



**Η Εφαρμογή του Μείγματος Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο: Ανάλυση Περιεχομένου
Ιστοσελίδων Επαγγελματικών Συλλόγων Καλαθοσφαίρισης και Ποδοσφαίρου**

Τσίτσκαρη Ε¹, Βερναδάκης Ν¹, Τζέτζης Γ². & Κώστα Γ¹.

¹Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

²Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο

Θεσσαλονίκης

Υπεύθυνη Επικοινωνίας:

Τσίτσκαρη Ευστρατία

E-Mail: etsitska@phyed.duth.gr

Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής, Vol.2, pp.14-34, 2010

© 2010 J.S.T.a.R. All rights reserved. ISSN: 1792-1686

To link to this article: <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2010&V=2&Is=b>

Εφαρμογή του Μείγματος Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο: Ανάλυση Περιεχομένου Ιστοσελίδων Επαγγελματικών Συλλόγων Καλαθοσφαίρισης και Ποδοσφαίρου

Περίληψη

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η δημιουργία μίας λίστας Καταγραφής στοιχείων/μηνυμάτων μάρκετινγκ που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων. Επιμέρους στόχος ήταν η ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδων συλλόγων καλαθοσφαίρισης και ποδοσφαίρου –μέσω της λίστας καταγραφής- και η εξεύρεση των τυχόν διαφορών που υπάρχουν μεταξύ: α) των αθλημάτων και β) των πρωταθλημάτων που μελετήθηκαν. Για το ποδόσφαιρο, μελετήθηκαν οι ιστοσελίδες όλων των ομάδων που συμμετείχαν, την αγωνιστική περίοδο 2003-2004: στο Ελληνικό Πρωτάθλημα της πρώτης κατηγορίας, οι σύλλογοι που πέρασαν στη δεύτερη φάση του Champions League και οι 15 πρώτες ομάδες της Βρετανικής Premier League. Ομοίως, για την καλαθοσφαίριση: οι ιστοσελίδες των ομάδων της Α1 Εθνικής Κατηγορίας, και των βαθμολογικά ανώτερων ομάδων –την περίοδο των μετρήσεων- της Euro League και της NBA. Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των ποιοτικών μεταβλητών πραγματοποιήθηκε μέσω των μη παραμετρικών: Kruskal-Wallis Test και Chi-Square. Κατά την ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων, παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα ποσοστά εμφάνισης κάποιων μεταβλητών μεταξύ των ιστοσελίδων των δύο αθλημάτων, με τις ιστοσελίδες των ομάδων ποδοσφαίρου να εμφανίζονται περιεκτικότερες σε μεταβλητές μάρκετινγκ. Στατιστικά σημαντικές διαφορές στα ποσοστά εμφάνισης των μεταβλητών αυτών εμφανίστηκαν και μεταξύ των πρωταθλημάτων του κάθε αθλήματος. Τα συμπεράσματα από την έρευνα αυτή μπορούν να διαφωτίσουν και να καθοδηγήσουν ενέργειες διαδικτυακού μάρκετινγκ στον αθλητισμό, τόσο σε πρακτικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο.

Λέξεις κλειδιά: διαδίκτυο, μάρκετινγκ, ανάλυση περιεχομένου.

Εφαρμογή του Μείγματος Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο: Ανάλυση Περιεχομένου Ιστοσελίδων Επαγγελματικών Συλλόγων Καλαθοσφαίρισης και Ποδοσφαίρου

Εισαγωγή

Κατά τη δεκαετία του 1990 η χρήση του διαδικτύου παρουσίασε μία τρομακτική εξέλιξη ως αποτέλεσμα των νέων προοπτικών που άνοιξε ως μοναδικό μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι λόγοι ήταν πολλοί: α) οι εναλλακτικές ηλεκτρονικής άμεσης επικοινωνίας, β) η ηλεκτρονική διαφήμιση και χορηγία, γ) το ηλεκτρονικό εμπόριο, δ) οι συνδρομές μετά από ηλεκτρονική εγγραφή, ε) οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Chang, 2002) και άλλες άμεσες ηλεκτρονικές εφαρμογές. Αποτέλεσμα ήταν η χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη και εισροή του στο κοινό. Σύμφωνα με το Zakon (2005) ο αριθμός των ιστοσελίδων αυξήθηκε από 23.000 το 1995 σε 55 εκατομμύρια το 2005. Η Forrester Research Inc. (2005) αναλόγως ανέφερε ότι οι Ευρωπαίοι –μόνο- διαδικτυακοί χρήστες αύξησαν τις ηλεκτρονικές αγορές τους κατά 44% μόνο μέσα στο 2004. Η σημασία του διαδικτύου για τους πωλητές, του αγοραστές και όλους τους ενδιάμεσους φορείς της διαδικασίας μετατροπής των καταναλωτών σε αφοσιωμένους πελάτες, είναι αδιαμφισβήτητη (Schibrowsky, Peltier & Nill, 2007). Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Μιχάλη και Τζιβανάκη (2001) όλα όσα ισχύουν για την έντονη ανάπτυξη της παγκόσμιας διαδικτυακής επικοινωνίας και των άλλων ηλεκτρονικών δράσεων, μπορούν να αναφερθούν και κυρίως να εφαρμοστούν στο χώρο του αθλητισμού.

Το 1995, η National Football Association (NFL) ήταν ο πρώτος αθλητικός οργανισμός που δημοσίευσε την επίσημη ιστοσελίδα του στο διαδίκτυο. Ο σκοπός εκείνης της ιστοσελίδας ήταν να προωθήσει την πιθανή ανάπτυξη του νέου μέσου και, επίσης, να δοκιμάσει πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου (Brown, 1998; Jensen, 1995). Στη σημερινή εποχή, όλα, σχεδόν, τα επαγγελματικά αθλήματα και ομάδες (στις Ηνωμένες Πολιτείες τουλάχιστον) έχουν δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες και έχουν αφιερωθεί σε δραστηριότητες σχετικές με το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Σύμφωνα, μάλιστα, με το Jensen (1995) ο αθλητισμός και το διαδίκτυο ταιριάζουν απόλυτα μεταξύ τους και γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επαγγελματικές αθλητικές ομάδες να δημιουργούν και να αξιοποιούν τις ιστοσελίδες τους με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτυγχάνουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη σε όρους μάρκετινγκ και εμπορίου (Brown, 1998).

Ο κόσμος του αθλητισμού έχει επιδείξει σημαντικό ενδιαφέρον στην ανάπτυξη αυτής της νέας τεχνολογίας, από τη στιγμή που οι μεγάλοι χειριστές της βιομηχανίας των υπολογιστών αναγνώρισαν τον αθλητισμό ως μία αδιαμφισβήτητη ευκαιρία επιχειρηματικότητας (Beech, Chadwick & Tapp, 2000). Σε έρευνά της η Intelliquest Worldwide Internet (2000), κατέληξε στο ότι στη σημερινή εποχή, ο αθλητισμός αποτελεί ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και περιζήτητα θέματα στο διαδίκτυο. Βρέθηκε, μάλιστα, ότι το 52% εκείνων που ρωτήθηκαν απάντησε ότι είχε πρόσφατα χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ προκειμένου να συλλέξει αθλητικές πληροφορίες (Intelliquest Worldwide Internet, 2000). Η σχέση ανάμεσα στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων και τις αθλητικές ομάδες έχει ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ακαδημαϊκών. Ο Brown (1998) πραγματοποίησε ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων ομάδων μπίτζμπολ στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο Turner (2000) διεξήγαγε ανάλογη έρευνα για τις ποδοσφαιρικές ομάδες της Πρώτης Κατηγορίας της Αυστραλίας και οι Beech, Chadwick και Tapp (2000) για τις βρετανικές ομάδες ποδοσφαίρου της Πρώτης Κατηγορίας. Άλλες ερευνητικές προσπάθειες επικεντρώθηκαν στην εμπορική σημασία της ανάπτυξης ιστοσελίδων για αθλητικούς συλλόγους. Για παράδειγμα, οι Caskey και Delpy (1999), οι Caramez και Gastao (1999), οι Kahle και Meeske (1999) και οι Howard και Burton (2000) ερεύνησαν τον αντίκτυπο και τη δυνατότητα εφαρμογής του διαδικτύου σε δράσεις του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο Johns (1997) εξέτασε την αθλητική προώθηση μέσω του διαδικτύου, οι Smith, Pent και Pitts (1999) αναγνώρισαν το διαδίκτυο ως μέσο διαφήμισης, ενώ οι Turner (1999) και Harverson (2000b) τόνισαν τις ευκαιρίες βελτίωσης του αθλητικού προϊόντος που προκύπτουν από τη σύγκλιση του διαδικτύου με την τηλεόραση.

Η μέχρι σήμερα ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων ομάδων διαφόρων αθλημάτων υποδηλώνει ότι ο αθλητισμός και το διαδίκτυο αποτελούν μία πολύ επιτυχημένη ένωση σε όρους του μάρκετινγκ. Η βιβλιογραφία (Foskett, 1996; Griffin, 1996; Stevens, 1996) παρέχει κάποια γενικά χαρακτηριστικά που θεωρούνται απαραίτητα για την επιτυχία μίας ιστοσελίδας: α) πλούσιο περιβάλλον με έξυπνα διαφημιστικά μηνύματα, β) πληροφορίες που αλλάζουν συχνά, γ) ένα μείγμα προωθητικών ενεργειών και δ) αλληλεπίδραση. Συνήθως μεγάλη προσοχή δίνεται σε στοιχεία όπως τα γραφικά, που προσελκύουν την προσοχή, και στο επίπεδο αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τους Duncan και Campbell (1999), αν και αυτά είναι σίγουρα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει κάποιος να λάβει υπόψη του, ο σχεδιασμός με τίποτα δεν εγγυάται την επιτυχημένη εφαρμογή ή χρήση του νέου μέσου. Για να μεγιστοποιηθεί η χρήση και επιτυχημένη ανάπτυξη του διαδικτύου ως εργαλείου του

μάρκετινγκ, οι θεωρήσεις του σχεδιασμού θα πρέπει να αντικαθιστώνται από μία ξεκάθαρη κατανόηση και προσεκτική αξιολόγηση των στρατηγικών λειτουργιών που η ιστοσελίδα θα επιτελέσει. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει αρχικά να καταγραφούν οι υπάρχουσες εφαρμογές του –σε όρους μάρκετινγκ- σε αθλητικές ιστοσελίδες –κυρίως δε σε ελληνικές, καθώς η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ παρουσιάζει περιορισμένη ακόμη εφαρμογή από το σύνολο των επιχειρήσεων –άρα και των αθλητικών. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η δημιουργία μίας Λίστας Καταγραφής των εφαρμογών μάρκετινγκ που εμφανίζονται –ή θα έπρεπε να εμφανίζονται- σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων. Επιπλέον στόχος της έρευνας ήταν η ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδων ομάδων καλαθοσφαίρισης και ποδοσφαίρου διαφορετικών πρωταθλημάτων, προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα για συγκρίσεις μεταξύ α) των δύο αθλημάτων και β) των πρωταθλημάτων του κάθε αθλήματος. Να σημειωθεί ότι ως “Στοιχεία/μεταβλητές μάρκετινγκ”, ορίζονται όλες οι δυνατότητες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου και συντελούν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ μίας (αθλητικής) εταιρείας μέσα από την ιστοσελίδα της.

Μεθοδολογία

Δείγμα.

Επιλέχθηκαν να μελετηθούν οι ιστοσελίδες ομάδων που συμμετέχουν στα δύο πιο διαδεδομένα αθλήματα στην Ελλάδα: α) του ποδοσφαίρου και β) της καλαθοσφαίρισης. Πιο συγκεκριμένα, για το ποδόσφαιρο, αποφασίστηκε να μελετηθούν οι ιστοσελίδες όλων των ομάδων που συμμετείχαν, την αγωνιστική περίοδο 2003-04: στο Ελληνικό Πρωτάθλημα Πρώτης Εθνικής Ποδοσφαίρου, οι ομάδες που πέρασαν στη δεύτερη φάση του πανευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου και οι 15 πρώτες ομάδες της Βρετανικής Premier League (με τη σειρά που είχαν καταταγεί στο βαθμολογικό πίνακα μέχρι και την τελευταία ημέρα των μετρήσεων: 11 Απριλίου 2004).

Επιλέχθηκε να μελετηθούν οι ιστοσελίδες των βρετανικών ποδοσφαιρικών ομάδων της Πρώτης Κατηγορίας για το λόγο ότι, σύμφωνα με τους Brunelli και Semprini (2000), οι ομάδες αυτές ηγούνταν των υπολοίπων μεγάλων ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών πρωταθλημάτων (Γερμανικό, Ισπανικό και Ιταλικό) σε όλα τα στοιχεία που κρίνονται σημαντικά κατά το μάρκετινγκ μίας ιστοσελίδας. Τονίζουν, μάλιστα, οι δύο ερευνητές ότι οι ιστοσελίδες των βρετανικών ποδοσφαιρικών συλλόγων χαρακτηρίζονται από ομοιογένεια και μία σημαντική μοναδικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες "σημαντικές" κατηγορίες. Η διάκριση αυτή γίνεται και μετά από συμπέρασμα των ίδιων

ερευνητών ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη δομή μίας ιστοσελίδας και στην ιεραρχία του διεθνή ποδοσφαίρου, προκύπτοντας ότι οι ιστοσελίδες των αθλητικά πιο πετυχημένων ομάδων και πρωταθλημάτων προκύπτει να είναι και οι καλύτερες.

Από το άθλημα της καλαθοσφαίρισης, μελετήθηκαν οι ιστοσελίδες των ομάδων που συμμετείχαν την αγωνιστική περίοδο 2003-04 στο Ελληνικό Πρωτάθλημα της Α1 Εθνικής Κατηγορίας, οι ομάδες που πέρασαν στη δεύτερη φάση του πρωταθλήματος της Euro League και οι δώδεκα από τις είκοσι εννιά ομάδες του Ν.Β.Α. Επιλέχθηκε η Euro League αντί του αντιστοίχου πρωταθλήματος της FIBA γιατί τη συγκεκριμένη τουλάχιστον αγωνιστική περίοδο το πρωτάθλημα αυτό φιλοξένησε ομάδες ανώτερου αγωνιστικού επιπέδου από ότι εκείνο της FIBA. Σύμφωνα και πάλι, λοιπόν, με τη θεωρία των Brunelli και Sempriani (2000), ότι υπάρχει συσχέτιση στη δομή μίας ιστοσελίδας και στις αθλητικά επιτυχημένες ομάδες, επιλέχθηκαν να μελετηθούν οι ιστοσελίδες των ομάδων της Euro League.

Συνολικά μελετήθηκαν οι ιστοσελίδες 35 ομάδων καλαθοσφαίρισης και 40 ομάδων ποδοσφαίρου.

Περιγραφή της Λίστας Καταγραφής.

Πραγματοποιήθηκε μία εκτενής μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας που αφορά στο (αθλητικό) διαδικτυακό μάρκετινγκ. Από τη μελέτη αυτή επιλέχθηκαν ως πιο περιεκτικές και χρησιμοποιήθηκαν ως βάση οι θεωρίες των: α) Forrest, Pope και Murphy (1996), που ασχολήθηκαν με το ζήτημα της αλληλεπίδρασης με το κοινό και τα διάφορα μέσα επίτευξής της, β) Wolosky (1997), που αναφέρθηκε στην αξία εμφάνισης συνδέσεων (links) με άλλες χρήσιμες, για τους πελάτες, ιστοσελίδες, ή συνδέσεις με ιστοσελίδες που μπορεί απλά να διασκεδάζουν, γ) Clickerman και Walden (1998), οι οποίοι ως βασικότερα στοιχεία μάρκετινγκ σε μία ιστοσελίδα ανέφεραν: 1) την περιγραφή υπηρεσιών, 2) την περιγραφή της εταιρείας, 3) την αποστολή ή φιλοσοφία της εταιρείας, 4) τα βιογραφικά του προσωπικού της εταιρείας, 5) τις συνδέσεις με άλλες σχετικές εταιρείες ή ιστοσελίδες, 6) τις δωρεάν πληροφορίες, 7) τις φωτογραφίες του προσωπικού της εταιρείας, 8) τις ηλεκτρονικές φόρμες αναζήτησης πληροφοριών και 9) τις συνδέσεις με μη επιχειρηματικές ιστοσελίδες, δ) Brown (1998), ο οποίος ανέφερε ως σημαντικά: 1) την τακτική ανανέωση των πληροφοριών της ιστοσελίδας, 2) την εμφάνιση των αποτελεσμάτων των αγώνων και 3) την αναμετάδοση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο, ε) Perry και Bodkin (2000), κατά τους οποίους το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας θα πρέπει να οργανώνεται με βάση: 1) την προώθηση πωλήσεων, 2) το άμεσο

μάρκετινγκ, 3) την αλληλεπίδραση/ προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη, στ) Roxas, Peek, Peek και Hagemann (2000), οι οποίοι τόνισαν τη σημασία της εμφάνισης της επωνυμίας και της φυσικής και ηλεκτρονικής διεύθυνσης της εταιρείας σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας της, καθώς και τη σημασία εμφάνισης της ημερομηνίας τελευταίας ανανέωσης των πληροφοριών αυτής, ζ) Beech, Chadwick και Tapp (2000), ότι οι συλλογικές ιστοσελίδες περιλαμβάνουν ή θα πρέπει να περιλαμβάνουν: 1) στοιχεία πώλησης, 2) στοιχεία πληροφόρησης, 3) στοιχεία προώθησης και 4) στοιχεία συλλογής δεδομένων και, τέλος, η) Ranchhod, Gurau και Lace (2001), οι οποίοι ξεχώρισαν τέσσερις κατηγορίες μηνυμάτων μάρκετινγκ («γενική δραστηριότητα της εταιρείας», «δίκτυο προμηθευτών», «άμεση παραγγελία» και «ευκαιρίες για δουλειά»).

Δύο ειδικοί στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ ανέλυσαν, στη συνέχεια, το περιεχόμενο των ιστοσελίδων δέκα συλλόγων: πέντε του NBA και πέντε του Champions League ως τα δύο πιο δημοφιλή πρωταθλήματα του κάθε αθλήματος. Οι σύλλογοι επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της λοταρία. Μετά από αυτήν την ανάλυση προστέθηκαν ή αναπτύχθηκαν περαιτέρω οι ακόλουθες μεταβλητές: «Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο», «Διάφορες ψηφοφορίες/Διαγωνισμοί», «Αναφορά στο ποιο τηλεοπτικό κανάλι/ραδιοφωνικός σταθμός θα αναμεταδώσει τους αγώνες, «Αναφορά σε ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά στο γήπεδο», «Αναφορά στις αθλητικές υπηρεσίες που παρέχει ο σύλλογος», «Αναφορά σε παροχές/θεάματα που προωθεί ο σύλλογος», «Αναφορά σε προϊόντα που παρέχει ο σύλλογος, «Δωρεάν παροχή πληροφοριών, π.χ. για αγώνες, κ.α.» και «Δωρεάν παροχή ρυθμίσεων για τον υπολογιστή».

Τέλος, τρία μέλη εκπαιδευτικού προσωπικού Τμημάτων Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, με ειδίκευση στο αθλητικό μάρκετινγκ, αξιολόγησαν την εγκυρότητα της σχετικότητας του περιεχομένου της λίστας καταγραφής. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό εξέτασαν: α) τη σαφήνεια του περιεχομένου, β) τη σχετικότητα του περιεχομένου για πιθανές παραλείψεις σημαντικών ερωτήσεων ή την εισαγωγή μη σημαντικών ερωτήσεων και γ) την αντιπροσωπευτικότητα του περιεχομένου, δηλαδή τον έλεγχο του αν οι μεταβλητές που επιλέχθηκαν αντιπροσώπευαν επαρκώς τον κάθε παράγοντα.

Η λίστα καταγραφής τελικά περιελάμβανε 33 μεταβλητές μάρκετινγκ, και μπορούσε να συμπληρωθεί μέσω της επιλογής: *Ναι* ή *Όχι*. Λαμβάνοντας υπόψη τον Brown (1998), και το διαχωρισμό που αυτός έκανε με βάση τα 4Ps, οι ειδικοί χώρισαν τη λίστα σε 4 τμήματα: το "*Προϊόν (product)*", με 11 μεταβλητές, την "*Τιμή (price)*", με 3 μεταβλητές, τον "*Τόπο (place)*", με 3 μεταβλητές και την "*Προώθηση (promotion)*", με 16 μεταβλητές.

Διαδικασία Μέτρησης.

Επιλέχθηκαν δύο ειδικοί σε θέματα αθλητικού μάρκετινγκ με πιστοποιημένο τίτλο στη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών. Στα άτομα αυτά δόθηκαν οδηγίες για τη χρήση της λίστας καταγραφής και για το πώς κατατάχθηκαν τα μηνύματα με βάση το μείγμα μάρκετινγκ. Τους δόθηκε, μάλιστα, η δυνατότητα συμπλήρωσης ανοιχτής μεταβλητής, για την πιθανότητα να συναντήσουν εφαρμογές που να εμπίπτουν σε θέματα διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αφού πραγματοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου όλων των προαναφερθέντων ιστοσελίδων, τα αποτελέσματα δόθηκαν σε τρίτο ερευνητή ο οποίος πραγματοποίησε inter-rated reliability test, του οποίου η αξιοπιστία προέκυψε να είναι μεγαλύτερη του 0,80. Συνολικά, η παρατήρηση πραγματοποιήθηκε από τις 10 Δεκεμβρίου του 2002 ως τις 11 Απριλίου του 2003.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι και οι τρεις ερευνητές είχαν τη δυνατότητα να κατανοήσουν την ελληνική και την αγγλική γλώσσα σε υψηλό επίπεδο. Αυτό, όμως, απέκλειε όσες ιστοσελίδες δεν εμφανίζονταν σε κάποιες από τις δύο αυτές γλώσσες, που στην περίπτωση του πρωταθλήματος της Euro League ήταν αρκετές (10 από τις 16). Το θέμα αυτό συζητήθηκε μεταξύ των ερευνητών και κατέληξαν ότι η εμφάνιση των ιστοσελίδων των ομάδων και στην αγγλική (ή σε κάποια δεύτερη) γλώσσα είναι κάτι που έχει κριθεί βιβλιογραφικά απαραίτητο (Beech, Chadwick & Tapp, 2000), πόσο, μάλιστα, όταν οι ομάδες αυτές συμμετέχουν σε πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα. Συνεπώς, όσες ξένες ομάδες δεν εμφάνιζαν τις ιστοσελίδες τους και σε κάποια δεύτερη γλώσσα (πόσο μάλιστα στην αγγλική) δε μελετήθηκαν από τους ερευνητές.

Αποτελέσματα

Σύγκριση των Ιστοσελίδων των Δύο Αθλημάτων.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των ποιοτικών μεταβλητών πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού δείκτη Chi-Square. Πιο συγκεκριμένα, για καθεμία από τις εξαρτημένες μεταβλητές, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Παράγοντας «Προϊόν». Πραγματοποιήθηκε χ^2 ανάλυση για καθεμία από τις μεταβλητές του παράγοντα «Προϊόν». Στατιστικά σημαντικές διαφορές προέκυψαν σε 6 μεταβλητές μάρκετινγκ, οι οποίες εμφανίζονταν σε μεγαλύτερο ποσοστό στις ιστοσελίδες των ομάδων ποδοσφαίρου (Πίνακας 1).

Παράγοντας «Τιμή». Από τη χ^2 ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, διαφορές προέκυψαν στις περιπτώσεις δύο μεταβλητών: α) «Δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς

των προϊόντων του οργανισμού» ($\chi^2=4,601$ και $p<,01$) και β) «Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων» ($\chi^2=8,250$ και $p<,01$). Το ποσοστό εμφάνισης των μεταβλητών αυτών ήταν μεγαλύτερο στις ομάδες ποδοσφαίρου απ' ό,τι στις ομάδες καλαθοσφαίρισης

Παράγοντας «Τόπος». Από την Chi-square ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σημαντικές διαφορές προέκυψαν στην περίπτωση μίας και μόνο μεταβλητής: «Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο» ($\chi^2=5,120$ και $p<,05$). Το ποσοστό εμφάνισής της ήταν μεγαλύτερο στις ιστοσελίδες των ομάδων ποδοσφαίρου.

Παράγοντας «Πρώθηση». Και στην περίπτωση του παράγοντα «Πρώθηση» πραγματοποιήθηκε Chi-square ανάλυση. Διαφορές προέκυψαν σε 7 μεταβλητές, όπου και πάλι οι ποδοσφαιρικές ιστοσελίδες τις εμφάνιζαν σε μεγαλύτερο ποσοστό (Πίνακας 2).

Πίνακας 1. Στατιστικά σημαντικά ποσοστά εμφάνισης των μεταβλητών του παράγοντα «Προϊόν» του μείγματος μάρκετινγκ

Μεταβλητές	χ^2	Sig.
Αναφορά στην ιστορία της ομάδας	11,717	,003
Παρουσίαση/Βιογραφικά του διοικητικού προσωπικού	5,622	,026
Παρουσίαση/Βιογραφικά των αθλητών/προπονητών	11,428	,000
Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του οργανισμού	9,211	,025
Ημερομηνία ανανέωσης των πληροφοριών της ιστοσελίδας	9,540	,030
Το πρόγραμμα αγώνων	9,670	,023

Πίνακας 2. Στατιστικά σημαντικά ποσοστά εμφάνισης των μεταβλητών του παράγοντα «Πρώθηση» του μείγματος μάρκετινγκ

Μεταβλητές	χ^2	Sig.
Αναφορά σε αθλητικές υπηρεσίες που προωθεί ο σύλλογος	4,705	,045
Αναφορά σε παροχές/θεάματα που προωθεί ο σύλλογος	4,209	,043
Αναφορά σε προϊόντα που προωθεί ο σύλλογος	9,924	,005
Δυνατότητα στους φιλάθλους να δημιουργήσουν e-mail που να περιέχει, ως ένα από τα συστατικά του, το όνομα της ομάδας	4,202	,040
Εμφάνιση της ιστοσελίδας σε δύο, τουλάχιστον, γλώσσες	4,408	,030
Ραδιοφωνικές μεταδώσεις των αγώνων	12,500	,000

Κάλυψη των αγώνων με εικόνα (ζωντανά & μη)	4,200	,023
--	-------	------

Συγκρίσεις Μεταξύ των Διαφόρων Πρωταθλημάτων Καλαθοσφαίρισης.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των ποιοτικών μεταβλητών πραγματοποιήθηκε μέσω του μη παραμετρικού Kruskal-Wallis Test. Από την εφαρμογή της ανάλυσης αυτής προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο ποσοστό εμφάνισης 36 μεταβλητών μάρκετινγκ που εμφανίζονται στις ιστοσελίδες των πρωταθλημάτων καλαθοσφαίρισης που μελετήθηκαν. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε έλεγχος μέσω του δείκτη Chi-Square. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Συγκρίσεις των Ιστοσελίδων του NBA και της Euro League. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που προέκυψαν από τη σύγκριση αυτών των δύο πρωταθλημάτων φαίνονται στον Πίνακα 3. Σε όλες τις περιπτώσεις, οι ιστοσελίδες των ομάδων του NBA περιελάμβαναν σε μεγαλύτερο ποσοστό όλες τις παρακάτω μεταβλητές.

Συγκρίσεις των Ιστοσελίδων του NBA και της A1 Εθνικής. Κατά τη σύγκριση των δύο αυτών πρωταθλημάτων διαφορές προέκυψαν στις ακόλουθες μεταβλητές που εμφανίζονται στον Πίνακα 4. Εκτός από δύο μεταβλητές («Την ημερομηνία ανανέωσης των πληροφοριών της ιστοσελίδας» και «Αναφορά και συνδέσεις με τους οργανωμένους συνδέσμους της ομάδας») που εμφανίζονται με μεγαλύτερο ποσοστό στις ιστοσελίδες του πρωταθλήματος της A1 Εθνικής, όλες οι υπόλοιπες εμφανίζονται περισσότερο στις ιστοσελίδες των ομάδων του NBA.

Πίνακας 3. Στατιστικά σημαντικά ποσοστά εμφάνισης των μεταβλητών μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες των πρωταθλημάτων του NBA και της Euro League.

Μεταβλητές	X ²	Sig.
Αναφορά στην ιστορία της ομάδας	4,861	,027
Αποκλειστικές συνεντεύξεις	8,116	,004
Παρουσίαση/Βιογραφικά των αθλητών/προπονητών	15,750	,000
Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του οργανισμού	15,750	,000
Αναφορές στο πρόγραμμα αγώνων της ομάδας	11,499	,001
Στατιστικά των παικτών της ομάδας	15,750	,000
Αποτελέσματα των αγώνων της ομάδας	13,588	,000

Τη δυνατότητα ηλεκτρ. αγοράς των προϊόντων του οργανισμού	21,000	,000
Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων	28,000	,000
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίων	28,000	,000
Τη θέα του γηπέδου από κάθε τμήμα της κερκίδας	10,182	,001
Παρουσίαση των υπηρεσιών του σταδίου	8,116	,004
Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο	20,741	,000
Αναφορά σε παροχές/θεάματα που προωθεί ο οργανισμός	24,157	,000
Αναφορά σε προϊόντα που προωθεί ο οργανισμός	9,115	,003
Δωρεάν παροχή πληροφοριών για αγώνες, κ.α.	11,467	,001
Δωρεάν παροχή ρυθμίσεων για τον υπολογιστή	18,200	,000
Την κατηγορία «Ευκαιρίες για δουλειά»	7,000	,008
Οπτικοακουστικό υλικό	18,200	,000
Την κατηγορία «Απαντήσεις σε Συχνές Ερωτήσεις»	8,116	,004
Διάφορες ψηφοφορίες	14,049	,000
Διαδραστικά παιχνίδια	7,000	,008
Καρτέλες καταγραφής κάποιων στοιχείων των ατόμων που εισέρχονται στην ιστοσελίδα	20,429	,000

Συγκρίσεις των Ιστοσελίδων της Euro League και της A1 Εθνικής. Τέλος, κατά τη σύγκριση των πρωταθλημάτων της Euro League και της A1 Εθνικής, διαφορές προέκυψαν σε επτά μεταβλητές (Πίνακας 5) οι οποίες εμφανίζονταν περισσότερο στις ιστοσελίδες των ομάδων της A1.

Πίνακας 4. Στατιστικά σημαντικές συχνότητες εμφάνισης των μεταβλητών μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες των πρωταθλημάτων του NBA και της A1 Εθνικής.

Μεταβλητές	X ²	Sig.
Παρουσίαση/Βιογραφικά των αθλητών/προπονητών	3,832	,050
Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του συλλόγου	3,832	,050
Την ημερομηνία ανανέωσης των πληροφοριών της ιστοσελίδας	3,832	,050
Στατιστικά των παικτών της ομάδας	15,033	,000
Αποτελέσματα των αγώνων της ομάδας	3,832	,050
Τη δυνατότητα ηλεκτρ. αγοράς των προϊόντων του οργανισμού	15,033	,000
Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων	19,000	,000
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίων	19,000	,000

Τη θέα του γηπέδου από κάθε τμήμα της κερκίδας	5,115	,024
Παρουσίαση των υπηρεσιών του σταδίου	3,958	,047
Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο	8,647	,003
Αναφορά σε παροχές/θεάματα που προωθεί ο οργανισμός	15,240	,000
Δωρεάν παροχή ρυθμίσεων για τον υπολογιστή	8,686	,003
Την κατηγορία «Ευκαιρίες για δουλειά»	5,115	,024
Οπτικοακουστικό υλικό	6,107	,013
Την κατηγορία «Απαντήσεις σε Συχνές Ερωτήσεις»	3,958	,047
Διάφορες ψηφοφορίες	12,315	,000
Διαδραστικά παιχνίδια	5,115	,024
Καρτέλες καταγραφής κάποιων στοιχείων των ατόμων που εισέρχονται στην ιστοσελίδα	13771	,001

Πίνακας 5. Στατιστικά σημαντικές συχνότητες εμφάνισης των μεταβλητών μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες των πρωταθλημάτων της Euro League και της A1 Εθνικής.

Μεταβλητές	χ^2	Sig.
Αναφορά στην ιστορία της ομάδας	7,304	,007
Αποκλειστικές συνεντεύξεις παικτών/προπονητών	5,007	,025
Παρουσίαση του διοικητικού προσωπικού του οργανισμού	7,304	,007
Παρουσίαση/Βιογραφικά των αθλητών/προπονητών	4,407	,036
Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του συλλόγου	4,407	,036
Ημερομηνία ανανέωσης των πληροφοριών της ιστοσελίδας	5,007	,025
Δωρεάν παροχή πληροφοριών για αγώνες	7,413	,006

Συγκρίσεις Μεταξύ των Διαφόρων Πρωταθλημάτων Ποδοσφαίρου.

Μετά την εφαρμογή του Kruskal-Wallis τεστ, εμφανίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο ποσοστό εμφάνισης 23 μεταβλητών μάρκετινγκ των ιστοσελίδων των πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου που μελετήθηκαν. Εν συνεχεία, και προκειμένου να εξακριβωθεί αν υπάρχουν διαφορές κατά τη σύγκριση του κάθε πρωταθλήματος ποδοσφαίρου με το άλλο, πραγματοποιήθηκε ο στατιστικός δείκτης Chi-Square. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αναλύσεις αυτές είναι τα ακόλουθα:

Συγκρίσεις των Ιστοσελίδων της Α΄ Εθνικής και του Champions League.

Από τη χ^2 ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, διαφορές προέκυψαν στις περιπτώσεις δύο μεταβλητών: α) «Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο» ($\chi^2=8,603$ και

$p < ,01$) και β) «Δωρεάν παροχή πληροφοριών για αγώνες, κ.α.» ($\chi^2 = 4,350$ και $p < ,05$). Και οι δύο μεταβλητές εμφανίζονταν στατιστικά σημαντικά συχνότερα στις ιστοσελίδες των ομάδων του Champions League.

Συγκρίσεις των Ιστοσελίδων της Α΄ Εθνικής και της Premier League.

Διαφορές προέκυψαν στις περιπτώσεις που φαίνονται στον Πίνακα 6. Εκτός από την περίπτωση μίας μεταβλητής («Εμφάνιση της ιστοσελίδας σε δύο, τουλάχιστον, γλώσσες»), όλες οι υπόλοιπες εμφανίζονταν στατιστικά σημαντικά συχνότερα στις ιστοσελίδες των ομάδων της Βρετανικής Premiership.

Συγκρίσεις των Ιστοσελίδων του Champions League και της Premier League. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7. Εκτός από την περίπτωση μίας μεταβλητής («Εμφάνιση της ιστοσελίδας σε δύο, τουλάχιστον, γλώσσες») όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές εμφανίζονταν συχνότερα στις ιστοσελίδες των ομάδων της Premier League.

Πίνακας 6. Στατιστικά σημαντικές συχνότητες εμφάνισης των μεταβλητών μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες των πρωταθλημάτων της Α΄ Εθνικής και της Premier League.

Μεταβλητές	X ²	Sig.
Τη δυνατότητα ηλεκτρ. αγοράς των προϊόντων του οργανισμού	11,200	,001
Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων	13,835	,000
Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς εισιτηρίων	7,073	,008
Παρουσίαση των υπηρεσιών του σταδίου	10,286	,001
Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο	24,000	,000
Αναφορά σε παροχές/θεάματα που προωθεί ο οργανισμός	16,800	,000
Δωρεάν παροχή πληροφοριών για αγώνες, κ.α.	10,971	,001
Εμφάνιση της ιστοσελίδας σε δύο, τουλάχιστον, γλώσσες	7,726	,005
Την κατηγορία «Ευκαιρίες για δουλειά»	5,714	,017
Ραδιοφωνικές μεταδώσεις των αγώνων	5,531	,019
Κάλυψη των αγώνων με εικόνα	5,714	,017
Παιχνίδια αλληλεπίδρασης	12,245	,000
Καρτέλες καταγραφής στοιχείων των ατόμων που εισέρχονται στην ιστοσελίδα	8,061	,005

Πίνακας 7. Στατιστικά σημαντικές συχνότητες εμφάνισης των μεταβλητών μάρκετινγκ στις ιστοσελίδες των πρωταθλημάτων του Champions League και της Premier League.

Μεταβλητές	X ²	Sig.
<i>Φωτογραφίες των αθλητών/προπονητών του συλλόγου</i>	4,038	,044
<i>Αναφορές στο πρόγραμμα αγώνων της ομάδας</i>	6,563	,010
<i>Αποτελέσματα των αγώνων της ομάδας</i>	7,989	,005
<i>Τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων του οργανισμού</i>	7,989	,005
<i>Πληροφορίες για τιμές, κ.α., των εισιτηρίων</i>	6,563	,010
<i>Παρουσίαση των υπηρεσιών του σταδίου</i>	4,693	,030
<i>Οδηγίες για το πώς μπορεί να πάει κάποιος στο γήπεδο</i>	7,989	,005
<i>Αναφορά σε παροχές/θεάματα που προωθεί ο οργανισμός</i>	13,125	,000
<i>Εμφάνιση της ιστοσελίδας σε δύο, τουλάχιστον, γλώσσες</i>	11,059	,001
<i>Την κατηγορία «Ευκαιρίες για δουλειά»</i>	8,571	,003
<i>Ραδιοφωνικές μεταδώσεις των αγώνων</i>	4,739	,029
<i>Κάλυψη των αγώνων με εικόνα</i>	5,593	,018
<i>Παιχνίδια αλληλεπίδρασης</i>	6,467	,011

Συζήτηση

Βασικός στόχος της έρευνας ήταν τη δημιουργία μίας περιεκτικής λίστας μεταβλητών μάρκετινγκ που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες αθλητικών συλλόγων με απώτερο σκοπό τη δυναμική αξιολόγηση και τελικά διαμόρφωση των συλλογικών ιστοσελίδων που εφαρμόζονται ή θα πρέπει να εφαρμόζονται από την πλευρά του αθλητικού διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στην ιστορία του Διαδικτύου, οι ιστοσελίδες που προσφέρουν αθλητικό περιεχόμενο παραδοσιακά υπήρξαν ένας από τους πιο διαδεδομένους προορισμούς των δικτυακών χρηστών (Caskey & Delry, 1999). Αναλύσεις περιεχομένου ιστοσελίδων έχουν γίνει σε διάφορες περιπτώσεις και σε διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Μερικές από τις πλέον διαδεδομένες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σε ιστοσελίδες λογιστικών εταιρειών (Clikeman και Walden, 1998; Roxas, Peek, Peek και Hagemann, 2000), σε παραγωγικές και κατασκευαστικές εταιρείες (Perry & Bodkin, 2000; Perry & Bodkin, 2001) καθώς και σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Gilbert, Powell-Perry & Widijoso, 1999). Κάποιες από τις έρευνες αυτές (Perry & Bodkin, 2001; Gilbert, Powell-Perry & Widijoso, 1999) έδειξαν ότι οι εταιρείες σε ελάχιστες περιπτώσεις εκμεταλλεύονται εξ ολοκλήρου τις δυνατότητες για μάρκετινγκ που τους δίνει το Διαδίκτυο, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την παρούσα έρευνα όσον αφορά το πεδίο του αθλητισμού. Η συλλογή των μεταβλητών σε μία περιεκτική λίστα δημιουργεί τη δυνατότητα μίας αντικειμενικής αξιολόγησης των αθλητικών

ιστοσελίδων σε όρους μάρκετινγκ, χωρίς να επηρεάζεται από το οπτικοακουστικό περιεχόμενο (π.χ. γραφιστικό, χρώματα, βιντεάκια, κ.α.) που φυσικά παίζει σημαντικό ρόλο αλλά όχι τον αποκλειστικό σε θέματα διαδικτυακής προσέλκυσης των φιλάθλων/καταναλωτών και ικανοποίησης των αναγκών τους. Η λίστα αυτή μπορεί ν' αποτελέσει μία πρώτη προσέγγιση –για τα ελληνικά τουλάχιστον δεδομένα- με την προϋπόθεση της συνεχούς ανανέωσής της καθώς η σημασία της χρήσης του διαδικτύου σε όρους μάρκετινγκ έγκειται στις άπλετες δυνατότητες ανανέωσης και εξέλιξης που μπορεί να προσφέρει –σε συνδυασμό με την αύξηση της εξοικείωσης των χρηστών με τα τις νέες δικτυακές εφαρμογές.

Ανάλυση περιεχομένου αθλητικών ιστοσελίδων έχει διεξάγει ο Brown (1998) σε ομάδες baseball στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο Turner (2000), στις ποδοσφαιρικές ομάδες της πρώτης κατηγορίας της Αυστραλίας, οι Beech, Chadwick και Tapp (2000) στις αγγλικές ομάδες ποδοσφαίρου της Πρώτης Κατηγορίας και ο Chang (2002) στις ιστοσελίδες των μεγάλων επαγγελματικών αθλητικών ομοσπονδιών της Βορείου Αμερικής. Όλοι τους έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην ανάλυση και εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ σχέσεων και της ενεργής επικοινωνίας μέσα από τις αθλητικές ιστοσελίδες, προκειμένου οι αθλητικές ομάδες να πετύχουν την αφοσίωση των φιλάθλων-πελατών τους και, τελικά, την αύξηση των εσόδων τους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τη Λίστα Καταγραφής, η δικτυακή αθλητική πληροφόρηση παρέχει ή θα πρέπει να παρέχει στους αθλητικούς οπαδούς βασικές πληροφορίες σχετικές με τα αθλητικά προϊόντα των ομάδων (ή ομοσπονδιών), συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων, των πληροφοριών για εισιτήρια, των πληροφοριών για την ομάδα, στοιχείων για τους χορηγούς και άλλες χρήσιμες πηγές. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν στους αθλητικούς οπαδούς να εξοικονομήσουν χρόνο και προσπάθεια απλά με το να επισκεφτούν τη συγκεκριμένη αθλητική/συλλογική ιστοσελίδα. Ειδικές προσφορές όπως η επιλογή μίας ξένης γλώσσας, οι «*απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις*» και οι διάφορες συνδέσεις (links) είναι, επίσης, σημαντικότερα στοιχεία που διευκολύνουν τους φιλάθλους-δικτυακούς χρήστες και μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωσή τους προς τη συγκεκριμένη ομάδα. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων και εισιτηρίων, μπορεί από τη μία να αυξήσει τα έσοδα του οργανισμού και από την άλλη να εξυπηρετήσει του φιλάθλους τόσο από πλευράς εξοικονόμησης χρόνου όσο και χρημάτων, μιας και τα προϊόντα που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου συνήθως είναι φθηνότερα.

Επιπλέον στόχος της έρευνας ήταν η ανάλυση του περιεχομένου των ιστοσελίδων συλλόγων που πρωταγωνιστούν στα ελληνικά πρωταθλήματα καλαθοσφαίρισης και ποδοσφαίρου σε συνδυασμό (και σε σύγκριση) με πρωταθλήματα του εξωτερικού. Από τις αναλύσεις που έγιναν προέκυψε ότι οι ιστοσελίδες των ομάδων ποδοσφαίρου που μελετήθηκαν ήταν περιεκτικότερες μεταβλητών μάρκετινγκ σε σχέση με τις ιστοσελίδες των καλαθοσφαιρικών σωματείων, σε μεταβλητές και των τεσσάρων παραγόντων («Προϊόν», «Τιμή», «Τόπος» και «Προώθηση»). Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι από το πρωτάθλημα της Euro League εξετάστηκαν οι ιστοσελίδες λίγων ομάδων μιας και οι υπόλοιπες δεν εμφανίζονταν στα αγγλικά. Το στοιχείο αυτό, όμως, έχει κριθεί βιβλιογραφικά απαραίτητο (Beech, Chadwick & Tapp, 2000).

Επίσης, η ανωτερότητα στη δομή (σε όρους μάρκετινγκ) των ποδοσφαιρικών ιστοσελίδων που μελετήθηκαν μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι το άθλημα του ποδοσφαίρου είναι, σε γενικές γραμμές, πιο διαδεδομένο, στην Ευρώπη τουλάχιστον. Αν ληφθεί υπόψη το συμπέρασμα των Brunelli και Semprini (2000) ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη δομή μίας ιστοσελίδας και την ιεραρχία του διεθνή ποδοσφαίρου, προκύπτοντας, μάλιστα, ότι οι ιστοσελίδες των αθλητικά πιο πετυχημένων ομάδων και πρωταθλημάτων προκύπτει να είναι και οι καλύτερες μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η πτωτική πορεία από άποψη δημοτικότητας του αθλήματος της καλαθοσφαίρισης εξηγεί το γιατί οι ιστοσελίδες των ποδοσφαιρικών συλλόγων είναι δομικά καλύτερες από τις αντίστοιχες των καλαθοσφαιρικών.

Από τα τρία πρωταθλήματα καλαθοσφαίρισης που μελετήθηκαν, οι ιστοσελίδες των ομάδων του NBA παρουσιάστηκαν περιεκτικότερες μεταβλητών μάρκετινγκ σε σχέση με τις ιστοσελίδες τόσο των συλλόγων της A1 όσο και της Euro League. Το γεγονός αυτό μπορεί να αποτελεί αποτέλεσμα της εντονότερης ανάπτυξης του Διαδικτύου στις Η.Π.Α. από ότι στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη (Marken, 1996; ITU, 2002; Computer Industry Almanac, 1999). Επιπλέον, η άποψη των Brunelli και Semprini (2000) ότι οι αθλητικά πιο επιτυχημένες ομάδες έχουν καλύτερες ιστοσελίδες, φαίνεται να βρίσκει βάση και σε αυτήν την περίπτωση. Να αναφερθεί, επίσης, ότι κατά τη σύγκριση των ομάδων της A1 με αυτές της Euro League, οι συλλογικές ιστοσελίδες του ελληνικού πρωταθλήματος βρέθηκαν να εμφανίζουν επτά μεταβλητές σε ποσοστό μεγαλύτερο από τις ιστοσελίδες των σωματείων του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος που μελετήθηκε. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανά να οφείλεται στο μικρότερο αριθμό ιστοσελίδων των συλλόγων της Euro League που αξιολογήθηκαν καθώς δεν εμφανίζονταν στην αγγλική γλώσσα (Beech, Chadwick & Tapp, 2000).

Αναφορικά με τις αναλύσεις περιεχομένου των ιστοσελίδων των ποδοσφαιρικών συλλόγων, το πρωτάθλημα της Βρετανικής Πρώτης Κατηγορίας αποδείχθηκε περιεκτικότερο μεταβλητών μάρκετινγκ σε σχέση με τα άλλα δύο που μελετήθηκαν (Α΄ Εθνική και Champions League). Η σύγκριση των συλλογικών ιστοσελίδων της Premier League και της Α΄ Εθνικής, η οποία απέδειξε την ανωτερότητα των πρώτων, επιβεβαίωσε για μία ακόμη φορά την άποψη των Brunelli και Semprini (2000). Να σημειωθεί, φυσικά, και το γεγονός ότι το Διαδίκτυο είναι πολύ λιγότερο ανεπτυγμένο στην Ελλάδα από ότι στη Μεγάλη Βρετανία (Τσακλαγκάνος, 2001; Global Reach, 2002). Η ανάπτυξη και εντονότερη χρησιμοποίησή του από τον ελληνικό πληθυσμό πιθανότατα θα οδηγήσει στην έκδοση διαφορετικών συμπερασμάτων μέσα στα επόμενα χρόνια. Όσον αφορά στο βρετανικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της Πρώτης Κατηγορίας, παρ' όλο που δεν είναι το μοναδικό δυνατό ποδοσφαιρικό πρωτάθλημα στον κόσμο, οι ομάδες του, σύμφωνα με τους Brunelli και Semprini (2000), ηγούνται των υπολοίπων μεγάλων ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών πρωταθλημάτων (Γερμανικό, Ισπανικό και Ιταλικό) σε όλα τα στοιχεία που κρίνονται σημαντικά κατά το μάρκετινγκ μίας ιστοσελίδας. Τονίζουν, μάλιστα, οι δύο ερευνητές ότι οι ιστοσελίδες των αγγλικών ομάδων χαρακτηρίζονται από μία μεγάλη ομοιογένεια και μία σημαντική μοναδικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες "σημαντικές" κατηγορίες. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του Βρετανικού πρωταθλήματος έπαιξε και το γεγονός ότι πολλές από τις ιστοσελίδες ομάδων των υπολοίπων πρωταθλημάτων (ιδίως, μάλιστα, του ιταλικού και του ισπανικού) δεν εμφανίζονταν σε καμία άλλη γλώσσα πέραν της γηγενής. Η εμφάνιση, όμως, των συλλογικών ιστοσελίδων -πόσο μάλιστα των ομάδων εκείνων που συμμετέχουν σε ευρωπαϊκά πρωταθλήματα- και σε άλλη γλώσσα έχει κριθεί βιβλιογραφικά απαραίτητη (Beech, Chadwick & Tapp, 2000).

Να σημειωθεί, πάντως, ότι ούτε οι ιστοσελίδες των ομάδων της Premier League χαρακτηρίζονται από την απαραίτητη, σύμφωνα με τους Beech, Chadwick και Tapp, (2000), αυτή μεταβλητή, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το ότι τόσο κατά τη σύγκρισή τους με τις ιστοσελίδες των ομάδων του Champions League όσο και με τις ιστοσελίδες των ομάδων της Α΄ Εθνικής, η μοναδική μεταβλητή η οποία εμφανιζόταν στατιστικά σημαντικά συχνότερα υπέρ των δύο αυτών πρωταθλημάτων ήταν η «*Εμφάνιση της ιστοσελίδας σε δύο, τουλάχιστον, γλώσσες*».

Έκπληξη αποτελεί σίγουρα το αποτέλεσμα της σύγκρισης των ιστοσελίδων της Premier League με αυτές του Champions League. Μια και στο πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα συμμετέχουν οι καλύτερες, αγωνιστικά, ομάδες της Ευρώπης (ιδίως

μάλιστα από τη στιγμή που μελετήθηκε η δεύτερη φάση αυτού), κάποιος θα περίμενε οι ιστοσελίδες του να είναι καλύτερες σε όρους του μάρκετινγκ (Brunelli & Semprini, 2000). Το γεγονός, όμως, ότι στο ευρωπαϊκό πρωτάθλημα συμμετέχουν οι ομάδες χωρών στις οποίες το Διαδίκτυο δεν είναι ακόμη τόσο ανεπτυγμένο (π.χ. Ισπανία, Ιταλία, Ρωσία) όσο στη Βρετανία (Beech, Chaddwick & Tapp, 2000; Global Reach, 2002) φαίνεται να συνέβαλε καθοριστικά στην ανάδειξη των συλλογικών ιστοσελίδων της Premier League σε καλύτερες -πάντα σε όρους μάρκετινγκ. Πιθανά λόγω αυτού προέκυψε και το παράδοξο της εμφάνισης δύο, μόλις, μεταβλητών σε μεγαλύτερο ποσοστό στις ιστοσελίδες των συλλόγων του Champions League από ότι αυτών της Α' Εθνικής Κατηγορίας, αν και κάποιος θα μπορούσε να περιμένει σημαντικές διαφορές υπέρ του πρώτου.

Προτάσεις

Οι προτάσεις που προκύπτουν από την έρευνα αυτή θα μπορούσαν να συνοψιστούν στις ακόλουθες:

- α) Πραγματοποίηση ανάλυσης περιεχομένου με τη Λίστα Καταγραφής σε περισσότερες συλλογικές ιστοσελίδες όχι μόνο των δύο αλλά και άλλων αθλημάτων.
- β) Συνεχής ενημέρωση της Λίστας Καταγραφής, ακολουθώντας τις του διαδικτύου, των ηλεκτρονικών κοινοτήτων και της αύξησης του πληθυσμού που έχει πρόσβαση και εξοικειώνεται με τις νέες τεχνολογίες,
- γ) Χρήση των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων από Έλληνες αθλητικούς μάνατζερ συλλόγων και ομοσπονδιών διάφορων αθλημάτων με στόχο την ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ και την προσέγγιση και ικανοποίηση των αναγκών των φιλάθλων/καταναλωτών τους,
- δ) Ανάλυση των αναγκών των φιλάθλων/καταναλωτών σε θέματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών σε όρους μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

- Beech, J., Chadwick, S. & Tapp, A. (2000). Towards a Schema for Football Clubs Seeking an Effective Presence on the Internet" *Europena Journal for Sport Management*, 7, Special Issue 2000, 30-47.
- Brown, T. M. (1998). An Examination of the Content of Official Major League Baseball Team Sites on the World Wide Web. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2,

www.pandora.nla.gov.au/parchive/H1998-Sep-2-www.cad.gu.edu.au/cjism/brown.htm, Last accessed: 22 May 2009

- Brunelli, M. & Semprini, M. (2000). The Internet and Professional Football: an European Perspective. *European Journal for Sport Management - Special Issue*.
- Caramez, R.P. & Gastao, S. (1999). Sport Marketing: Living in a Digital World. Proceedings of the 7th Congress of the European Association of Sport Management, Thessaloniki.
- Caskey, R.J. & Delpy, L.A. (1999). An examination of sport web sites and the opinion of web employees toward the use and viability of the World Wide Web as a profitable sports marketing tool. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 13-24.
- Chang, C.R. (2002). An examination of online relationship building of professional sport leagues through their websites. A dissertation submitted to the Department of Physical Education of the Florida State University.
- Clikeman, P.M. & Walden, W.D. (1998). Accounting firm web sites: what are the benefits?. *National Public Accountant*, 1, 24-26.
- Computer Industry Almanac (1999). www.repubblica.it/on-line/internet/corsa/corsa/corsa.html. Last accessed: 12 September 2008
- Duncan, M. & Campbell, R.M.Jr. (1999). Internet Users: How to reach them and how to integrate Internet into the marketing strategy of sport businesses, *Sport Marketing Quarterly*, 8, 35-41.
- Forrest, E.J., Pope, N.K.LI. & Murphy, J.B. (1996). Sport Marketing on the Internet. In Pope, N.K.LI. & Forrest, E.J. (1997). A Proposed Format for the Management of Sport Marketing Web Sites. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1, 43-49.
- Forrester Research Inc. (2005). <http://www.forrester.com>. Last accessed: 5 November 2006.
- Foskett, S. (1996), Online Technology Ushers In One-to-One Marketing. *Direct Marketing*, 59, 38-40.
- Gilbert, D.C., Powell-Perry, J & Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the Internet as a relationship marketing tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 21-38.
- Global Reach (2002). <http://www.glreach.com>. Last accessed: 15 March 2008
- Griffin, J. (1996), The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty. *Direct Marketing*, 59, 50-53.

- Hannon, N.J. (1998). The Business of the Internet. In: Chang, C.R. (2002). An examination of online relationship building of professional sport leagues through their websites. A dissertation submitted to the Department of Physical Education of the Florida State University.
- Harverson, P. (2000b), Webcast windfalls waiting to happen. Financial Times, 21 January 2000.
- Howard, D. & Burton, R. (2000), The Internet's Role in Shaping the Future of Sport. Proceedings of the 3rd International Sport Management Alliance Conference, ed. anon., Sydney University of Technology, Sydney.
- Intelliquest Worldwide Internet (2000). www.intelliquest.com/press/archive/release72.asp. Last accessed: 12 September 2009
- ITU (2002). Αποκτήθηκε: 05/08/2003, από: www.itu.int
- Jensen, J. (1995), Shooting to Score on the Net. Advertising Age, 66, p. 14
- Johns, R. (1997), Sports Promotion and the Internet. CyberJournal of Sport Marketing, 1. www.pandora.nla.gov.au. Last accessed: 15 March 2008
- Kahle, L.R. & Meeske, C. (1999), Sports Marketing and the Internet: It's a Whole New Ball Game. Sports Marketing Quarterly, 8, 9-12.
- Marken, G. (1996). PR's Biggest Challenge: Translation. Marketing News, 30, 4.
- Μιχάλης, Η. & Τζιβανάκη, Α. (2001). Η συμβολή της πληροφορικής στην Οργάνωση και Διοίκηση του αθλητισμού. Στο: Γαργαλιάνος, Δ. & Αυθίνος, Γ. (εκδ.) (2001). Αθλητικό Μάνατζμεντ. Διεπιστημονική Προσέγγιση. University Studio Press.
- Perry, M. & Bodkin, C. (2000). Content Analysis of Fortune 100 Company Web sites. Corporate Communications: An International Journal, 5, pp. 87-96.
- Ranchhod, A., Gurau, G. & Lace, J. (2002). On-line messages: developing an integrated communications model for biotechnology companies. Qualitative Market Research: An International Journal, 5, 6-18.
- Roxas, L.M., Peek, L., Peek, G. & Hagemann, T. (2000). A preliminary evaluation of professional accounting services: direct marketing on the Internet. Journal of Services Marketing, 14, 595-606.
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W., & Nill, A. (2007). The state of internet marketing research. A review of the literature and future research directions. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 722-733.

- Smith, R.L., Pent, A.K. & Pitts, B.G. (1999), The World Wide Web as an Advertising Medium for Sports Facilities: An Analysis of Current Use. Sports Marketing Quarterly, 8, 31-34.
- Τσακλαγκάνος, Α.Α. (2001). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη, Α.Ε.
- Turner, P. (1999), Television and Internet Convergence: Implications for Sport Broadcasting. Sport Marketing Quarterly, 8, 43-49.
- Wolosky, H.W. (1997). Marketing your firm on the Web. The Practical Accountant, August, 24-29.
- Zakon, R. H. (2005). Hobbes' Internet timeline version 8.1. <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>. Last accessed: 25 September 2006