



Ελληνική Εταιρεία
Διοίκησης Αθλητισμού

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 2(1), 15-27

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση των Μεθόδων Προσδιορισμού της Αποτελεσματικότητας της Αθλητικής Χορηγίας

Ελισάβετ Τσαούση, Κωνσταντίνος Αλεξανδρής και Χαράλαμπος
Τσορμπατζούδης

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Το παρόν άρθρο αποτελεί ανασκόπηση της τρέχουσας βιβλιογραφίας όσον αφορά το τελευταίο, αλλά σημαντικότερο στάδιο της διαδικασίας του μανάτζμεντ στο χώρο της χορηγίας, το οποίο περιλαμβάνει τον έλεγχο ή αλλιώς τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρίες σήμερα, προκειμένου να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των επενδύσεων τους σε αθλητικές χορηγίες, είναι τρεις: α) αποτελέσματα στις πωλήσεων, β) επίπεδο κάλυψης και προβολής από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και γ) αποτελέσματα στην επικοινωνία. Από τις παραπάνω μεθόδους, οι πιο αξιόπιστες φαίνεται να είναι εκείνες, οι οποίες προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας από την άποψη της επίτευξης των στόχων επικοινωνίας, δηλαδή μετρούν: α) τη γνώση, β) την εικόνα και γ) την πρόθεση για αγορά, του καταναλωτικού κοινού. Συμπεραίνεται ότι, η χορηγία ενός αθλητικού γεγονότος θα έχει τελικά θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις, όταν καταφέρει να οδηγήσει τα άτομα, μέσω της ενίσχυσης της γνώσης και της εικόνας του χορηγού, στην πρόθεση και τελικά στην απόφαση αγοράς. Ωστόσο απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση ιδιαίτερα προς την κατεύθυνση της εξεύρεσης μιας ενιαίας μεθόδου, η οποία να συμπεριλαμβάνει συνολικά τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων μιας χορηγικής δραστηριότητας στη γνώση, στην εικόνα (δηλ. στάση προς το χορηγό και τη χορηγία) και στην πρόθεση για αγορά.

Λέξεις κλειδιά: αθλητική χορηγία, αποτελεσματικότητα, ανάμειξη, χορηγός

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χορηγία και ο αθλητισμός είναι σήμερα δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες καθώς ο αθλητισμός αποτελεί πόλο έλξης για τους χορηγούς (McCarville & Copeland, 1994) . Η χορηγία αντιπροσωπεύει μια σημαντική πηγή χρηματοδότησης για το χώρο του αθλητισμού με πολλές προοπτικές(Shelton, 1991). Καλύπτει τους τομείς του επαγγελματικού, ερασιτεχνικού και αναψυχικού αθλητισμού, ιδιαίτερα όμως ενδιαφέρεται για τον αθλητισμό υψηλών επιδόσεων, που κατά κανόνα είναι ο επαγγελματικός αθλητισμός (McCarville & Copeland, 1994, Σινανιώτη- Μαρούδη, 2001). Η ραγδαία ανάπτυξη των αθλητικών χορηγιών αντικατοπτρίζεται στα ποσά που επενδύουν οι εταιρίες, στο συγκεκριμένο χώρο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, τα χρήματα τα οποία επενδύθηκαν για χορηγίες γενικά, από \$ 2 δις. δολάρια το 1984 ανήλθαν σε \$13 δις. δολάρια το 1994 (Meenaghan, 1996). Συγκεκριμένα για τις αθλητικές χορηγίες, το 1988 στις Η.Π.Α., 3.700 εταιρίες επένδυσαν \$ 1.75 δις., πέντε φορές δηλαδή περισσότερα χρήματα απ' ότι το 1983. Το 1991 το νούμερο αυτό άγγιξε τα \$ 4.1δις (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997). Το 2003 σύμφωνα με εκτιμήσεις, το ύψος των συναλλαγών, στον ευρύτερο τομέα των χορηγιών, έφθασε στην Ευρώπη, τα \$ 7.4 δις., και παγκοσμίως τα \$ 26.2 δις. (Stotlar, 2004). Επίσης οι προβλέψεις, για περαιτέρω αλματώδη εξέλιξη του συγκεκριμένου μέσου, είναι πολύ θετικές.

Ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στον χώρο των χορηγιών είναι η εκτίμηση της αποτελεσματικότητάς τους για την επίτευξη των στόχων του χορηγού (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Στην δεκαετία που διανύουμε έχουν γίνει πολλές έρευνες με στόχο να μετρήσουν την επίδραση των προγραμμάτων χορηγίας. Μια πρόσφατη έρευνα ωστόσο έδειξε ότι το 40% των μεγάλων χορηγών δεν έκανε καμία δαπάνη προκειμένου να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους επενδύσεων , ενώ το 35% διέθετε λιγότερο από το 1% του προϋπολογισμού τους- που αφορούσε τις χορηγίες- για να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά τους (IEG, 2002). Αντιθέτως οι πιο έμπειροι χορηγοί στον τομέα του αθλητισμού, όπως η Coca Cola δαπανούν 3% έως 10% της αμοιβής που λαμβάνουν από τα δικαιώματα μιας χορηγίας, προκειμένου να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητά της (IEG, 1999). Παρά τη μεγάλη της σημασία, η έρευνα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και αποδεικνύεται ιδιαίτερα δύσκολη.

Το παρόν άρθρο αποτελεί ανασκόπηση της τρέχουσας βιβλιογραφίας όσον αφορά το τελευταίο, αλλά σημαντικότερο στάδιο της διαδικασίας του μανάτζμεντ στο χώρο της χορηγίας, το οποίο περιλαμβάνει τον έλεγχο ή αλλιώς τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας.

Ορισμός Εννοιών

Η έννοια της χορηγίας αντιπροσωπεύει μια μορφή οικονομικής συναλλαγής από την οποία προκύπτουν οφέλη και για τις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές. Από τη μία μεριά ο χορηγούμενος, με την οικονομική χρηματοδότηση, επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του, από την άλλη ο χορηγός, μέσα από τη διαχείριση των οικονομικών πόρων, εξασφαλίζει την προβολή του (Cornwell & Maignan, 1998, Meenaghan, 1983, Meenaghan, 1991, Walliser, 2003). Ανάλογα με το αντικείμενο της σύμβασης χορηγίας διακρίνονται τα ακόλουθα είδη: α) η αθλητική, β) η πολιτιστική, γ) η κοινωνική, δ) η περιβαλλοντική, και ε) η ραδιοτηλεοπτική (Σινανιώτη- Μαρούδη, 2001, Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). Στο παρόν άρθρο θα περιοριστούμε μόνο

στην αθλητική χορηγία η οποία ορίζεται ως η παροχή οικονομικής ή άλλου είδους βοήθεια από μια επιχείρηση σε έναν αθλητικό οργανισμό, αθλητικό γεγονός, αθλητική εγκατάσταση, ή αθλήτρια / τη, με σκοπό την προώθηση των εμπορικών της στόχων ειδικά εκείνων της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ (Crompton, 2004, Pham, 1991., Stoslar, 2004, Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997). Σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς, η χορηγία γενικά, αλλά και η αθλητική χορηγία ειδικότερα περιλαμβάνει δύο κύριες δραστηριότητες: (1) το στοιχείο της ανταλλαγής (“exchange”), μεταξύ του χορηγού και του χορηγούμενου, με το οποίο, ο τελευταίος λαμβάνει οικονομική επιχορήγηση, ενώ ο πρώτος αποκτά δικαιώματα από τη συσχέτιση του με τη χορηγούμενη δραστηριότητα και (2) ο χορηγός ασκεί επιρροή προωθώντας δραστηριότητες του μάρκετινγκ μέσω του δεσμού που αναπτύσσει με τη χορηγία (Cornwell & Maignan, 1998, Roy & Cornwell, 2004, Stotlar, 2004, Walliser, 2003).

Ενώ πριν από λίγα χρόνια οι αποφάσεις για χορηγία βασίζονταν στις δημόσιες σχέσεις των αθλητικών παραγόντων ή στις προσωπικές προτιμήσεις των ιδιοκτητών μιας εταιρίας, σήμερα αυτό αποτελεί όλο και περισσότερο μια μη αποδοτική πολιτική, αν λάβει κανείς υπόψη του, τα ποσά που επενδύονται (Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997). Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται, -κυρίως εκ μέρους των εταιριών, που αναλαμβάνουν το ρόλο του χορηγού- επιδεξιότητα, επαγγελματισμό, συγκεκριμένη στρατηγική, σαφή προσδιορισμός στόχων, αλλά κυρίως αποτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής επένδυσης (Meenaghan, 1996, Mullin et al., 2000, Κουτούπης, 1996, Παπαδημητρίου & Γαργαλιάνος, 1997, Σινανιώτη-Μαρούδη, 2001). Η διαδικασία του μάντζμεντ στο χώρο της χορηγίας περιλαμβάνει τον προσδιορισμό στόχων, την επιλογή, την οργάνωση και εκτέλεση της χορηγίας και τελικά τον έλεγχο του αποτελέσματος (Walliser, 2003). Στο παρών άρθρο θα αναλυθεί μόνο το τελευταίο στάδιο (έλεγχος του αποτελέσματος).

Έλεγχος και Μέτρηση των Αποτελεσμάτων της Χορηγίας

Βάσει των αντικειμενικών στόχων, που καθορίστηκαν από την αρχή, οι χορηγοί (εταιρίες) και οι χορηγούμενοι (π.χ. παραγωγοί αθλητικών, πολιτισμικών αγαθών) περιμένουν να κερδίσουν από τη συνεργασία τους. Η σωστή αποτίμηση θα καθορίσει τη βάση για τις μελλοντικές σχέσεις μεταξύ των δύο μερών και θα πρέπει να γίνεται ανταλλαγή απόψεων και συμπερασμάτων (Κουτούπης, 1996). Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές έρευνες, που μετρούν την επίδραση των προγραμμάτων χορηγίας. Πίσω από όλες αυτές τις ερευνητικές μελέτες βρίσκονται ουσιαστικά κάποιες εταιρίες/ χορηγοί, που επιχειρούν να αξιολογήσουν και να εξασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους δραστηριοτήτων (Mullin et al., 2000). Ωστόσο σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή 200 εταιριών, οι οποίες επενδύουν πολύ μεγάλα ποσά σε αθλητικές χορηγίες, φάνηκε ότι το 40%, από αυτές, δεν έκανε καμία δαπάνη προκειμένου να μετρήσει την αποτελεσματικότητα των χορηγικών τους επενδύσεων (IEG, 2002a). Παρά τη μεγάλη της σημασία, η έρευνα αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της χορηγίας βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και αποδεικνύεται ιδιαίτερα δύσκολη.

Η δυσκολία αυτή οφείλεται σε δύο κυρίως παράγοντες. Πρώτον, η χορηγία λειτουργεί συνήθως σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας, επομένως είναι πολύ δύσκολο να απομονωθεί η δική της και μόνο επίδραση. Δεύτερον, η μέτρηση των αποτελεσμάτων της καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη, λόγω του ότι υπόκειται στην επίδραση αστάθμητων παραγόντων του περιβάλλοντος της

αγοράς. Για παράδειγμα οι μεταβολές του επιπέδου πωλήσεων είναι δυνατό να οφείλονται σε μεταβολές του αγοραστικού περιβάλλοντος (π.χ σε μια αύξηση ή μείωση της έντασης των ανταγωνιστικών προσπαθειών, που καταβάλλονται εκ μέρους των εταιριών) (Meenaghan, 1991., Crompton, 2004). Οι μελετητές δεν έχουν υιοθετήσει ακόμα κάποιο συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο που να κατευθύνει την έρευνα, η οποία αφορά την αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στις χορηγίες (Cornwell & Maignan, 1998, Stotlar, 2004, Walliser, 2003). Αντί αυτού, πιο συχνά γίνεται χρήση διαφόρων τεχνικών μέτρησης και μεθόδων για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας (Cornwell & Maignan, 1998, Tropodi, Hiron Bendal & Sutherland, 2003). Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρίες σήμερα, προκειμένου να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα των επενδύσεων τους σε αθλητικές χορηγίες, είναι τρεις: α) αποτελέσματα στις πωλήσεων, β) επίπεδο κάλυψης και προβολής από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και γ) αποτελέσματα στην επικοινωνία (Cornwell & Maignan, 1998, Meenaghan, 1991, Tropodi et al., 2003, Walliser, 2003). Οι μέθοδοι αυτοί αναπτύσσονται αναλυτικά στη συνέχεια.

Μέθοδοι Προσδιορισμού Των Αποτελεσμάτων Στο Χώρο Των Πωλήσεων

Πολλές εταιρίες προσπαθούν να κρίνουν την επιτυχία της επένδυσης τους σε μια χορηγική δραστηριότητα από την αύξηση της απόδοσης, η οποία αφορά τις πωλήσεις (Tropodi et al., 2003). Δυο βασικοί τρόποι υπάρχουν προκειμένου να γίνει καταμέτρηση των κερδών από τις πωλήσεις. Ο πρώτος είναι η άμεση σύνδεση της πώλησης με το χορηγούμενο γεγονός, με την παρακολούθηση της αγοράς κουπονιών ή μειωμένων εισιτηρίων, που έχουν δοθεί μαζί με την απόδειξη λιανικής πώλησης. Ο δεύτερος τρόπος είναι η σύγκριση των πωλήσεων για μια περίοδο δυο ή τριών μηνών κατά τη διάρκεια της χορηγίας, με μια παρόμοια περίοδο μιας άλλης στιγμής του χρόνου. Η συγκεκριμένη περίοδος μπορεί να είναι οι ίδιοι μήνες την προηγούμενη χρονιά ή άλλη στιγμή του χρόνου, αν οι πωλήσεις δεν είναι εποχιακές (Crompton, 2004). Ωστόσο η άνοδος των πωλήσεων των προϊόντων μιας εταιρίας, κατά το χρόνο που αυτή σχετίζεται με μια ιδιοκτησία (π.χ αθλητική), δεν είναι δυνατό να αποδοθεί απευθείας στη χορηγία (Copeland, Frisby, & McCarville, 1996). Αυτό συμβαίνει λόγω της παρουσίας και άλλων στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας, τα οποία λειτουργούν σε συνδυασμό με τη χορηγία στα πλαίσια της προσπάθειας, που καταβάλουν οι εταιρίες να προωθήσουν την πώληση των προϊόντων τους. Όπως λοιπόν συμβαίνει και με άλλα μέσα προώθησης που συγκαταλέγονται στο μίγμα επικοινωνίας, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί μεμονωμένα η επίδραση της χορηγίας στα αποτελέσματα τα οποία αφορούν τις πωλήσεις μιας εταιρίας, και συνεπώς η μέθοδος αυτή δεν θεωρείται ιδιαίτερα αξιόπιστη (Tropodi et al., 2003, Meenaghan., 1991).

Μέθοδοι Προσδιορισμού Της Κάλυψης και Προβολής Από Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Η βασικότερη τεχνική, η οποία περιλαμβάνεται σε αυτή την κατηγορία είναι η παρακολούθηση της ποσότητας και της ποιότητας κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενός γεγονότος (Tropodi et al., 2003). Συγκεκριμένα γίνεται σύγκριση της αξίας κάλυψης ενός χορηγούμενου γεγονότος από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με το κόστος του ανάλογου χώρου και χρόνου διαφήμισης. Περιλαμβάνει δε, την ποσοτικοποίηση των ακόλουθων παραμέτρων: α) της διάρκειας της τηλεοπτικής κάλυψης, συμπεριλαμβανομένων των λεκτικών και οπτικών αναφορών, β) της διάρκειας των ραδιοφωνικών αναφορών και γ) της έκτασης της κάλυψης από τον τύπο, που μετριέται από το μήκος των μονόστηλων (Crompton, 2004). Η ανασκοπική

μελέτη των Cronwell & Maignan, (1998), αναφέρει ότι παλαιότερες έρευνες, υποστήριζαν, ότι η συγκεκριμένη τεχνική παρέχει μια αξιόπιστη εκτίμηση της προβολής, που αποκτά η χορηγία, τόσο μέσω του δικτύου, όσο και μέσω του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης.

Ωστόσο το γεγονός, ότι σε αυτή την τεχνική γίνεται σύγκριση της αξίας κάλυψης ενός χορηγούμενου γεγονότος από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με το κόστος του ανάλογου χώρου και χρόνου διαφήμισης, δημιουργεί πολλά ερωτηματικά όσον αφορά την αξιοπιστία της. Τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της ποσότητας και της ποιότητας κάλυψης των μέσων ενημέρωσης συχνά υπερτιμούν την πραγματική της αξία. Η εφαρμογή των μεθόδων αξιολόγησης της διαφήμισης, στο χώρο της χορηγίας κρίνεται ακατάλληλη, διότι τα δύο αυτά μέσα του μίγματος επικοινωνίας έχουν σχεδιαστεί για την επίτευξη διαφορετικών σκοπών (Cronwell & Maignan, 1998., Crompton, 2004). Η χορηγία δεν είναι απλά διαφήμιση με μια επιπρόσθετη αξία, αλλά ένα ποιοτικά διαφορετικό όχημα επικοινωνίας (Cronwell & Maignan, 1998).

Οι ερευνητές έχουν ασκήσει έντονη κριτική στη συγκεκριμένη τεχνική, δηλαδή στην παρακολούθηση της ποσότητας και της ποιότητας κάλυψης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενός γεγονότος (Ensor, 1987, Pham, 1991). Για παράδειγμα, ο Pham (1991) ισχυρίζεται ότι η κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αποτελεί στόχο της χορηγίας, και για αυτό δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Ωστόσο, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η δυνατότητα κάλυψης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και το ραδιόφωνο είναι ένας από τους οι κυριότερους στόχους των επιχειρήσεων, οι οποίες αναλαμβάνουν ρόλο χορηγού σε αθλητικά γεγονότα (Marshall & Cook, 1992., Slack & Bentz, 1996). Επίσης οι συγκεκριμένες μέθοδοι, που βασίζονται στην προβολή, δεν έχουν τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών σχετικά με τα εμπορικά αποτελέσματα της χορηγίας. Παρά τους βασικούς περιορισμούς οι μέθοδοι, που βασίζονται στην κάλυψη και προβολή από τα μέσα ενημέρωσης, εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα (Crompton, 2004).

Μέθοδοι Προσδιορισμού Των Αποτελεσμάτων Επικοινωνίας

Δύο από τους κυριότερους στόχους επικοινωνίας μιας χορηγικής δραστηριότητας είναι η βελτίωση της γνώσης της εταιρίας / προϊόντος και της εικόνας του χορηγού (Cronwell & Maignan, 1998., Walliser, 2003). Οι εταιρίες -χορηγοί, φθάνουν στην επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων ακολουθώντας μια ορισμένη διαδικασία επικοινωνίας, μέσω της οποίας επιχειρούν να μεταδώσουν, το μήνυμα που επιθυμούν στους καταναλωτές, οι οποίοι αποτελούν την ομάδα στόχο. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι είναι εφικτό για μια εταιρία χορηγό να διεισδύσει σε συγκεκριμένη αγορά –στόχο (τους φιλάθλους), στη συνέχεια να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της (Τόλκα, Τζέτζης, Καραχάλιος, 2004). Η διαδικασία αυτή αρχίζει με την έκθεση του κοινού στο ερέθισμα, το οποίο δημιουργείται από μια χορηγική δραστηριότητα (Pham, 1991).

Ο χορηγός επιχειρεί να μεταφέρει κρυπτογραφημένα μηνύματα μέσω κατάλληλων μορφών μετάδοσης όπως για παράδειγμα με: α) γραπτούς υπότιτλους, που να περιλαμβάνουν το όνομα, τη φίρμα της εταιρίας, ή το λογότυπο του χορηγού και β) προφορική ενημέρωση (Crompton, 2004, Pham, 1991). Το κωδικοποιημένο μήνυμα μεταφέρεται με τα έντυπα μέσα, τα μέσα τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής μετάδοσης και τις προσωπικές επαφές. Το συγκεκριμένο μήνυμα σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο,

ώστε να ενισχύσει τη θέση που κατέχει στο χώρο της αγοράς η φίρμα της εταιρίας, να τη διαφοροποιήσει από φίρμες άλλων εταιριών και να δημιουργήσει μια έμμεση συναισθηματική σχέση του χορηγού με το κοινό. Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται, όταν αυτό προσλαμβάνεται, και στη συνέχεια ερμηνεύεται από τα άτομα, τα οποία αποτελούν την ομάδα στόχο (Pham, 1991., Crompton, 2004).

Θα πρέπει να τονισθεί ότι οι στόχοι μιας χορηγού /εταιρίας έχουν σχέση περισσότερο με τη δημιουργία κατάλληλου κλίματος γύρω από τον καταναλωτή προκειμένου αυτός να φθάσει στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, παρά με τη γρήγορη αύξηση των πωλήσεων. Αν υποθεθεί ότι οι πωλήσεις δεν είναι δυνατό να μετρηθούν, τότε οι πιο αξιόπιστες μετρήσεις, που αφορούν την εκτίμηση της οικονομικής ανταπόδοσης μιας χορηγικής δραστηριότητας, θα πρέπει να πραγματοποιούνται στο σημείο εκείνο της συγκεκριμένης διαδικασίας, στο οποίο απαιτείται ένα μόνο βήμα πριν την αγοραστική ενέργεια. Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά- στόχο, πριν φθάσουν στην αγορά του προϊόντος της χορηγού εταιρίας περνούν μέσα από τα εξής στάδια: α) τη γνώση, β) το ενδιαφέρον, γ) την επιθυμία και δ) την απόφαση αγοράς (Crompton, 1996). Αυτά τα στάδια αποτελούν τη γνωστή διαδικασία «υιοθέτησης προϊόντος» η οποία αποτελεί τμήμα της ευρύτερης διαδικασίας επικοινωνίας του χορηγού με το κοινό. Η χορηγία ενός αθλητικού γεγονότος θα έχει τελικά θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις, όταν καταφέρει να οδηγήσει τα άτομα, μέσω της ενίσχυσης της γνώσης και της εικόνας του χορηγού, στην πρόθεση και τελικά στην απόφαση αγοράς (Crompton, 1996, 2004).

Προκειμένου οι εταιρίες να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας από την άποψη της επίτευξης των στόχων επικοινωνίας, μετρούν: α) τη γνώση, β) την εικόνα και γ) την πρόθεση για αγορά, που έχει το καταναλωτικό κοινό (Crompton, 2004, Cornwell & Maignan, 1998, Meenaghan, 1991, Tropodi et al., 2003, Walliser, 2003). Η συγκεκριμένη προσέγγιση, η οποία σχεδιάστηκε με σκοπό την αξιολόγηση των γνωστικών αποτελεσμάτων της χορηγίας, έχει το πλεονέκτημα, ότι λαμβάνονται υπόψη οι ακριβείς αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού (Quester & Farrelly, 1998). Επίσης επιχειρεί να αποκαλύψει τη γνωστική επίδραση της χορηγίας στους καταναλωτές, και όχι απλώς να μετρήσει την άνοδο της δημοτικότητας του χορηγού, που προκύπτει λόγω της κάλυψης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Αποτελέσματα Στη Γνώση

Η πλειοψηφία των μελετών μέτρησης των αποτελεσμάτων της χορηγίας επέλεξαν την έννοια της γνώσης, ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Τρεις είναι οι γενικές προσεγγίσεις μέσω των οποίων είναι εφικτή η αξιολόγηση του αντίκτυπου της χορηγίας στη γνώση: α) μέτρηση του βαθμού στον οποίο το κοινό προσέχει τους χορηγούς, β) αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάκληση / συσχετισμό (του χορηγού από το κοινό), και γ) ανάλυση των εσωτερικών διαδικασιών, που σχετίζονται με την ανάκληση, η οποία λαμβάνει χώρα στο μυαλό του θεατή.

Ειδικότερα, μεταξύ των πρώτων μελετών που εξέταζαν την αποτελεσματικότητα της χορηγίας, κάποιες επικεντρώνονταν στη γενική γνώση του κοινού για τους χορηγούς, ενώ κάποιες άλλες στα επίπεδα γνώσης του κοινού για τους χορηγούς που σχετίζονταν με συγκεκριμένα γεγονότα ή δραστηριότητες (π.χ. Couty, 1994, Easton & Mackie, 1998, Müller, 1983, Walliser, 2003). Τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων μελετών ήταν αντικρουόμενα. Ο βαθμός ανάκλησης ή συσχετισμού

ποικίλει και εξαρτάται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 ομάδες (Walliser, 2003): συνθήκες έκθεσης, προϊόν, μήνυμα, χαρακτηριστικά στόχου, και τέλος ενσωμάτωση της χορηγίας. Υπάρχουν σημαντικές αποδείξεις, ότι η λειτουργία της ανάκλησης βελτιώνεται με τη διάρκεια έκθεσης του κοινού στους χορηγούς, το εύρος και το σχεδιασμό του μηνύματος, την παλαιότερη γνώση του σήματος του χορηγού, τις κοινωνικο-δημογραφικές μεταβλητές των θεατών, όπως η ηλικία και ο βαθμός ενεργού συμμετοχής (involvement), και το ενδιαφέρον για τη χορηγούμενη δραστηριότητα. Πάντως με την ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα επικοινωνίας, παρατηρείται μια αύξηση του βαθμού γνώσης, εφόσον βέβαια η χορηγία χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη ραδιοτηλεοπτική χορηγία (Lardinoit, 1999), ή την κλασσική διαφήμιση (Quester & Thompson, 2001). Τα μηνύματα της ραδιοτηλεοπτικής χορηγίας όχι μόνο έχουν από μόνα τους θετικό αντίκτυπο στη γνώση (Walliser, 2003), αλλά φαίνεται να επωφελούνται και από τα περισσότερα -αν όχι από όλα - τα μηνύματα που αφορούν το γεγονός, την ομάδα, και τα άλλα είδη χορηγιών (Walliser, 2003). Κάποιοι ερευνητές φθάνουν στο σημείο να ισχυρίζονται ότι οι δραστηριότητες χορηγίας, που δε λειτουργούν σε συνδυασμό με άλλα επικοινωνιακά εργαλεία - ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα - δεν είναι τόσο αποτελεσματικές στη δημιουργία επιπρόσθετης γνώσης για το σήμα της χορηγίας (Koschler & Merz, 1995). Όταν υφίσταται λογική συσχέτιση ανάμεσα στο χορηγό και τη δραστηριότητα ή το γεγονός που χορηγείται, τότε η κλασσική διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει το συγκεκριμένο δεσμό (Crimmins & Horn, 1996). Αντίθετα, ο δεσμός αυτό είναι πιθανό να μη γίνει έντονα αντιληπτός όταν το γεγονός συνοδεύεται από μια ανταγωνιστική διαφήμιση.

Η εξέλιξη του βαθμού ανάκλησης για καιρό αποτέλεσε το επίκεντρο των μελετών των Quester (1997a), Schapira (1999). Οι συγκεκριμένες μελέτες έδειξαν, ότι η επωνυμία έχει ένα βασικό επίπεδο ανάκλησης, που ανυψώνεται λίγο πριν και κατά τη διάρκεια του γεγονότος και χαμηλώνει προς το αρχικό επίπεδο λίγες εβδομάδες μετά το γεγονός. Η διάρκεια και το μέγεθος της μεταβολής εξαρτάται από τη γενικότερη επικοινωνιακή προσπάθεια του χορηγού (Walliser, 2003).

Άλλες μελέτες εξετάζουν τη γνώση του χορηγού από την άποψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο McDaniel (1999) αξιολογεί την επίδραση του σήματος (brand) της χορηγίας στις αντιδράσεις του καταναλωτή. Οι Lardinoit και Debraix (2001) επικεντρώνονται στο θετικό ρόλο που έχει η μόνιμη ενεργός συμμετοχή στη μνήμη, ενώ οι Johar και Pham (1999) διερευνούν τα ατομικά χαρακτηριστικά, τα οποία σχετίζονται με την ανάκληση του χορηγού. Αν ο συσχετισμός ανάμεσα στο χορηγό και το γεγονός έχει κωδικοποιηθεί τέλεια, αργότερα οι θεατές ανακαλούν στη μνήμη τους το όνομα του χορηγού χωρίς πρόβλημα. Αντίθετα, αν η κωδικοποίηση παρουσιάζει αδυναμίες, γεγονός σύνηθες για το περιβάλλον των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Pham & Johar, 2001), η αναγνώριση του χορηγού καθίσταται δύσκολη. Στην περίπτωση αυτή οι θεατές χρησιμοποιούν ως βασικό χαρακτηριστικό, για να συμπεράνουν τα ονόματα των χορηγών, την κυρίαρχη τάση της αγοράς και το συσχετισμό σήματος-γεγονότος. Για παράδειγμα, μια μελέτη έδειξε ότι μόνο 6% των ανθρώπων χρησιμοποίησαν τη βραχύχρονη μνήμη τους, όταν τους ζητήθηκε να ανακαλέσουν τους χορηγούς, το 42% από αυτούς ανακάλεσε τους χορηγούς από «σχετικότητα» (δηλαδή, συσχετισμός εικόνα της εκδήλωσης και φίρμας), και 21% είχε την τάση να υποθέτει ότι ο ηγέτης στην αγορά σε μια κατηγορία προϊόντος, είναι η εταιρία που αναλαμβάνει την εκδήλωση. Το υπόλοιπο 31% απαντήσεων βασιζόταν σε τυχαίες προβλέψεις (Pham & Johar, 2000). Άλλη μελέτη κατέγραψε ότι τα άτομα

ανακαλούν τις μάρκες που χρησιμοποιούν, άσχετα με το αν αυτές προβάλλονται μέσω της χορηγίας (Walliser, 2003).

Αποτελέσματα Στην Εικόνα

Η βελτίωση της εικόνας ή μια θετική αλλαγή στάσης του κοινού απέναντι σε ένα προϊόν ή μια εταιρία, αποτελεί ένα στάδιο, το οποίο βρίσκεται πιο κοντά στην αύξηση των πωλήσεων, από ότι η γνώση για το χορηγό και τα προϊόντα του. Παρά το ενδιαφέρον των εταιριών για τη μεταφορά της εικόνας μιας εκδήλωσης, μόνο ένας μικρός αριθμός μελετών επικεντρώνεται αποκλειστικά και μόνο στα αποτελέσματα της εικόνας της χορηγίας (π.χ. Giannelloni, 1993, Walliser, 2003). Πιο συχνά η μεταφορά εικόνας εξετάζεται σε συνδυασμό με τη γνώση του κοινού για το χορηγό και τα προϊόντα του και τους στόχους της αγοράς. Επίσης, όπως και στην περίπτωση της γνώσης, τα αποτελέσματα της εικόνας δείχνουν να είναι μόνο προσωρινά (Merbold, 1989), και να εξαρτώνται από την ενσωμάτωση της χορηγίας στο μίγμα επικοινωνίας (Stipp & Schiavone, 1996).

Γενικά, φαίνεται ότι η μεταφορά της εικόνας από το γεγονός στο χορηγό επηρεάζεται θετικά από τον αριθμό των ταυτόσημων αντιλήψεων για το χορηγό και τη δραστηριότητα χορηγίας, τη στάση του θεατή απέναντι στη σχέση χορηγού και δραστηριότητας, και από την «ενεργό συμμετοχή» του θεατή στη διαδικασία της χορηγίας (Walliser, 2003). Θα πρέπει να τονισθεί ότι η αξία που αποδίδεται στο χτίσιμο της εικόνας διαφέρει ανάλογα με το χώρο στον οποίο αναπτύσσεται μια χορηγική δραστηριότητα (αθλητισμός, τέχνη κ.λ.π). Επιπλέον, η μεταφορά εικόνας συμβαίνει μόνο για τους χορηγούς με υψηλή θεαματικότητα κατά τη διάρκεια του γεγονότος (Stipp & Schiavone, 1996, Walliser, 2003).

Αποτελέσματα Στην Πρόθεση Αγοράς

Υπάρχει η τάση, όσων συμμετέχουν σε έρευνες, για τη στάση τους απέναντι στη χορηγία, να δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα προϊόντα του χορηγού, από ότι των ανταγωνιστών. Επίσης, φαίνεται ότι η συχνότητα της παρουσίας των καταναλωτών σε συγκεκριμένα γεγονότα που επιχορηγούνται και η εκπαίδευσή τους είναι σημαντικά για την πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς. Δε συμβαίνει το ίδιο και για το φύλο, το οποίο φαίνεται να μην επηρεάζει την πρόθεση αγοράς (Daneshvary & Schwer, 2000, Walliser, 2003).

Παρόλα αυτά, όταν πρόκειται για πραγματική συμπεριφορά, πρέπει να αναφερθεί, ότι η χρήση του προϊόντων της χορηγού- εταιρίας δεν είναι αναγκαστικά υψηλότερη, σε σχέση με τη χρησιμοποίηση προϊόντων κάποιας ανταγωνίστριας εταιρίας (Pope, 1998a). Παρομοίως, τα αποτελέσματα που αφορούν την αγορά μπορούν εύκολα να υπερτιμηθούν λόγω των «λανθασμένων συναινετικών επιδράσεων» («false consensus effects»). Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει το ενδεχόμενο, τα άτομα που παρακολουθούν ένα γεγονός, να υποθέτουν λανθασμένα, ότι και οι άλλοι θεατές αξιολογούν το ίδιο θετικά το γεγονός και τους χορηγούς (Bennett, 1999, Walliser, 2003).

ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προαναφέρθηκε η αποτίμηση της αποτελεσματικότητας μιας χορηγικής δραστηριότητας, η οποία αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο της διαδικασίας του μάνατζμεντ στο χώρο της χορηγίας, πρέπει να γίνεται βάσει αντικειμενικών στόχων.

Από τις προαναφερθείσες μεθόδους που σχετίζονται με την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας της χορηγίας, αυτές οι οποίες βασίζονται στην κάλυψη και την προβολή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δε θεωρούνται αξιόπιστες (Crompton, 2004, Pham, 1991). Αυτό συμβαίνει διότι η εφαρμογή των μεθόδων αξιολόγησης της διαφήμισης στη χορηγία είναι ανεπαρκής, αφού όπως προαναφέρθηκε αποτελούν δυο διαφορετικά μέσα του μίγματος επικοινωνίας.

Επίσης οι μετρήσεις που αφορούν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων, δεν ενδείκνυνται ως κατάλληλες γι αυτό και σπάνια χρησιμοποιούνται. Αυτό συμβαίνει λόγω της παρουσίας και άλλων στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας, τα οποία λειτουργούν σε συνδυασμό με τη χορηγία στα πλαίσια της προσπάθειας που καταβάλουν οι εταιρίες να προωθήσουν την πώληση των προϊόντων τους (Meenaghan, 1983, Pham, 1991, Walliser, 2003).

Αν υποθεθεί λοιπόν ότι οι πωλήσεις δεν είναι δυνατό να μετρηθούν, τότε οι πιο αξιόπιστες μετρήσεις, που αφορούν τον προσδιορισμό της οικονομικής ανταπόδοσης μιας χορηγικής δραστηριότητας θα πρέπει να πραγματοποιούνται στο στάδιο εκείνο της διαδικασίας επικοινωνίας του χορηγού με το κοινό, στο οποίο απαιτείται ένα μόνο βήμα πριν την αγοραστική ενέργεια. Τα άτομα τα οποία αποτελούν την αγορά-στόχο, πριν φθάσουν στην αγορά του προϊόντος της χορηγού εταιρίας περνούν μέσα από τα εξής στάδια: α) τη γνώση, β) το ενδιαφέρον, γ) την επιθυμία και δ) την απόφαση αγοράς (Crompton, 1996). Όπως προκύπτει η χορηγία ενός αθλητικού γεγονότος θα έχει τελικά θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις, όταν καταφέρει να οδηγήσει τα άτομα, μέσω της ενίσχυσης της γνώσης και της εικόνας του χορηγού, στην πρόθεση και τελικά στην απόφαση αγοράς (Crompton, 1996, 2004).

Οι μέθοδοι προσδιορισμού των αποτελεσμάτων στην επικοινωνία έχουν το πλεονέκτημα, ότι λαμβάνονται υπόψη οι ακριβείς αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού (Quester & Farrerly, 1998). Επίσης μέσω της χρήσης τους δίνεται η δυνατότητα, να αποκαλυφθεί η γνωστική επίδραση της χορηγίας στους καταναλωτές, και όχι απλώς να μετρηθεί η άνοδος της δημοτικότητας του χορηγού, που προκύπτει λόγω της κάλυψης από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Πάντως, αν και είναι εξαιρετικής σημασίας, οι έρευνες που αφορούν την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χορηγίας βρίσκονται ακόμα στα πρώτα στάδια της εξέλιξης τους και απαιτείται περαιτέρω έρευνα (Cornwell & Maignan, 1998, Stotlar, 2004). Δεν έχει αναπτυχθεί ως σήμερα μια ενιαία μέθοδος προσδιορισμού των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας, η οποία να συμπεριλαμβάνει συνολικά τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων μιας χορηγικής δραστηριότητας: α) στη γνώση, β) στην εικόνα (δηλ. στάση προς το χορηγό και τη χορηγία) και γ) στην πρόθεση για αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διεθνής

Bennet, R. (1999). Sport sponsorship spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 291-313.

Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.

Cornwell, B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27, 1-21.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36, 11-21.

Crompton, J. (1996). The potential contributions of sports sponsorship in impacting the product adoption process. *Managing Leisure*, 1, 199-212.

Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 3, 267-281.

Cuty, F. (1994). L'évaluation de la notoriété du sponsoring sportif. *Revue Française du Marketing*, 150, 75-82.

Daneshvary, R., & Schwer, K. (2000). The association endorsement and consumers intention to purchase. *Journal of Consumer marketing*, 17, 203-213.

Easton, S., & Mackie, P. (1998). When football came home: a case history of the sponsorship activity at EURO 96. *International Journal of Advertising*, 17, 99-114.

Ensor, R. G. (1987). The Corporate View of Sport Sponsorship. *Athletic Business*, (Sept), 40-43.

Gianneloni, J-L. (1993). L'influence de la communication par l' événement sur la structure de l'image de l'entreprise. *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 5-29.

Hermanns, A., & Drees, N. (1989). Wirkungsaspekte bei der Nutzung offizieller Prädikate im Sportsponsoring. In A. Hermanns (ed.), *Sport- und Kultursponsoring*, (pp.112-121), Munich: Vahlen.

IEG (1999a). Evaluation leads Coke to new sponsorship strategy. *Sponsorship Report*, 18, 4-5.

IEG (2002a). IEG / Performance research survey reveals what matters to sponsors. *Sponsorship Report*, 21, 4-5.

Jodar, G., & Pham, M. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.

Koschler, G., & Merz, J. (1995). Sport sponsorship in isolation versus its integration into classical advertising. R' Activ: a case study of the effectiveness of sport sponsorship. *Proceedings of the ESOMAR Seminar on Advertising, Sponsorship Promotion*. March, 105-124. Madrid: ESOMAR.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18, 167-190.

Lardinoit, T. (1999). Interaction des parrainages terrain et TV : impact sur deux niveaux de mémorisation. In *Proceedings of the 15th Congress of the French Marketing Association (AFM)*, May, 585-602. Strasbourg : Association Française de Marketing.

McCarville, R., & Copeland, R. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.

McDaniel, S. R. (1999). An investigation of the match - up effects of sport sponsorship advertising. *Psychology & Marketing*, 16, 163- 184.

Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17, 5-71.

Meenaghan, T. (1991a). Sponsorship- Legitimizing the Medium. *European Journal of Marketing*, 25, 5-10.

Meenaghan, T. (1996). Ambush marketing- a threat to corporate sponsorship. *Sloan Management Review*, 38, 103-113.

Merbold, C. (1989). *Sportsponsoring aus der Sicht eines Investitionsgüterherstellers*. In A. Hermanns (ed.) *Sport- Kultursponsoring*, 122-132. Munich: Vahlen.

Muller, F. (1983). Banden- und Sportwerbung. Untersuchung zur Wirkung von Bandenwerbung und zur Einstellung gegenüber Werbung im Sport. *Interview und Analyse*, 10, 152-156.

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sports Marketing*. Second Edition. Human Kinetics, 253-280.

Pham, M. T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological Considerations. *Gestion 2000*, 4, 47-65.

Pham, M., & Johar, G. (2000). Research on recall rates raises flags and sponsors. *Sponsorship Report*, 19, 1-3.

Pham, M., & Johar, G. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality, *Psychology & Marketing*, 18, 123-143.

Pope, N.K.L. (1998a). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7, 124-136.

Quester, P. (1997a). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness : the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communication*, 3, 1-20.

Quester, P., & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One grand Prix. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 539-556.

Quester, P., & Thompson. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41, 33-47.

Rifon, N., Choi, M., Trimble, C., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship. The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumers Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33, 29-42.

Roy, D., & Cornwell, B. (2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21, 185-207.

Schapira, L. (1999). Le sponsoring de la Coupe du Monde de Football 1998. Visibilité des partenaires et incidence sur la perception de leurs actions de sponsoring dans autres domaines. *Revue Française du Marketing*, 172, 79-84.

Shelton, C. (1991). Funding Strategies for women's sports. *Journal of Physical Recreation & Dance*, 52, 51-54.

Stipp, H., & Schiavone, P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28.

Stotlar, D. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sports Marketing Quarterly*, 13, 61-64.

Tripodi, J., Hirons, M., Bendal, D., & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45, 435-455.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 5-40.

Ελληνικές

Κουτούπη, Θ. (1996). *Χορηγία. Πρακτικός χορηγός για χορηγούς και επιχορηγούμενους*. Αθήνα: «Βιβλιοθήκη» Γαλαίου Ευτυχία..

Παπαδημητρίου, Δ., & Γαργαλιάνος, Δ. (1997). *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού*. Αθήνα: Αθλότυπο.

Σινανιώτη-Μαρούδη, Α. (2001). *Σύμβαση χορηγίας. Sponsoring*. Αθήνα – Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα..

Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., Καραχάλιος, Ν. (2004). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτώσιακή μελέτη. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμό και Αναψυχής*, 1, 3-14.

Στοιχεία επικοινωνίας

Δρ Αλεξάνδρης Κωνσταντίνος
Περραιβού 3-5 ,
54352, Θεσσαλονίκη,
e-mail to: kalexand@phed.auth.gr
Τηλ. 2310-991818