

# Οικονομική Αθλητισμός

Τριμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση Αθλητικής Οικονομίας, Διοίκησης και Μάρκετινγκ  
Υπό την Αιγίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Οικονομολόγων και Στελεχών (ΠΣΑΟΣ)  
Τόμος 8ος, Τεύχος 2ο, Απρίλιος-Μάϊος-Ιούνιος 2008  
Τιμή: 5 ευρώ (ηλεκτρονική μορφή)-10 ευρώ (έντυπη μορφή)

Από την Διευθύντη Έκδοσης

Αθλητική Επικαιρότητα

**Η Υπερ-Λίγκα του Ελληνικού Ποδοσφαίρου - Δύο Χρόνια  
Παρουσίας**

Επιστημονικό Άρθρο

**Εταιρική Διακυβέρνηση στην Αγγλική και Ελληνική Ποδοσφαιρική  
Βιομηχανία: Μύθος ή Πραγματικότητα**  
Βασίλης Τ. Ζούμπος & Δημήτρης Ν. Κουφόπουλος

Επιστημονικό Άρθρο

Ποιότητα Υπηρεσιών στον Αθλητισμό  
Νεκταρία Κονταξάκη

Επιστημονικό Άρθρο

**Αθλητισμός και Δημόσιες Σχέσεις: Μέγα-Γεγονότα και Πολιτιστικοί  
Μεσίτες**  
Μαργαρίτα Κεφαλάκη

Επιστημονική Αθλητική Σκέψη

**Δημιουργία Κλίμακας Κινήτρων για Χρήση Αθλητικών Ιστοσελίδων**

Επιστημονικό Βιβλίο

**Διοίκηση Αθλητικών Επιχειρήσεων**



# Περιεχόμενα

Από τον Διευθυντή Έκδοσης	3
Αθλητική Επικαιρότητα	
<b>Η Υπερ-Λίγκα του Ελληνικού Ποδοσφαίρου - Δύο Χρόνια Παρουσίας</b>	5
Επιστημονικό Άρθρο	
<b>Εταιρική Διακυβέρνηση στην Αγγλική και Ελληνική Ποδοσφαιρική Βιομηχανία: Μύθος ή Πραγματικότητα</b> Βασίλη Τ. Ζούμπος & Δημήτρης Ν. Κουφόπουλος	7
Επιστημονικό Άρθρο	
<b>Ποιότητα Υπηρεσιών στον Αθλητισμό</b> Νεκταρία Κονταξάκη	11
Επιστημονικό Άρθρο	
<b>Αθλητισμός και Δημόσιες Σχέσεις: Μέγα-Γεγονότα και Πολιτιστικοί Μεσίτες</b> Μαργαρίτα Κεφαλάκη	19
Επιστημονική Αθλητική Σκέψη	
<b>Δημιουργία Κλίμακας Κινήτρων για Χρήση Αθλητικών Ιστοσελίδων</b>	29
Επιστημονικό Βιβλίο	
<b>Διοίκηση Αθλητικών Επιχειρήσεων</b>	31
Ανακοινώσεις	34

# Οικονομία € Αθλητισμός

Υπό την Αιγίδα του Πανελληνίου Συνδέσμου  
Αθλητικών Οικονομολόγων και Στελεχών (ΠΣΑΟΣ)  
Τόμος 8<sup>ος</sup>, Τεύχος 2<sup>ο</sup>, Απρίλιος- Μάιος - Ιούνιος 2008  
ISSN: 1109-236X

## Ιδιοκτησία

Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης και Έρευνας (ΑΘΙΝΕΕ)

## Διευθυντής Έκδοσης και Υπεύθυνος Ύλης

Δρ. Γρηγόρης Θ. Παπανίκος

## Επιστημονικός Σύμβουλος Έκδοσης

Δρ. Μαργαρίτα Κεφαλάκη

## Συντακτική και Επιστημονική Επιτροπή

Χρήστος Αναγνωστόπουλος, Υποψήφιος Διδάκτωρ, Πανεπιστήμιο Σάλφορντ, ΗΒ  
Δρ. Κλεοπάτρα Βελούτσου, Λέκτορας, Πανεπιστήμιο Γλασκώβης, ΗΒ  
Δρ. Δημήτρης Γαργαλιάνος, Επίκουρος Καθηγητής, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης  
Δρ. Μαρίνα-Στεφάνια Γιαννακάκη, Ερευνήτρια, ΑΘΙΝΕΕ  
Δρ. Νίκος Καρτακούλλης, Αναπληρωτής Καθηγητής & Διευθυντής του Κέντρου Έρευνας και Ανάπτυξης Ελεύθερου Χρόνου, Τουρισμού και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Λευκωσίας, Κύπρος  
Δρ. Μαργαρίτα Κεφαλάκη, Ερευνήτρια, ΑΘΙΝΕΕ, Επιστημονικός Συνεργάτης, ΑΤΕΙ.  
Δρ. Παναγιώτα Κλείτου, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Μπρόκ, Καναδάς  
Δρ. Δημήτρης Κουφόπουλος, Λέκτορας, Πανεπιστήμιο Μπρουνέλ, ΗΒ  
Δρ. Νικόλαος Πάππας, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Σαμ Χιούστον, ΗΠΑ  
Δρ. Χρήστος Σακελλαρίου, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Ναντάγκ, Σιγκαπούρη  
Δρ. Βασίλειος Φίλιος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

## Επιμέλεια Δοκιμίων και Μεταφράσεις

Ειρήνη Λέντζου, Θεοφανία Μπαλάσκα, Μαργαρίτα Κεφαλάκη

## Διανομή - Διαφήμιση

Θωμάς Γ. Παπανίκος και Σύλβια Σακκά

## Στο τεύχος αυτό συνεργάστηκαν

Χρήστος Αναγνωστόπουλος, Ειρήνη Λέντζου, Θεοφανία Μπαλάσκα, Μαργαρίτα Κεφαλάκη

## Καλλιτεχνική και Τυπογραφική Επιμέλεια

ΘΗΤΑ ΕΚΤΥΠΩΤΙΚΗ, Βαλαωρίτου 8, 10671 Αθήνα, τηλ. 210 3634210, φαξ: 210 3634209

## Επιστημονική Επιτροπή Κριτών

Τα επιστημονικά άρθρα δημοσιεύονται στο ΟΕΑ κατόπιν κρίσης, από δύο τουλάχιστον κριτές. Η επιστημονική επιτροπή κριτών του περιοδικού αποτελείται από καθηγητές και ερευνητές της Ελλάδος και του εξωτερικού. Την τελική ευθύνη δημοσίευσης των άρθρων έχει ο διευθυντής του περιοδικού.

## Υποβολή Επιστημονικών Άρθρων

Τα άρθρα προς δημοσίευση θα υποβάλλονται μόνο ηλεκτρονικά στο [gtp@atiner.gr](mailto:gtp@atiner.gr).

## Συνδρομές

Το ΟΕΑ κυκλοφορεί 4 φορές το χρόνο σε ηλεκτρονική και έντυπη μορφή. Η ετήσια συνδρομή της ηλεκτρονικής μορφής για βιβλιοθήκες, οργανισμούς και ιδρύματα είναι 40 ευρώ, για ιδιώτες 20 ευρώ. Η ετήσια συνδρομή της έντυπης μορφής για βιβλιοθήκες, οργανισμούς και ιδρύματα είναι 80 ευρώ, για ιδιώτες 40 ευρώ.

## Διαφημίσεις

Πλήρης τιμοκατάλογος των καταχωρίσεων στο περιοδικό είναι διαθέσιμος για κάθε ενδιαφερόμενο

## Από τον Διευθυντή Έκδοσης

**Σ**υνεχίζεται η έκδοση του περιοδικού μας Οικονομία & Αθλητισμός με το νέο μας τεύχος. Στο 2ο τεύχος γίνεται αναφορά σε θέματα ποδοσφαίρου και σε άλλα αθλητικά ζητήματα.

Συγκεκριμένα, στην στήλη της αθλητικής επικαιρότητας, αναλύεται ο όρος της ΥπερΛίγκας του ελληνικού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος και ειδικότερα παρουσιάζονται οι υποσχέσεις του συγκεκριμένου φορέα πριν αυτός αναλάβει την διοίκηση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Η Υπερλίγκα εκτιμούσε ότι σε βάθος πενταετίας είναι εφικτή η αύξηση της πληρότητας των γηπέδων κατά 50% και των εσόδων κατά 43 εκατομμύρια ευρώ. Ένα άλλο σχέδιο του φορέα προέβλεπε την μείωση των εξόδων και αύξηση των κερδών, τα οποία θα μοιράζονται ισομερώς οι ομάδες που θα συμμετέχουν στο πρωτάθλημα. Το κομμάτι της διαιτησίας το οποίο παραμένει υπό την εποπτεία της Ε.Π.Ο. είναι άλλο ένα μελανό σημείο στην μέχρι τώρα πορεία της οργανωτικής επιτροπής.

Στη συνέχεια, στο πρώτο Επιστημονικό Άρθρο, παρουσιάζεται η Εταιρική Διακυβέρνηση τόσο στην Αγγλική όσο και στην Ελληνική Ποδοσφαιρική Βιομηχανία. Η Εταιρική Διακυβέρνηση αναφέρεται σε ένα σύνολο αρχών με βάση το οποίο επιδιώκεται η υπεύθνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης, με μακροπρόθεσμο στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας της και τη διαφύλαξη των έννομων συμφερόντων όλων όσων συνδέονται με αυτήν.

Σκοπός του δεύτερου άρθρου είναι να εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητικό τομέα, διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα της “εμπειρίας” παρακολούθησης ενός αγώνα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε βασίστηκε στη διεξαγωγή πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας, μέσω συνέντευξης με ημιδομημένα ερωτηματολόγια (semistructured interview) σε ένα υποκειμενικό δείγμα. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχτηκε το επαγγελματικό μπάσκετ στην Ελλάδα.

Στο τρίτο Επιστημονικό Άρθρο εξετάζονται οι βασικές έννοιες του αθλητισμού και των δημοσίων σχέσεων, αναλύονται οι μεταξύ τους σχέσεις παρατηρώντας δύο περιπτώσεις μεγάλων γεγονότων, αυτή των Ολυμπιακών αγώνων και αυτή του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Τα αποτελέσματα της ανάλυσής μας αποδεικνύουν μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ του Αθλητισμού και των Δημοσίων Σχέσεων, αντίστοιχα.

Στη στήλη της Αθλητικής Επιστημονικής Σκέψης φιλοξενείται ένα άρθρο των συγγραφέων Γουόν Ζι Σέο και Κριστίν Γκρίν το οποίο είχε ως σκοπό την δημιουργία μιας έγκυρης και αξιόπιστης κλίμακας που μετρά τις διαστάσεις των κινήτρων για χρήση ιστοσελίδων επαγγελματικών αθλητικών ομάδων. Οι

δύο ερευνητές ανέπτυξαν την κλίμακα αυτή, που την αποκαλούν MSSOC (Motivation Scale for Sport Online Consumption), την οποία και θα αναλύσουμε σε τρεις φάσεις.

Τέλος, στην στήλη του Επιστημονικού Βιβλίου παρουσιάζεται ένα εγχειρίδιο το οποίο καλύπτει αρχές και πρακτικές της διοίκησης και οργάνωσης επιχειρήσεων και τις εφαρμογές τους στο αθλητικό επιχειρίν και πιο συγκεκριμένα σε αυτό του ποδοσφαίρου. Η επιμελητής της έκδοσης αυτής είναι η Λίντα Τρένμπεθ η οποία μπόρεσε και συγκέντρωσε μια εντυπωσιακή γκάμα ερευνητών ακαδημαϊκών με άμεση ανάμειξη στην διδασκαλία του αθλητικού μάνατζμεντ σε διάφορα πανεπιστήμια ανά τον κόσμο, όπως επίσης και με συμμετοχή υπο την μορφή συμβούλων σε εθνικούς και διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς.

Γρηγόρης Θ. Παπανίκος

## Αθλητική Επικαιρότητα

### Η Υπερ-Λίγκα του Ελληνικού Ποδοσφαίρου - Δύο Χρόνια Παρουσίας

**Β**ρισκόμαστε στο ξεκίνημα της τρίτης χρονιάς του Ελληνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου όπου ο φορέας που αντικατέστησε την Ε.Π.Α.Ε. διοικεί το πλέον δημοφιλές άθλημα της χώρας. Καταρχήν, θα πρέπει να πάψουμε να αποκαλούμε την ΥπερΛίγκα ως νέο φορέα, μιας και μετά απο μια γεμάτη διετία υπο την διοίκησή της, γνωρίζοντας και μη, έχουν δικαίωμα επικοδομητικής, αλλά ταυτόχρονα σκληρής κριτικής.

Ας ξεκινήσουμε λοιπόν παρουσιάζοντας με τίτλους τις υποσχέσεις του φορέα πριν αυτός αναλάβει την διοίκηση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Η ΥπερΛίγκα εκτιμούσε ότι σε βάθος πενταετίας είναι εφικτή η αύξηση της πληρότητας των γηπέδων κατά 50% και των εσόδων κατά 43 εκατομμύρια ευρώ. Παρά τις προσπάθειες, τα αποτελέσματα εως τώρα δεν πλησιάζουν τις αρχικές εκτιμήσεις και διαφαίνεται ότι οι στόχοι του πενταετούς αυτού business plan δεν θα επαληθευτούν επ' ουδενί.

Ενα άλλο σχέδιο του φορέα προέβλεπε την μείωση των εξόδων και αύξηση των κερδών, τα οποία θα μοιράζονται ισομερώς οι ομάδες που θα συμμετέχουν στο πρωτάθλημα. Ακόμα και αν το πρώτο σκέλος του παραπάνω σχεδίου είναι αληθές (σύμφωνα με τις αναφορές της διοργανώτριας μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της παρεπιπτόντως ενός φτωχού και γεμάτο ελλείψεις ιστότοπου), δεν προκύπτει απο πουθενά ότι τα όποια αυξημένα κέρδη αφήνουν ικανοποιημένους τους διοικητικούς παράγοντες των Π.Α.Ε., μιας και πια ελάχιστοι απ'αυτούς συμμετέχουν στα συμβούλια του φορέα, πόσο μάλλον που έχουν πάψει να μιλάνε ο ένας στον άλλον. Περιττό ν'αναφερθεί ότι η επιχορήγηση από την ΥπερΛίγκα προς τις ομάδες της Β' και Γ' κατηγορίας (ύψους 2.850.000 ευρώ) οδήγησε τις ομάδες της πρώτης σε απεργία και επηρέασε την γενικότερη διεξαγωγή των αγωνιστικών υποχρεώσεων (π.χ. τον θεσμό του Κυπέλλου). Επιπλέον, η κεντρική διαχείριση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων που θα επέτρεπε το Ελληνικό ποδόσφαιρο να

ανέβει επίπεδο και που η Ε.Π.Α.Ε. δεν μπόρεσε να εξασφαλίσει, παραμένει ακόμα και σήμερα άπιαστο όνειρο. Περισσότερες απο τις μισές Π.Α.Ε. είχαν, πριν δυο χρόνια, συμφωνήσει ότι από το 2008 θα προχωρούσαν σε κεντρική εκμετάλευση του τηλεοπτικού προϊόντος τους, κάτι που θα οδηγούσε το ποσοστό από τα τηλεοπτικά δικαιώματα ως προς το μέγεθος της τηλεοπτικής διαφημιστικής αγοράς σε μεγαλύτερο νούμερο από το 2.9% που βρισκόταν το 2005. Χαρακτηριστικά να αναφέρουμε ότι στα προηγμένα Ευρωπαϊκά πρωταθλήματα το ποσοστό αυτό είναι διψήφιο (περίπου στο 15%). Κατι τέτοιο φυσικά δεν συνέβει και ούτε προκόπτει ότι, κυρίως, οι μεγάλες Π.Α.Ε. θα επιτρέψουν να συμβεί.

Το κομμάτι της διαιτησίας το οποίο παραμένει υπό την εποπτεία της Ε.Π.Ο. – και κανείς δεν καταλαβαίνει γιατί συμβαίνει αυτό (ή μήπως όλοι μας?) είναι άλλο ένα μελανό σημείο στην μέχρι τώρα πορεία της οργανωτικής επιτροπής. Φυσικά ο ισχυρισμός ότι δεν είναι άμεσα υπεύθυνος ο φορέας, μιας και δεν αποφασίζει για την διαιτησία, χαρακτηρίζεται, τουλάχιστον, φθηνή επιχειρηματολογία εκ μέρους της.

Με όλα τα παραπάνω να ασκούν μια πίεση στην οργανωτική επιτροπή, φαντάζει σίγουρο ότι το φιλαθλο κοινό δεν αισιοδοξεί για το μέλλον του Ελληνικού ποδοσφαίρου, αλλά ούτε νοιώθει ότι έχει εκτιμηθεί απο τον ίδιο τον φορέα για την αγορά του προσφερόμενου της αγαθού. Θα ήταν περιττό φυσικά να αναφέρουμε σε πόσες περιπτώσεις η ΥπερΛίγκα, στηριζόμενη στον «Υπερχορηγό» (βλέπε Ο.Π.Α.Π.) έχει δείξει τον κοινωνικό χαρακτήρα της μέσω πρωτοβουλιών και προγραμμάτων μαζικού αθλητισμού. Οι λίγες ενέργειες που αναφέρονται στην ιστοσελίδα της, φυσικά και δεν μπορούν να αντιπροσωπεύσουν την δυναμική του Νο1 αθλήματος της χώρας. Προφανώς, η κοινωνική ευαισθησία δεν βρήκε θέση στο πενταετές επιχειρηματικό πλάνο της ΥπερΛίγκας.



### **Εταιρική Διακυβέρνηση στην Αγγλική και Ελληνική Ποδοσφαιρική Βιομηχανία: Μύθος ή Πραγματικότητα** Βασίλειος Τ. Ζούμπος & Δημήτρης Ν. Κουφόπουλος

**Η** Εταιρική Διακυβέρνηση αναφέρεται σε ένα σύνολο αρχών με βάση το οποίο επιδιώκεται η υπεύθυνη οργάνωση, λειτουργία, διοίκηση και έλεγχος μιας επιχείρησης, με μακροπρόθεσμο στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας της και τη διαφύλαξη των έννομων συμφερόντων όλων όσων συνδέονται με αυτήν.

Οι αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τίθενται και επιτυγχάνονται οι εταιρικοί στόχοι, υιοθετούνται συστήματα παρακολούθησης και αποτίμησης κινδύνων, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο εξασφαλίζεται η διαφάνεια και προάγεται η ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Έτσι, η εταιρική διακυβέρνηση αφορά ζητήματα όπως:

- Το μέγεθος, η δομή και τα μέλη του Δ.Σ. και των επιτροπών του
- Του τρόπου εκλογής και διορισμού των μελών και των επιτροπών
- Τα δικαιώματα και τις αρμοδιότητες των μελών του ΔΣ
- Τα δικαιώματα και τις ευθύνες των μετόχων
- Τις πολιτικές και τις διαδικασίες αναφοράς στοιχείων που άπτονται των λογιστικών θεμάτων και του ελεγκτικού μηχανισμού
- Τις πολιτικές και τις διαδικασίες που αφορούν τις αμοιβές των διευθυντικών στελεχών.

Τα τελευταία χρόνια, η εταιρική διακυβέρνηση στους ποδοσφαιρικούς συλλόγους του κόσμου έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης με αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις. Το γεγονός αυτό, οφείλεται κυρίως στην τεράστια εισροή επενδυτικών κεφαλαίων στις ποδοσφαιρικές ομάδες η οποία δημιουργεί μια καινούργια μορφή αγοράς, αυτή της λεγόμενης ποδοσφαιρικής βιομηχανίας. Εξωπραγματικά ποσά για μεταγραφές, τεράστιες επενδύσεις από μεγάλες εταιρίες αθλητικών ειδών αλλά και τεράστια έσοδα από τηλεοπτικά δικαιώματα είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου παγκόσμιου ποδοσφαίρου.

Πιο συγκεκριμένα, στην Αγγλία το ποδοσφαιρικό της πρωτάθλημα, η Premier League (PL), αποτελεί ένα από τα κορυφαία ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα στην Ευρώπη αλλά και ένα από τα πιο πλούσια του κόσμου σε αξία παιχτών, όπου η διοργάνωση της τελεί υπό την Football League (αντίστοιχη της Ένωσης

Ποδοσφαιρικών Ανωνύμων Εταιριών - ΕΠΑΕ) και η οποία με τη σειρά της εποπτεύεται θεσμικά και διοικητικά από την Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία της Αγγλίας (Football Association) - αντίστοιχη της ΕΠΟ (Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία) - η οποία υπάγεται στην UEFA.

Το νομικό πλαίσιο της Premier League διέπεται από τα εξής:

- (1) Ποδοσφαιρικός κανονισμός
- (2) νόμοι εργατικού και εταιρικού δικαίου, νόμους που προστατεύουν τους καταναλωτές, νόμους ανταγωνισμού
- (3) διατάξεις για την εταιρική διακυβέρνηση η οποία έχει δημιουργηθεί από την ίδια την Premier League
- (4) ενεργή συμμετοχή τόσο των μετόχων όσο και των ομάδων συμφερόντων (stakeholders) στα διοικητικά των ομάδων.

Η αγγλική νομοθεσία απαιτεί από τους ποδοσφαιρικούς συλλόγους της PL να δεσμεύονται για τη σωστή τήρηση βασικών υποχρεώσεων που αφορούν την ορθή επικοινωνία με τους μετόχους και τα club των φιλάθλων για την διαφάνεια του συστήματος διακυβέρνησης. Ειδικότερα, οι ομάδες οι οποίες είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο του Λονδίνου, διέπονται από τους κανόνες εταιρικής διακυβέρνησης που ισχύουν για κάθε εισηγμένη εταιρεία όπως, τη διάκριση δικαιωμάτων και αρμοδιοτήτων των μελών του ΔΣ, τα δικαιώματα και τις ευθύνες των μετόχων, τις πολιτικές και τις διαδικασίες που αφορούν την αμοιβή των διευθυντικών στελεχών, και τέλος το μέγεθος και τη σύνθεση (εκτελεστικά, μη εκτελεστικά - εξαρτημένα, ανεξάρτητα μέλη) του Δ.Σ. και των επιτροπών του. Ιδιαίτερα όσα αφορά το τελευταίο, διαπιστώνεται ότι ενώ τα ΔΣ των ομάδων κινούνται προς την υιοθέτηση ανεξάρτητων μελών στην σύνθεση τους, εντούτοις υπολείπονται ακόμα έναντι άλλων εισηγμένων εταιριών.

Από την άλλη τα διάφορα trustees των φιλάθλων συνιστούν μία 'συμπληρωματική' μορφή εταιρικής διακυβέρνησης δρώντας ως ομάδα πίεσης στα διοικητικά της ομάδας. Το 60% των ομάδων του αγγλικού πρωταθλήματος έχει οργανωμένο trust φιλάθλων το οποίο παίζει σημαντικό ρόλο στη διοίκηση της ομάδας με έναν τουλάχιστον εκπρόσωπο του στο ΔΣ. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στους φιλάθλους να συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε ανώτατο επίπεδο, προσδίνοντας έτσι έναν αποκεντρωτικό χαρακτήρα στην διαδικασία διοίκησης της ομάδας.

Αξιολογώντας το σύστημα εταιρικής διακυβέρνησης των αγγλικών ποδοσφαιρικών ομάδων θα λέγαμε ότι παρόλο που η PL αποτελεί ένα από τα κορυφαία πρωταθλήματα στον κόσμο, η υιοθέτηση τέτοιων κανόνων δεν είναι του ανάλογου μεγέθους. Έτσι, ενώ οι ομάδες της PL έχουν δεχτεί γενικά τις ορθές πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης και τηρούν στην πλειοψηφία τους ένα κώδικα δεοντολογίας και αρχών για αποτελεσματική διοίκηση, εντούτοις υπάρχουν κάποιες μικρές αλλά ουσιώδεις 'μαύρες τρύπες'. Αυτές περιλαμβάνουν τόσο την έλλειψη αξιοκρατικής αξιολόγησης της απόδοσης των μελών του ΔΣ από τους μετόχους, όσο και την αδυναμία σε ένα σημαντικό μερίδιο των ποδοσφαιρικών ομάδων να ακολουθήσουν τις πρακτικές στρατηγικού προγραμματισμού που αναφέρουν στις ετήσιες εκθέσεις τους. Οι ανωτέρω αδυναμίες του συστήματος εταιρικής διακυβέρνησης θα πρέπει να αποτελέσουν πηγή προβληματισμού αλλά και αποτελεσματικής επίλυσης από τα θεσμικά όργανα του αγγλικού ποδοσφαίρου. Από την άλλη, οι ποδοσφαιρικές αρχές (FA και UEFA) έχουν ορίσει διαδικασίες εκλογής μελών των ποδοσφαιρικών σωματείων γνωστές ως 'Fit & Proper Persons Regulations' οι οποίες στοχεύουν στη βελτίωση της 'ποιότητας' των ατόμων (who is who) που διορίζονται ή που εκλέγονται για να διοικήσουν τα σωματεία της Premier

League. Παράλληλα οι ενέργειες αυτές έχουν ως σκοπό, κατά ένα μεγάλο μέρος, να βελτιώσουν τα αποτελέσματα της οικονομικής διαχείρισης στις ομάδες της Premier League (κατά τη διάρκεια της περασμένης δεκαετίας το 50% των σωματείων της PL διοικούνταν από αφερέγγυους προέδρους ή CEO).

Στην Ελλάδα, η καθιέρωση ενός συστήματος εταιρικής διακυβέρνησης που θα προσαρμοζόταν στην ποδοσφαιρική βιομηχανία, θα βοηθούσε τις ποδοσφαιρικές ανώνυμες εταιρίες να βελτιώσουν τις δομές και τις διαδικασίες διοίκησης τους (όσον αφορά το ισχύον νομικό πλαίσιο, οι ελληνικές ΠΑΕ υπόκεινται στους νόμους με σειρά τροποποίησης 2190/1920, 2725/1999, 3057/2002, 3262/2004, 3272/2005 και στο νέο αθλητικό νόμο 3479/2006). Ένα τέτοιο σύστημα θα πρέπει να είναι αρκετά απλό στο σχεδιασμό του ενώ το κόστος εφαρμογής του αρκετά χαμηλό. Το σίγουρο πάντως είναι ότι κάθε τέτοια ενέργεια θα πρέπει να λάβει υπόψη της και την πολιτισμική κουλτούρα της εκάστοτε χώρας. Ιδιαίτερα στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου η ταύτιση του κόσμου με τις ομάδες πολλές φορές ξεπερνά τα όρια της λατρείας, η υιοθέτηση μορφών διακυβέρνησης κάθε άλλο παρά προσεκτική θα πρέπει να είναι. Ο έλληνας φιλάθλος δύσκολα θα μπορέσει να δεχθεί τη λειτουργία της ομάδας του σαν μια καθαρά καπιταλιστική μονάδα κέρδους, με θεσμοθετημένο τρόπο διοίκησης καθαρά συγκεντρωτικό σε μια ομάδα τεχνοκρατών οι οποίοι δεν θα ταυτίζονται με την 'ιδέα' της ομάδας. Επιπλέον, το 'who is who' των ελληνικών ΠΑΕ είναι απροσδιόριστο καθώς τα ΔΣ των περισσότερων αποτελούνται κυρίως από στελέχη χωρίς πολλές φορές το κατάλληλο, έστω βασικό, ακαδημαϊκό και γνωστικό υπόβαθρο σε θέματα διοίκησης.

Το ποδόσφαιρο είναι μια ιδιαίτερα 'προκλητική' επιχείρηση επειδή οι ποδοσφαιρικές ομάδες πρέπει ταυτόχρονα να δρουν σαν μια αυτοτελή επιχείρηση που σκοπό έχει τη μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά και σαν αθλητικό σωματείο που σκοπό έχει τη διάκριση σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Προκειμένου λοιπόν να αντιμετωπιστεί αυτή η πρόκληση, οι δομές εταιρικής διακυβέρνησης αποτελούν τροχοπέδη. Η ανάπτυξη και η υιοθέτηση ενός πλαισίου εταιρικής διακυβέρνησης στις ελληνικές ΠΑΕ, εφάμιλλης ή όχι του αγγλικού προτύπου, ίσως να αποτελούσε αρωγό για την υιοθέτηση παρόμοιων πρακτικών και σε χώρες της Βαλκανικής, μιας και στην Ευρώπη (Αγγλία, Ισπανία, Ιταλία κ.α.) η διαδικασία υιοθέτησης τέτοιων κανόνων έχει προ πολλού αρχίσει.

Στο ευρωπαϊκό ποδοσφαιρικό στερέωμα, υπάρχουν παραδείγματα μεγάλων αθλητικών συλλόγων, (Τσέλσι, Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, Ρεάλ Μαδρίτης, Μπαρτσελόνα, Γιουβέντους, Μίλαν, Ίντερ κ.α) εισηγμένων ή μη στα χρηματιστήρια του εξωτερικού, όπου η υιοθέτηση πρακτικών εταιρικής διακυβέρνησης είχε θετικές επιπτώσεις. Αυτά τα παραδείγματα θα μπορούσαν κάλλιστα να χρησιμοποιηθούν για να σχεδιαστεί ένα νομικό πλαίσιο με χωριστές διατάξεις ανάλογα με το εάν τα αθλητικά σωματεία είναι εισηγμένα ή μη (σε αυτή την περίπτωση ανήκει η Ελλάδα), με το μέγεθος τους, καθώς επίσης και με το εάν υπάρχει συμμετοχή της βάσης (φιλάθλοι) στην διοίκηση κάτι που αποτελεί «μόδα» τα τελευταία χρόνια και στις ελληνικές ΠΑΕ (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, ΑΕΚ), δυστυχώς με όχι αναμενόμενα αποτελέσματα.

Σαν σημείο αναφοράς, διάφοροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι στη Μεγάλη Βρετανία εφαρμόζουν το λεγόμενο διευρυμένο ιδιοκτησιακό καθεστώς. Χαρακτηριστικά, το 23% των μετοχών στη Manchester United κατέχουν μικροί επενδυτές που είναι και παράλληλα φιλάθλοι της ομάδας, οργανωμένοι σε διάφορα club, οι οποίοι οδηγήθηκαν στην επενδυτική αυτή ενέργεια με μοναδικό κίνητρο την αγάπη τους για την ομάδα. Ήδη από το Νοέμβριο του 1998 η Manchester United είχε περίπου 1000 μικρούς μετόχους στην σύνθεση της. Στην τότε ετήσια γενική συνέλευση είχε τεθεί το ζήτημα να δημιουργηθεί ένα forum φιλάθλων το οποίο θα μετείχε στις

συνελεύσεις του ΔΣ, αλλά η απάντηση σε αυτό από τον τότε CEO Martin Edwards ήταν αρνητική. Σήμερα η πραγματικότητα είναι διαφορετική και η αντιπροσώπευση των μικρομετόχων στο ΔΣ φτάνει στο 25% των ομάδων της PL.

Όσον αφορά την εφαρμογή της πολυμετοχικότητας και της αντιπροσώπευσης των φιλάθλων στο ΔΣ της ομάδας στην Ελλάδα, το θέμα άπτεται της κρατικής παρέμβασης, καθώς χρειάζεται η ανάπτυξη ενός νομικού πλαισίου το οποίο θα απελευθερώσει το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ποδοσφαιρικών συλλόγων από την μονοπρόσωπη αντιπροσώπευση και θα δημιουργεί επενδυτικά κίνητρα για μια μερίδα κόσμου η οποία είναι συναισθηματικά δεμένη με την ομάδα που υποστηρίζει και με την προϋπόθεση ότι θα συμμετέχει ενεργά στη Διοίκησή της.

Συμπερασματικά, η υιοθέτηση κανόνων εταιρικής διακυβέρνησης κρίνεται αναγκαία για τις ελληνικές ποδοσφαιρικές ομάδες, αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές δίπλα σε ισχυρά τεχνοκρατικά λόμπι που ελέγχουν αυτή τη στιγμή το ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο. Η εταιρική διακυβέρνηση δεν πρέπει να δράσει αποτρεπτικά στους έλληνες επιχειρηματίες που χειρίζονται την τύχη του ελληνικού ποδοσφαίρου, αλλά θετικά προς όφελος των ιδίων και του φιλάθλου κόσμου.

### **Βιβλιογραφία**

- Beech, J. & Chadwick, S. (eds) (2004), *The Business of Sport Management*, Harlow: Prentice Hall
- Brown, A., Crabbe, T., & Mellor, G. (2006), *Football and its communities: Final report for the Football Foundation*, Retrieved on April 20, 2007, from <http://www.substance.coop/files/Football%20and%20its%20Communities%20Final%20Report.pdf>
- Deloitte & Touche (2002), *Annual Review of Football Finance*, Manchester: Deloitte & Touche Football Governance Research Centre (2004), *The State of the Game: The corporate governance of football clubs 2004*, Research paper 2004 No. 3. Birkbeck, University of London: Football Governance Research Centre
- Friedman, M., Parent, M. & Mason, D. (2004), "Building a framework for issues management in sport through stakeholder theory", *European Sport Management Quarterly*, 3, 170-190
- Henry, I. & Lee, P.C. (2004), *Governance and ethics in sport*, In *The business of sport management*, (Beech, J. & Chadwick, S., eds), London: Prentice Hall
- Hindley, D. (2003), *Resource guide in governance and sport. Learning and teaching support network in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism*, at <http://www.hlst.ltsn.ac.uk/resources/governance.html>
- Holt, M. (2003), *A "Fit and Proper Person" Test for Football? Protecting and Regulating Clubs* Football Governance Research Centre, Research Paper 2003 No. 2, Birkbeck, University of London
- Hoye, R. & Cuskelly, G. (2003), "Board-executive relationships within voluntary sport organizations", *Sport Management Review*, 6 (1), 53-73
- Leisure Industries Research Centre (2003), *Sports volunteering in England 2002: A report for Sport England*, Sheffield: Leisure Industries Research Centre
- Michie, J. (2000), "The Governance and Regulation of Professional Football", *The Political Quarterly*, 71, 184-191
- Michie, J. and Oughton, C. (2004), *Competitive Balance in Football: Trends and Effects*, <http://www.football-research.org>
- Stensholt, J. & Thomson, J. (2005), *Kicking goals*, Business Review Weekly, March 10-16, 38-42
- Sandy, R., Sloane, P.J., & Rosentraub, M.S. (2004), *The economics of football □ an international perspective*, London: Palgrave Macmillan

### Ποιότητα Υπηρεσιών στον Αθλητισμό

Νεκταρία Κονταξάκη

**Σ**κοπός αυτού του άρθρου είναι να εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητικό τομέα, διερευνώντας με ποιόν τρόπο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα της “εμπειρίας” παρακολούθησης ενός αγώνα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε βασίστηκε στη διεξαγωγή πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας, μέσω συνέντευξης με ημιδομημένα ερωτηματολόγια (semistructured interview) σε ένα υποκειμενικό δείγμα. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχτηκε το επαγγελματικό μπάσκετ στην Ελλάδα. Τα ευρήματα της έρευνας, ουσιαστικά υπογραμμίζουν τη σημασία των συμπληρωματικών παρεχόμενων υπηρεσιών (product extensions) κατά τη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος, δίνοντας έμφαση στην αθλητική εγκατάσταση, στο προσωπικό, στην ατμόσφαιρα του γηπέδου και στην ασφάλεια.

#### Εισαγωγή

Είναι γενικά παραδεκτό, ότι ο αθλητισμός, ως παγκόσμιο φαινόμενο, έχει αλλάξει ρόλο τα τελευταία χρόνια και από μια απλή σωματική δραστηριότητα έχει μετατραπεί σε μια πολυσύνθετη, δυναμική και ραγδαία εξελισσόμενη βιομηχανία. Η υπέρμετρη παγκοσμιοποίηση, εμπορευματοποίηση και επαγγελματοποίηση του αθλητισμού, στις μέρες μας, έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη του αθλητικού τομέα ως μια εύρωστη επιχείρηση “big business”.

Οι αθλητικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους, υιοθετούν έναν προσανατολισμό μάρκετινγκ. Επικεντρώνονται με αυτό τον τρόπο αρχικά στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και εν συνεχεία στην ανάπτυξη και παροχή αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες (Shank, 2005). Στο πλαίσιο της νέας παγκόσμιας οικονομίας, το κλειδί για την απόκτηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλού επιπέδου ποιότητας.

Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι η επένδυση στην ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης, καθώς επηρεάζει σημαντικούς δείκτες απόδοσης όπως ROI, ROE, κ.λ.π. Επίσης, έχει άμεση

σχέση με το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών, την πίστωσηφοσίωση τους και την πρόθεση επαναγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

### **Η Έννοια της Ποιότητας Υπηρεσιών**

Η έννοια της ποιότητας προϋπήρχε από πολύ παλιά, από την εποχή των αρχαίων Ελλήνων του 5ου Π.Χ. αιώνα. Στις μέρες μας, η ποιότητα έγινε ξαφνικά της μόδας και καταβάλλεται συστηματική προσπάθεια να περάσει η φιλοσοφία της σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής μας ζωής. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια η οποία έχει πυροδοτήσει ιδιαίτερη συζήτηση τα τελευταία χρόνια και ορίζεται ως *“η αντιλαμβανόμενη κρίση η οποία απορρέει από τη διαδικασία αξιολόγησης, όπου οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους για μια υπηρεσία και την αντίληψή τους για τον τρόπο που η υπηρεσία αυτή αποδίδεται”* (Grönroos, 1984).

Η πληθώρα των διαφορετικών ορισμών και μοντέλων της ποιότητας υπηρεσιών υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει σύγκληση απόψεων αναφορικά με το περιεχόμενο των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών, τα εργαλεία και τις τεχνικές μέτρησης της (Parasuraman, et. al., 1991; Cronin & Taylor, 1994; Teas, 1993).

Παρά την αναγνωρισμένη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών, μόλις στα τέλη της δεκαετίας του 1980 αναγνωρίστηκε ως σημαντικό πεδίο έρευνας στον αθλητισμό (Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991). Η ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας δείχνει ότι η μελέτη της είναι περιορισμένη και ανεπαρκής, ενώ είναι εμφανής η έλλειψη ισχυρού θεωρητικού πλαισίου. Η έρευνα είναι κυρίως ποσοτική και έχει εστιαστεί στους τομείς της αθλητικής βιομηχανίας όπως: ο επαγγελματικός αθλητισμός, τα προγράμματα φυσικής κατάστασης και η αναψυχή ελεύθερος χρόνος (Shilbury, 1994; Kim & Kim, 1995; McDonald, Sutton, & Milne, 1995; Howat, Absher, Crilley, & Milne, 1996; McDonald & Milne, 1997; Ko & Pastore, 2004; Dale, Iwaarden, Wiele & Williams, 2005).

Επίσης, μια άλλη ομάδα ερευνητών ασχολήθηκε με τη μελέτη της σημασίας της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της αθλητικής εγκατάστασης *“servicescape”* ή *“sportscape”* στην ικανοποίηση των καταναλωτών, στη διάθεσή τους να παρατείνουν τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτή, καθώς και την πρόθεσή τους να επισκεφτούν ξανά την ίδια εγκατάσταση (Bitner, 1990; Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield, Blodgett & Sloan 1996; Reiner & Kuehn, 2005). Ιδιαίτερα, αυτό συμβαίνει κυρίως στις περιπτώσεις των υπηρεσιών αναψυχής όπου απαιτείται, συνήθως, οι καταναλωτές να παραμένουν εκτεταμένες χρονικές περιόδους στην εγκατάσταση (Turley & Fugate, 1992).

### **Αξιολόγηση της Ποιότητας Υπηρεσιών**

Η *“εμπειρία”* της παρακολούθησης του αγώνα ουσιαστικά είναι μια διαδικασία κατανάλωσης, όπου ο θεατής αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθώς συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή, στη διάθεση, και στην κατανάλωση του αθλητικού προϊόντος. Είναι γνωστή ως *“στιγμή της αλήθειας”*, στο πλαίσιο της οποίας ο καταναλωτής έρχεται σε άμεση επαφή με όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το αθλητικό προϊόν και έχει έτσι την ευκαιρία να διαμορφώσει, από πρώτο χέρι, μια εντύπωση για την ποιότητα της υπηρεσίας που του προσφέρθηκε.

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα μιας υπηρεσίας μέσα από τα οφέλη που απολαμβάνουν όταν αξιολογούν την υπηρεσία αυτή. Συνεπώς, τα κύρια οφέλη που τελικά λαμβάνουν οι θεατές από την εμπειρία παρακολούθησης ενός αγώνα είναι η ψυχαγωγία, τα συναισθήματα, οι εντυπώσεις και οι αναμνήσεις. Οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών με ένα μονοδιάστατο τρόπο, αλλά σύμφωνα με πολλαπλές συγκεκριμένες διαστάσεις σχετικές με το περιεχόμενο της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Η διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι υποκειμενική υπόθεση και πραγματοποιείται σύμφωνα με συγκεκριμένες διεργασίες που περιλαμβάνουν μια σειρά από παράγοντες, οι οποίοι ουσιαστικά συνιστούν τους δείκτες ποιότητας που οι καταναλωτές αξιολογούν όταν εκτιμούν μια υπηρεσία.

Στην περίπτωση του αθλητισμού, όπου εξαιτίας του γεγονότος ότι το βασικό αθλητικό προϊόν, ο αγώνας, είναι υπηρεσία, η οποία χαρακτηρίζεται από την ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της καθώς και από την άυλη, φθαρτή, και ετερογενή φύση της, ο θεατής αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να κρίνει την ποιότητα των χαρακτηριστικών της. Εξαιτίας της σύνθετης αυτής διαδικασίας για ανεύρεση πληροφοριών, οι καταναλωτές αναζητούν συγκεκριμένες ενδείξεις ποιότητας, που κάνουν πιο “χειροπιαστή” την προσφερόμενη υπηρεσία και συμπληρώνουν το βασικό αθλητικό προϊόν.

Ειδικότερα, στο χώρο του αθλητικού θεάματος οι θεατές αξιολογούν τη συνολική αθλητική “εμπειρία” εκτιμώντας πολλαπλούς στόχους ποιότητας (targets of quality), όπως τον αγώνα αυτό καθαυτό, την αθλητική εγκατάσταση και την εξυπηρέτηση του προσωπικού, σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας (Chelladurai & Chang, 2000).

### Πίνακας 1.

#### Εισιτήρια Αγώνων Μπάσκετ Α1 Κατηγορίας

Αγωνιστική Περίοδος	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Εισιτήρια Κανονικής Περιόδου	153,936	206,267	226,707	195,360
Εισιτήρια play off	20,172	48,454	63,033	104,082
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ</b>	<b>174,108</b>	<b>254,721</b>	<b>289,740</b>	<b>299,442</b>

### Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μεθοδολογική διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας αναπτύχθηκε σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε εμπειριστατωμένη ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, προκειμένου να εντοπιστούν οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις. Οι κατηγορίες των βιβλιογραφικών πηγών που χρησιμοποιήθηκαν είναι πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς (Saunders, Lewis & Thornhill, 2000). Στη δεύτερη φάση διεξήχθη ποιοτική έρευνα, όπου το πλαίσιο για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων ήταν διερευνητικό (Gilbert & Churchill, 1999), γιατί προσφέρει καλύτερη κατανόηση της ποιότητας υπηρεσιών στο επαγγελματικό μπάσκετ, αποσαφηνίζει και προσδιορίζει το πρόβλημα, προσδίδει ευελιξία στη μεθοδολογία ενώ αποτελεί το θεμέλιο για περαιτέρω έρευνα.

Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε το επαγγελματικό μπάσκετ στην Ελλάδα, το οποίο σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΣΑΚΕ (πίνακας 1) παρουσιάζει συνεχή άνθιση τα τελευταία χρόνια. Δεδομένου, ότι σκοπός της έρευνας ήταν η καταγραφή και όχι η μέτρηση των παραγόντων ποιότητας, η μέθοδος συλλογής των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν η προσωπική ημιδομημένη συνέντευξη (semistructured interview). Για το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας το δείγμα ήταν υποκειμενικό (judgemental), όπου τα κριτήρια επιλογής των ερωτηθέντων ήταν να είναι ενήλικες και να παρακολουθούν αγώνες μπάσκετ. Στην έρευνα συμμετείχαν

συνολικά 50 άτομα (35 άνδρες και 15 γυναίκες), εκ των οποίων το 20% έχει επαγγελματική σχέση με τον αθλητισμό. Μετά τη συλλογή των δεδομένων τα ευρήματα αποτυπώθηκαν, κωδικοποιήθηκαν, αναλύθηκαν σε θεματικές ενότητες και κατηγοριοποιήθηκαν (Miles & Huberman, 1994).

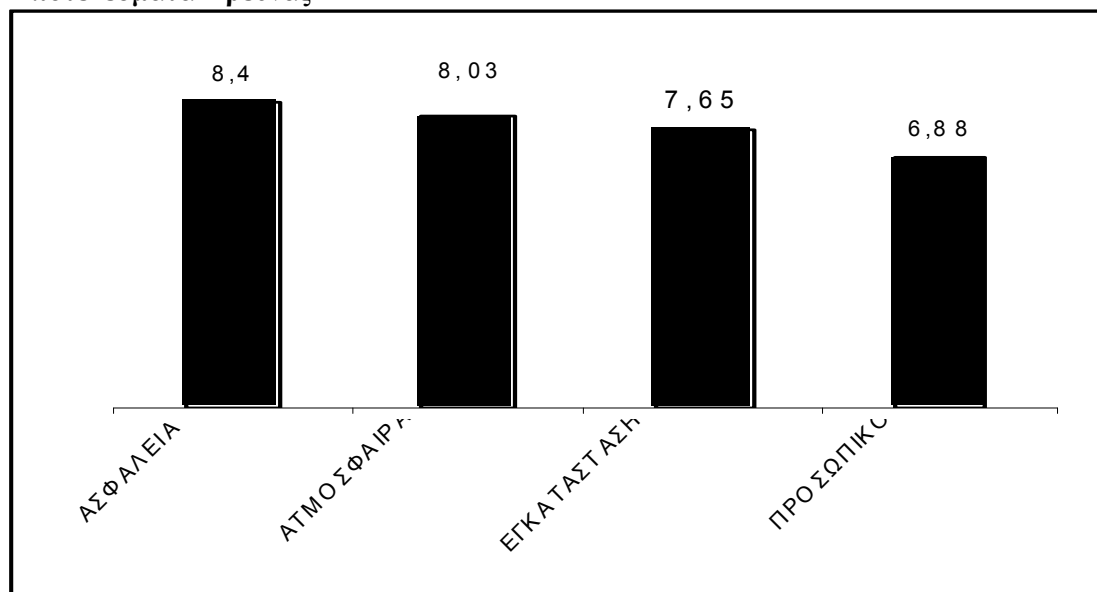
### **Αποτελέσματα**

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, η αξιολόγηση της ποιότητας της αθλητικής “εμπειρίας”, επικεντρώνεται όχι μόνο στον αγώνα αυτό καθαυτό (core product), αλλά κυρίως στις συμπληρωματικές παρεχόμενες υπηρεσίες του (product extensions). Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τη θεωρία. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες:

1. Έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται και να ορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών σύμφωνα με συγκεκριμένους παράγοντες κριτήρια τους οποίους χρησιμοποιούν για να αξιολογήσουν την ποιότητα του αθλητικού προϊόντος που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι ο αγώνας μπάσκετ.
2. Αναφέρουν την ποιότητα του αγώνα μπάσκετ (αξιοπιστία και ανταγωνιστικότητα πρωταθλήματος, θέαμα, διοργάνωση κ.λ.π.) ως πρωταρχικό παράγοντα για την αξιολόγηση του συνολικού αθλητικού προϊόντος.
3. Δίνουν έμφαση στην ποιότητα της αθλητικής εγκατάστασης ως σημαντικό παράγοντα ποιότητας του προσφερόμενου αθλητικού προϊόντος. Ειδικότερα, η προσβασιμότητα της αθλητικής εγκατάστασης, η πρόσβαση στους εσωτερικούς χώρους της καθώς και στοιχεία που σχετίζονται με τον περιβάλλοντα χώρο της εγκατάστασης θεωρούνται ως παράγοντες ιδιαίτερης σημασίας.
4. Αναγνωρίζουν τη σημασία της παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών από το προσωπικό της ομάδας και της εγκατάστασης, ως παράμετρο για την αξιολόγηση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος αγώνα. Οι διαστάσεις που λαμβάνουν υπόψη τους είναι η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ασφάλεια και η κατανόηση.
5. Θεωρούν την “ατμόσφαιρα” του γηπέδου ως αναπόσπαστο μέρος της συνολικής αθλητικής “εμπειρίας”, η οποία επηρεάζει την τελική ποιοτική αξιολόγηση του αθλητικού προϊόντος. Επίσης, συσχετίζουν την “ατμόσφαιρα” του γηπέδου με τον περιβάλλοντα χώρο της εγκατάστασης, την παρουσία των θεατών, καθώς και την παροχή ποικίλων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων πριν και κατά τη διάρκεια του αγώνα.
6. Κρίνουν ως καταλυτικό παράγοντα διαμόρφωσης της τελικής αντίληψης τους για την ποιότητα του συνολικού αθλητικού προϊόντος την παροχή ασφάλειας, την οποία συνδέουν τόσο με την εγκατάσταση και τον εξοπλισμό της, όσο και με το προσωπικό της εγκατάστασης καθώς και τις διαδικασίες και μηχανισμούς οργάνωσης του αγώνα, πρόληψης και αντιμετώπισης εκτάκτων καταστάσεων.
7. Τέλος, αξιολογούν συγκριτικά όλους τους παραπάνω παράγοντες με συντελεστή από 1 έως 10, από όπου προκύπτει ότι η ασφάλεια παίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στην εκτίμηση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος, στη συνέχεια ακολουθούν η ατμόσφαιρα και ψυχαγωγία, η εγκατάσταση και το προσωπικό (Σχήμα 1).



**Σχήμα 1.**  
**Αποτελέσματα Έρευνας**



### **Συμπεράσματα**

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το πρώτο βήμα για την ποιοτική αναβάθμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι να προσδιορίσει η επιχείρηση “πώς” και “τί” αντιλαμβάνεται ο υποψήφιος καταναλωτής ως στοιχεία ποιότητας. Κατανοώντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν, επιλέγουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τότε μόνον μια επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στην ανάπτυξη και στον επανασχεδιασμό των προϊόντων και υπηρεσιών της, προκειμένου να προσφέρει ποιοτικότερες λύσεις στα προβλήματα και στις ανάγκες τους.

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς προσφέρουν ταυτόχρονα μια σειρά από συμπεράσματα και πρακτικές εφαρμογές στις αθλητικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι αθλητικές επιχειρήσεις, προκειμένου να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του διαρκώς μεταβαλλόμενου αθλητικού περιβάλλοντος και να αποκτήσουν βιωσιμότητα και επιτυχία, αναζητούν τρόπους για να κινητοποιήσουν τους εσωτερικούς τους πόρους και σε συνδυασμό με την εφαρμογή του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ, να προσφέρουν τελικά αξία στους πελάτες τους (value for money).

Οι αρμόδιοι και εμπλεκόμενοι φορείς στο χώρο του αθλητισμού δίνουν τις κατευθύνσεις και το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα αθλητικά στελέχη σχεδιάζουν και υλοποιούν προενεργές (proactive) “winwin” στρατηγικές, για να ελέγξουν τα στοιχεία εκείνα του αθλητικού προϊόντος που θεωρούνται σημαντικά από τους καταναλωτές και να επενδύσουν σε αυτά που επιδέχονται παρέμβαση, αλλαγές ή βελτιώσεις. Πιο συγκεκριμένα:

1. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος, όπως η απρόβλεπτη φύση του και η αδυναμία ελέγχου του (MacDonald & Milne, 1997), προσδίδουν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία στα αθλητικά στελέχη να ξεδιπλώσουν τις ικανότητες τους, το ταλέντο τους και τη φαντασία τους έτσι ώστε να διαχειριστούν, να ελέγξουν και να κάνουν πιο συναρπαστική την “εμπειρία” παρακολούθησης του αγώνα. Επιηρεάζουν με αυτό τον τρόπο την αντίληψη των θεατών για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατά συνέπεια την

ικανοποίηση τους. Επίσης, η αδυναμία ελέγχου του αθλητικού προϊόντος, καθιστά πιο επιτακτική την ανάγκη για ανάπτυξη και βελτίωση των συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών που περιβάλλουν το βασικό αθλητικό προϊόν. Συνεπώς, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες αποτελούν πολύτιμα εργαλεία στα χέρια των αθλητικών στελεχών για τον έλεγχο και τη διαχείριση της συνολικής αθλητικής “εμπειρίας”.

2. Η αθλητική εγκατάσταση (servicescape) αποτελεί το “εργοστάσιο” μέσα στο οποίο παράγεται και καταναλώνεται το αθλητικό προϊόν και παράλληλα συνιστά το εξωτερικό περιβλημά (packaging) το οποίο αντανακλά την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας (Bitner, 1992). Η αθλητική εγκατάσταση προσδιορίζει το πλαίσιο του παιχνιδιού, το αθλητικό θέαμα, ενώ αποτελεί σημαντικό συστατικό του αθλητικού προϊόντος για τους παίκτες και τους θεατές. Οι αθλητικοί managers οφείλουν να γνωρίζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της αθλητικής εγκατάστασης και κατάλληλα να τα διαχειριστούν προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την ελκυστικότητα, τη λειτουργικότητα και την ασφάλειά της.
3. Οι εργαζόμενοι έχουν σαν κύρια ευθύνη την εξυπηρέτηση των θεατών, ενώ αποτελούν σημαντικό μέρος της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών καθώς καλούνται να διαδραματίσουν έναν τριπλό ρόλο ως ειδικοί επαγγελματίες, marketers και μέρος του ίδιου του αθλητικού προϊόντος. Η εφαρμογή ορθολογικής Διοίκησης του Ανθρώπινου Δυναμικού θεωρείται απαραίτητη, καθώς περιλαμβάνει επιλογή και πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού, δίκαιη και ορθολογική κατανομή θέσεων εργασίας και αρμοδιοτήτων. Επίσης, δημιουργία και διάχυση μιας κουλτούρας η οποία θα έχει πελατοκεντρική βάση και θα επικεντρώνεται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλού επιπέδου ποιότητας. Επιπλέον, ενημέρωση για τη φιλοσοφία και τους στόχους της επιχείρησης, ενθάρρυνση του διαλόγου σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας, υποστήριξη καινοτόμων ιδεών, δράσεων και πρωτοβουλιών καθώς και διατμηματικής και ενδοτμηματικής επικοινωνίας και συνεργασίας (teamworking). Τέλος, επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο και στην τεχνογνωσία με το σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης των εργαζομένων, παρακίνηση, ηθική και υλική επιβράβευση των προσπαθειών, αμοιβή σύμφωνα με τα προσόντα, τις ικανότητες και την παραγωγικότητα καθώς και επένδυση στον εξοπλισμό και την τεχνολογία.
4. Η “ατμόσφαιρα” του γηπέδου ενισχύεται από την παρουσία πλήθους θεατών, το πάθος, τον παλμό και τη γενικότερη συμπεριφορά θεατών και παικτών και διασφαλίζεται με την εφαρμογή μέτρων διαχείρισης της ψυχολογίας του πλήθους και συμπεριφορές προς μίμηση από το τεχνικό προσωπικό, τους παίκτες και τους παράγοντες. Εξίσου σημαντική είναι επίσης και η εισαγωγή ποικίλων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων για την ενίσχυση της “ατμόσφαιρας” του γηπέδου.
5. Η μέριμνα για την ασφάλεια επιτυγχάνεται με εκσυγχρονισμό και αναβάθμιση των υποδομών, του εξοπλισμού και των συστημάτων της εγκατάστασης. Επίσης, κατάλληλα εκπαιδευμένους εργαζόμενους που διαθέτουν ετοιμότητα, εξειδικευμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που θα τους επιτρέπουν να παρεμβαίνουν και να χειρίζονται ρίσκα καθώς και να παρέχουν άψογη διοργάνωση του αγώνα συνδυασμένη με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Χρήση καινοτόμων εργαλείων και μηχανισμών για την πρόληψη, τη διαχείριση και την καταστολή κρίσεων. Συνέργειες με αρμόδιους και εμπλεκόμενους φορείς για την καταπολέμηση των φαινομένων βίας καθώς και προώθηση πρωτοβουλιών και

εκστρατειών για την παιδεία των φιλάθλων σύμφωνα με τις αρχές και τις αξίες του φιλάθλου πνεύματος.

6. Τέλος, απαραίτητη είναι η οργάνωση και λειτουργία τμήματος μάρκετινγκ το οποίο θα σχεδιάζει και θα υλοποιεί στρατηγικές, ενώ παράλληλα θα συντονίζει όλες τις δραστηριότητες του αθλητικού οργανισμού σύμφωνα με το όραμα και τους αντικειμενικούς στόχους του. Επίσης, υλοποίηση πρωτοβουλιών ποιότητας όπως προσανατολισμός στην ολική εξυπηρέτηση του πελάτη (π.χ. διασφάλιση ταχύτητας, ποιότητας και υψηλής αξίας στα προϊόντα και στις υπηρεσίες) και συστηματική συγκριτική παρακολούθηση και αξιολόγηση των δεικτών επίδοσης και μεθόδων εργασίας (benchmarking) σε σχέση με τις αντίστοιχες των πλέον επιτυχημένων ανταγωνιστών.

### Βιβλιογραφία

- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.
- Chelladurai, P. and Chang, K. (2000). "Targets and Standards of Quality in Sport Services", *Sport Management Review*, Vol. 3, pp. 1-22.
- Crompton, J. L., MacKay, K. J., and Fesenmaier, D. R. (1991). "Identifying dimensions of service quality in public recreation" *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, pp. 15-27.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 125-131.
- Dale, B., Iwaarden, J., Wiele, T. and Williams, R. (2005). "Service improvements in a sports environment: a study of spectator attendance", *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 5 pp. 470-484.
- Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996). "Measuring customer service quality in sports and leisure centers", *Managing Leisure*, Vol. 1, pp. 77-89.
- Kim, D. and Kim, S.Y. (1995). "QUESQ: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea", *Journal of Sport Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 208-220.
- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2004). "Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, No 2, pp. 158-165.
- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2005). "A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14, No 2, pp.84-95.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. and Milne, G. R. (1995). "TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, No. 2, pp. 9-15.
- McDonald, M.A. and Milne, G.R. (1997). "A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sports franchises", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, No. 2, pp. 27-32.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M (1994). "Qualitative Data Analysis", Sage Publications.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420-450.
- Reimer, A. and Kuehn, R. (2004). "The impact of servicescape on quality perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7-8, pp.785-808.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2000). "Research Methods for Business Students", 2<sup>nd</sup> ed., Prentice Hall, Essex, England.
- Shank, M. (2005). "Sports Marketing: A Strategic Perspective", 3<sup>rd</sup> ed., Prentice Hall, USA.
- Shilbury, D. (1994). "Delivering quality service in professional sport", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, No.1, pp. 29-35.
- Teas, K.R. (1993b). "Consumer expectations and the measurement of perceived service quality", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, No.2, pp. 33-54.
- Turley, L.W. and Fugate, D.L. (1992), "The multidimensional nature of services facilities: viewpoints and recommendations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, Summer, pp. 37-45.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1994). "The importance of servicescape in leisure service settings", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 66-76.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). "Measurement and management of the Sportscape", *Journal of Sports Management*, Vol. 10, pp. 15- 31.

### Αθλητισμός και Δημόσιες Σχέσεις: Μέγα-Γεγονότα και Πολιτιστικοί Μεσίτες Μαργαρίτα Κεφαλάκη

**Π**οιος μπορεί να αμφισβητήσει την τεράστια σημασία και την έκταση που έχει σήμερα το αθλητικό φαινόμενο στη ζωή μας; Ο αθλητισμός έχει λάβει διαστάσεις κοινωνικού χαρακτήρα, κρίνοντας απ'το μεγάλο αριθμό των πολιτών που ενδιαφέρονται γι'αυτόν.

Η σχέση του με τις δημόσιες σχέσεις είναι επίσης αναμφισβήτητη. Στην πραγματικότητα μιλάμε για ένα φαινόμενο που ξεπερνά τα όρια για τα οποία προορίζεται. Όπως πολύ σωστά επισημαίνει ο L'Étang (2006), «ο Αθλητισμός είναι μία αρένα για συζήτηση και ομιλίες, που αφορούν τις *elites*, την κατανομή των πόρων, το προνόμιο, τη στέρηση, την εκμετάλλευση, τη δικαιοσύνη, τον εθνικισμό, το ρατσισμό, το γένος, την ηλικία, το σώμα, τις ιδεολογίες, τη θρησκεία. Η εργασία των δημοσίων σχέσεων, έστω κι αν δεν αναγνωρίζεται τυπικά ως τέτοια, διευκολύνει διεθνείς και εθνικές συζητήσεις γύρω από τέτοια ζητήματα. Οι αθλητικές δημόσιες σχέσεις αφορούν πολλά περισσότερα ζητήματα από τον αθλητισμό αυτόν καθ'αυτόν...».

Ο αθλητισμός σχετίζεται σήμερα με την πολιτική, πολιτιστική και κοινωνική ζωή ενός τόπου, γεγονός, που μπορούμε να κατανοήσουμε μελετώντας την οργάνωση των μεγάλων αθλητικών γεγονότων ή μέγαγεγονότων. Σ'αυτό το άρθρο χρησιμοποιούμε τα παραδείγματα των Ολυμπιακών Αγώνων και του *επαγγελματικού ποδοσφαίρου*, για την ανάλυση της σχέσης Αθλητισμού και Δημοσίων Σχέσεων. Επίσης αναλύουμε ένα πρόσφατο γεγονός που αμαύρισε τον πρωταθλητισμό στην Ελλάδα, την υπόθεση ντόπινγκ της Εθνικής μας ομάδας Άρσης Βαρών, παράδειγμα που αποδεικνύει πως ο επαγγελματικός αθλητισμός, μέσω της προβολής και της δύναμης που λαμβάνει από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις δημόσιες σχέσεις, μπορεί να πάρει τραγικά αρνητικές διαστάσεις.

Εξετάζοντας το πως χρησιμοποιούνται οι δημόσιες σχέσεις, (α) στο πιο δημοφιλές άθλημα του κόσμου, που είναι το ποδόσφαιρο και (β) στους Ολυμπιακούς αγώνες, καταλαβαίνουμε το ρόλο και τη σημασία τους. Άλλωστε η κατανόηση μιας κατάστασης επιτυγχάνεται καλύτερα όταν χρησιμοποιούμε παραδείγματα περιστατικών που διαδραματίζονται και εξελίσσονται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον και σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Holtzhausen, 2000). Το παράδειγμα του ντόπινγκ προστέθηκε για να δώσει ακόμα μίαν άποψη της

τεράστιας διάστασης του επαγγελματικού αθλητισμού, αφού έχει φτάσει στο σημείο να μπορεί να καταστρέψει ανθρώπινες ζωές.

### **Δημόσιες Σχέσεις και Αθλητισμός: Σχέση Εξάρτησης**

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης συμβάλλουν κατά πολύ στην οικονομική άνθηση του αθλητικού φαινομένου, κατάσταση που δημιουργεί στους επικοινωνιακούς φορείς ένα είδος ανταγωνισμού. Τα γραφεία επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ προσπαθούν να προσελκύσουν το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο της αγοράς με το μέρος τους.

Οι εξελίξεις μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και του αθλητισμού αποτελούν βασικό συστατικό της πολιτιστικής και επιχειρησιακής δραστηριότητας στη σύγχρονη κοινωνία και το διεθνοποιημένο κόσμο. Ο αθλητισμός έχει γίνει μια γρήγορα αναπτυσσόμενη παγκόσμια επιχείρηση, που ενσωματώνεται στους πολιτισμούς ως κοινωνική πρακτική και ως μορφή επικοινωνίας (J. L'Etang, 2006).

Ο P. Bourdieu επικεντρώνεται ακόμα περισσότερο στη σχέση εξάρτησης δημοσίων σχέσεων και αθλητικού φαινομένου, μιλώντας για την ύπαρξη ενός πολιτιστικού μεσάζοντα (*'cultural intermediary'*) στις δημόσιες σχέσεις. Υπάρχουν πολιτιστικές μελέτες (du Gay, 1997; Hall, 1980; Negus, 2005; Nixon and du Gay, 2002), οι οποίες ερευνούν διεξοδικά το πολιτιστικό κύκλωμα των δημοσίων σχέσεων. Για τον L'Etang (2006) «σ' αυτό το πολιτιστικό κύκλωμα δημιουργείται, τροποποιείται και εφευρίσκεται, ξανά, το νόημα κατά τη διάρκεια διαδικασιών συμβολισμού, αντιπροσώπευσης, κατανάλωσης και σχηματισμού ταυτότητας, μέσα σε συγκεκριμένα πολιτιστικά πλαίσια».

Οι Negus και Palmer μιλούν για συμβιωτικές σχέσεις μεταξύ δημοσίων σχέσεων και αθλητικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ενισχύοντας με τη σειρά τους το ρόλο του πολιτιστικού μεσάζοντα, που είναι για τον Palmer (2000) «η επαγγελματική κατηγορία που σμιλεύει το όριο μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης, μεταξύ του θεάματος και του θεατή. Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί παραγωγοί, δημοσιογράφοι, επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων, εμπορικοί επιχειρηματίες και διαφημιστικοί πράκτορες αποτελούν μέρος μιας επαγγελματικής ομάδας, που ειδικεύεται στην παραγωγή και τη διάδοση του συμβολικού καλού και των προϊόντων του τις ίδιες ουσίες από τις οποίες κατασκευάζονται τα μέγαγεγονότα».

Ο Negus (2002, σ. 507) επισημαίνει από τη μεριά του ότι «οι πολιτιστικοί μεσάζοντες του μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στη σύνδεση της παραγωγής με την κατανάλωση, έτσι ώστε οι πρακτικές τους να μπορούν να διαμορφώσουν το προϊόν και, με κάποιο σημαντικό τρόπο, να εμπλουτίσουν τις πρακτικές του κοινού στη διαδικασία σχεδίασης και μάρκετινγκ ως μορφή κοινωνικής γνώσης».

Η τεράστια αυτή επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, μέσω των πολιτιστικών μεσιτών, επιδρά στις επιλογές του κόσμου. «Η μεγάλη και συνεχής προβολή στην τηλεόραση ασκεί γενικότερα μια ισχυρή επιρροή στον τρόπο σκέψης, τις πολιτιστικές συνήθειες, τις σχέσεις με τη γνώση, εν ολίγοις τις επαφές με τον κόσμο» (Abdellah Pretceille Martine, Porcher Louis, 1996, σ. 173).

Παρόλα ταύτα αυτή τη στιγμή «οι έρευνες, που αφορούν στις δημόσιες σχέσεις είναι ελάχιστες» (J. L'Etang et al. 2007). Όσον αφορά το αθλητικό φαινόμενο, αν και χρησιμοποιείται κατεξοχήν στην επικοινωνία, η βιβλιογραφία, που το αφορά, δεν είναι μεγάλη. Έτσι η κατανόηση του ρόλου των δημοσίων σχέσεων στο αθλητικό πλαίσιο έχει αρκετά κενά (J. L'Etang, 2006), γεγονός που όμως δε μειώνει τη σημαντικότητα του φαινομένου. Τα συμφέροντα από την έκθεση στην τηλεόραση

παραμένουν τεράστια, έστω κι αν η κατανόηση των ορίων της παρέμβασής τους παραμένει ακόμα αρκετά απροσδιόριστη.

### **Αθλητισμός και Μεγάλα Γεγονότα**

Η άθληση κάνει καλό. Δύο από τους αρχικούς και βασικότερους σκοπούς της αποτελεί η εκγύμναση του σώματος («νους υγιής εν σώματι υγιεί») και, παράλληλα, η ανάπτυξη μίας ευγενούς άμιλλας μεταξύ των συμμετεχόντων («ευ αγωνίζεσθαι»). Ο μαζικός αθλητισμός ή «άσκηση με συστηματική καθοδήγηση», «αποτελεί ουσιαστική κοινωνική επένδυση, γιατί βελτιώνει την ποιότητα ζωής του ανθρώπου, συμβάλλει στην πρόληψη εκφυλιστικών τάσεων, στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων και σε μια καλύτερη σχέση ανθρώπου και φυσικού περιβάλλοντος».

Καλώς ή κακώς οι αντιλήψεις αυτές έχουν στις μέρες μας λάβει μια τελειώς διαφορετική διάσταση. Οι «ευεργετικές» ιδιότητες του αθλητισμού δε σταματούν, πια, μόνον εκεί. Οι προοπτικές του έχουν κατά πολύ διαφοροποιηθεί, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού ατόμων και ειδικοτήτων, που ασχολούνται μ'αυτόν, απασχολούνται σ'αυτόν και γενικότερα ωφελούνται απ'αυτόν. Για τον Louise Frechette, αναπληρωτή γενικό γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών, η δύναμη του αθλητισμού δεν είναι απλά συμβολική, αποτελεί την ίδια τη «μηχανή της οικονομικής ανάπτυξης». Αυτό συμβαίνει ειδικότερα με κάποια συγκεκριμένα αθλήματα και αθλητικά γεγονότα και ειδικότερα με τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

Αλλά τι ακριβώς σημαίνει μεγάλο ή μέγαγεγονός και πότε τέτοιου είδους γεγονότα απασχολούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης; Στις αρχές της δεκαετίας του 60, ο Daniel Boorstin μίλησε για τη δημιουργία 'ψευδογεγονότων' (*'pseudoevents'*). Κατά την άποψή του, τέτοιου είδους γεγονότα δημιουργούνται μόνο και μόνο για να προσελκύσουν την προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αργότερα οι επικοινωνιολόγοι στηρίχθηκαν σ'αυτή την κριτική για να υποστηρίξουν ότι «οι επαγγελματίες των δημόσιων σχέσεων έχουν γίνει δημιουργοί εικόνων, χρήστες και παραγωγοί γεγονότων» (McNair, 1996, σ. 51). Τα μέγαγεγονότα είναι για τον Debord (1994, σ. 12) η αναπαράσταση μιας κατάστασης αυτού που ήταν κάποτε κάτι το αληθινό, η οποία αποδεικνύει μια τάση ομογενοποίησης. Αυτό «το θέαμα δεν είναι μια συλλογή από εικόνες, είναι περισσότερο μια κοινωνική σχέση μεταξύ των ανθρώπων που κατευθύνεται από εικόνες».

Απ'την άλλη μεριά, υπάρχουν και απόψεις, που ενισχύουν τη σπουδαιότητα αυτών των γεγονότων. Για τον Roche (2000) τα μεγάλα γεγονότα είναι πολιτιστικά και πολιτικά σημαντικά διότι αποτελούν επίσημες αντικατοπτρίσεις της πολιτισμικής κουλτούρας ενός τόπου, που προσφέρουν κατά κάποιο τρόπο στους απλούς πολίτες ερεθίσματα τα οποία χαρίζουν νόημα στη ζωή τους. Οργανώνονται τυπικά από συνδυασμούς εθνικών κυβερνητικών και διεθνών μη κυβερνητικών οργανώσεων και επιδεικνύουν στοιχεία των 'επισημών' πλευρών του πολιτισμού.

Εκτός αυτού, τα μεγάλα γεγονότα αποτελούν έναν από τους πιο αντιπροσωπευτικούς τρόπους για να κατανοήσουμε τη διάρθρωση και τη λειτουργία μιας κοινωνίας, αποκαλύπτοντας συγχρόνως πολιτισμικά, καταναλωτικά, αλλά και οργανωτικά της στοιχεία. Ο Wernick (1991) τα χαρακτηρίζει ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου «προωθητικού πολιτισμού». Θέματα κανονισμών, ελέγχων, επιτήρησης και βεβαίως νομικοί περιορισμοί, αποτελούν διαδικαστικές ενέργειες, οι οποίες διαφοροποιούνται ανάλογα με τη διοργανώτρια χώρα. Οι χειρισμοί της διοργάνωσής τους στοχεύουν βέβαια πάντα στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος.

## Η Περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων

Μεγάλα γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, χρησιμοποιούνται από τις κυβερνήσεις, για να προάγουν τα κράτη και να σφυρηλατήσουν την εθνική ταυτότητα σε διεθνές επίπεδο, απολαμβάνοντας πολύ μεγάλη συμμετοχή και δημοσιότητα. Ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς οργάνωσης παρόμοιων διοργανώσεων είναι η παρουσίαση διαφορετικών πολιτισμικών οντοτήτων ώστε να ενισχυθεί η παρουσία τους και η δυναμική τους σε διεθνές επίπεδο.

Έπειτα, μιλώντας για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, οι τελετές έναρξης και λήξης αποτελούν ένα παράδειγμα της μεγάλης σημασίας που δίνεται σ' αυτό το γεγονός. Πόση προετοιμασία, χρόνος, προσωπικό, εθελοντές, κόπος, έξοδα, χρειάζονται για να διοργανωθούν αυτές οι τελετές, που τελικά δε διαρκούν περισσότερο από 2 ώρες! 10,625 αθλητές, 45,000 εθελοντές, 301 γεγονότα, 21,500 μέσα μαζικής ενημέρωσης, χρησιμοποιήθηκαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004. Η παρέλαση, το θέαμα, η μεταφορά της ολυμπιακής φλόγας, έχουν μεταμορφωθεί σ' ένα είδος τελετουργίας, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του θεάματος και της τεράστιας προβολής αυτού του γεγονότος. Κάθε διοργανώτρια χώρα προσπαθεί μέσα από αυτές τις τελετές να περάσει ένα κομμάτι της ιστορίας και του πολιτισμού της στον υπόλοιπο κόσμο. Αξιοπρόσεχτο είναι το γεγονός ότι υπάρχει ειδικό πρωτόκολλο που ακολουθείται στην τελετή έναρξης (υποδοχή αρχηγού κράτους, παρέλαση αθλητών, Ολυμπιακή σημαία, Ύμνος, λαμπαδηδρομία και άναμμα του βωμού, όρκος αθλητών και κριτών, καλλιτεχνικό πρόγραμμα) και στην τελετή λήξης (καλλιτεχνικό πρόγραμμα, είσοδος σημαιών χωρών και αθλητών, είσοδος Ολυμπιακής σημαίας και παράδοσή της στην επόμενη διοργανώτρια πόλη, κήρυξη λήξης, σβήσιμο Ολυμπιακής φλόγας, καλλιτεχνικό πρόγραμμα). Αυτός ο ενδιαφέρων συνδυασμός προβολής πολιτιστικών ιδανικών και μοντερνισμού προτείνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να καλλιεργεί στο κοινό μια ατμόσφαιρα μαγείας, πάθους και ενδιαφέροντος, που κάνει κάθε θεατή να ενστερνιστεί τη σημαντικότητα των ολυμπιακών ιδανικών, του πολιτισμού και βέβαια της αποτελεσματικότητας συντονισμού και οργάνωσης της διοργανώτριας χώρας.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αναδεικνύουν τη θέση μιας χώρας σε διεθνές επίπεδο. Η υψηλή τηλεθέαση των ολυμπιακών τελετών έναρξης και λήξης (περισσότεροι από 3.5 δισεκατομμύρια άνθρωποι παρακολούθησαν την εναρκτήρια τελετή της Αθήνας το 2004), αποτελεί έναν λόγο, που εξηγεί τον υψηλό τους προϋπολογισμό. Για την Αθήνα ήταν της κλίμακας των 50.000.000 ευρώ, εκ των οποίων περίπου 1.300.000 ευρώ ήταν η αμοιβή του καλλιτεχνικού διευθυντή και της ομάδας του (Traganou Jilly, 2006). Χρειάστηκαν σχεδόν τρία έτη εργασίας για τη σύλληψη και την πραγματοποίηση των τελετών έναρξης και λήξης.

Η σημασία προώθησης και η έκταση του φαινομένου της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτή ρίχνοντας μια ματιά στον διαδικτυακό τους τόπο: <<http://www.olympic.org/>>. Το Ολυμπιακό μουσείο (στη Λοζάνη της Ελβετίας), το οποίο περιλαμβάνει μαγαζί με αναμνηστικά, εστιατόριο και κέντρο Ολυμπιακών σπουδών, το κέντρο Ολυμπιακών πληροφοριών, το ότι κάθε Ολυμπιακό γεγονός έχει το δικό του Ολυμπιακό έμβλημα /μασκότ, έναν χαρακτήρα χαραγμένο στα μετάλλια των αθλητών ακόμα και η Ολυμπιακή Δάδα, αποτελούν ένα κομμάτι ενός ευρύτερου σχεδίου μάρκετινγκ, σχεδιασμένο για κάποιον ιδιαίτερο σκοπό, ο οποίος αν μη τι άλλο φανερώνει την τεράστια επιχείρηση, που κρύβεται πίσω από αυτό που ονομάζουμε 'Ολυμπιακό ιδεώδες'.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δημιουργούν μια ιδεολογία Ολυμπισμού και συγχρόνως προσφέρουν στις χώρες μια στρατηγική ευκαιρία, ώστε να προωθήσουν το έθνοςκράτος τους και τις αξίες του. Επίσης πετυχαίνουν την ανύψωση του ηθικού του κόσμου και γενικότερα τη δημιουργία ενός κλίματος ενθουσιασμού και ενός είδους



υποχρέωσης απ'τη μεριά του (κόσμου), για την ομαλή και σωστή διεξαγωγή τους. Σύμφωνα με τον Roche (2000), τα μεγάλα γεγονότα επιβάλλονται από την υψηλή κοινωνία, η οποία επιθυμεί να κάνει τους πολίτες να συμμετέχουν στη διαδικασία υλοποίησής τους και να βοηθήσουν στην αποπληρωμή τους. Το σίγουρο είναι ότι επιτυγχάνεται η υποστήριξη και η προώθηση της εθνικής ταυτότητας και της διεθνούς εικόνας ενός κράτους. Επίσης, δε μπορεί να αμφισβητηθεί η βελτίωση υποδομών και εγκαταστάσεων, που συνυφαίνονται βέβαια με τη διακίνηση τεράστιων οικονομικών κεφαλαίων.

Ο Jason Karain (2004) αναλύει τη γνώμη του κ. Γρηγόρη Παπανίκου, Γενικού Γραμματέα της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της Ελλάδας και προέδρου του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας, σχετικά με το οικονομικό αποτέλεσμα των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Σύμφωνα με τον Γρηγόρη Παπανίκο «450.000 τουρίστες ετησίως θα μπορούσαν να προστεθούν στο ελληνικό κεφάλαιο έως το 2011, εγγέοντας 600 εκατομμύρια ευρώ στην οικονομία ετησίως». Αλλά αυτή είναι η καλύτερη περίπτωση και ο κος Παπανίκος δεν είναι σίγουρος ότι η πραγματικότητα θα είναι τόσο ρόδινη για τους περισσότερους Αθηναίους. Υποστηρίζει ότι «οι εναλλακτικές χρήσεις αυτών των κεφαλαίων θα είχαν ασκήσει μεγαλύτερη επίδραση στην κοινωνική και οικονομική ευημερία των πολιτών».

Μια παρόμοια άποψη μπορούμε επίσης να διαβάσουμε στην Ολυμπιακή αναφορά (Olympic Report), της ΕΤΟΑ (European Tour Operations Association <[www.etoa.org](http://www.etoa.org)>), που αφορά τα αθλητικά γεγονότα και τις συνέπειες τους σε τουριστικό επίπεδο. Γι'αυτόν τον οργανισμό «η επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων είναι ζωτικής σημασίας για όλους τους ενδιαφερομένους. Αλλά η βιομηχανία τουρισμού θεωρείται συχνά ως ο κύριος δικαιούχος.. Παρόλα ταύτα φαίνεται να υπάρχουν λίγα στοιχεία οποιουδήποτε οφέλους στον τουρισμό της χώρας, που φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες, και αρκετά στοιχεία ζημίας. Είναι σημαντικό τα προβλήματα, που βιώνονται από τις πόλεις, που έχουν φιλοξενήσει στο παρελθόν Αγώνες, να αναγνωρίζονται και να εξετάζονται προκειμένου να αποφευχθεί η αναπαραγωγή τους». Το συγκεκριμένο πλαίσιο αυτής της έρευνας δε μας επιτρέπει να επεκταθούμε περισσότερο σ'αυτό το πολύ σημαντικό ζήτημα, που αφορά τη χρήση των δημοσίων κεφαλαίων στη διοργάνωση μεγάλων γεγονότων και την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων επενδύσεων.

Μιλώντας για *Ολυμπιακές επενδύσεις*, μπορούμε να αναφερθούμε στο Πεκίνο, πρωτεύουσα της πιο πολυπληθούς χώρας στον κόσμο, με περισσότερους από 14 εκατομμύρια κατοίκους (ένα πέμπτο του πληθυσμού του πλανήτη), που φιλοξενεί τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2008 (825 Αυγούστου 2008). Με αυτή την αφορμή αναμένεται να προωθήσει και να βελτιώσει σημαντικά τη διεθνή του θέση σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτό το γεγονός θα προσελκύσει μέσα μαζικής ενημέρωσης, χορηγούς και βέβαια χιλιάδες επισκέπτες σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι συνεργασίες Ελλάδας και Κίνας επεκτείνονται με αμοιβαία όφελι, κυρίως οικονομικά, και για τις δύο χώρες. Η επίτευξη συμφωνιών προβολής της χώρας μας, μέσω της διαφήμισής της στους Ολυμπιακούς Αγώνες μιας άλλης χώρας, αποδεικνύουν, για ακόμη μια φορά, τη σχέση των Ολυμπιακών Αγώνων με τις δημόσιες σχέσεις και συγχρόνως τη σπουδαιότητά τους. Όπως δήλωσε ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Άρης Σπηλιωτόπουλος, μετά την επίσημη επίσκεψή του στην Κίνα, «το πιο σημαντικό, που πετύχαμε σήμερα εδώ είναι η Ελλάδα, εκτός από τιμώμενη χώρα στον πολιτισμό, να είναι η τιμώμενη χώρα και στον τουρισμό, στο μεγάλο Φεστιβάλ Τουρισμού, που θα γίνει εδώ, στο Πεκίνο, ένα μήνα πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, δηλαδή τον Ιούνιο. Έτσι, η χώρα μας θα έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί σε εκατομμύρια επισκέπτες απ'όλο τον κόσμο» (Δώρα Σγάρτσου, 2007).

## Η Περίπτωση του Ποδοσφαίρου

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η τηλεθέαση του Παγκοσμίου Κυπέλλου, που διεξάγεται κάθε τέσσερα χρόνια, είναι διπλάσια εκείνης των Ολυμπιακών Αγώνων, δε μπορούμε να αμφισβητήσουμε τη θέση του ποδοσφαίρου στο βάθρο των Μεγάλων Γεγονότων. Το άθλημα αυτό έχει επίσης τη δύναμη να παθιάζει, να διαμορφώνει συνειδήσεις, να δημιουργεί συνεργασίες αλλά και καταστροφές (βία στα γήπεδα). Δε θα μπορούσαμε λοιπόν να μην αναφερθούμε στο δημοφιλέστερο άθλημα της εποχής μας. Το ποδόσφαιρο, εκτός του ότι συνδυάζει πολλές δραστηριότητες, αποφέρει οικονομικές απολαβές σε πολλές κατηγορίες ανθρώπων και προσφέρει ένα αίσθημα κοινωνικής συνοχής και κοινωνικής υπεροχής. «Αν η γηπεδούχος ομάδα κερδίσει ένα ματς, οι θριαμβευτές οπαδοί της μπορούν να καυχηθούν για ένα σημαντικό ψυχολογικό όφελος, δηλαδή ένα συναίσθημα κοινωνικής υπεροχής» (Ντέσμοντ Μόρρις, 1982).

Ο αθλητισμός σήμερα αντιπροσωπεύει το 2,6% του διεθνούς εμπορίου και το 1,5% του ακαθάριστου προϊόντος της ΕΕ (Μακροοικονομικοί δείκτες 1993, ΕΕ Γενική Διεύθυνση ΧBrussels). Δεν είναι όμως τυχαίο ότι «το ποδόσφαιρο (14%) και η αντισφαίριση (14%) παίρνουν τη μεγαλύτερη χρηματοδότηση από χορηγούς. Αυτού του είδους ο αθλητισμός παράγει το μεγαλύτερο εισόδημα και χαρακτηρίζεται από ένα υψηλό ποσοστό συμμετοχής και ευαισθητοποίησης του κόσμου» (Jonathan Liu, 1998, σ. 103). Ας μην ξεχνάμε ότι το ποδόσφαιρο αποτελεί μεγάλη πηγή εσόδων για το κράτος μέσω των φόρων από τα εισιτήρια, τα τυχερά παιχνίδια κ.α. Στη χώρα μας το ΠΡΟΠΟ αποφέρει ετήσια κέρδη περισσότερα από 670.000 ευρώ (σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού για το 2006, πηγή : ΟΠΑΠ).

Εξετάζοντας το διαδικτυακό τόπο του Οργανισμού Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου (ΟΠΑΠ <<http://www.opap.gr/>>), κατανοούμε, για ακόμη μια φορά, την τεράστια οικονομική σημασία και δύναμη του συγκεκριμένου αθλήματος. Πρόκειται για μια Ανώνυμη Εταιρία, η οποία περιλαμβάνει τρεις θυγατρικές (ΟΠΑΠ Κύπρου LTD, ΟΠΑΠ International LTD, ΟΠΑΠ Glory LTD), πολλούς επενδυτές και τεράστιες επενδύσεις, μετοχές, διαφημίσεις και διαφημιστικές καμπάνιες. Προωθητικές ενέργειες όπως διάφοροι διαγωνισμοί, συμμετοχή στη Eurovision το 2006 ως ένας από τους Εθνικούς χορηγούς αυτού του Ευρωπαϊκού διαγωνισμού τραγουδιού, κληρώσεις για εξοχικά σπίτια και πολυτελή αυτοκίνητα (σύμφωνα με τις προωθητικές ενέργειες του 2005), διαφημίσεις, αφίσες, κτλ., αποδεικνύουν τη σχέση του εν λόγω οργανισμού με τις δημόσιες σχέσεις και τους πολιτιστικούς μεσίτες. Ο συγκεκριμένος οργανισμός δεν έχει σε τίποτα να ζηλέψει από μία κερδοφόρα επιχείρηση. Αναλογιζόμενοι ότι το σύνολο του ενεργητικού της για το 2006 ήταν 959.928 ευρώ, ποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί το αντίθετο;

Κατανοούμε λοιπόν ότι ο ρόλος του ποδοσφαίρου ξεπερνά κατά πολύ τους πρωταρχικούς στόχους του αθλητισμού, τους οποίους αναφέραμε αρχικά (σωματική και ψυχική υγεία). Ας εξετάσουμε ένα ακόμα απλό παράδειγμα, που αφορά την δημοσιοποίηση κάποιων αθλητικών άρθρων σε μια δωρεάν, καθημερινή εφημερίδα. Καταγράψαμε κάποιους από τους τίτλους άρθρων της εφημερίδας Metropolis (Τρίτη 5 Μαρτίου 2008, σ. 1214). Επικεφαλίδες όπως «Τρέλα στον Θρόλο για την πρόκριση», «Παιχνίδια κορυφής», «Μονομαχία για τέσσερις», έχουν σκοπό να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη και αποδεικνύουν την τεράστια σημασία, που δίνει ο τύπος σ'ένα από τα πιο γνωστά και προβεβλημένα αθλήματα της εποχής μας. Αν τώρα αναλογιστούμε ότι μια εφημερίδα 30 σελίδων αφιερώνει 6 από αυτές (αθλητικές σελίδες) στο ποδόσφαιρο, δηλαδή το 20% των περιεχομένων της, κατανοούμε τη σπουδαιότητα που του δίνει και κυρίως το μεγάλο αριθμό

αναγνωστών που ασχολείται με το άθλημα αυτό. Άλλωστε το γεγονός ότι η ζήτηση καθορίζει την προσφορά αποτελεί την πιο γνωστή αρχή του μάρκετινγκ.

Το ποδόσφαιρο αποτελεί ένα από τα λίγα αθλήματα, που προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα τόσο υψηλό επίπεδο προβολής, μέσω της τηλεόρασης –διαφήμιση, ειδήσεις, καταναλωτικές προωθήσεις, κτλ. (Jonathan Liu, 1998). Η τεράστια οικονομική του απήχηση φαίνεται καλύτερα στα συμπεράσματα μιας έρευνας της πολυεθνικής εταιρείας Deloitte & Touch, η οποία ειδικεύεται στα οικονομικά του ποδοσφαίρου. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή ο κύκλος εργασιών της ποδοσφαιρικής αγοράς στα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (πριν από την είσοδο των 10 νέων χωρών) έφτανε τα 10 δις ευρώ, τονίζοντας ότι στο ποσό αυτό δεν υπολογίζονται τα έσοδα του ποδοσφαιρικού στοιχήματος (Deloitte & Touch, UEFA Report 2005). Είναι λοιπόν φυσικό, οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες και χορηγοί αθλητικών γεγονότων να εστιάζουν την προσοχή τους, μεταξύ άλλων, στο ποδόσφαιρο. Οι μικρότερες προσπαθούν από τη μεριά τους να προσεγγίσουν τον πελάτη μέσω του διαδικτύου (Biddiscombe, 2006).

Έπειτα είναι και το ότι γενικότερα ο αθλητισμός και ειδικότερα το ποδόσφαιρο ενσωματώνονται στα πολιτικά και οικονομικά συστήματα παγκοσμίως, λόγω της πολιτιστικής του σημασίας (Roche, 2000). Στην πραγματικότητα, η πολιτική δύναμη του συγκεκριμένου αθλήματος είναι εκείνη που υπερισχύει. Για παράδειγμα, μιλώντας για την μεταπολεμική Ισπανία, ο Franco προτίμησε να επενδύσει στις εγκαταστάσεις ποδοσφαίρου από την στιγμή που: «το ποδόσφαιρο εξυπηρέτησε μια διπλή λειτουργία: κατέδειξε την ισπανική ενότητα, τόσο σημαντική για τους εθνικιστές μετά από τον εμφύλιο πόλεμο και δημιούργησε έναν πολιτισμό της διαφυγής, τη δυνατότητα να μιλήσει για κάτι εκτός από τον πόλεμο, τα οικονομικά προβλήματα, την έλλειψη ελευθερίας, τη βιαιότητα της αστυνομίας...» (Riordan & Kruger, 1999, σ. 83). Βέβαια δεν λείπουν και οι αρνητικές πτυχές.

### **Ντόπινγκ και Επαγγελματικός Αθλητισμός**

Η Ελλάδα εμφανίζεται στα πρόθυρα Εθνικού διασυρμού με την υπόθεση ντόπινγκ της Άρης Βαρών. Στις 7 Μαρτίου 2008, έντεκα από τα δεκατέσσερα μέλη της Εθνικής μας Ομάδας βρέθηκαν θετικοί σε χρήση απαγορευμένων ουσιών, οι οποίες έχει αποδειχθεί πως ευθύνονται για την στέρωση γυναικών και για το θάνατο ανθρώπων (ένας νέος πεθαίνει κάθε μήνα στην Αττική). Η εξέλιξη αυτή δεν μπορεί παρά να έχει μεγάλη επίδραση στη μετέπειτα πορεία του Πρωταθλητισμού και του Ολυμπισμού, στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως. Σήμερα μεγαλώνει η ανάγκη κάθαρσης και εξυγίανσης στο χώρο του αθλητισμού, ειδικότερα του επαγγελματικού αθλητισμού και του πρωταθλητισμού.

Ποιες είναι αλήθεια στις μέρες μας οι Αξίες και τα Ιδανικά που τα ΜΜΕ μπορούν να προβάλουν με ένα *ντοπαρισμένο μετάλλιο*, το οποίο μπορεί να στοιχίσει ακόμα και τη ζωή του εκάστοτε Πρωταθλητή; Ποια πρότυπα θα έχουν μετέπειτα οι νέοι μας σε ένα Πρωταθλητισμό, όπου το Αθλητικό πνεύμα και η αξία της ευγενούς άμιλλας έχει αντικατασταθεί από την κερδοσκοπία σε όλες της τις μορφές;

Η υπόθεση αυτή αποτελεί ένα δείγμα μιας πολύ μεγαλύτερης διάστασης του φαινομένου της κάμψης των αξιών στις μέρες μας. Τέτοια γεγονότα ντοπαρισματος μπορούν εύκολα να διακριθούν επίσης στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο και κυρίως σε Ολυμπιακούς Αγώνες. Στην πραγματικότητα, οι υπολογισμοί για το ποσοστό των αθλητών που κάνουν χρήση αναβολικών κυμαίνεται από 10 μέχρι 99%. Ο λόγος είναι η ανάγκη επίτευξης ενός Άριστου αποτελέσματος, μιας νίκης, ενός μεταλλίου, γεγονότα τα οποία θα επιφέρουν διάκριση → αναγνώριση (προσωπική και εθνική) → δόξα → προβολή → δημόσιες σχέσεις → χρήμα.

Αλλά ποιος είναι στην πραγματικότητα ο λόγος που οδηγεί προπονητές και αθλητές σ' αυτές τις 'εύκολες' λύσεις ; Οι Δ.Σ. έχουν και εδώ το δικό τους σημαντικό ρόλο να παίξουν. Η προβολή των γεγονότων, η πολιτική τους σημασία, οι χρηματικές απολαβές, οι ευκαιρίες, που ανοίγονται στους Πρωταθλητές και τις αθλητικές ομοσπονδίες, η ανάπτυξη βιομηχανίας σκευασμάτων τα οποία διευκολύνουν τις αθλητικές επιδόσεις αποτελούν παράγοντες που οδηγούν στον εμπορευματοποιημένο αθλητισμό, όπου η χρήση απαγορευμένων ουσιών είναι κοινό μυστικό. Ο τρόπος λειτουργίας του Ελληνικού Αθλητισμού, που κυρίως αφορά τις ομοσπονδίες και τον τρόπο χρηματοδότησής τους, έχει κατά πολύ να κάνει μ' αυτό το θέμα. Οι ομοσπονδίες ζούνε από κρατικές επιχορηγήσεις, οι οποίες αυξάνονται ή μειώνονται ανάλογα με τις επιτυχίες των αθλητών της, λόγος ικανός να οδηγήσει σε ανάρμοστες λύσεις για την αύξηση των επιδόσεων κάθε αθλητή. Ας μην ξεχνάμε το φαινόμενο κλειστών σωματείων και ομοσπονδιών, οι οποίες δεν επιτρέπουν την ένταξη οποιουδήποτε πολίτη ή σωματίου (διαφορετικές πολιτικές τοποθετήσεις, οικονομικές επιβαρύνσεις, κτλ.). Απ' την άλλη μεριά η *πολιτική εκμετάλλευση* των μεγάλων αθλητικών επιτυχιών σε Εθνικό και Ολυμπιακό επίπεδο, δεν μπορεί παρά να έχει κι αυτή τις ευθύνες της. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα των αθλητών αυταρχικών ή ολοκληρωτικών καθεστώτων, που γίνονται σύμβολα κρατικής ή κομματικής επιτυχίας.

Αυτό που θα μπορούσαμε να αναρωτηθούμε είναι μήπως τελικά η *Dream Team* και η κάθε *Dream Team* αποτελεί πραγματικά μια «ομάδα ονείρου», η οποία δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην πραγματικότητα και συγχρόνως φθείρει τα ιδανικά και τις αξίες, που θα έπρεπε να λαμβάνουν οι νέοι μας μέσω του αθλητισμού; Οι Δημόσιες Σχέσεις και οι Πολιτιστικοί Μεσιτές έχουν εδώ έναν πολύ σημαντικό ρόλο να παίξουν. Πιστεύουμε ότι η σωστή ενημέρωση και αντιμετώπιση του φαινομένου του παραγκωνισμού αξιών για χάρη της δόξας και του χρήματος, κυρίως από τη μεριά της πολιτείας, αλλά και όλων των αρμόδιων φορέων, θα μπορούσε να ανατρέψει τους όρους και τα προβλήματα που κυριαρχούν σήμερα στον τομέα.

Ήρθε λοιπόν η ώρα για Δράση και Αντίδραση σ' αυτή τη λογική του παραλόγου: δόξα, αναγνώριση, χρήμα, στο βωμό οποιασδήποτε σκοπιμότητας. Οι αρμόδιοι οφείλουν πλέον να αναλάβουν τις ευθύνες τους. Επιβάλλεται μια συλλογική ενεργοποίηση, καταρχήν της πολιτείας η οποία πρέπει επιτέλους ν' ασχοληθεί σοβαρά με τα πρότυπα των νέων παιδιών και με τις προτροπές, ακόμα και από τους ίδιους τους γονείς, οι οποίοι ίσως και να μην ξέρουν ότι μ' αυτόν τον τρόπο βάζουν σε κίνδυνο την ίδια τη ζωή των παιδιών τους.

Ένα παράδειγμα Δράσης, αποτελούν οι ενέργειες της UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization). Ο Διεθνής αυτός Οργανισμός Εκπαίδευσης, Επιστημών και Πολιτισμού του ΟΗΕ έκανε το 1952 τον αθλητισμό μέρος του συνολικού του προγράμματος και από τότε μέχρι σήμερα ασχολείται ανελλιπώς με τον τομέα αυτό. Πραγματικά, οι νέοι και οι γονείς τους είναι οι πρώτοι ενδιαφερόμενοι που πρέπει να ενημερωθούν για τις επιπτώσεις της νοθείας, του αθλητισμού και του πρωταθλητισμού, όχι μόνο όσον αφορά τα *μη υγιή* πρότυπα, αλλά κυρίως τις συνέπειες της νοθείας στο χώρο του αθλητισμού για την ίδια την υγεία των ψεύτικων και πρόσκαιρων ηρώων.

### **Συμπεράσματα**

Σε αυτό το άρθρο, αφού εξετάσαμε τις βασικές έννοιες του αθλητισμού και των δημοσίων σχέσεων, αναλύσαμε τις μεταξύ τους σχέσεις παρατηρώντας δύο περιπτώσεις μεγάλων γεγονότων, αυτή των Ολυμπιακών αγώνων και αυτή του επαγγελματικού ποδοσφαίρου.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μας αποδεικνύουν μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ του Αθλητισμού και των Δημοσίων Σχέσεων, των Δημοσίων Σχέσεων και του Αθλητισμού αντίστοιχα. Κατανοήσαμε λοιπόν ότι τέτοιου είδους γεγονότα προσελκύουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τους χορηγούς και βέβαια χιλιάδες επισκέπτες σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέροντας συγχρόνως πολλά πλεονεκτήματα, υλικά και άυλα, στους διοργανωτές και τους συμμετέχοντες.

Ο αθλητισμός αποτελεί κοινωνική λειτουργία, παράγοντα παιδείας και υγείας, βασικό μέσο επικοινωνίας (πολιτιστική αναγνώριση, ανταλλαγή πολιτιστικών στοιχείων και αξιών) και ψυχαγωγίας. Η δομή του αθλητισμού στις μέρες μας δεν είναι πλέον δημοκρατική, τουλάχιστον όχι όσο θα έπρεπε. Πολλοί εισέρχονται στο χώρο αυτό, ιδιαίτερα μιλώντας για τον επαγγελματικό αθλητισμό, για να τον χρησιμοποιήσουν σαν εφιαλτήριο προβολής, ανάδειξης, δημοσίων σχέσεων, με σκοπό πολιτειακά αξιώματα, οικονομικό όφελος και βεβαίως κοινωνική προβολή.

Το σίγουρο είναι ότι αν και η «κατασκευασμένη γοητεία» (L'Etang, 2006) των μεγάλων αθλητικών γεγονότων επιφέρει τεράστια οφέλη, έχει ανάγκη από σωστή διαχείριση, διοίκηση και επικοινωνία, για να 'πουληθεί' σωστά και να αποφέρει τα ανάλογα κέρδη. Απ'την άλλη μεριά είναι σημαντικό ν'αναρωτηθούμε μέχρι ποιο βαθμό πολιτιστικές και κοινωνικές μας αξίες και αγαθά μπορούν να τίθενται σε κίνδυνο, πράγμα που συμβαίνει συχνά όταν μιλούμε για μεγάλα γεγονότα και πολιτιστικούς μεσίτες.

### **Βιβλιογραφία**

- Abdellah - Pretceille Martine, Porcher Louis (1996). *Education et communication interculturelle*, éd. PUF, Paris.
- Abdellah - Pretceille Martine, Porcher Louis (sous la dir. De - 1999). *Diagonales de communication interculturelle*, éd. Anthropos, Paris.
- Biddiscombe, R. (2006). *The business of sports tourism*. London: SportsBusiness.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. New York: Zone Books.
- du Gay, P. (Ed.). (1997). *Production of culture/cultures of production*. London: Sage.
- Hall, S., et al. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. London: Macmillan.
- Holtzhausen, D. H. (2000). *Postmodern values in public relations*. *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 93-114.
- Jason Karaian (2004). *Preparations for the Athens Olympics have sputtered since the beginning. But an innovative finance organization might just get it over the finishing line on time*, CFO Europe Magazine, March 25.
- Jacquie L'Etang. (2006). *Public relations and sport in promotional culture*, *Public Relations Review* 32, 386-394.
- J. L'Etang et al. (2007). *Public relations and tourism: Critical reflections and a research agenda*, *Public Relations Review*, 33, 68-76 69.
- Jonathan Liu, *Transference of skills between sports and business*, *Journal of European Industrial Training*, 22/3 [1998] 93-112, MCB University Press.
- Κεφαλάκη Μ. (2006). *Η πολιτισμική ταυτότητα στην Μεσόγειο, Διδακτορική Διατριβή στις επιστήμες της πληροφορίας και της επικοινωνίας*, Πανεπιστήμιο Κορσικής, Γαλλία.
- McNair, B. (1996). *Performance in politics and the politics of performance: Public relations, the public sphere and democracy*. In J. L'Etang, & M. Pieczka (Eds.), *Critical perspectives in public relations*. London: ITBP.
- Negus, K. (2002). *The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption*. *Cultural Studies*, 16 (4), 501-515.
- Ντέσμοντ Μόρρις (1982). *Η φυλή του ποδοσφαίρου*, εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα.

- Olympic Report of ETOA (European Tour Operators Association), 6 Weighhouse Street London W1K 5LT, United kingdom (document pdf. 23 pages).
- Porcher Louis (1999). Médias médiateurs, médias intermédiaires. In Abdellah-Preteille Martine, Porcher Louis (sous la dir. de), Diagonales de communication interculturelle, éd. Anthropos, Paris.
- Roche, M. (2000). Mega-events modernity: Olympics and expos in the growth of global culture. London: Routledge.
- Traganou Jilly, National Narratives in the Olympic Ceremonies of Athens 2004. In Gregory T. Papanikos (edited by, 2006), An Amalgam of Sports & Exercise Research, ATINER, Athens.
- Wernick, A. (1991). Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage.

#### *Διαδίκτυο*

<<http://www.olympic.org/>>

<<http://www.opap.gr/>>

Σγάρτσου Δώρα (2008). In:

<[http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41065&subcategory\\_id=24](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=41065&subcategory_id=24)>.

Σγάρτσου Δώρα (2008). In:

<[http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=40693&subcategory\\_id=102](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=40693&subcategory_id=102)>

## Επιστημονική Αθλητική Σκέψη

### Δημιουργία Κλίμακας Κινήτρων για Χρήση Αθλητικών Ιστοσελίδων

**T**ο Διαδίκτυο αποτελεί πια σημαντικό εργαλείο στο αθλητικό μάρκετινγκ. Ειδικότερα στη Βόρεια Αμερική επαγγελματικές αθλητικές ομάδες θεωρούν τις ιστοσελίδες τους ως ένα σπουδαίο κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix). Ποιά είναι τα κίνητρα, όμως, που οδηγούν τους χρήστες να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες αυτές; Το ερώτημα αυτό έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές και πολύ πρόσφατα το γνωστό ακαδημαϊκό περιοδικό *Journal of Sport Management*, φιλοξένησε ένα άρθρο που είχε σαν σκοπό τη δημιουργία μιας έγκυρης και αξιόπιστης κλίμακας που μετρά τις διαστάσεις των κινήτρων για χρήση ιστοσελίδων επαγγελματικών αθλητικών ομάδων (βλέπε Won Jae Seo & Christine Green, 'Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption', *Journal of Sport Management*, 2008, Vol. 22, pp. 82-109).

Οι δύο ερευνητές ανέπτυξαν την κλίμακα αυτή, που την αποκαλούν MSSOC (Motivation Scale for Sport Online Consumption), σε τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση, και ύστερα από μια λεπτομερή ανασκόπηση της ανάλογης βιβλιογραφίας, εντοπίστηκαν 102 πιθανά κίνητρα για χρήση των ιστοσελίδων επαγγελματικών ομάδων. Στη δεύτερη φάση αναλύθηκαν περαιτέρω τα θέματα που προέκυψαν από την 'Φάση 1' και ταξινομήθηκαν τότε σε 67 πιθανά κίνητρα. Έπειτα, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (N=175) χρησιμοποιήθηκε για την παραγωγή κλίμακας 10 Παραγόντων, 40 Θεμάτων.

Οι ερευνητές αφού ξαναεξέτασαν την κλίμακα σε μια δεύτερη μελέτη (N=371) χρησιμοποίησαν μια εξίσωση (structural equation modeling) όπου επιβεβαίωσαν την δομή της κλίμακας μειώνοντας κάθε υποκλίμακα σε 3 θέματα. Οι συγγραφείς με την συγκεκριμένη μελέτη καταφέρνουν να παράγουν ένα έγκυρο και αξιόπιστο εργαλείο (instrument) μέτρησης των κινήτρων των χρηστών για επίσκεψη στις ιστοσελίδες επαγγελματικών ομάδων. Πράγματι, οι 10 παράγοντες-διαστάσεις είναι σύμφωνες με προηγούμενες μελέτες σε ότι αφορά τα κίνητρα για διαδικτυακή χρήση, επικοινωνία και αθλητική ανάμειξη γενικότερα (βλέπε Πίνακα 1 για τον ορισμό των 10 βασικών κινήτρων που προκύπτουν από την παρούσα μελέτη). Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται φυσικά στην ανάγνωση και χρήση της κλίμακας αυτής, μιας και το δείγμα και η βιβλιογραφία απ' όπου προκύπτει η εγκυρότητά της, προέρχονται από πηγές της Β. Αμερικής. Τούτο, γιατί είναι γνωστό ότι το αμερικανικό αθλητικό μοντέλο, αλλά και η γενικότερη προσέγγιση του αθλητισμού από την άλλη πλευρά του Ατλαντικού,

παρουσιάζει διαφορές με αυτό της Ευρώπης και ως συνέπεια η κλίμακα των Seo και Green, ενδεχομένως, να μην αντιπροσωπεύει ακριβώς την ευρωπαϊκή αγορά.

Παρόλα αυτά, οι 10 διαστάσεις της κλίμακας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα έτσι ώστε τα στελέχη μάρκετινγκ να κατανοήσουν τους λόγους για τους οποίους χρήστες επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Φυσικά, οι διαστάσεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν και μεμονωμένα, δίνοντας μια πιο λεπτομερή εικόνα για τα κίνητρα αυτά. Μια τέτοια κλίμακα φαντάζει χρήσιμη, αν όχι απαραίτητη, για τον σχεδιασμό, επέκταση ή εκσυγχρονισμό μιας ιστοσελίδας. Επιπλέον, στελέχη μάρκετινγκ μπορούν να τμηματοποιήσουν τους χρήστες με βάση τα κίνητρά τους και να αναπτύξουν διάφορα προφίλ που να αφορούν περιστασιακούς, συχνούς και φανατικούς χρήστες της ιστοσελίδας. Στην πραγματικότητα, αν και πολλές ομάδες πια υπολογίζουν τα hits (click rates), το να κατανοήσουν, γιατί οι χρήστες κινούνται διαδικτυακά με τον τρόπο που κινούνται, τους προσφέρει ένα επιπλέον στοιχείο εμπορικής εκμετάλλευσης (και όχι μόνο) αυτών.

### Πίνακας 1.

#### Λειτουργικοί Ορισμοί των 10 Παραγόντων -Κινήτρων για Χρήση Αθλητικών Ιστοσελίδων

Παράγοντας	Ορισμός
Πληροφόρηση	Κίνητρο για λήψη μεγάλου αριθμού πληροφοριών και ενημέρωσης για πράγματα που γίνονται στον αθλητικό χώρο
Διασκέδαση	Κίνητρο για απόλαυση των αθλητικών αγώνων και διασκέδασης μέσω των ιστοσελίδων
Διαπροσωπική Επικοινωνία	Κίνητρο για ανταλλαγή εμπειριών και γνώσης με άλλους φιλάθλους του αθλήματος
«Φυγή»	Κίνητρο αισθήματος λιγότερου άγχους και περσιότερης χαλάρωσης
Ελεύθερος Χρόνος	Κίνητρο για να περνά κανείς τον ελεύθερό του χρόνο μέσω των ιστοσελίδων των ομάδων
Οπαδισμός	Λόγος που κάποιος θεωρεί τον εαυτό του φανατικό κάποιου σπορ ή ομάδας
Υποστηρικτής	Κίνητρο για να δείχνει κάποιος την υποστήριξη στην αγαπημένη του ομάδα
Περιεχόμενο	Κίνητρο για φωτογραφίες και download διαφόρων μορφών media
Οικονομικό	Κίνητρο για λήψη προωθητικών πρωτοβουλιών από την ομάδα
Τεχνική Γνώση	Κίνητρο για εκμάθηση πιο ειδικής γνώσης των κανόνων και προσόντων που η ιστοσελίδα προσφέρει

Η μελέτη αυτή θα φανεί χρήσιμη και για τα στελέχη των ελληνικών ΠΑΕ μιας και ακόμα δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα τους με στρατηγική προσέγγιση. Μια προσεχτική μελέτη του παρακάτω σχήματος λοιπόν, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη τους μεθολογικούς προβληματισμούς και αδυναμίες που προαναφέραμε, θα μπορούσε να είναι μια καλή αρχή για ένα πιο αποτελεσματικό διαδικτυακό μάρκετινγκ. Φυσικά, όπως κάθε μοντέλο που αφορά στην τεχνολογία έτσι και αυτό, θα κριθεί από την εφαρμογή του κατά «την διάρκεια της ζωής του» πρώτου κάποιο πιο σύγχρονο πάρει την σκυτάλη. Αναμφισβήτητα όμως, δείχνει ότι μπορεί να ανοίξει νέους δρόμους διερεύνησης και προσέγγισης του συγκεκριμένου θέματος.



### Διοίκηση Αθλητικών Επιχειρήσεων

**T**ο εγχειρίδιο που παρουσιάζεται στο παρόν τεύχος καλύπτει αρχές και πρακτικές της διοίκησης και οργάνωσης επιχειρήσεων και τις εφαρμογές τους στο αθλητικό επιχειρήν και πιο συγκεκριμένα σε αυτό του ποδοσφαίρου. Η επιμελήτης της έκδοσης αυτής (βλέπε Linda Trenberth, *Managing the Business of Sport*, 2003, Dummore Press Ltd) μπόρεσε και συγκέντρωσε μια εντοπωσιακή γκάμα ερευνητών-ακαδημαϊκών (που για οικονομία χώρου τα ονόματά τους δεν θα αναφερθούν στην παρουσίαση αυτή) με άμεση ανάμειξη στην διδασκαλία αθλητικού μάνατζμεντ σε διάφορα πανεπιστήμια ανά τον κόσμο (Μεγάλη Βρετανία, Ευρώπη, ΗΠΑ), όπως επίσης και με συμμετοχή υπο την μορφή συμβούλων σε εθνικούς και διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς.

Το βιβλίο είναι λογικά δομημένο, κινούμενο αρχικά απο το ευρύτερο εννοιολογικό περιεχόμενο που επιδρά στο αθλητικό επιχειρήν και στη διοίκηση αυτού, και έπειτα σε πιο ειδικές αναφορές στο μάνατζμεντ. Το πρώτο μέρος του εγχειριδίου λοιπόν, παρουσιάζει το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο η αθλητική βιομηχανία λειτουργεί, αγγίζοντας τις οικονομικές διαστάσεις, το πολιτικό περιβάλλον, την αναπτυξιακή πολιτική όπως επίσης και νομικές παραμέτρους. Στη συνέχεια, το βιβλίο τονίζει γιατί η κατανόηση της θεωρίας οργανώσεων και στρατηγικών αποφάσεων είναι ζωτικής σημασίας για όλους τους αθλητικούς οργανισμούς, πριν επικεντρωθεί σε πιο συγκεκριμένα θέματα διακυβέρνησης και την επίπτωσή τους στο μάνατζμεντ του αθλητισμού και ειδικότερα του ποδοσφαίρου. Κεφάλαιο που θα ήταν χρήσιμο να διαβαστεί απο την αρμόδια οργανωτική επιτροπή του Ελληνικού ποδοσφαίρου (ΥπερΛίγκα), αλλά και τους υπόλοιπους πρωταγωνιστές της διοίκησης του ποδοσφαίρου της χώρας μας (βλέπε Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, ΕΠΟ). Έμφαση δίνεται, έπειτα, σε πιο συγκεκριμένες λειτουργίες του επιχειρηματικού μάνατζμεντ που χρίζονται απαραίτητες για κάθε επιτυχημένο αθλητικό οργανισμό, όπως η διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού, χρηματοοικονομικός έλεγχος, μάρκετινγκ, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις και μάνατζμεντ εκδηλώσεων και εγκαταστάσεων.

Πιο ειδικά, το 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο εισάγει τους αναγνώστες στους τρόπους με τους οποίους το μάνατζμεντ του αθλητισμού έπαψε να είναι πια μόνο αθλητισμός (με την κοινωνική έννοια), αλλά επιχειρηματικότητα. Το 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο εστιάζεται στην ανάλυση των οικονομικών των αθλητικών αγορών και παρουσιάζει μια κατανοητή εφαρμογή αυτών στην παγκόσμια σκηνή. Ο Chris Gratton ο οποίος είναι από τους πιο γνωστούς αθλητικούς οικονομολόγους – και που εγχειρίδιά του έχει παρουσιάσει η στήλη αυτή στο παρελθόν – αναλύει την οικονομική σπουδαιότητα του αθλητισμού και επιχειρηματολογεί για το πώς η αθλητική αγορά είναι πια στενά συνδεδεμένη με την έννοια της παγκοσμιοποίησης.

Το επόμενο κεφάλαιο (3<sup>ο</sup>) εξετάζει τη σχέση του αθλητισμού, κυβερνητικής πολιτικής και της πολιτικής γενικότερα. Συζητά τις σχέσεις των αθλητικών οργανισμών με το κράτος και πιο συγκεκριμένα τους τρόπους με τους οποίους κυβερνήσεις έχουν προσπαθήσει να ‘διοικήσουν’ τον αθλητισμό, αλλά αναφορές γίνονται και στο νομικό πλαίσιο που αποτελεί μια σημαντικότερη πλευρά του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο αθλητικοί οργανισμοί λειτουργούν. Αυτό το τελευταίο μας συνδέει με το κεφάλαιο 4, όπου αφιερώνεται αποκλειστικά στο αθλητικό δίκαιο και παραθέτει μια σειρά από περιπτώσεις για να μας δείξει τις νομικές προκλήσεις που στελέχη του αθλητισμού έχουν να αντιμετωπίσουν σήμερα.

Το 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο αφιερώνεται στη σχέση μεταξύ του μάνατζμεντ του αθλητισμού και την θεωρία οργανώσεων. Το κεφάλαιο αυτό διερευνεί οργανωτικής φύσεως χαρακτηριστικά των αθλητικών οργανισμών, εννοιολογικές διαστάσεις όπως στρατηγική, μέγεθος, περιβάλλον και τεχνολογία και οργανωτικές διαδικασίες όπως οργανωτικές αλλαγές, τρόποι λήψης αποφάσεων, πολιτική και διαμάχες, ηγεσία.

Το 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο ειδικεύεται ακόμα περισσότερο στη στρατηγική και ασχολείται με το πώς αθλητικοί οργανισμοί μπορούν – ή θα πρέπει – να βασίζονται στο μάνατζμεντ σε μια προσχεδιασμένη προσέγγιση. Τα επόμενα δύο κεφάλαια γράφτηκαν από καθηγητές-ερευνητές που διδάσκουν στο Birkbeck College, University of London, και αποτελούν το προσωπικό του γνωστού ερευνητικού κέντρου για την έρευνα σε ζητήματα ποδοσφαίρου (Football Governance Research Centre). Η θεματολογία των δύο αυτών κεφαλαίων, λοιπόν, αφορά το ποδόσφαιρο. Το 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο εξετάζει τις ποικίλες προϋποθέσεις για αποτελεσματική διακυβέρνηση του ποδοσφαίρου, όπου τα εμπορικά ενδιαφέροντα παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων των ποδοσφαιρικών εταιρειών αλλά και των οργανωτικών φορέων ποδοσφαίρου.

Το 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο αφιερώνεται στο κοινωνικό ρόλο των εγκαταστάσεων και των σταδίων ως ειδικών κατασκευών με δυναμική να φέρνουν πιο κοντά κοινότητες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να συνυπάρξουν. Εξετάζεται επίσης ο ρόλος του προσώπου-λειτουργού που πρέπει να συγκεντρωθεί στο τί θέλουν οι οπαδοί-πελάτες παρά στο πόσοι θα περάσουν τις θύρες του γηπέδου. Ακολουθώντας, το κεφάλαιο 9 εστιάζεται στο ανθρώπινο δυναμικό και στη σημασία που θα πρέπει οι αθλητικοί οργανισμοί να δίνουν εάν θέλουν να επιβιώσουν σε ένα, πια, πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η σημασία της σχέσης μεταξύ εθελοντικού και αμοιβόμενου προσωπικού αναφέρεται, όπως επίσης και θέματα-κλειδιά περί ηγεσίας στους αθλητικούς οργανισμούς.

Το 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο μας εισάγει σε λογιστικά θέματα συνυφασμένα με τον αθλητικό κλάδο με μια απλή και κατανοητή προσέγγιση. Λογικές πίσω από την χρηματοδότηση και τους προϋπολογισμούς του αθλητισμού και πώς αυτές οι διαδικασίες συνεισφέρουν στο γενικότερο μάνατζμεντ των αθλητικών επιχειρήσεων αναλύονται.

Το επόμενο κεφάλαιο (11<sup>ο</sup>) αφορά στο αθλητικό μάρκετινγκ και την όλο και αυξανόμενη σημασία του στον κλάδο. Συζητά πώς οι αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται στον αθλητισμό (με έντονες αναφορές στο ποδόσφαιρο) που τα

ιδιόμορφα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που προσφέρει το καθιστούν ως μια απο τις μεγαλύτερες προκλήσεις των στελεχών αθλητισμού.

Το 12<sup>ο</sup> κεφάλαιο εξετάζει θέματα χορηγίας στον αθλητισμό. Το κεφάλαιο αυτό χρησιμοποιεί πολλές περιπτώσιολογικές αναφορές που αφορούν στη φύση της χορηγίας, σε στρατηγικές μορφές αυτής, περιβαντολλογικά θέματα σε σχέση με χορηγικά προγράμματα.

Τα δυο τελευταία κεφάλαια (13<sup>ο</sup> & 14<sup>ο</sup>) εξετάζουν θέματα που αφορούν σε media και σε οργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων αντίστοιχα.

Το βιβλίο αυτό, έχοντας γραφτεί απο πολλούς ακαδημαϊκούς δίνει μια πολυσύνθετη προσέγγιση, αλλά ταυτόχρονα, θέματα ομοιογένειας είναι εμφανή, πράγμα όμως αναμενόμενο λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των συγγραφέων. Θα χαρακτηριζόταν κατι περισσότερο απο εισαγωγικό εγχειρίδιο στο αθλητικό μάνατζμεντ και αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τους σπουδαστές και στελέχη που ενδιαφέρονται κυρίως για την επιχειρηματικότητα στο χώρο του ποδοσφαίρου.

## CALL FOR PAPERS AND PARTICIPATION

### 8<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON SPORTS: ECONOMIC, MANAGEMENT, MARKETING & SOCIAL ASPECTS 29-31 MAY 2008, ATHENS, GREECE

The Panhellenic Association of Sports Economists & Managers (PASEM) in collaboration with the Sports Research Unit of the Athens Institute of Education and Research and the Quarterly Greek Review of Oikonomia € Athlitismos, will organize its 8<sup>th</sup> International Conference, 29-31 May, 2008, Athens, Greece. The aim of the conference is to bring together scholars and students of ECONOMICS, MANAGEMENT, MARKETING, TOURISM, RECREATION, LEISURE, and other SERVICE INDUSTRIES to identify areas of common research issues as well as methodological and analytical differences. For programs of previous conferences and other information visit the conference website [www.atiner.gr/docs/Sports.htm](http://www.atiner.gr/docs/Sports.htm). For Books and Proceedings of previous conferences you may visit [http://www.atiner.gr/docs/SPORTS\\_PUBLICATIONS.htm](http://www.atiner.gr/docs/SPORTS_PUBLICATIONS.htm) for table of contents and order forms.

Papers (in English) from all areas of sport sciences, social sciences, economics and business will be considered. Submissions from other disciplines that emphasize the development and the applicability of economics, management and marketing to service industries are also welcome. Areas of interest include (**but are not confined to**): the Impacts of Olympic Games, Professional Sports, Sport-Scheduling, Sports Tourism, Sports Communication, Sports & Media, Sports & Society, Sports Violence, Sports & Education, Sports & Ethics, Sport Technology, Sports and Computer Applications, Sports & Information Technology, Sport Services and Sports History. Selected papers will be published in a Special Volume of the Conference Proceedings.

The registration fee is €250 (euro), covering access to all sessions, 2 lunches, coffee breaks and conference material. Special arrangements will be made with local hotels for a limited number of rooms at a special conference rate. In addition, a number of special events will be organized: A Greek night of entertainment, a special one-day cruise in the Greek islands and a half-day tour to Marathon.

Please submit an abstract (by email), up to 300 words by **28<sup>th</sup> of March 2008** to: Dr. Gregory T. Papanikos, [gtp@atiner.gr](mailto:gtp@atiner.gr) Director, ATINER & President, PASEM.

**CALL FOR PAPERS AND PARTICIPATION**  
**4<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON**  
**FITNESS, HEALTH & ACTIVE LIVING**  
**8-11 MAY 2008, ATHENS, GREECE**

The Sports Research Unit of the Athens Institute for Education and Research (ATINER) in collaboration with Panhellenic Association of Fitness and Health Clubs (Gyms) organize an International Conference in Athens, Greece, 8-11 May 2008. For programs of previous conferences and other information visit the conference website [www.atiner.gr/docs/Fitness.htm](http://www.atiner.gr/docs/Fitness.htm). For Books and Proceedings of previous conferences you may visit [http://www.atiner.gr/docs/SPORTS\\_PUBLICATIONS.htm](http://www.atiner.gr/docs/SPORTS_PUBLICATIONS.htm) for table of contents and order forms.

The registration fee is €250 (euro), covering access to all sessions, 2 lunches, coffee breaks, and conference material. Special arrangements will be made with local hotels for a limited number of rooms at a special conference rate. In addition, a number of special events will be organized: A Greek night of entertainment, a special one-day cruise in the Greek islands and a half-day tour around the wider area of Athens (Attica).

The aim of the conference is to bring together scholars, researchers and students from all areas of integrated health sciences, including applied & exercise physiology, physiotherapy, chiropractics, health psychology, epidemiology, biomechanics, training, sports medicine, physical activity, nutrition, obesity, physical education and coaching.

All abstracts should be submitted in English. The length of abstract should not be longer than 300 words, and should preferably follow the following structure: Title, Authors, Affiliations, Objective, Material & Methods, Results and Conclusions. Selected (peer reviewed) papers will be published in Special Volumes of the Conference Proceedings.

Please submit an abstract (using email only to: [atiner@atiner.gr](mailto:atiner@atiner.gr)) by **March 19<sup>th</sup>, 2008** to: Dr. Nota Klentrou, Academic Member, ATINER, Greece & Professor and Chair, Department of Physical Education & Kinesiology, Brock University, Canada. Abstracts should include: Title of Paper, Full Name (s), Affiliation, Current Position, an email address and at least 3 keywords that best describe the subject of your submission. If you want to participate without presenting a paper, i.e. chair a session, evaluate papers to be included in the conference proceedings or books, contribute to the editing, or any other offer to help please send an email to Dr. Gregory T. Papanikos, [gtp@atiner.gr](mailto:gtp@atiner.gr) Director, ATINER.

# 8<sup>th</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON SPORTS: ECONOMIC, MANAGEMENT AND MARKETING ASPECTS

29-30 May 2008, Athens, Greece

## P R O G R A M

Venue: [Kaningos 21 Hotel](#), 12 Chalkokondili Street. Close to OMONOIA metro station.

### Organized by

The Panhellenic Association of Sports Economists & Managers (PASEM)  
The Sports Research Unit of the Athens Institute for Education and  
Research

Organized by: ATINER A.E. ([atiner@atiner.gr](mailto:atiner@atiner.gr))

Administration: Fani Balaska, Eirini Lentzou, Thomas Papanikos, Syla Sakka

### ORGANIZING AND SCIENTIFIC COMMITTEE

1. Dr. Gregory T. Papanikos, President and Director, ATINER & President PASEM.
2. Dr. Nicholas Pappas, Vice-President, ATINER & Associate Professor, Sam Houston State University, USA.
3. Dr. Ioannis Stivachtis, Head, Politics & International Affairs Research Unit, ATINER & International Studies Program Director, Virginia Polytechnic Institute & State University, USA.
4. Dr. Panagiota (Nota) Klentrou, Associate Professor, Brock University, Canada.
5. Dr. Cleopatra Veloutsou, Lecturer in Marketing, Department of Business and Management, University of Glasgow, Scotland, Head, Marketing Research Unit, ATINER & Member of the Executive Committee of PASEM.

6. Marios Vasilopoulos, President of the Academy of Tourism Research & Studies, Athens, Greece.
7. Mr. George Boletis, Deputy Manager, Attiko Metro S.A., Greece & Member of the Executive Committee of PASEM.
8. Dr. Vasilios Filios Associate Professor, University of Ioannina, Agrinio, Greece Head, Accounting & Finance Research Unit, ATINER & Member of the Executive Committee of PASEM.
9. Dr. Marina Stefania Giannakaki, Deputy Head of the Education Research Unit and Elected Member of the Executive Committee, ATINER, Greece.
10. Dr. Gregory A. Katsas, Associate Professor, The American College of Greece-Deree College, Greece.
11. Dr. John Roufagalas, Professor, Troy University, USA & Academic Member, ATINER.
12. Dr. Chris Sakellariou, Assistant Professor, Nanyang Technological University, Singapore & Secretary of ATINER.
13. MSc. Nektaria Kontaxaki, Academic Member, ATINER & Executive Officer, General Secretariat of Sport, Hellenic Ministry of Culture, Greece.
14. Dr. Margarita Kefalaki, Researcher, ATINER.

## Conference Program

### Thursday, May 29<sup>th</sup>, 2008

*(The time for each session includes a 10 minutes coffee break)*

#### **08:00-08:15 Registration**

#### **08:15 – 8:30- Welcome and Opening Remarks**

Dr. Gregory T. Papanikos, President, PASEM & ATINER.

#### **08:30-10:00 SESSION I**

Chair: Papanikos, G.T., President PASEM & ATINER

1. Anagnostopoulos, C., Lecturer, University College Birmingham, U.K. Website marketing opportunities in professional football: the case of the Greek Super League.
2. Hamil, S., Lecturer, University of London, U.K. & Walters, G., Lecturer, University of London, U.K. The Corporate Governance of South African Football: A Case-Study of the Emergence of a Modern Football Industry in a Developing Economy.

3. Orejan, J., Assistant Professor, Winston Salem State University, USA. A Descriptive History of Football and Tactics Used in Football Association (soccer) from 1863 to the Present.
4. VanBlarcom, B., Professor, Acadia University, Canada. Assessing Incremental Economic Impacts of an Indoor Soccer Facility on a Local Economy.

### **10:00-11:30 SESSION II**

Chair: Roufagalas, J., Professor, Troy University, USA & Academic Member, ATINER.

1. Kefalaki, M., Researcher, Athens Institute for Education and Research, Greece. Mega Sports Events and Public Relations.
2. Sohodol Bir, C., Lecturer, Bahcesehir University, Turkey, Atif Bir, A., Professor, Bahcesehir University, Turkey & Akgoz Eker, B., Researcher, Bahcesehir University, Turkey. Sport Sponsorship as Distinctive Competence of Marketing Communication Strategies: The Case of Turkcell.
3. Tzanoudaki, S., PhD Student, Edinburgh College of Art, UK. The Olympic City and its Post-Utopian Function. (Thursday, May 29<sup>th</sup>, 2008)

### **11:30-13:00 SESSION III**

Chair: Kefalaki, M., Researcher, Athens Institute for Education and Research, Greece.

1. Lee, Y.R., Student, Cheju National University, South Korea. A Study on the Participation Motive and Degree of Satisfaction of Sports Event Participants.
2. Lim, H.J., Student, Cheju National University, South Korea & Hong, S.H., Assistant Professor, Cheju National University, South Korea. A Study on Satisfaction among Event Participants with a Cross-Cultural View: Focusing on Individualism-Collectivism and Power Distance.

### **13:00-14:30 LUNCH**

## **Friday, May 30<sup>th</sup>, 2008**

### **08:30-10:00 SESSION IV**

Chair: Pappas, N., Professor, Sam Houston State University, USA.

1. Panagouleas, T., Researcher, Sheffield Hallam University, U.K. & Kokolakis, T., Researcher, Sheffield Hallam University, U.K. An



Investigation into Sport Participation by the Use of Econometric Modelling and Descriptive Methods.

2. Potwarka, L., Ph.D. Student, University of Waterloo, Canada & McCarville, R., Professor, University of Waterloo, Canada. An Examination of the Olympics' Impacts on the Physical Activity Levels of Host Nations: Evidence, Future Research, and Implications for Health Professionals.
3. Kamal, A.A., Lecturer, University of Malaysia, Malaysia. The Effect of Shoulder Flexibility Towards The Performance Among Golfers.
4. Hall. C., Assistant Professor, Grambling State University, USA & Tucker, D., Chair, Norfolk State University, USA. Developing Leadership in Sport Management.

### **10:00-11:30 SESSION V**

Chair: Anagnostopoulos, C., Lecturer, University College Birmingham, U.K.

1. Kontaxaki, N., Academic Member, ATINER & Executive Officer, General Secretariat of Sport, Hellenic Ministry of Culture, Greece.. Service Quality in Sport Sector.
2. Ghiami Rad, A., Academic Staff Member, Azad University, Iran & Moharramzadeh, M., Academic Staff Member, Urmiya University, Iran. The Comparative Study of Sport Marketing Opportunity Building Methods of Iran & Turkey.
3. Masterman, G., Fellow/Head of Sport Sciences, Northumbria University, U.K. Sports sponsorship: The importance of Fit and Function.
4. Mohan, L., North Carolina State University, USA & Gustke, L., Associate Professor, North Carolina State University, USA. The Influence of Destination Image on Attendance at Hockey Road Games.

### **11:30-13:00 SESSION VI**

Chair: Kontaxaki, N., Academic Member, ATINER & Executive Officer, General Secretariat of Sport, Hellenic Ministry of Culture, Greece.

1. Akan, L.S., Researcher, Ankara University, Turkey. The Effect of an 8-Week Step-Aerobic Program on the Body Composition of Sedentary Women.
2. Pappas, N., Professor, Sam Houston State University, USA. Eastern and Western Antecedents for the Modern Olympic Games.

### **13:00-14:30 LUNCH**

**Panhellenic Association of Sports Economists  
and Managers (PASEM)**

**and**

**The Sports Research Unit of the Athens Institute  
for Education and Research (ATINER)**

**4<sup>TH</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON  
FITNESS, HEALTH & ACTIVE LIVING  
8-9 MAY 2008  
ATHENS, GREECE**

**Organizing and Scientific Committee**

- Dr. Gregory T. Papanikos, President and Director, ATINER & President PASEM.
- Dr. Nicholas Pappas, Vice-President, ATINER & Associate Professor, Sam Houston State University, USA.
- Dr. Chris Sakellariou, Associate Professor, Nanyang Technological University, Singapore & General Secretary of ATINER.
- Dr. Ioannis Stivachtis, Head, Politics & International Affairs Research Unit, ATINER & International Studies Program Director, Virginia Polytechnic Institute & State University, USA.
- Dr. Gregory A. Katsas, Head, Sociology Research Unit, ATINER & Associate Professor, the American College of Greece-Deree College, Greece.
- Dr. Panagiota (Nota) Klentrou, Academic Member, ATINER & Professor, Brock University, Canada.
- Dr. Cleopatra Veloutsou, Lecturer in Marketing, Department of Business and Management, University of Glasgow, Scotland, Head, Marketing Research Unit, ATINER & Member of The Executive Committee of PASEM.
- Marios Vasilopoulos, President of the Academy of Tourism Research & Studies, Athens, Greece.
- Mr. George Boletis, Deputy Manager, Attiko Metro S.A., Greece & Member of the Executive Committee of PASEM.

- Dr. Vasilios Filios Associate Professor, University of Ioannina, Agrinio, Greece Head, Accounting & Finance Research Unit, ATINER & Member of the Executive Committee of PASEM.
- Dr. Marina Stefania Giannakaki, Deputy Head of the Education Research Unit and Elected Member of the Executive Committee, ATINER, Greece.
- Dr. Margarita Kefalaki, Researcher, ATINER.

**Organized by:** ATINER A.E. ([atiner@atiner.gr](mailto:atiner@atiner.gr))

**Administration:** Fani Balaska, Eirini Lentzou, Thomas Papanikos, Syla Sakka

**Conference Website:** [www.atiner.gr/docs/Fitness.htm](http://www.atiner.gr/docs/Fitness.htm)

## Conference Program

**Thursday, May 8<sup>th</sup>, 2008**

*(The time for each session includes a 10 minutes coffee break)*

**08:30-09:30 Registration**

**09:30 – 10:00 Welcome and Opening Remarks**

- Dr. Gregory T. Papanikos, President, PASEM and ATINER
- Dr. Panagiota (Nota) Klentrou, Academic Member, ATINER & Professor, Brock University, Canada.

**10:00-12:00 Session 1: Health Behaviours and Outcomes Across the Lifespan**

Chair: Dr. Klentrou, P., Academic Member, ATINER & Professor, Brock University, Canada.

1. Hacker, C.M., Professor, Pacific Lutheran University, USA & McConnell, K., Associate Professor, Pacific Lutheran University, USA. Examining Complexities among Active Women and Athletes: Body Image, Weight, Nutrition and Performance.
2. Hawkins, B., Professor, Indiana University, USA, Harahousou, Y., Professor, University of Thrace, Greece & Binkley, A., Lecturer, Victoria University, Australia. Health, Activity and Life Satisfaction of Older Adults in Greece, the United States, and Australia: A Comparative Analysis.
3. Raingruber, B., Director of the Center for Health and Human Services Research at California State University, Sacramento, USA & Robinson, C., University of California Davis Medical Center, USA. The Effectiveness of Yoga, Tai Chi, and Reiki Healing Retreats in Lowering Nurse's Stress Levels.
4. Shishani, K., Assistant Professor, The Hashemite University, Jordan & Nawafleh, H., Assistant Professor, Mu'tah University, Jordan.

- Jordanian Nurses and Physicians Learning Needs for Smoking Cessation Counseling. (Thursday, May 8<sup>th</sup> 2008).
5. Sobocanec, S., Researcher, Rudjer Boskovic Institute, Croatia, Balog T., Researcher, Rudjer Boskovic Institute, Croatia, Sverko, V., Researcher, Rudjer Boskovic Institute, Croatia, Krolo I., Researcher, University Hospital "Sestre Milosrdnice", Croatia, Rocic, B., Researcher, Institute for Diabetes "Vuk Vrhovac", Croatia, Marotti, M., Researcher, University Hospital "Sestre Milosrdnice", Croatia, Marotti, T., Scientist, Rudjer Boskovic Institute, Croatia. The Influence of Season on Oxidant-Antioxidant Status in Trained and Sedentary Subjects.
  6. Bogdana, N., Assistant professor, University of Medicine and Pharmacy, Romania. Dietary Fibres Intake and Breast Cancer Risk among the Romanian Females- Case-Control Study.

### **12:00-14:00 Session 2: Strength, Stretching and Conditioning**

Chair: Kefalaki, M., Researcher, ATINER.

1. Docherty, D., Professor, University of Victoria, Canada. Influence of Different Sit Up Techniques on Abdominal and Hip Flexor Muscle Activation.
2. Johanson, M., Assistant Professor and Assistant Director, Emory University School of Medicine, USA. Influences of Gender and Stretching Exercises on Gastrocnemius Muscle Activity During Gait.
3. Murray, S., Professor, Mesa State College, USA, Reeder, M., Physician, Western Orthopedies, USA, Udermann, B., Associate Professor, University of Wisconsin, USA & Pettitt, R., Assistant Professor, California State University, USA. High-Risk Stress Fractures: A Case Study and Critical Review.
4. Steinberg, G., Associate Professor, Austin Peay State University, USA. The Importance of Eye Dominance for Individualizing Sport Skill Instruction. (Thursday, May 8<sup>th</sup> 2008)
5. Theodorides, H., Assistant Professor, California State University Sacramento, USA. A Proposed College Undergraduate Strength and Conditioning Program.
6. Nakostin Roohi B., Ph.D., Islamic Azad University, Ardebil Branch, Iran. Effect of two Types of Vitamin C Supplementation on Exercise-induced Lipid Peroxidation and Muscle Damage.

**14:00 - 15:00 Lunch**

**20:30 - 22:30 GREEK NIGHT AND DINNER**

**Friday, May 9<sup>th</sup>, 2008**

*(The time for each session includes a 10 minutes coffee break)*

**10:00 – 12:00 Session 3: Physical Activity and Health Promotion in Youth**

Chair: Giannakaki, M-S, Deputy Head of the Education Research Unit and Elected Member of the Executive Committee, ATINER, Greece

1. Chong, E., Associate Professor, George Mason University, USA & Jung, L., PhD Student, George Mason University, USA. Gender differences in Health Promotion among College Students.
2. Klentrou, P., Professor, Brock University, Canada; Flouris, A.D., Research Associate, Aird, J.R., Student & Cieslak, T. PhD Candidate, Brock University, Canada. Secretary immunity and frequency of upper respiratory tract infections in relation to salivary cortisol and physical activity in University students
3. Kretschmann, R., Assistant Professor, University of Stuttgart, Germany. Intervention Mapping as a Method for Planning Health Promotion Programs in School From a Sport Pedagogical View.
4. Marie, A., Associate Professor, Mid Sweden University, Sweden. Self-Related Health, Sports, Physical Activity Level and Body Complaints in Swedish High Schools Students.
5. Pawlinska-Chmara, R., Assistant Professor, Opole University, Poland & Wronka, I., Assistant Professor, Jagiellonian University, Poland

**12:00-14:00 Session 4: Policy Development in Physical Education and Health**

Chair: Dr. Klentrou, P., Academic Member, ATINER & Professor, Brock University, Canada.

1. Bajracharya, S., Associate Professor, Ithaca College, USA. Environmental Sustainability: An Ethical Response to Teaching Sustainable Health and Wellness.
2. Carpenter, C., Second Physical Education-Subject Leader, Canterbury Christ Church University, England. Investigating Physical Education Teachers' Implicit Theories of Learning: A case study set in a Specialist Sports College in England.
3. Colon, G., Associate Professor, Eastern Michigan University, USA. Examination of Physical Education Teachers' Perceived Preparation and Perceived Competence to Teach.

4. Constantinou, P., Assistant Professor, Ithaca College, USA. Enhancing Your Physical Education Program by Using a Tactical Approach.
5. Hronek, B., Professor, Indiana University, USA & Jamieson, L., Professor, Indiana University, USA. Legal Ramifications of the Developing International Health and Fitness Tourism Industry.

**14:00 - 15:00 Lunch**

**19:00 - 20:00 DINNER**



## Αθλητικός Τουρισμός

Διοργάνωση εκδρομών με αθλητικές δραστηριότητες όπως:

- Χειμερινές Εξορμήσεις
- Σκι στο βουνό
- Πεζοπορία- Trekking
- Ποδηλασία- mountain biking
- Τοξοβολία
- canoe-kayak
- rafting

## Παιδικά προγράμματα, camps

Το Sportourific travel διοργανώνει εκδηλώσεις αθλητικού τουρισμού κυρίως για νέα παιδιά, με σκοπό την ψυχαγωγία τους, την επαφή τους με διάφορα σπόρ, την ευκαιρία να γνωρίσουν διάφορα αξιοθέατα της Ελλάδας και να έρθουν σε επαφή με την φύση

## Επιπλέον Δραστηριότητες

- ταξίδια κινήτρων-incentives trips- για επαγγελματίες ταξιδιώτες
- προγράμματα τουρισμού
- ήπιες μορφές αθλητισμού στην φύση για όλες τις ηλικίες
- οργανωτική κάλυψη για τους μεμονωμένους ταξιδιώτες
- έκδοση εισιτηρίων, διαμονή, μεταφορά

## Καλοκαιρινές δραστηριότητες

- Sport camps
- θαλάσσια σπορ
- θαλάσσιο σκι
- ιστιοπλοια
- windsurfing



sportourific travel  
Ναυαρίνου 20,  
Άνω Ηλιούπολη, TK 16345  
210-9923191  
info@sportourific.com  
www.sportourific.com

## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Το Σάββατο 12 Απριλίου 2008 και την Κυριακή 13 Απριλίου 2008 θα πραγματοποιηθεί Ελληνικό Αθλητικό Συνέδριο με θέμα «*το Ελληνικό Ποδόσφαιρο*» στο Ξενοδοχείο St. George Lycabettus, (Κλεομένους 2, Κολωνάκι, Αθήνα, τηλ.: 210 7290711-9) σε συνεργασία με την Πανελλήνια Ένωση Φιλάθλων Αθλητισμού (ΠΕΦΑ). Την εναρκτήρια ομιλία του συνεδρίου θα κάνει το Σάββατο 12 Απριλίου 2008 και ώρα 10:15 ο κ. Γρηγόρης Θ. Παπανίκος, Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Αθλητικών Οικονομολόγων και Στελεχών. Στο συνέδριο θα εισηγηθούν πολλοί ομιλητές μεταξύ των οποίων οι κ.κ. Βαγγέλης Κριτικός, Πρόεδρος της ΠΑΕ Αστéρας Τρίπολης, Λάμπρος Σκόρδας, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της ΠΑΕ ΆΡΗΣ, Γεώργιος Κυριακός, Γενικός Διευθυντής Superleague, Γιώργος Στράτος, Δικηγόρος & Αντιπρόεδρος ΠΑΕ Παναθηναϊκός, Κώστας Κατσιγιάννης, πρώην Γενικός Διευθυντής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και Μέλος της Οργανωτικής Επιτροπής του Μαραθώνιου Δρόμου του ΣΕΓΑΣ, Παύλος Κότσιρας, Πρόεδρος του Αθλητικού Οργανισμού του Δήμου Νέας Φιλαδέλφειας, Δρ. Βασίλης Κάκκος, Προϊστάμενος της ΓΓΑ και Μέλος Δ.Σ. Αθλητικού Οργανισμού Δήμου Αγίας Παρασκευής και Θεόδωρος Λάππας, Πρόεδρος Δημοτικού Αθλητισμού Οργανισμού του Δήμου Πετρούπολης.

Για πληροφορίες σε ό,τι αφορά το πρόγραμμα και τον κατάλογο των ομιλητών μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του συνεδρίου μας <http://www.atiner.gr/psaos/htm>. Για περισσότερες πληροφορίες και προεγγραφές μπορείτε να επικοινωνείτε με την κ. Βασιλική Σακκά στο 210-3634210. [www.atiner.gr/psaos.htm](http://www.atiner.gr/psaos.htm)



## ΟΔΗΓΙΕΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΡΘΡΩΝ

1. Τα άρθρα για δημοσίευση θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα σε Windows Microsoft Word σε διπλό διάστημα και γραμματοσειρά Times New Romans μέγεθος 12). Μαζί με τη δισκέτα θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται και τρία εκτυπωμένα αντίγραφα των άρθρων.
2. Τα άρθρα θα πρέπει να συνοδεύονται από μια περίληψη, το ανώτερο μέχρι 150 λέξεις.
3. Οι πίνακες και τα διαγράμματα θα πρέπει να υποβάλλονται σε ξεχωριστά αρχεία ή στο τέλος του κειμένου.
4. Τα άρθρα δε θα πρέπει να ξεπερνούν τις δέκα (10) σελίδες, συμπεριλαμβανομένων των κειμένων, των πινάκων, των διαγραμμάτων ή βιβλιογραφίας, αν είναι απαραίτητο (5.000 λέξεις).
5. Τα άρθρα πρέπει να έχουν την εξής σειρά: περίληψη, κείμενο, παραπομπές, βιβλιογραφία και πίνακες.
6. Άρθρα και δισκέτες που δεν έχουν γίνει δεκτά για δημοσίευση δεν θα επιστρέφονται στο συγγραφέα.
7. Τα άρθρα που έχουν αποσταλεί προς δημοσίευση δεν θα υποβάλλονται σε άλλα περιοδικά, όσο αυτά είναι υπό εξέταση στο Οικονομία & Αθλητισμός.
8. Θα πρέπει να επιβεβαιώνεται στην συνημμένη επιστολή και στην πρώτη σελίδα αν τα άρθρα εκφράζουν τη θέση του συγγραφέα πάνω στο εκάστοτε θέμα ή αν προέρχονται από διδακτορική διατριβή.
9. Σε περίπτωση άρθρων που χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων θα πρέπει να αναφέρεται με κάθε λεπτομέρεια η πηγή και να υποβάλλεται μαζί με το άρθρο για να μπορούν να γίνουν οι στατιστικές επαληθεύσεις από τους κριτές.
10. Όλα τα άρθρα που αποστέλλονται στο περιοδικό, εξετάζονται από δύο (2) κριτές. Το όνομα του συγγραφέα δε θα πρέπει να εμφανίζεται στο κείμενο, εκτός αν πρόκειται για παραπομπή.
11. Οι συγγραφείς των άρθρων που πρόκειται να δημοσιευτούν απαιτείται να μεταφέρουν τα πνευματικά δικαιώματα στο Οικονομία και Αθλητισμός

**ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΩΝ & ΣΤΕΛΕΧΩΝ  
(ΠΣΑΟΣ)**

**Αντιπρόεδρος:** Μάριος Βασιλόπουλος  
**Γενικός Γραμματέας:** Δέσποινα Κούτσαρη  
**Ταμίας:** Βασίλης Φίλιος  
**Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων:** Γιώργος Μπολέτης  
**Υπεύθυνος Διεθνών Σχέσεων:** Κλαίρη Βελούτσου  
**Υπεύθυνος Αθλητικών Ομοσπονδιών:** Κώστας Κατσιγιάννης

Μέλη

Δικαίωμα εγγραφής ως Μέλη έχουν όσοι ανήκουν σε ΜΙΑ τουλάχιστον από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Μέλη του Οικονομικού Επιμελητηρίου της Ελλάδος.
- Απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιων σχολών οικονομικής κατεύθυνσης.
- Πέντε χρόνια αποδεδειγμένης στελεχιακής εμπειρίας σε συναφείς, με τον αθλητισμό, επιχειρήσεις και οργανισμούς του δημοσίου ή του ιδιωτικού τομέα.
- Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών στη διοίκηση και οργάνωση του αθλητισμού.
- Εκπόνηση σημαντικής έρευνας σε θέματα αθλητικής οικονομίας.
- Φοιτητές και Σπουδαστές Οικονομικής Κατεύθυνσης.

Σκοποί

1. Ανάδειξη του επαγγέλματος του αθλητικού οικονομολόγου και στελέχους.
2. Προαγωγή και ανάπτυξη της εκπαίδευσης και έρευνας στα οικονομικά και τη διοίκηση του αθλητισμού.
3. Προαγωγή επιστημονικών και ερευνητικών ανταλλαγών.
4. Σε συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα του εσωτερικού και του εξωτερικού, οργάνωση μεταπτυχιακών προγραμμάτων στα οικονομικά και τη διοίκηση του αθλητισμού.
5. Οργάνωση επιστημονικών συναντήσεων, όπως συνεδρίων, συμποσίων, ημερίδων, διαλέξεων και ομιλιών.
6. Έκδοση περιοδικών εντύπων και άλλων επιστημονικών εκδόσεων, όπως μονογραφίες, βιβλία κ.λ.π.
7. Οργάνωση βραχυχρόνιων ή/και μακροχρόνιων προγραμμάτων κατάρτισης και επιμόρφωσης σε αθλητικά οικονομικά και διοικητικά θέματα.
8. Καθιέρωση υποτροφιών και ειδικών βραβείων, που θα ενισχύουν την έρευνα στα οικονομικά και τη διοίκηση του αθλητισμού.
9. Προώθηση της έρευνας και συνεργασίας με άλλους συναφείς κλάδους, όπως της εκπαίδευσης, του τουρισμού, της αναψυχής, του πολιτισμού και των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου.

Για περισσότερες πληροφορίες:

**Βαλαωρίτου 8, 10671 Αθήνα, Τηλ.: 210 3634210 Φαξ: 210 3634209 e-mail: [pasem@atiner.gr](mailto:pasem@atiner.gr)**



Βαλαωρίτου 8, 106 71 Αθήνα

