώθηση διαφόρων προϊόντων.
6. Ο τρίτος τομέας είναι η προώθηση του αθλητισμού στο κοινό, προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή.

Άρα ο αθλητισμός κατέχει σημαντική θέση στη διαδικασία της ενχρήματης κοινωνίας. Δηλαδή, όλες οι ενέργειές του πρέπει να διέπονται από αρχές και οριοθεσία, προκειμένου να ισορροπούν έναντι των άλλων κοινωνικό-οικονομικών δραστηριοτήτων.

Το αθλητικό θέαμα καθίσταται οικονομικό αγαθό για αρκετούς λόγους. Παρακάτω ακολουθούν μερικοί από αυτούς:

- Ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες.
- Για να παραχθεί εισάγεται σε μία διαδικασία όπου πρωταγωνιστούν εν χρήματι παραγωγικοί συντελεστές.
- Για να το απολαύσει κανείς το αγοράζει.
- Είναι καταναλωτικό αγαθό.

Η μελέτη περίπτωσης είναι η ΚΑΕ Ολυμπιακός Σ.Φ.Π., πρόκειται για έναν ελληνικό σύλλογο καλαθοσφαίρισης με έδρα τον Πειραιά. Έτος ίδρυσής του είναι το 1931 ως τμήμα του αθλητικού συλλόγου «Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς». Πρόκειται για μία από τις πιο επιτυχημένες ομάδες στο ευρωπαϊκό μπάσκετ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ABOUT NIKE.* (2019, 4). Ανάκτηση από NIKE: <https://about.nike.com/>
- Basket League/Βαθμολογία.* (2019, 4 17). Ανάκτηση από flashscore: <https://www.flashscore.gr/basketball/greece/basket-league/standings/>
- bwin.* (2019, 4). Ανάκτηση από Sporting Odds Limited: <https://sports.bwin.gr/el/sports>
- COSMOTE KINHTEΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε.* . (2019, 4). Ανάκτηση από https://www.cosmote.gr/cs/otegroup/gr/cosmote_ae.html
- Cowell, D., & Henry, I. (2007). Marketing of Local Authority Sports Centre Services A Pilot Study. *European Journal of Marketing*, 11(6), σσ. 445-459.
- Dietl, H. (2017). Outsourcing sports sponsorship activities: a multi-theoretical approach. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(1), σσ. 77-96.
- FIBA.* (2019, 4). Ανάκτηση από [fiba.basketball](https://www.fiba.basketball/): <https://www.fiba.basketball/>
- fluo / M&T.* (2019, 4). Ανάκτηση από M&T electronics: <https://mntelectronics.com/el/about/>
- FMS S.A.* (2019, 4). Ανάκτηση από <https://www.fmsgroup.gr/>
- Hellenic Basketball Federation.* (2019, 4). Ανάκτηση από FIBA.BASKETBALL: <https://www.fiba.basketball/federation/Greece>
- Kirkpatrick, N., Pederson, J., & White, D. (2018). Sport business and marketing collaboration in higher education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 22, σσ. 7-13.
- marinetours.* (2019, 4). Ανάκτηση από <https://www.marinetours.gr/>
- menarinidiagnostics.* (2019, 4). Ανάκτηση από menarini: <http://www.menarinidiagnostics.gr/Prophhil-tmhematos>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2004). *Αθλητικό μάρκετινγκ.* (Γ. Στριφτάρης, & Κ. Χαραλάμπους, Μεταφρ.) Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης.
- Shannon, R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13(6), σσ. 517-535.
- THE COCA-COLA COMPANY.* (2019, 4). Ανάκτηση από <https://www.coca-cola.gr/news/i-etairia-mas>
- Ticketmaster.* (2019, 4). Ανάκτηση από <https://www.ticketmaster.gr/terms.html?tkhrq=001240d4-f818-4f4f-be39-3ef58281c474&tkhrp=89a9fa19-9199-4d20-b9d2->

df9f9d9800dd&tkhrts=1556877165&tkhrc=tickethour&tkhre=buy201720&tkhrrt=Saf
etyonet&tkhrh=3550f3193fb0fa31d1a4d2adaabd14a1

Varmus, M., & Kubina, M. (2015). Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs. *Procedia Economics and Finance*, 26, σσ. 12-16.

Volton Ελληνική Ενεργειακή Α.Ε. (2019, 4). Ανάκτηση από <https://volton.gr/poioi-eimaste/>

Wakefield, K. (2007). What Is Sports Marketing? *Team Sports Marketing*, σσ. 7-13.

Βιβλιοθήκη ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ πτυχιακή εργασία "Το αθλητικό MARKETING στην λειτουργία ΑΕ ,2015

Αθανασίου, Χ. (2018, 12 2). *Τι είναι η Ανάλυση PESTLE*;. Ανάκτηση από businessrev: <https://businessrev.gr/2018/12/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-pestle/>

Άρθρο 08 – Βιβλία Σωματείου. (2016, 12 7). Ανάκτηση από Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού/Περί ερασιτεχνικού και επαγγελματικού αθλητισμού: <http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=6408>

Άρθρο 47 – Διάθεση εισιτηρίων αθλητικών συναντήσεων. (2016, 12 9). Ανάκτηση από Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού/Περί ερασιτεχνικού και επαγγελματικού αθλητισμού: <http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=6369>

Διοικητικό Προσωπικό Ολυμπιακού. (2019). Ανάκτηση από olympiacosbc: <http://www.olympiacosbc.gr/el/administration-alias-el/staff-directory-el.html>

EZA. (2019, 4). Ανάκτηση από <http://www.eza.gr/2014-09-14-01-57-59/h-istoria-mas.html>

Η Ιστορία ενός Θρύλου / Ολυμπιακός. (2019, 4). Ανάκτηση από Olympiacos B.C.: <http://www.olympiacosbc.gr/el/>

Κ.Ε.Α. «ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΥ ΑΓΩΝΙΖΕΣΘΑΙ» - Άρθρο 50: Επιχορηγήσεις. (2014, 12 12). Ανάκτηση από Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού-Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων: <http://www.opengov.gr/cultureathl/?p=5187>

Κανονισμοί και Δίκαιο / Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης. (2019, 4). Ανάκτηση από Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης: <http://www.basket.gr/omospondia/kanonismoι-kai-dikaio>

Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών / UOP eClass. (2018). Ανάκτηση από Πλατφόρμα Τηλεκπαίδευσης UOP eClass: <https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/OMA299/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%2C%20%CE%A7%CE%BF%CF%81%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82%20%CE%A3%CF%8>

- Νάσσης, Π. (2004). *Οικονομική της διοίκησης αθλητισμού*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Οι τίτλοι του Θρύλου*. (2019, 4). Ανάκτηση από Olympiacos B.C.: <http://www.olympiacosbc.gr/el/history-el/legend-titles-el.html>
- Ολυμπιακός*. (2019, 4). Ανάκτηση από Olympiacos B.C.: <http://www.olympiacosbc.gr/el/>
- Όμιλος Ιατρικού Αθηνών*. (2019, 4). Ανάκτηση από <http://www.iatriko.gr/el/node/3412>
- Παίκτες Ολυμπιακού*. (2019, 4). Ανάκτηση από Olympiacos B.C.: <http://www.olympiacosbc.gr/el/team-el/team-players-el.html>
- Πάμπος, Σ. (2013, 10 2). *Το νέο οικονομικό περιβάλλον στον αθλητισμό*. Ανάκτηση από Cyprus Sports Organization: <https://www.cyprussports.org/gr/2012-03-08-10-50-41/announcements/554-%CF%84%CE%BF-%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%B1>
- Παπαδόπουλος, Γ. (2015, 10 5). *Αθλητικό Μάρκετινγκ (Sports Marketing)*. Ανάκτηση από <https://gpadopoulis.wordpress.com/2015/10/05/%CE%B1%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-sports-marketing-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9/>
- Προπονητής Ολυμπιακού*. (2019, 4). Ανάκτηση από Olympiacos B.C.: <http://www.olympiacosbc.gr/el/team-el/coach-el.html>
- Τράπεζα Πειραιώς*. (2019, 4). Ανάκτηση από https://www.piraeusbankgroup.com/el/group-profile?_ga=2.9484849.567472687.1556876309-32565845.1554024773
- Χορηγοί μπασκετικής ομάδας του Ολυμπιακού*. (2019). Ανάκτηση από olympiacosbc: <http://www.olympiacosbc.gr/el/sponsors-el.html>

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. 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.

Αλεξανδροπούλου Βασιλική, 2021