

**Θεματική Ενότητα: Οργάνωση & Διοίκηση του Αθλητισμού  
Αναρτημένες Ανακοινώσεις 18<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής  
Αγωγής & Αθλητισμού**

**Section: Sport Management  
Poster Presentations of the 18<sup>th</sup> International Congress of Physical  
Education & Sport**

10661

**ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ  
ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ "SPEED" ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΟ  
ΠΛΗΘΥΣΜΟ**

**Κολοβού Ε., Τσίτσκαρη Ε., Τζέτζης Γ., Λόλα Α.**

**Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο  
Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[etsitska@phyed.duth.gr](mailto:etsitska@phyed.duth.gr)

**THE USE OF THE "SPEED" SCALE, FOR MEASURING THE MOTIVES OF SPORT  
EVENT ATTENDANCE, IN GREEK FANS**

**E. Kolovou, E. Tsitskari, G. Tzetzis, A. Lola**

**Aristotle University of Thessaloniki, D.P.E.S.S., Democritus University of  
Thrace, D.P.E.S.S.**

Η ικανότητα ενός αθλητικού οργανισμού να προσελκύει θεατές σε ένα γεγονός, ή αγώνα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιτυχία και τη βιωσιμότητά του. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα κατάλληλα εργαλεία αξιολόγησης των κινήτρων που οδηγούν κάποιον να αποφασίσει να παρακολουθήσει κάποιο αθλητικό γεγονός. Η βιβλιογραφία παρουσιάζει αρκετά εργαλεία μέτρησης (ερωτηματολόγια) των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων, αλλά συνήθως η χρηστικότητα τους δεν είναι καλή εξ' αιτίας του μεγέθους τους, με αποτέλεσμα να υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα να συλλεχθούν δεδομένα από μεγαλύτερο αριθμό θεατών-φιλάθλων. Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η προσαρμογή της κλίμακας κινήτρων παρακολούθησης "SPEED" των Funk, Filo, Beaton & Pitchard (2009), σε ελληνικό πληθυσμό. Η κλίμακα αυτή αποτελεί μία μικρογραφία του SII των Funk, Mahony & Ridinger (2002), που αποσκοπεί στην αξιολόγηση των κινήτρων παρακολούθησης αθλητικών γεγονότων. Η SPEED είναι μία κλίμακα ιδιαίτερα ελκυστική, καθώς αποτελείται από μόλις 10 μεταβλητές που αντιπροσωπεύουν 5 παράγοντες: την κοινωνικοποίηση (socialization), την επίδοση (performance), τον ενθουσιασμό (excitement), το αίσθημα αφοσίωσης (esteem) και την ψυχαγωγία (diversion). Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στα ελληνικά με τη μέθοδο της διπλής κατεύθυνσης και μοιράστηκε σε 10 άτομα προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι είναι απόλυτα κατανοητό και οι μεταβλητές του αντιπροσωπεύουν τους παράγοντες του SPEED. Στη συνέχεια, το όργανο μέτρησης μελέτησαν και επιβεβαίωσαν την απόδοση των εννοιών του 5 ειδικοί του χώρου του αθλητικού μάρκετινγκ. Το ερωτηματολόγιο

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

μοιράστηκε σε 90 φοιτητές Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής της χώρας, οι οποίοι δήλωσαν φίλαθλοι κάποιας ομάδας. Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7-βάθμια κλίμακα Likert. Πραγματοποιήθηκαν διερευνητική παραγοντική ανάλυση και ανάλυση αξιοπιστίας  $\alpha$  του Cronbach, που επιβεβαίωσαν τους 5 προαναφερθέντες παράγοντες και την υψηλή εγκυρότητά τους. Κατά συνέπεια, το ερωτηματολόγιο SPEED μπορεί να χρησιμοποιηθεί εκτενώς στη διερεύνηση των κινήτρων παρακολούθησης των Ελλήνων φιλάθλων με στόχο την προσέλκυσή τους σε αθλητικούς αγώνες.

**Λέξεις κλειδιά:** κίνητρα, θεατές, κλίμακα αξιολόγησης SPEED

11243

### **ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΓΛΥΦΑΔΑΣ**

**Τριγώνη Θ., Αστραπέλλος Κ., Μανάκης Γ., Ντάκουρης Β., Κώστα Γ.**

**Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[dtrigoni@hotmail.com](mailto:dtrigoni@hotmail.com)

### **MOTIVES OF ATTENDANCE IN THE PROGRAMS OF GLYFADA ATHLETIC MUNICIPAL ORGANISATION**

**T. Trigoni, K. Astrapellos, G. Manakis, V. Ntakouris, G. Costa**

**Democritus University of Thrace, D.P.E.S.S.**

Η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού στα πλαίσια της πολιτικής βούλησης για αύξηση και ενίσχυση του ρόλου του αθλητισμού στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών, επιχορηγεί τους Δήμους για την δημιουργία και λειτουργία Τοπικών Αθλητικών Οργανισμών. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταγράψει και να αναλύσει τους λόγους και τα κίνητρα συμμετοχής των Δημοτών στα παρεχόμενα Δημοτικά Αθλητικά Προγράμματα, προκειμένου τα αποτελέσματα αυτά να χρησιμοποιηθούν από αντίστοιχους φορείς για την βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών, ώστε να λειτουργήσει αυτό ως κίνητρο αύξησης του αριθμού των προσελκυσμένων πολιτών. Από όλα τα προγράμματα που παρέχει ο Δήμος Γλυφάδας η έρευνα επικεντρώθηκε σε συμμετέχοντες στα προγράμματα της κολύμβησης και της ρυθμικής και ενόργανης γυμναστικής. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 80 συμμετέχοντες στα Δημοτικά Αθλητικά Προγράμματα του Δήμου Γλυφάδας, εκ των οποίων 47 ήταν γυναίκες και 33 άντρες. Η ηλικία των συμμετεχόντων ήταν από 18 έως 50 ετών ( $M.O. = 36,2 \pm 11$ ). Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 16. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ως σημαντικότεροι παράγοντες για την συμμετοχή των δημοτών στις δημοτικές αθλητικές εγκαταστάσεις Γλυφάδας, είναι η εύκολη πρόσβαση (76%) και η ποιότητα των παρεχομένων προγραμμάτων (70%). Ένα μεγάλο ποσοστό (70%) από αυτούς, θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει μεγαλύτερη συμμετοχή μηνιαίως (15€) για την καλύτερη προσφορά υπηρεσιών και θα προτιμούσε να μην συμμετέχουν δημότες άλλων Δήμων (73%), ακόμη και αν οι ετεροδημότες πλήρωναν για την συμμετοχή τους. Ως σημαντικότερος παράγοντας για την συμμετοχή στα προγράμματα άθλησης είναι η εμφάνιση και η λειτουργικότητα των χώρων ( $M = 6,45 \pm 0,35$ ), η

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

ποικιλία προγραμμάτων και οργάνων ( $M=6,20 \pm 0,40$ ), η καθαριότητα χώρων και αποδυτηρίων ( $M=6,10 \pm 0,35$ ), η ποιότητα εξοπλισμού ( $M=5,95 \pm 0,89$ ), η ευγένεια του προσωπικού ( $M=5,60 \pm 1,15$ ) και η δυνατότητα κοινωνικών γνωριμιών ( $M=5,30 \pm 1,20$ ). Επίσης, ως πιο σημαντικό όφελος για την προτροπή των δημοτών στην άσκηση είναι η διατήρηση και βελτίωση της υγείας ( $M=1,3 \pm 0,20$ ), η βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης ( $M=1,8 \pm 0,40$ ), η μείωση σωματικού βάρους ( $M=2,1 \pm 0,50$ ), η κοινωνικότητα ( $M=2,7 \pm 0,65$ ) και η αναψυχή ( $M=2,9 \pm 0,75$ ). Συμπερασματικά, προκειμένου να αυξηθεί η συμμετοχή δημοτών στα Δημοτικά Αθλητικά Προγράμματα του Δήμου Γλυφάδας, πρέπει να βελτιωθούν, η εμφάνιση και λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων καθώς και η ποικιλία των προγραμμάτων. Για το λόγο αυτό οι Δημότες είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν μεγαλύτερη μηνιαία συνδρομή.

**Λέξεις κλειδιά:** Δημοτικός Αθλητικός Οργανισμός, δημοτικά αθλητικά προγράμματα, ποιότητα ζωής

11363

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΕΝΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΟΡΗΓΟ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ**

**Κούη Π., Δημητρίου Α., Μπάρλας Α., Κουστέλιος Α.**

**Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[abarlas@pe.uth.gr](mailto:abarlas@pe.uth.gr)

**THE ROLE OF A FOOTBALL CLUB'S FAN IDENTIFICATION IN ATTITUDE TOWARDS THE SPONSOR OF A RIVAL CLUB**

**P. Koui, A. Dimitriou, A. Barlas, A. Koustelios**

**University of Thessaly, D.P.E.S.S.**

Την τελευταία δεκαετία οι αθλητικές χορηγίες παρουσιάζουν μία αυξητική τάση. Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση να γνωρίζει τα στοιχεία που επηρεάζουν θετικά, ή αρνητικά την αποτελεσματικότητα του χορηγικού της προγράμματος. Ένα από αυτά είναι και η ταύτιση των φιλάθλων με το σωματείο, η οποία αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα ποικίλων καταναλωτικών συμπεριφορών, όπως, για παράδειγμα, η επανάληψη αγοράς, η αφοσίωση, η παρακολούθηση αγώνων και η αγορά προϊόντων του χορηγού. Η αντίληψη των φιλάθλων για την εταιρία-χορηγό φαίνεται να αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της αποτελεσματικότητας της χορηγίας που, με τη σειρά της, οδηγεί στην πρόθεση για αγορά του προϊόντος. Ενώ η πλειοψηφία των εταιριών-χορηγών φαίνεται να ενδιαφέρονται για την απήχηση του χορηγικού τους προγράμματος στους φιλάθλους του σωματείου που χορηγούν, οι επιπτώσεις στις αντιλήψεις των φιλάθλων αντίπαλων σωματείων συνήθως δεν διερευνώνται. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει το κατά πόσο το επίπεδο της ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα επηρεάζει την αντίληψή τους σχετικά με το χορηγό μιας αντίπαλης ομάδας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 402 θεατές, οι οποίοι ήταν οπαδοί 2 παραδοσιακά αντίπαλων ομάδων της Α' Κατηγορίας του Κυπριακού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου. Το επίπεδο της ταύτισης των

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

φιλάθλων με την ομάδα μετρήθηκε με το Sport Spectator Identification Scale (SSIS) των Wann & Branscombe (1993). Οι απαντήσεις στα 7 ερωτήματα δόθηκαν σε 8 βάρη κλίμακα τύπου Likert (όπου 1 = καθόλου σημαντικό και 7 = πολύ σημαντικό). Όσον αφορά στην αντίληψη των φιλάθλων τόσο για το χορηγό της ομάδας τους, όσο και για το χορηγό της αντίπαλης ομάδας χρησιμοποιήθηκε το όργανο μέτρησης των Speed & Thompson (2000), το οποίο αποτελείται από 3 ερωτήματα σε 7 βάρη κλίμακα (όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα, 7= συμφωνώ απόλυτα). Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων οι φίλαθλοι με υψηλή ταύτιση φαίνεται να έχουν θετικότερη αντίληψη τόσο για το χορηγό της δικής τους ομάδας, όσο και της αντίπαλης σε σχέση με τους χαμηλά ταυτισμένους φιλάθλους. Επιπρόσθετα, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική μείωση της αντίληψης για το χορηγό της αντίπαλης ομάδας και στις 2 κατηγορίες φιλάθλων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, τα αθλητικά σωματεία θα πρέπει να αυξήσουν τα επίπεδα ψυχολογικής δέσμευσης των φιλάθλων μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες-χορηγοί θα πρέπει να είναι πιο προσεκτικοί στην επιλογή του σωματείου μέσω του οποίου επιθυμούν να διαφημιστούν, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις πιθανές «παράπλευρες» απώλειες στην εικόνα τους.

**Λέξεις κλειδιά:** ταύτιση, αθλητική χορηγία, αντίληψη για τον χορηγό

11403

## **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

**Κορωνιού Ε.**

**Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**

[efi.koroniou@gmail.com](mailto:efi.koroniou@gmail.com)

## **THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CRISIS MANAGEMENT OF RECREATION COMPANIES**

**E. Koroniou**

**Athens University of Economics & Business**

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να παρουσιάσει τον τρόπο, με τον οποίο οι ελληνικές εταιρίες αναψυχής διαχειρίζονται τις κρίσεις. Τα ερωτήματα, είναι αν και κατά πόσο είναι σημαντική η διαχείριση κρίσεων στις ελληνικές εταιρείες αναψυχής και αν χρησιμοποιείται το εργαλείο των δημοσίων σχέσεων σε συνδυασμό με τη διαχείριση κρίσεων. Οι απαντήσεις αναλύθηκαν και αξιοποιήθηκαν, χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο SPSS 13. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε από τον ερευνητή. Οι εταιρίες αναψυχής στις οποίες βασίστηκε η έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας ανήκουν στις εξής κατηγορίες: α) Ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις δραστηριοτήτων αναψυχής, β) Εταιρίες ενοικίασης σκαφών αναψυχής, γ) Εταιρίες ενοικίασης ελικοπτέρων, δ) Τουριστικά γραφεία και tour operators, ε) Εταιρίες εναλλακτικού τουρισμού, στ) Εταιρίες εκμεταλλεύσεων εγκαταστάσεων σκι & αθλητικών εγκαταστάσεων, ζ) Εταιρίες διοργάνωσης εκδηλώσεων, η) Παιδικές κατασκηνώσεις. Τα δεδομένα αυτά προέρχονται από μια έρευνα που έγινε σε 34 εταιρείες αναψυχής σε όλη την Ελλάδα. Το

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από στελέχη των εταιριών (ιδιοκτήτες, γενικοί διευθυντές, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων). Οι εταιρίες επιλέχθηκαν αναλογικά. Ερωτηματολόγια στάλθηκαν στον ίδιο αριθμό εταιριών ανά κατηγορία εταιριών. Συγκεκριμένα μόνο 18 εταιρείες από τις 34 διαθέτουν γραπτό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων. Η κάθε εταιρεία διαμορφώνει το δικό της σχέδιο. Από τις εταιρείες που διαθέτουν γραπτό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, το 73,3% το έχουν θέσει σε εφαρμογή. Όλοι οι υπάλληλοι των εταιριών γνωρίζουν το περιεχόμενο του γραπτού σχεδίου διαχείρισης κρίσεων. Αν και στις περισσότερες εταιρείες αναψυχής έχει προκύψει κρίση, μόνο στο 50% των περιπτώσεων έγινε χρήση του γραπτού σχεδίου διαχείρισης κρίσεων εφόσον υπήρχε. Οι περισσότερες εταιρείες δεν διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων. Μόλις 14 από αυτές έχουν δικό τους τμήμα ενώ οι 5 συνεργάζονται με εταιρία παροχής υπηρεσιών, με γραφείο δηλαδή δημοσίων σχέσεων. Οι περισσότερες εταιρείες αναψυχής δεν πιστεύουν στη χρήση του εργαλείου των δημοσίων σχέσεων. Οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν από πολύ έως εξαιρετικά σημαντικό ότι το προσωπικό της εταιρείας νιώθει πιο σίγουρο για αυτήν, όταν γνωρίζει πως η εταιρία μπορεί να διαχειριστεί σωστά μια κρίση. Πρακτικά θα μπορούσαν να εφαρμοστούν ακολούθως: Όσες εταιρείες αναψυχής δε διαθέτουν γραπτό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, να συντάξουν άμεσα. Το γραπτό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις κρίσεως, που θα μπορούσαν να συμβούν στην επιχείρηση. Οι εταιρίες αναψυχής, που διαθέτουν γραπτό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, να το κοινοποιούν σε όλο το προσωπικό τους. Όλες οι κρίσεις πρέπει να αντιμετωπίζονται βάση του γραπτού σχεδίου διαχείρισης κρίσεων. Το τμήμα της επιχείρησης, που πρέπει να ασχολείται με τη διαχείριση κρίσεων είναι το τμήμα διαχείρισης κρίσεων. Αν δεν υπάρχει τέτοιο τμήμα, θα πρέπει να συσταθεί άμεσα. Κάθε επιχείρηση να διαθέτει ομάδα διαχείρισης κρίσεων. Σε όλες τις περιπτώσεις κρίσεων να γίνεται συγκεκριμένη άσκηση ετοιμότητας. Απαραίτητα να υπάρχει τμήμα δημοσίων σχέσεων ή να υπάρχει εξωτερικός συνεργάτης για τις δημόσιες σχέσεις. Αυτό προκύπτει, επειδή οι εταιρείες που έχουν αντιμετωπίσει μια κρίση και την επικοινωνήσαν σύμφωνα με τις δημόσιες σχέσεις.

**Λέξεις κλειδιά:** crisis management, δημόσιες σχέσεις, αναψυχή

11887

**ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ  
ΕΞΟΥΘΕΝΩΣΗ ΣΕ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΣ ΑΕΡΟΜΠΙΚ**

**Σαρμαδοπούλου Δ., Ρόκκα Σ., Κούλη Ο., Μαυρίδης Γ.**

**Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[okouli@phyed.duth.gr](mailto:okouli@phyed.duth.gr)

**RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION AND BURNOUT IN SPECIAL  
AEROBIC ISTRUCTORS**

**D. Sarmadopolou, S. Rokka, O. Kouli, G. Mavridis**

**Democritus University of Thrace, D.P.E.S.S.**

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

Ο βαθμός ικανοποίησης που έχει ένα άτομο από τη δουλειά του, συνδέεται με την αποδοτικότητα, την αποτελεσματικότητα στο χώρο εργασίας και τη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων. Η επαγγελματική εξουθένωση αναφέρεται σαν ένα σύνδρομο σωματικής και ψυχικής εξάντλησης στο οποίο ο εργαζόμενος χάνει το ενδιαφέρον του και τα θετικά συναισθήματα που είχε για τη δουλειά του. Προηγούμενες έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι τόσο η επαγγελματική ικανοποίηση, όσο και η επαγγελματική εξουθένωση, συσχετίζονται και επηρεάζουν τη δουλειά των εκπαιδευτικών και στον ελληνικό χώρο. Ωστόσο, στη βιβλιογραφία υπάρχουν ελάχιστες αναφορές για τους εκπαιδευτές αερόμπικ, στο συγκεκριμένο τομέα. Σκοπός της εργασίας ήταν να ερευνηθεί τη σχέση της επαγγελματικής ικανοποίησης με την επαγγελματική εξουθένωση σε εκπαιδευτές αερόμπικ. Στην έρευνα συμμετείχαν 66 εκπαιδευτές αερόμπικ (μέσος όρος ηλικίας  $30.22 \pm 4.61$ ). Για την αξιολόγηση της επαγγελματικής ικανοποίησης των εκπαιδευτών, χρησιμοποιήθηκε το Employee Satisfaction Inventory (ESI, Koustelios, 1991; Koustelios & Bagiatis, 1997), προσαρμοσμένο για τον ελληνικό πληθυσμό από τους Koustelios και Koustelios (1998). Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από 24 ερωτήσεις, που αντιπροσωπεύουν 6 διαστάσεις της επαγγελματικής ικανοποίησης: "συνθήκες εργασίας", "μισθός", "προαγωγή", "φύση της εργασίας", "προϊστάμενος", "οργανισμός συνολικά". Για την επαγγελματική εξουθένωση, χρησιμοποιήθηκε το Burnout Inventory (MBI, Maslach & Jackson, 1986), που έχει τροποποιηθεί για τον ελληνικό πληθυσμό (Tsigillis, Koustelios & Togia, 2004). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις και μετρά τις τρεις διαστάσεις της επαγγελματικής εξουθένωσης: "συναισθηματική εξάντληση", "αποπροσωποποίηση", "έλλειψη προσωπικών επιτευγμάτων". Από την ανάλυση αξιοπιστίας, προέκυψε ότι οι δείκτες εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων των ερωτηματολογίων ήταν σε αποδεκτά επίπεδα (Cronbach's alpha από .61 έως .81). Ακόμη, η ανάλυση συσχετίσεων έδειξε ότι η "συναισθηματική εξάντληση", του ερωτηματολογίου επαγγελματικής εξουθένωσης, είχε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τους παράγοντες: "συνθήκες εργασίας", "προαγωγή", "φύση της εργασίας", "προϊστάμενος" και "οργανισμός συνολικά", του ερωτηματολογίου επαγγελματικής ικανοποίησης. Επίσης, η "έλλειψη προσωπικών επιτευγμάτων" συσχετιζόταν θετικά με τους παράγοντες: "συνθήκες εργασίας", "προϊστάμενος" και "οργανισμός συνολικά", ενώ η "αποπροσωποποίηση" συσχετιζόταν αρνητικά με τους παράγοντες: "φύση της εργασίας", "προϊστάμενος" και "οργανισμός συνολικά" του ερωτηματολογίου επαγγελματικής ικανοποίησης αντίστοιχα. Από τα παραπάνω αποτελέσματα που συμφωνούν και με προηγούμενες έρευνες, φαίνεται ότι η επαγγελματική εξουθένωση των εκπαιδευτών αερόμπικ έχει άμεση σχέση με την επαγγελματική τους ικανοποίηση. Συνεπώς, καλό θα ήταν να τους παρέχονται όσο το δυνατόν περισσότερα κίνητρα και εξειδίκευση, ώστε να είναι ικανοποιημένοι από το χώρο εργασίας τους, με σκοπό να μην εμφανίζουν επαγγελματική εξουθένωση και να είναι ποιοτικοί και αποδοτικοί, σε ένα τόσο ιδιαίτερο και απαιτητικό τομέα όπως το αερόμπικ.

**Λέξεις κλειδιά:** επαγγελματική ικανοποίηση, επαγγελματική εξουθένωση, εκπαιδευτές αερόμπικ

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

12265

**ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ – ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΣΚΟΥΜΕΝΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ**

**Μιρμιγκίδης Ι., Γιαννακόπουλος Κ., Γκενές Δ., Μαρτινίδης Κ., Γούργουλης Β.**

**Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[jonakos@hotmail.com](mailto:jonakos@hotmail.com)

**CRITERIA ABOUT CHOICE OF GYM - APPROPRIATENESS OF PROGRAMS AND GENERAL SATISFACTION OF CUSTOMERS IN PRIVATE GYMS**

**I. Mirmigkidis, K. Giannakopoulos, D. Gkenes, K. Martinidis, V. Gourgoulis  
Democritus University of Thrace, D.P.E.S.S.**

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να προσδιορίσει με ποια κριτήρια επιλέγουν οι ασκούμενοι ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, πως αντιλαμβάνονται την ένταση των προγραμμάτων, σε ποιο βαθμό μπορούν να αντεπεξέλθουν στα συγκεκριμένα προγράμματα και ποια είναι η γενικότερη ικανοποίησή τους από τη συμμετοχή τους σε αυτά. Στην έρευνα συμμετείχαν 10 ιδιωτικά γυμναστήρια τεσσάρων πόλεων των νομών Ροδόπης και Έβρου. Διανεμήθηκαν 140 ερωτηματολόγια σε ασκούμενους που δήλωσαν εθελοντικά συμμετοχή στην έρευνα. Η επιλογή των ερωτήσεων βασίστηκε στα ερωτηματολόγια των Δημητρού (2000), Μητσάκη (2003) και στη σχετική βιβλιογραφία. Αποτελούνταν από 13 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ), εκ των οποίων οι 6 αφορούσαν κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου (γνωριμία με τον ιδιοκτήτη, τιμοκατάλογος, απόσταση, εξοπλισμός, γνώσεις του προσωπικού, ποικιλία των προγραμμάτων), οι 2 αφορούσαν την καταλληλότητα των προγραμμάτων (αντίληψη της επιβάρυνσης των προγραμμάτων, ανταπόκριση στην ένταση του προγράμματος) και 5 την γενική ικανοποίηση των ασκούμενων (ικανοποίηση από την καταλληλότητα χώρου άσκησης, ικανοποίηση από την εφαρμογή του προγράμματος, ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις, ικανοποίηση από το ενδιαφέρον του εκπαιδευτή, κατάλληλη χρονική διάρκεια του προγράμματος). Επιστράφηκαν 120 ερωτηματολόγια, από τα οποία αξιολογήθηκαν ως έγκυρα 100. Εκτιμήθηκε η εγκυρότητα του περιεχομένου (συζητήσεις με ειδικούς, παραγοντική ανάλυση) και υπολογίστηκε η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας του ερωτηματολογίου (Cronbach's  $\alpha = .700$ ). Από την ανάλυση συχνοτήτων προέκυψε ότι το δείγμα αποτελούνταν από 50 άνδρες και 50 γυναίκες, ηλικίας κάτω των 18 ετών (16%), 19-25 ετών (40%), 36-40 ετών (7%), 41-45 ετών (7%), 46-50 ετών (5%) και πάνω από 50 ετών (5%). Σύμφωνα με τις μέσες τιμές που προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική, η επιλογή γυμναστηρίου βασίζεται κυρίως στον εξοπλισμό που διαθέτει (3,79), στις γνώσεις του προσωπικού που εφαρμόζει τα προγράμματα (3,66) και στην ποικιλία των ειδών άσκησης που παρέχει (3,20), ενώ η γνωριμία με τον ιδιοκτήτη (2,47), η απόσταση (2,54) και ο τιμοκατάλογος (1,97) επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό τη συγκεκριμένη απόφαση. Οι ασκούμενοι θεωρούσαν αρκετή έως πολύ υψηλή την ένταση των προγραμμάτων στα οποία συμμετείχαν (3,67), μπορούσαν να αντεπεξέλθουν στα συγκεκριμένα προγράμματα πολύ

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

καλά (3,99) και δήλωσαν αρκετά έως πολύ ικανοποιημένοι από τη συμμετοχή τους στα συγκεκριμένα προγράμματα άσκησης (3,77). Ωστόσο, για να αποδειχθεί αντικειμενικά η αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων προγραμμάτων απαιτείται έρευνα σχετικά με τις προσαρμογές που προκαλούνται στους συμμετέχοντες.

**Λέξεις κλειδιά:** ιδιωτικά γυμναστήρια, επιλογή γυμναστηρίου, ικανοποίηση ασκούμενων

12268

**ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΑΣΚΟΥΜΕΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΑΥΤΑ**

**Μιρμιγκίδης Ι., Γιαννακόπουλος Κ., Μαρτινίδης Κ., Γούργουλης Β.**

**Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[jonakos@hotmail.com](mailto:jonakos@hotmail.com)

**PROVIDED PROGRAMS OF EXERCISE IN PRIVATE GYMS AND HABITS OF CUSTOMERS ABOUT THEIR ATTENDANCE WITH THEM**

**I. Mirmigkidis, K. Giannakopoulos, K. Martinidis, V. Gourgoulis**

**Democritus University of Thrace, D.P.E.S.S.**

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να καταγράψει τα είδη προγραμμάτων άσκησης που παρέχονται στα ιδιωτικά γυμναστήρια και παράλληλα να παρουσιάσει τις συνήθειες των ασκούμενων σχετικά με τη συμμετοχή τους σε αυτά. Για την καταγραφή των παρεχομένων προγραμμάτων υπήρξε συνεργασία με τις διευθύνσεις 18 γυμναστηρίων των νομών Ροδόπης και Έβρου και στη συνέχεια 140 ασκούμενοι, μέλη 10 γυμναστηρίων που πληρούσαν τα κριτήρια της έρευνας (γυμναστήρια πόλεων, ποικιλία προγραμμάτων, πλήρες ωράριο λειτουργίας και συγκατάθεση του ιδιοκτήτη για τη συμμετοχή τους), δέχτηκαν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε α) 6 ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με το φύλο, την ηλικία, τη συχνότητα γύμνασης, τη διάρκεια της συνεδρίας, τις ώρες και τους μήνες που προτιμούσαν να ασκηθούν, β) 12 ερωτήσεις που αντιστοιχούσαν στον αριθμό των προγραμμάτων που καταγράφηκαν, στις οποίες απαντούσαν εάν το συγκεκριμένο πρόγραμμα παρέχονταν ή όχι στο γυμναστήριο που ασκούνταν. Το σύνολο των ερωτήσεων αντλήθηκε από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας με θέμα «Διερεύνηση των προτιμήσεων των ειδών άσκησης των ασκούμενων στα ιδιωτικά γυμναστήρια των νομών Ροδόπης και Έβρου» (Μιρμιγκίδης, 2010) και κρίθηκε για την εγκυρότητα του περιεχομένου (συζητήσεις με ειδικούς, παραγοντική ανάλυση) και την αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας (Cronbach's  $\alpha=0,737$ ). Χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα, τύπου Likert (1=καθόλου, 5=πάρα πολύ) η οποία αξιολογεί τη συμμετοχή σε κάθε πρόγραμμα, παράλληλα με το αν το κάθε πρόγραμμα προσφέρεται ή όχι, με αποδεκτό δείκτη εσωτερικής συνέπειας (Cronbach's  $\alpha = 0,754$ ). Επιστράφηκαν 120 ερωτηματολόγια και αξιολογήθηκαν ως σωστά συμπληρωμένα 100 (ποσοστό συμμετοχής 71,43%). Ελέγχθηκε η τυχαιότητα των απαντήσεων των συμμετεχόντων μέσω του μη παραμετρικού τεστ  $\chi^2$  και βρέθηκε ότι δεν απάντησαν τυχαία ( $p<0,001$ ). Η ανάλυση συχνοτήτων έδειξε ότι και τα δύο φύλα συμμετείχαν στο ίδιο ποσοστό (50%), η

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.



πλειονότητα (60%) ήταν ηλικίας 19-35 ετών και γυμναζόταν 3-4 φορές την εβδομάδα, για 1 ώρα έως 1 ώρα και 45 min κάθε φορά. Προτιμούσαν να ασκούνται στο διάστημα 18:00-21:00 και το 63% ακολουθούσε το πρόγραμμα σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σχετικά με τα είδη προγραμμάτων, η παραγοντική ανάλυση κυρίων συνιστωσών με ορθογώνια περιστροφή των αξόνων ανέδειξε 4 παράγοντες που εξηγούν το 76,85% της συνολικής διακύμανσης. Στον πρώτο παράγοντα φορτίζουν 5 προγράμματα (dance aerobic, fight/kick boxing aerobic, power ball, power yoga και pilates), στον δεύτερο 2 (body rump και στο abs & legs), στον τρίτο 2 (step aerobic, cardio high/low aerobic) και στον τέταρτο 3 (αερόβια, με αντιστάσεις, βιομηχανική διέγερση). Βάσει των απαντήσεων, το 48% δεν είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε πρόγραμμα power yoga στο γυμναστήριο που ασκούσαν, το 25% στο power ball και στο pilates, το 17% στο dance aerobic και στο fight/kick boxing aerobic, το 8% στο body rump και στο abs & legs και το 5% στη βιομηχανική διέγερση. Σε τρία είδη προγραμμάτων είχαν όλοι πρόσβαση (αερόβια άσκηση, με αντιστάσεις και step aerobic). Οι προτιμήσεις των πελατών στα είδη προγραμμάτων, αλλά και οι συνήθειές τους σχετικά με τη συμμετοχή τους σε οργανωμένα προγράμματα θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις διευθύνσεις των γυμναστηρίων, σε ένα χώρο με υψηλό ανταγωνισμό.

**Λέξεις κλειδιά:** ιδιωτικά γυμναστήρια, είδη άσκησης, συνήθειες ασκουμένων

12758

**ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΗΜΟΥ ΓΟΥΜΕΝΙΣΣΑΣ**

**Κούπανη Κ., Αμουτζόγλου Β., Φιλίππου Φ., Αθανηλίδης Ι., Κεσκενίδου Μ.**

**Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δημοκρίτειο**

**Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α., Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης,**

**Τμήμα Πληροφορικής**

[kat\\_koup@yahoo.gr](mailto:kat_koup@yahoo.gr)

**THE CONNECTION BETWEEN CULTURAL ASSOCIATIONS AND PROMOTION OF TRADITIONAL PRODUCTS OF GOUMENISSA**

**K. Koupani, B. Amoutzoglou, F. Filippou, I. Athanailidis, M. Keskenidou**

**Aristotle University of Thessaloniki, D.P.E.S.S., Democritus University of**

**Thrace, D.P.E.S.S., Aristotle's University of Thessaloniki, Department of**

**Informatics**

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί σε ποιο βαθμό και με ποιο τρόπο οι πολιτιστικές εκδηλώσεις μπορούν να αποτελέσουν σημείο αναφοράς προώθησης και πώλησης τοπικών-παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών στο Δήμο Γουμένισσας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με βιβλιογραφική ανασκόπηση, σε συνδυασμό με παρατήρηση και προσωπικές συνεντεύξεις. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα αφορούν στην ενασχόλησή τους με τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων (π.χ., υπεύθυνοι πολιτιστικών του Δήμου, διοικητικά συμβούλια συλλόγων, χοροδιδάσκαλοι, άτομα που εμπλέκονται γενικά με τη διοργάνωση

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

πολιτιστικών εκδηλώσεων του Δήμου). Τα κύρια χαρακτηριστικά που διερευνήθηκαν στη συγκεκριμένη εργασία ήταν: ποια προϊόντα μπορούν να χαρακτηριστούν ως τοπικά – παραδοσιακά προϊόντα του Δήμου, ποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις συμβάλλουν στην προώθηση και πώληση τοπικών προϊόντων στο Δήμο και τι προωθείται κυρίως σε κάθε εκδήλωση. Επίσης, διερευνήθηκε αν οι πολιτιστικές εκδηλώσεις έχουν τη δυναμική να κάνουν ένα προϊόν ευρέως γνωστό και με ποιο τρόπο λειτουργεί η διαφήμιση και το μάρκετινγκ μέσα από τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Τέλος, εξετάστηκε αν μία επιτυχημένη εκδήλωση μπορεί να αναβαθμίσει τη δημόσια εικόνα – αναγνωρισιμότητα και το προφίλ ενός τοπικού προϊόντος, να δημιουργήσει ζήτηση για το προϊόν αυτό, να το καθιερώσει στην αγορά, να αλλάξει την τιμή του και παράλληλα με αυτό να προωθηθούν και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες στην περιοχή που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση. Τα κύρια τοπικά, παραδοσιακά προϊόντα του Δήμου είναι το κρασί, το κάστανο και το τυρί, τα οποία προωθούνται κυρίως μέσω συγκεκριμένων εκδηλώσεων (Κόλιντε, Κουρμπάνι Αγίου Τρύφωνα, Καθαρά Δευτέρα, Γιορτή Κάστανου, κλπ.) που πραγματοποιεί ο Δήμος σε συνεργασία με τους πολιτιστικούς συλλόγους της περιοχής. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις ως δημόσιο γεγονός στο οποίο συμμετέχουν άνθρωποι που ζουν σε διάφορες περιοχές, έχουν τη δυναμική να κάνουν ένα προϊόν ευρέως γνωστό. Επίσης, να συνδέουν την ύπαρξη και το όνομά τους με το όνομα του τοπικού-παραδοσιακού προϊόντος που προωθείται μέσα από την εκδήλωση. Με βάση την αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις μπορούν να αποτελέσουν σημείο αναφοράς προώθησης και πώλησης τοπικών – παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών στο Δήμο Γουμένισσας.

**Λέξεις κλειδιά:** Δήμος Γουμένισσας, τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, πολιτιστικές εκδηλώσεις

12779

#### **ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΤΗΣ ΠΑΙΟΝΙΑΣ ΚΙΛΚΙΣ**

**Κούπανη Κ., Αμουτζόγλου Β., Φιλίππου Φ., Αθανηλίδης Ι., Κεσκενίδου Μ.**  
**Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δημοκρίτειο**  
**Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α., Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης,**  
**Τμήμα Πληροφορικής**  
[kat\\_koup@yahoo.gr](mailto:kat_koup@yahoo.gr)

#### **INVESTIGATION OF PARAMETERS OF ADMINISTRATION OF CULTURAL ASSOCIATIONS OF PAIONIA KILKIS**

**K. Koupani, B. Amoutzoglou, F. Filippou, I. Athanailidis, M. Keskenidou**  
**Aristotle University of Thessaloniki, D.P.E.S.S., Democritus University of**  
**Thrace, D.P.E.S.S., Aristotle's University of Thessaloniki, Department of**  
**Informatics**

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση παραμέτρων διοίκησης των πολιτιστικών συλλόγων της περιοχής Παιονίας Κιλκίς. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.  
\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

μορφή βιβλιογραφικής ανασκόπησης και προσωπικές συνεντεύξεις ανθρώπων που ασχολούνται με τη διοίκηση των πολιτιστικών συλλόγων. Στην έρευνα συμμετείχαν 20 πολιτιστικοί σύλλογοι της περιοχής. Τα βασικά χαρακτηριστικά που διερευνήθηκαν ήταν ο τρόπος λειτουργίας της γραμματειακής υποστήριξης, η ύπαρξη ιστοσελίδας (web site), η ύπαρξη επιπλέον επαγγελματικού στελεχιακού δυναμικού που θα διευκολύνει την καλή οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία των συλλόγων. Επίσης, διερευνήθηκε η ορθή κατανομή αρμοδιοτήτων στα Διοικητικά Συμβούλια (ΔΣ) των συλλόγων και αν οι αρμοδιότητες αυτές στην πορεία τηρούνται. Τέλος, εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται το πλάνο των πολιτιστικών, κοινωνικών και διάφορων άλλων εκδηλώσεων στους συλλόγους σε σχέση πάντοτε με τις παραμέτρους διοίκησης. Με βάση την αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει ότι οι περισσότεροι πολιτιστικοί σύλλογοι στην Παιονία του Κιλκίς λειτουργούν με το γνωστό παραδοσιακό τρόπο, όπου το εκάστοτε ΔΣ είναι αυτό που καθορίζει τη στρατηγική του, η οποία συχνά δεν έχει και συνάφεια με το καταστατικό του συλλόγου, ενώ σε μεγάλο ποσοστό οι παράμετροι διοίκησης δεν εφαρμόζονται. Η όποια γραμματειακή υποστήριξη παρέχεται από το γραμματέα του συλλόγου είναι υποτυπώδης και απέχει από τις ορθές παραμέτρους διοίκησης. Οι περισσότεροι σύλλογοι δεν έχουν ιστοσελίδα και διαφημίζονται μέσα από την αντίστοιχη του Δήμου. Η ύπαρξη επιπλέον επαγγελματικού στελεχιακού δυναμικού τις περισσότερες φορές δεν υφίσταται και σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ., για διανομή προσκλήσεων, ανάρτηση αφισών, κλπ.) αναλαμβάνει πρακτικά να βοηθήσει ο Δήμος με το προσωπικό του. Σε σχέση με τις αρμοδιότητες που έχουν τα μέλη του ΔΣ των συλλόγων υπάρχει σε αρκετές περιπτώσεις σύγχυση για το τι πρέπει να κάνει ο καθένας και ποιος είναι ο ρόλος του. Το πλάνο των πολιτιστικών εκδηλώσεων των συλλόγων σε σχέση με τις ορθές παραμέτρους διοίκησης διαμορφώνεται με ελαστικότητα και ορισμένες φορές με ασυνέπεια.

**Λέξεις κλειδιά:** παράμετροι διοίκησης, πολιτιστικοί σύλλογοι, Παιονία του Κιλκίς

13676

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΙΣΧΥΟΝΤΟΣ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ SUPERLEAGUE ΚΑΙ Β ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΥΣΗ ΘΕΑΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΝΤΟΣ ΕΔΡΑΣ ΑΓΩΝΕΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΕΣΟΔΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ**

**Κουτρομανίδης Χ., Λαΐος Α., Κώστα Γ., Αλεξόπουλος Δ.**

**Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.**

[christoskoutroumanides@yahoo.gr](mailto:christoskoutroumanides@yahoo.gr)

**THE EFFECT OF THE CURRENT TV RIGHTS SELLING MODEL OF SUPERLEAGUE AND SECOND DIVISION PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THE STADIUM ATTENDANCE OF THE HOME GAMES OF THE CLUBS AND IN THE INCOME OF THE SELLING OF THEIR TV RIGHTS**

**C. Koutroumanidis, A. Laios, G. Costa, D. Alexopoulos**

**Democritus University of Thrace, D.P.E.S.S.**

\* Η συμμετοχή στο συνέδριο με αναρτημένη ανακοίνωση πιστοποιείται από το παρόν ηλεκτρονικό αρχείο.

\* The participation in the congress with a poster presentation is certified through this electronic file.

Τα τελευταία 20 χρόνια τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο η εκμετάλλευση των τηλεοπτικών δικαιωμάτων των Ποδοσφαιρικών Ανώνυμων Εταιρειών (ΠΑΕ) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα συζήτησης και διαμάχης. Η απελευθέρωση της τηλεοπτικής σκηνής έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εκτόξευση της αξίας των τηλεοπτικών δικαιωμάτων σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και ειδικά στις ποδοσφαιρικά «ανεπτυγμένες», όπως είναι η Αγγλία, η Γαλλία, η Ιταλία και η Γερμανία. Με βάση το ισχύον μοντέλο εκμετάλλευσης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων στην Ελλάδα, οι 14 από τις 16 ΠΑΕ της Superleague έχουν πωλήσει τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα στη NOVA και τον ΣΚΑΙ έναντι 150 εκατομμυρίων ευρώ για 3 χρόνια. Ο Ολυμπιακός και η SKODA ΞΑΝΘΗ, έχουν πωλήσει τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα στην ΕΡΤ. Η αναδιανομή των εσόδων στις ΠΑΕ βασίζεται σε παράγοντες όπως η βαθμολογική θέση των ομάδων, η εμπορική τους αξία, η προσέλευση φιλάθλων στους εντός έδρας αγώνες τους, κλπ. Στη Β Εθνική Κατηγορία ποδοσφαίρου, οι 18 ΠΑΕ πωλούν τα τηλεοπτικά τους δικαιώματα στην ΕΡΤ και οι αγώνες τους μεταδίδονται από την ΕΤ3. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει: α) πώς αντιμετωπίζουν τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών σωματείων της Superleague και της Β Εθνικής Κατηγορίας το ισχύον μοντέλο πώλησης των τηλεοπτικών δικαιωμάτων και β) την άποψη των στελεχών αυτών για το πώς το ισχύον μοντέλο επηρεάζει την προσέλευση των φιλάθλων στους εντός έδρας αγώνες των ΠΑΕ, καθώς και τα έσοδά τους από την πώληση των δικαιωμάτων. Για τη διεξαγωγή της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν σε 2-3 διοικητικά στελέχη κάθε μίας από τις 16 ομάδες της Superleague και τις 18 ομάδες της Β Εθνικής, των οποίων οι αγώνες μεταδίδονται τηλεοπτικά (συνολικά 65 ερωτηματολόγια σε 65 στελέχη). Ακολουθήθηκαν αναλύσεις Pearson's  $\chi^2$ , principal components analysis και logistic regression.

**Λέξεις κλειδιά:** τηλεοπτικά δικαιώματα, ποδόσφαιρο, θεατές