

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	11
<b>ΠΡΩΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ</b>	
<b>1.0 Η Αθλητική Βιομηχανία.....</b>	<b>15</b>
1.1 Εισαγωγή.....	15
1.2 Ορισμός του Όρου “Βιομηχανία” .....	16
1.3 Ένα Μοντέλο Περιγραφής της Αθλητικής Βιομηχανίας.....	17
1.3.1 Τμήμα Παραγωγής του Αθλητικού Προϊόντος.....	18
1.3.2 Τμήμα Υποστήριξης του Αθλητικού Προϊόντος.....	24
1.4 Δείκτες Εκτίμησης της Ανάπτυξης της Αθλητικής Βιομηχανίας.....	35
<b>2.0 Το Αθλητικό Προϊόν και τα Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά του .....</b>	<b>43</b>
2.1 Εισαγωγή .....	43
2.2 Τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος .....	44
2.3 Προβλήματα που Σχετίζονται με τα Ειδικά Χαρακτηριστικά του Αθλητικού Προϊόντος.....	51
2.4 Παραδείγματα Στρατηγικών για την Επίλυση των Προβλημάτων.....	57
<b>3.0 Εισαγωγικές Έννοιες του Μάνατζμεντ .....</b>	<b>65</b>
3.1 Εισαγωγή.....	65
3.2 Ορισμός του Μάνατζμεντ .....	66
3.3 Λειτουργίες του Μάνατζμεντ .....	67
3.3.1 Σχεδιασμός / Προγραμματισμός.....	68
3.3.1.1 Επιλογή των Στόχων .....	69
3.3.1.2 Επιλογή των Στρατηγικών .....	71
3.3.1.3 Κατανομή Αρμοδιοτήτων .....	72
3.3.2 Οργάνωση .....	73
3.3.2.1 Τμηματοποίηση.....	74
3.3.2.2 Στελέχωση .....	78
3.3.3 Καθοδήγηση.....	78
3.3.4 Έλεγχος.....	79
3.4 Επίπεδα Μάνατζμεντ.....	80
3.5 Γνώσεις και Δεξιότητες των Μάνατζερ.....	81
3.5.1 Στρατηγικές.....	81
3.5.2 Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού.....	82
3.5.3 Τεχνικές.....	82
<b>4.0 Το Περιβάλλον του Οργανισμού.....</b>	<b>87</b>
4.1 Εισαγωγή.....	87
4.2 Εσωτερικό Περιβάλλον.....	88
4.2.1 Χρηματοδοτικοί Πόροι.....	89
4.2.2 Φυσικοί Πόροι.....	89
4.2.3 Τεχνολογικοί Πόροι.....	90
4.2.4 Το Ανθρώπινο Δυναμικό.....	91
4.3 Το Μικρο-περιβάλλον .....	92
4.3.1 Οι Πελάτες .....	92
4.3.2 Οι Προμηθευτές .....	93
4.3.3 Τα Κανάλια Διανομής .....	93
4.3.4 Η Αγορά και οι Ανταγωνιστές.....	94

<b>4.4 Το Μακρο-περιβάλλον (Εξωτερικό Περιβάλλον)</b> .....	96
4.4.1 Οικονομία.....	96
4.4.2 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	97
4.4.3 Ποιτιστικοί Παράγοντες.....	97
4.4.4 Δημογραφικοί Παράγοντες.....	98
4.4.5 Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον.....	98
4.4.6 Παράγοντες που Σχετίζονται με την Παγκοσμιοποίηση.....	99
<b>5.0 Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού</b> .....	103
<b>5.1 Εισαγωγή</b> .....	104
<b>5.2 Προγραμματισμός του Ανθρώπινου Δυναμικού</b> .....	105
<b>5.3 Προσέλκυση κι Επιλογή Προσωπικού</b> .....	106
5.3.1 Ανάλυση/Περιγραφή εργασίας (job description).....	107
5.3.2 Η Διαδικασία της Επιλογής.....	109
5.3.2.1 Εξέταση του Βιογραφικού.....	110
5.3.2.2 Συνέντευξη Εργασίας.....	111
5.3.2.3 Γραπτές Δοκιμασίες.....	113
5.3.2.4 Ψυχομετρικές διαδικασίες.....	114
5.3.2.5 Δοκιμασίες Φυσικής Κατάστασης.....	114
5.3.2.6 Συστατικές επιστολές.....	114
<b>5.4 Εκπαίδευση και Ανάπτυξη του Προσωπικού</b> .....	115
<b>5.5 Μέθοδοι Ανάπτυξης του Προσωπικού</b> .....	116
<b>5.6 Εκτίμηση της Απόδοσης του Προσωπικού</b> .....	117
5.6.1 Εκτίμηση των Χαρακτηριστικών των Εργαζομένων.....	118
5.6.2 Εκτίμηση της Συμπεριφοράς των Εργαζομένων.....	119
5.6.3 Εκτίμηση των Αποτελεσμάτων.....	120
5.6.4 Αντικειμενική και Υποκειμενική Αξιολόγηση.....	121
<b>5.7 Μισθολογική Πολιτική και Παροχές</b> .....	122

## ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

<b>6.0 Εφαρμογή των Αρχών του Μάρκετινγκ στις Αθλητικές Υπηρεσίες</b> .....	127
<b>6.1 Εισαγωγή</b> .....	127
<b>6.2 Το Αθλητικό Προϊόν</b> .....	129
<b>6.3 Τιμή / Τιμολόγηση</b> .....	132
6.3.1 Σύγκριση Αθλητικών Υπηρεσιών με Προϊόντα ως προς την Τιμολόγηση.....	137
<b>6.4 Κανάλια Διανομής / Τοποθεσία</b> .....	139
<b>6.5 Προώθηση και Επικοινωνία</b> .....	140
6.5.1 Η Διαφήμιση.....	141
6.5.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις.....	144
6.5.3 Οι Προσωπικές Πωλήσεις.....	146
6.5.4 Οι Χορηγίες.....	147
<b>6.6 Ανθρώπινο Δυναμικό</b> .....	147
<b>6.7 Φυσικό / Υλικό Περιβάλλον</b> .....	147
<b>6.8 Λειτουργική Διαδικασία</b> .....	149
<b>7.0 Τμηματοποίηση της Αγοράς και Τοποθέτηση Προϊόντος</b> .....	155
<b>7.1 Εισαγωγή</b> .....	155
<b>7.2 Φιλοσοφίες Μάρκετινγκ</b> .....	156
<b>7.3 Μεταβλητές Τμηματοποίησης της Αγοράς</b> .....	157
7.3.1 Γεωγραφική.....	158
7.3.2 Δημογραφική.....	159

7.3.3 Ψυχογραφική .....	160
7.3.4 Με βάση την καταναλωτική συμπεριφορά .....	160
7.4 Στόχευση.....	164
7.5 Ανάπτυξη Δεικτών Μέτρησης της Ελκυστικότητας των Ομάδων Στόχου....	164
7.6 Τοποθέτηση Προϊόντος / Υπηρεσίας .....	166
7.6.1 Κριτήρια / Στρατηγικές Τοποθέτησης.....	166
8.0 Καταναλωτική Συμπεριφορά .....	173
8.1 Εισαγωγή.....	173
8.2 Φάση της Εισαγωγής.....	174
8.2.1 Κοινωνική τάξη.....	175
8.2.2 Κουλτούρα-πολιτισμικές συνήθειες.....	177
8.2.3 Κύκλος ζωής της οικογένειας και δημογραφικοί παράγοντες .....	178
8.3. Φάση της Διαδικασίας .....	181
8.3.1 Ανάγκες και Κίνητρα.....	182
Κίνητρα Συμμετεχόντων .....	183
Κίνητρα θεατών .....	185
Αντικίνητρα Συμμετεχόντων .....	187
8.3.2 Καταναλωτικές Στάσεις .....	189
8.3.3 Αντίληψη Καταναλωτών .....	191
8.4 Φάση του Αποτελέσματος.....	192
9.0 Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Έρευνα Αγοράς.....	203
9.1 Εισαγωγή.....	203
9.2 Ο κύκλος Ζωής των Προϊόντων / Υπηρεσιών .....	204
9.3. Είδη Νέων Προϊόντων.....	207
9.4 Ο Πίνακας Ansoff.....	208
9.4.1 Παράδειγμα: Εφαρμογή του Πίνακα Ansoff σε ένα Γυμναστήριο .....	209
9.5 Έρευνα Αγοράς .....	210
9.6 Διαδικασία Έρευνας Αγοράς.....	212
9.6.1 Αναγνώριση του Προβλήματος .....	212
9.6.2 Μελέτη των Πηγών/Έρευνα δευτερογενών δεδομένων .....	213
9.6.3 Καθορισμός Στόχων.....	213
9.6.4 Η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας .....	214
Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων .....	215
Ποσοτική έρευνα .....	215
Δειγματοληψία.....	216
Ποιοτική Έρευνα.....	216
Συνέντευξη .....	217
Παρατήρηση.....	217
10.0 Η Χορηγία στον Αθλητισμό.....	221
10.1 Εισαγωγή.....	221
10.2 Χορηγίες και Ολυμπιακοί Αγώνες.....	223
10.3 Αίτια Ανάπτυξης της Αθλητικής Χορηγίας .....	224
10.4 Στόχοι της Χορηγίας .....	225
10.5 Ανταποδοτικά Οφέλη Χορηγικών Προγραμμάτων.....	228
10.6 Παραπλανητικό Μάρκετινγκ (ambush marketing) .....	232
10.7 Εκτιμήσεις για την Επιλογή του Χορηγούμενου .....	233
10.8 Η Διαδικασία Πώλησης μιας Χορηγίας .....	235
10.9 Εκτίμηση της Αποτελεσματικότητας της Χορηγίας.....	236
10.9.1 Κάθυψη και προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας	

/ Δημοσιότητα.....	238
10.9.2 Αναγνωρισιμότητα του χορηγού.....	238
10.9.3 Επίδραση στην εικόνα του χορηγού.....	239
10.9.4 Επίδραση στις Καταναλωτικές Προθέσεις.....	239
10.9.5 Επίδραση στις πωλήσεις.....	240
<b>10.10 Παράγοντες που συντελούν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας.....</b>	<b>242</b>
<b>11.0 Το Πλάνο Μάρκετινγκ.....</b>	<b>251</b>
<b>11.1 Εισαγωγή.....</b>	<b>251</b>
<b>11.2 Η Δήλωση Αποστολής.....</b>	<b>253</b>
<b>11.3 Ανάλυση του Μείγματος Μάρκετινγκ.....</b>	<b>253</b>
<b>11.4 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....</b>	<b>254</b>
11.4.1 Το Εσωτερικό Περιβάλλον.....	254
11.4.2 Το Εξωτερικό Περιβάλλον.....	259
<b>11.5 Η SWOT Ανάλυση.....</b>	<b>262</b>
<b>11.6 Επιλογή των Ομάδων Στόχου.....</b>	<b>264</b>
<b>11.7 Καθορισμός των Στόχων Μάρκετινγκ.....</b>	<b>265</b>
<b>11.8 Στρατηγικές.....</b>	<b>266</b>
<b>11.9 Χρονοδιάγραμμα.....</b>	<b>269</b>
<b>11.10 Παρακολούθηση κι Εκτίμηση του Πλάνου.....</b>	<b>269</b>
<b>12.0 Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....</b>	<b>273</b>
<b>12.1 Επικοινωνία.....</b>	<b>274</b>
12.1.1 Η ανάγκη για μια αποτελεσματική επικοινωνία.....	275
12.1.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	276
12.1.3 Προβλήματα Επικοινωνίας.....	279
12.1.4 Επικοινωνία και Εταιρικό Περιβάλλον.....	280
12.1.5 Ο Ρόλος της Ακρόασης στην Επικοινωνία.....	282
<b>12.2 Δημόσιες Σχέσεις.....</b>	<b>283</b>
12.2.1 Αρμοδιότητες και Λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων.....	286
12.2.2 Οι Δημόσιες Σχέσεις ως Διοικητική Λειτουργία.....	292
12.2.3 Δημόσιες Σχέσεις και ΜΜΕ.....	293
12.2.4 Εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων.....	295
12.2.5 ΜΜΕ και Αθλητισμός.....	300
12.2.6 Παρέμβαση της τηλεόρασης στα σπορ.....	301
12.2.7 Οικονομική επίδραση της TV στα Σπορ.....	301
<b>12.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....</b>	<b>304</b>
12.3.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εταιρική Φήμη.....	305
12.3.2 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Αθλητισμό.....	307

## **ΤΡΙΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ**

<b>13.0 Ανασταλτικοί Παράγοντες Συμμετοχής σε Δραστηριότητες Αθλητισμού και Αναψυχής.....</b>	<b>315</b>
<b>13.1 Εισαγωγή.....</b>	<b>316</b>
<b>13.2 Η Αξία της Έρευνας στον Χώρο των Ανασταλτικών Παραγόντων.....</b>	<b>317</b>
<b>13.3 Διαστάσεις Ανασταλτικών Παραγόντων.....</b>	<b>318</b>
<b>13.4 Το Ιεραρχικό Μοντέλο Ανασταλτικών Παραγόντων.....</b>	<b>319</b>
<b>13.5 Ερευνητικά Δεδομένα και Προτάσεις για τον περιορισμό της «Δράσης» των Ανασταλτικών Παραγόντων Συμμετοχής.....</b>	<b>321</b>
<b>13.6 Συσχέτιση των Ανασταλτικών Παραγόντων με άλλες Έννοιες/Θεωρίες..</b>	<b>327</b>

13.6.1 Ανασταθμικοί Παράγοντες και Κίνητρα Συμμετοχής σε Αθλητικές Δραστηριότητες Αναψυχής .....	327
13.6.2 Ανασταθμικοί Παράγοντες και Διαδικασία Αλληλαγής Συμπεριφοράς στη Συμμετοχή σε Δραστηριότητες Αθλητικής Αναψυχής.....	330
13.6.2.1.Εφαρμογή του Διαθεωρητικού Μοντέλου σε Δραστηριότητες Αθλητικής Αναψυχής.....	335
13.6.3 Ανασταθμικοί Παράγοντες και Προσκόλληση σε Δραστηριότητες Αθλητικής Αναψυχής.....	338
13.6.3.1 Σύνδεση προσκόλλησης και ανασταθμικών παραγόντων .....	339
<b>14.0 Αθλητισμός και Τουρισμός .....</b>	<b>353</b>
<b>14.1 Εισαγωγή.....</b>	<b>353</b>
<b>14.2 Η Σχέση Αθλητισμού και Τουρισμού Ιστορικά.....</b>	<b>354</b>
14.2.1 Η έννοια του Αθλητισμού .....	355
14.2.2 Η έννοια του Τουρισμού .....	356
14.2.3 Η έννοια του Αθλητικού Τουρισμού.....	357
<b>14.3 Κατηγοριοποιήσεις αθλητικού τουρισμού και αθλητικοί τουρίστες .....</b>	<b>359</b>
<b>14.4 Προσεγγίσεις στον τρόπο διερεύνησης του φαινομένου του Αθλητικού Τουρισμού .....</b>	<b>364</b>
<b>14.5 Διεθνείς Τάσεις στον Αθλητικό Τουρισμό .....</b>	<b>366</b>
<b>14.6 Το Προφίλ του Αθλητικού Τουρίστα.....</b>	<b>367</b>
<b>14.7 Οι Θετικές και Αρνητικές Επιπτώσεις της Ανάπτυξης του Αθλητικού Τουρισμού .....</b>	<b>368</b>
<b>14.8 Ο Αθλητικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....</b>	<b>371</b>
<b>15. Η Ποιότητα στις Υπηρεσίες Αθλητισμού και Αναψυχής .....</b>	<b>379</b>
<b>15.1 Εισαγωγή.....</b>	<b>379</b>
<b>15.2 Πιστότητα Πελατών .....</b>	<b>380</b>
<b>15.3 Ορισμός Εννοιών.....</b>	<b>382</b>
<b>15.4 Σχέση μεταξύ Ποιότητας και Ικανοποίησης .....</b>	<b>383</b>
<b>15.5 Μέτρηση της Ποιότητας των Υπηρεσιών .....</b>	<b>386</b>
15.5.1 Το Μοντέλο SERVQUAL .....	386
15.5.2 Μέτρηση της Ποιότητας των Αθλητικών Υπηρεσιών.....	387
Προσαρμογή του SERVQUAL στις Αθλητικές Υπηρεσίες.....	387
Προσαρμογή του Μοντέλου των Brady and Cronin στις Αθλητικές Υπηρεσίες .....	390
15.5.3 Το Μοντέλο των Κενών.....	394
Στρατηγικές για να «κλείσουν» τα κενά.....	396

#### **ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ**

<b>16.Θέματα Οργανωσιακής Συμπεριφοράς.....</b>	<b>405</b>
<b>16.1 Η Παρακίνηση στον Εργασιακό Χώρο .....</b>	<b>405</b>
16.1.1 Εισαγωγή.....	405
16.1.2 Εσωτερική και Εξωτερική Παρακίνηση .....	406
16.1.3 Η Θεωρία του Μάσλοου (Maslow).....	409
16.1.3.1 Εφαρμογή της Θεωρίας του Μάσλοου σε έναν Αθλητικό Οργανισμό .....	412
16.1.4 Η Θεωρία του Χέρζμπεργκ (Herzberg) (Παραγόντων Υποκίνησης και Συντήρησης) .....	416
16.1.4.1 Παράγοντες συντήρησης (hygiene factors).....	417
16.1.4.2 Παράγοντες Παρακίνησης (motivators) .....	418

<b>16.2 Η Ηγεσία στον Εργασιακό Χώρο.....</b>	<b>422</b>
16.2.1 Εισαγωγή.....	422
16.2.2 Θεωρίες που δίνουν Έμφαση στα Χαρακτηριστικά του Ηγέτη (Trait Theories).....	423
16.2.3 Το Μοντέλο που Βασίζεται στη Συμπεριφορά του Ηγέτη.....	424
16.2.4 Η Συνεχής Κλίμακα Ηγετικής Συμπεριφοράς.....	426
16.2.5 Η θεωρία που Βασίζεται στην Προσαρμογή της Ηγετικής Συμπεριφοράς στις Διάφορες Συνθήκες.....	427
<b>16.3 Δυναμική της Ομάδας.....</b>	<b>434</b>
16.3.1 Εισαγωγή.....	434
16.3.2 Πλεονεκτήματα της Ομαδικής Εργασίας.....	435
16.3.3 Τα Στάδια Εξέλιξης της Ομάδας.....	436
16.3.4 Παράγοντες που Επιδρούν στην Αποτελεσματικότητα της Ομάδας.....	437
16.3.4.1 Οι Εξωτερικές από την Ομάδα συνθήκες.....	438
16.3.4.2 Τα Χαρακτηριστικά των Μελών της Ομάδας.....	440
16.3.4.3 Η Δομή της Ομάδας.....	441
16.3.4.4 Η θέση και το Κύρος των Μελών της Ομάδας.....	442
16.3.4.5 Το Μέγεθος της Ομάδας.....	442
16.3.4.6 Η Σύνθεση της Ομάδας.....	442
16.3.4.7 Η Συνοχή της Ομάδας.....	443

## **ΠΕΜΠΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ**

<b>17.0 Ακαδημαϊκή Έρευνα στο Χώρο του Αθλητικού Μάνατζμεντ και της Αναψυχής.....</b>	<b>447</b>
<b>17.1 Διεθνή Επιστημονικά Περιοδικά στο Χώρο του Αθλητικού Μάνατζμεντ και της Αναψυχής.....</b>	<b>448</b>
<b>17.2 Ακαδημαϊκοί Οργανισμοί σχετικοί με το Χώρο του Αθλητικού Μάνατζμεντ και της Αναψυχής.....</b>	<b>450</b>
<b>17.3 Μεταπτυχιακές Σπουδές στο Χώρο του Αθλητικού Μάνατζμεντ και της Αναψυχής.....</b>	<b>452</b>

## **ΕΚΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ**

<b>18.0 Μελέτη Περιπτώσεων (Case Studies).....</b>	<b>457</b>
<b>18.1 BODYTALK.....</b>	<b>457</b>
<b>18.2 Ένωση Καλαθοσφαίρισης Καβάλας.....</b>	<b>460</b>
<b>18.3 Fitness Lifestyle Club.....</b>	<b>470</b>
<b>18.4 ΠΑΟΚ Π.Α.Ε.....</b>	<b>473</b>
<b>18.5 Το Πανεπιστημιακό Γυμναστήριο του Α.Π.Θ.....</b>	<b>480</b>
<b>18.6. Κατασκήνωση Yuppi Camp.....</b>	<b>490</b>
<b>18.7. Experience Corporate Events &amp; Outdoor Activities.....</b>	<b>496</b>
<b>18.8 Ελληνική Ομοσπονδία Φιλάθλων Σωματείων Αντιπέρσης.....</b>	<b>503</b>
<b>18.9 Αστική, Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία "Μαραθώνιος Ολύμπου".....</b>	<b>508</b>
<b>18.10 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ EVENTS: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ CIOFF® (Council of organizations for Folklore Festivals and Folk Art - Διεθνές Φεστιβάλ Παράδοσης και Πολιτισμού).....</b>	<b>515</b>
<b>18.11. REAL SPORTS MEDIA.....</b>	<b>521</b>
<b>18.12 Το Δημοτικό Αθλητικό Κέντρο του Δήμου Εύοσμου.....</b>	<b>525</b>
<b>18.13 THE EUROPEAN HEALTH AND FITNESS ASSOCIATION (Η ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ).....</b>	<b>538</b>