



**Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών**

**Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ**

**ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ,**

**ΜΕΛΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ «LinkedIn»**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΚΑΛΛΙΡΡΟΗ ΤΑΤΣΗ (Α.Μ. 201200200)**

**ΣΤΑΜΑΤΙΝΑ ΤΡΑΜΠΑ (Α.Μ. 201200204)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**κ. ΑΥΘΙΝΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα επιθυμούσαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον υπεύθυνο καθηγητή της ειδικότητας «Αθλητική Διοίκηση», κύριο Ιωάννη Αυθίνο, για την ανάθεση του θέματος και τις χρήσιμες παρατηρήσεις και διορθώσεις του.

Ευχαριστίες θα θέλαμε επίσης, να απευθύνουμε στους κυρίους Ζαχαρία Κιάφα και Ιωάννη Θαμνόπουλο, για την καθοδήγηση που μας παρείχαν όλο αυτό το χρονικό διάστημα και για τη γενικότερη συμβολή τους στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Καλλιρρόη Τάτση

Σταματίνα Τράμπα

Αθήνα 2021

## Σελίδα copyright

© Copyright

Τάτση Καλλιρόη

Τράμπα Σταματίνα

### Σημείωμα συγγραφέα- φοιτητριών

Το δοκίμιο αυτό αποτελεί πτυχιακή εργασία που συντάχθηκε για το Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του ΤΕΦΑΑ στη Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του ΕΚΠΑ και υποβλήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2021.

Οι συγγραφείς βεβαιώνουν ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής τους εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων - όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο-, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

Τάτση Καλλιρόη



Τράμπα Σταματίνα



Σχολή Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

*Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών*

Εθνικής Αντιστάσεως 41, 172 37, Δάφνη

ΑΘΗΝΑ

## **Περίληψη**

**Σκοπός:** Σκοπός της παρούσας πτυχειακής εργασίας ήταν η αποτύπωση των θέσεων εργασίας και η σκιαγράφηση στοιχείων του επαγγελματικού προφίλ των Ελλήνων στελεχών με ειδίκευση στην Αθλητική Διοίκηση, όπως προκύπτουν από τον ιστότοπο «LinkedIn».

**Μεθοδολογία:** Για την υλοποίηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ερευνητική μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου με τη χρήση ερευνητικού πρωτοκόλλου με λέξεις-κλειδιά. Κύρια πηγή συλλογής δεδομένων αποτέλεσε ο ιστότοπος LinkedIn, στον οποίο εμφανίζονται επαγγελματίες που απασχολούνται σε όλους τους τομείς εργασίας, συμπεριλαμβανομένου και του αθλητισμού. Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν 2.376 Έλληνες στελέχη αθλητικής διοίκησης μέλη του ιστότοπου. Το δείγμα ευκολίας αποτέλεσαν οι 1.118 με ανοικτό προφίλ (ποσοστό 47,05%).

**Αποτελέσματα:** Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε ότι οι περισσότερες θέσεις εργασίας που δήλωσαν στα ανοικτά προφίλ τους οι Έλληνες στελέχη Αθλητικής Διοίκησης του φέρουν τον τίτλο «Μάνατζερ Αθλητικού Οργανισμού» (37.92%, f=424) και «Τεχνικός Διευθυντής» (16.36%, f=183) που ανήκουν στο γνωστικό αντικείμενο του Αθλητικού Μάνατζμεντ. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες είναι άνδρες (64.0%, f=716) και εργάζονται κατά κύριο λόγο στον ιδιωτικό τομέα (88.55%, f=990). Τέλος, η παρούσα μελέτη έδειξε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που απασχολούνται στο χώρο του Αθλητικού Μάνατζμεντ είναι κάτοχοι προπτυχιακού τίτλου σπουδών (82.0%, f=917) και είναι απόφοιτοι της ΣΕΦΑΑ του ΕΚΠΑ (32.55%, f=364).

**Λέξεις κλειδιά:** Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητισμού, Αθλητικό Μάνατζμεντ,  
Αθλητικό Μάρκετινγκ, LinkedIn.

## **Abstract**

**Purpose:** The purpose of the present study was to record the titles and the working positions of Greek Sports Managers, as they appeared on “LinkedIn” and also to investigate some aspects of their professional profile.

**Methodology:** The method of quantitative content analysis was used to implement this study. A research protocol with keywords has been used. The main source of professional profile data collection was the web platform “LinkedIn”, in which professionals from all over the working fields, (including sports) are appearing. The population of the research were 2.376 Greek managers in the sport administration field who are members in LinkedIn. The convenience sample were 1.118 (47.05%) of them, who had an open profile in LinkedIn.

**Results:** The survey data showed that the most common working positions of Greek Sport Managers, have the title of “Manager of Sport Organization” (37.92%, f=424) and “Technical Director” (16.36%, f=183). Both titles referred to the Sport Management area. It was also found that the majority (64.0%, f=716) of Greek Sport Managers are men and they work mainly in the private sector (88.55%, f=990). Finally, the data of the present study revealed that the largest percentage (82.0%, f=917) of Greek Sport Managers, hold an undergraduate degree and they graduated from the School of Physical Education and Sports of National and Kapodistrian University of Athens (32.55%, f=364).

**Key words:** Sport Management Job Titles, Sport Management, Sport Marketing, LinkedIn

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>Περίληψη</u>	4
<u>Abstract</u>	5
<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ</u>	8
<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ</u>	8
<u>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</u>	8
<u>I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	9
<u>II. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</u>	10
<u>2.1 Ο Αθλητισμός στη σύγχρονη εποχή</u>	10
<u>2.2. Οι τομείς του αθλητισμού</u>	11
<u>2.3 Η Αθλητική Διοίκηση</u>	12
<u>2.3.1 Το αθλητικό μάνατζμεντ</u>	12
<u>2.3.2 Το αθλητικό μάρκετινγκ</u>	13
<u>2.4 Το περιβάλλον της διαχείρισης του αθλητισμού</u>	14
<u>2.5. Τι είναι διαφορετικό στη διαχείριση του αθλητισμού;</u>	14
<u>2.6 Θέσεις εργασίας στην Αθλητική Διοίκηση</u>	15
<u>2.7 Φύλο και θέσεις εργασίας στην Αθλητική Διοίκηση</u>	17
<u>2.8. Το στέλεχος αθλητικού μάνατζμεντ ως επιλογή καριέρας</u>	18
<u>2.9 Που μπορεί να απασχοληθεί ένα στέλεχος αθλητικού μάνατζμεντ στην Ελλάδα;</u>	18
<u>2.10 LinkedIn</u>	19
<u>III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u>	20

<u>3.1 Είδος της έρευνας:</u>	20
<u>3.2 Πληθυσμός και Δείγμα:</u>	20
<u>3.3 Διαδικασία συλλογής Δεδομένων:</u>	20
<b><u>IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u></b>	<b>22</b>
<u>4.1 Δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία του επαγγελματικού προφίλ των Ελλήνων Στελεχών Αθλητικού Μάνατζμεντ με προφίλ στο LinkedIn</u>	22
<u>4.1.1. Φύλο</u>	22
<u>4.1.2 Επίπεδο Εκπαίδευσης</u>	23
<u>4.1.3 Πανεπιστήμια αποφοίτησης</u>	23
<u>4.2 Θέσεις εργασίας</u>	24
<u>4.3 Τομείς εξειδίκευσης στο επαγγελματικό πεδίο της Αθλητικής Διοίκησης.</u>	26
<u>4.3.1 Τομείς εξειδίκευσης στο επαγγελματικό πεδίο της Αθλητικής Διοίκησης.</u>	27
<u>4.3.2 Τομέας επαγγελματικού χώρου εργασίας (δημόσιος - ιδιωτικός)</u>	27
<b><u>V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ</u></b>	<b>28</b>
<b><u>VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u></b>	<b>31</b>
<u>Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία</u>	31
<u>Ελληνική Βιβλιογραφία</u>	33

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- Εικόνα 1:** Οι τρεις τομείς του αθλητισμού και οι αλληλοκαλύψεις τους .....σελ. 11  
**Εικόνα 2.** Πρότυπο απεικόνισης ενός προφίλ στο LinkedIn.....σελ.19

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

- Γράφημα 1:** Οι θέσεις εργασίας των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στο LinkedIn.....σελ.26

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 4.1:** Φύλο.....σελ.22
- Πίνακας 4.2** Επίπεδο εκπαίδευσης Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ στο LinkedIn.....σελ.23
- Πίνακας 4.3.:**Μεταπτυχιακές σπουδές των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn.....σελ.23
- Πίνακας 4.4.:** Πανεπιστήμιο αποφοίτησης των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ LinkedIn.....σελ.24
- Πίνακας 4.5.:** Τίτλοι και επίπεδα θέσεων εργασίας των Ελλήνων Αθλητικών στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn.....σελ.25
- Πίνακας 4.6.:** Τομείς εξειδίκευσης απασχόλησης των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn.....σελ.27
- Πίνακας 4.7.:** Τομέας επαγγελματικού χώρου εργασίας.....σελ.27



## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του αθλητισμού παγκοσμίως, αλλά και εκείνη της αθλητικής βιομηχανίας, δημιούργησαν την ανάγκη για εκπαίδευση και εξειδίκευση στελεχών στο τομέα της Αθλητικής Διοίκησης/ Αθλητικού Μάνατζμεντ (Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού, 2003).

Η Αθλητική Διοίκηση, όπως είναι φυσικό, σχετίζεται με όλα τα πεδία του αθλητισμού. Εξειδικευμένα στελέχη της απασχολούνται σε ένα ευρύ φάσμα θέσεων εργασίας, που περιλαμβάνει τη διαχείριση: μιας ομάδας, του αθλητικού σωματείου, των δημοσίων και ιδιωτικών εγκαταστάσεων, των διοργανώσεων, του αθλητικού μάρκετινγκ, των χορηγιών, και των οικονομικών των συλλόγων, τόσο του ερασιτεχνικού όσο και του επαγγελματικού αθλητισμού, όπου έχει αναπτυχθεί πλέον η επιχειρηματικότητα.

Η πανεπιστημιακή εκπαίδευση, μέσα από τα προγράμματα σπουδών, προσφέρει εξειδίκευση στην Αθλητική Διοίκηση, προκειμένου να καλυφθεί η ζήτηση στελεχών στην σχετική αγορά. Συνεπώς, η απαραίτητη κατάρτιση και εμπειρία αποκτάται μέσα από προπτυχιακά, μεταπτυχιακά και διδακτορικά προγράμματα σπουδών (ΤΟΔΑ, 2003). Στην Ελλάδα, η πανεπιστημιακή εκπαίδευση στελεχών Αθλητικής Διοίκησης παρέχεται από την αντίστοιχη ειδίκευση ή/και επιμέρους εξειδικευμένα μαθήματα των Σχολών Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (Σ.Ε.Φ.Α.Α) της χώρας, όπως η Σ.Ε.Φ.Α.Α του ΕΚΠΑ, του ΑΠΘ, του ΔΠΘ, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και το Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (ΤΟΔΑ, 2003).

Παρά τη μεγάλη σημαντικότητα της Αθλητικής Διοίκησης για την οργάνωση του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδα, δεν υπάρχει μέχρι σήμερα κάποια τεκμηριωμένη καταγραφή των θέσεων εργασίας που καλύπτονται από επαγγελματίες που εργάζονται στο χώρο της Αθλητικής Διοίκησης/Αθλητικού Μάνατζμεντ. Κατά συνέπεια, με την παρούσα πτυχιακή επιχειρείται να δοθούν απαντήσεις στο παραπάνω ζήτημα, διερευνώντας τις θέσεις εργασίας στις οποίες απασχολούνται οι Έλληνες στελέχη αθλητικού μάνατζμεντ, όπως αυτές προκύπτουν μέσα από τη διεθνή ηλεκτρονική πλατφόρμα δικτύωσης επαγγελματιών “LinkedIn”.

Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας ήταν να δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ όπως εμφανίζονται στον ιστότοπο LinkedIn;
2. Ποιες είναι οι θέσεις εργασίας των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στον ιστότοπο του LinkedIn;
3. Σε ποιον τομέα της Αθλητικής Διοίκησης ανήκουν οι θέσεις εργασίας των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στον ιστότοπο του LinkedIn;

## II. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Ο Αθλητισμός στη σύγχρονη εποχή

Ο αθλητισμός ως κοινωνικό φαινόμενο, μέσω των αθλητικών οργανισμών και των δραστηριοτήτων που προσφέρει, αποσκοπεί στη διατήρηση της σωματικής υγείας και ευεξίας, την ψυχαγωγία και τη δημιουργική ενασχόληση των ανθρώπων (Chirila & Chirila, 2015). Μέσα από τον αθλητισμό αποτυπώνεται η συνολική πολυεπίπεδη ανάπτυξη του ανθρώπου, καθώς αντανακλά τις αξίες και την κοινωνική εξέλιξη (Rady et al., 2010). Ουσιαστικά, οι αθλητικοί αγώνες αποτελούν ένα συνονθύλευμα συνεργασίας, παιχνιδιού και συναγωνισμού (Mull et al., 1997). Στη σύγχρονη εποχή, ο αθλητισμός διαχωρίζεται σε επαγγελματικό και ερασιτεχνικό. Στην ελληνική αθλητική αγορά, ο διαχωρισμός αυτός είναι ευδιάκριτος καθώς υπάρχει μια έντονη συρρίκνωση του ελληνικού ερασιτεχνικού αθλητισμού (Παπαδημητρίου, 2005).

Ωστόσο, ο αθλητισμός ενδιαφέρει χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον μια μεγάλη εμπορική βιομηχανία με έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα. Απόρροια της δραστηριότητας αυτής ήταν η μεγιστοποίηση της ανάγκης για άτομα του κλάδου με εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία. Ήδη από το 1957 ξεκίνησε να γίνεται απαραίτητη η διαχείριση του αθλητισμού και το 1966 πραγματοποιήθηκε το πρώτο πρόγραμμα διαχείρισης αθλητισμού στις ΗΠΑ, στο πανεπιστήμιο του Οχάιο. Είκοσι χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε στη Βόρεια Αμερική η επιστημονική εταιρία διαχείρισης αθλητισμού (1985-1986) και ως εκ τούτου στα τέλη του 20<sup>ου</sup> και στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, η διαχείριση των αθλητικών διοργανώσεων άρχισε να πραγματοποιείται με συγκεκριμένες τεχνικές και στρατηγικές.

## 2.2. Οι τομείς του αθλητισμού

Σύμφωνα με τους Hoye et al., (2015), για να γίνει καλύτερα κατανοητό το πως οι πολλοί και διάφοροι οργανισμοί που σχετίζονται με τη διαχείριση του αθλητισμού και πώς μπορούν να σχηματίσουν εταιρικές σχέσεις και να επηρεάσουν ο ένας τις δραστηριότητες του άλλου, είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι ο αθλητισμός περιλαμβάνει τρεις διαφορετικούς τομείς. Αυτοί οι τρεις τομείς δε λειτουργούν κατ' ανάγκη ανεξάρτητα, καθώς σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Για παράδειγμα, το κράτος λαμβάνει ενεργά μέρος στη χρηματοδότηση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών του αθλητισμού για τη στήριξη αθλητικών προγραμμάτων. Σε αντάλλαγμα, οι μη κερδοσκοπικοί αθλητικοί οργανισμοί προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο αθλητικές ευκαιρίες, καθώς και τη διασφάλιση συμμετοχής σε αυτές αθλητών, προπονητών και στελεχών αθλητικού μάντζμεντ. Το κράτος υποστηρίζει τον αθλητισμό, παρέχοντας τα μέσα για την κατασκευή μεγάλων σταδίων και αθλητικών χώρων και ρυθμίζοντας παράλληλα ένα κανονιστικό και νομικό πλαίσιο για τη διεξαγωγή των αθλητικών δραστηριοτήτων. Επίσης, ο μη κερδοσκοπικός αθλητικός τομέας υποστηρίζει τον επαγγελματικό αθλητισμό, προετοιμάζοντας ταλαντούχους αθλητές για πρωταθλητισμό, εξειδικευμένους προπονητές αλλά και διοικητικό προσωπικό με υποστηρικτικό ρόλο. Τέλος, ο επαγγελματικός αθλητικός τομέας από την πλευρά του, έχει σκοπό την παραγωγή θεάματος και συνεπώς αναπτύσσεται μια αλληλένδετη σχέση με κοινούς στόχους και συμφέροντα (Hoye et al., 2015).



**ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ**

**Εικόνα 1.** Οι τρεις τομείς του αθλητισμού και οι αλληλοκαλύψεις τους.

### **2.3 Η Αθλητική Διοίκηση**

Η Αθλητική Διοίκηση αναλαμβάνει τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την ηγεσία, την στελέχωση, την αξιολόγηση και την οικονομική διαχείριση ενός αθλητικού τμήματος ή οργανισμού (De Sensi, et al., 1990). Η συνεχόμενη αύξηση της ζήτησης για ποιοτικές και πολυάριθμες αθλητικές υπηρεσίες από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, σε συνδυασμό με την άσκηση κοινωνικής πολιτικής, τη δημιουργία νέων αθλητικών δραστηριοτήτων, την εισαγωγή των ασθενέστερων κοινωνικών ομάδων στον αθλητισμό και την αναγκαιότητα ανάπτυξης επιχειρηματικής δράσης, λειτούργησε καταλυτικά στην εξέλιξη του κλάδου της Αθλητικής Διοίκησης και κατ' επέκταση στην αναζήτηση στελεχών με εξειδικευμένα προσόντα. Σύμφωνα με τον Torkildsen (1998), ιδανικό θα ήταν ένα μοντέλο Αθλητικής Διοίκησης που θα συμπεριλάμβανε ως γνωστικό περιεχόμενο τη διαμόρφωση στρατηγικής, τον καθορισμό των μετρήσιμων στόχων, την οργάνωση δομής και διαδικασιών, τον προγραμματισμό, την εκπαίδευση και την ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού, τον προγραμματισμό των έργων και των υπο-έργων, την αξιολόγηση, την ανατροφοδότηση και τις βελτιωτικές πρακτικές.

Επίσης, η Αθλητική Διοίκηση περιλαμβάνει τους τομείς του Μάνατζμεντ και του Μάρκετινγκ. Αυτοί με τη σειρά τους, περιλαμβάνουν την *εμπορική δραστηριότητα*, η οποία ανήκει στη διαχείριση του Μάρκετινγκ και την *κατανάλωση* (που προϋποθέτει παραγωγή αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών), η οποία αφορά στη διαδικασία του Μάνατζμεντ (Otago, 2015).

#### **2.3.1 Το αθλητικό μάνατζμεντ**

Η οργάνωση του συνόλου των παραγωγικών μέσων, ανθρώπινων, οικονομικών, τεχνικών και υλικών, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, απαντάται στον ευρύτερο όρο «Διοίκηση» ή στενότερο όρο «Μάνατζμεντ». Συγκεκριμένα, ο όρος «Μάνατζμεντ», δε χαρακτηρίζεται από ένα καθολικά αποδεκτό ορισμό, καθώς πρόκειται για μια επιστήμη που άνθισε σχετικά πρόσφατα, αποτυπώνεται στη μίξη των εννοιών της διοίκησης, της ηγεσίας, της οργάνωσης και της διαχείρισης, έχει διεθνοποιηθεί και είθισται να μη μεταφράζεται και να χρησιμοποιείται ως έχει σε όλες τις χώρες παγκοσμίως (Montana & Charvon, 2011). Το στέλεχος μάνατζμεντ είναι ο επαγγελματίας που αναλαμβάνει

εργασιακά καθήκοντα να συντονίσει τη διαδικασία, τις εργασίες και το ανθρώπινο δυναμικό, φροντίζοντας παράλληλα για την ορθή συνεργασία και έκβαση των αποτελεσμάτων της εργασίας. Ουσιαστικά, ο ρόλος του είναι να προγραμματίζει, να οργανώνει, να συντονίζει και να ελέγχει/αξιολογεί.

Συνεπώς, το μάνατζμεντ σε συνδυασμό με τον αθλητισμό δημιουργούν την επαγγελματική ειδικότητα του Αθλητικού Μάνατζμεντ, που στις ημέρες μας εξελίσσεται διεθνώς με εξαιρετικά γοργούς ρυθμούς. Ο τομέας του Αθλητικού Μάνατζμεντ, σχετίζεται με ένα μεγάλο αριθμό επαγγελματικών ιδιοτήτων όπως: αθλητές, διαιτητές, μάνατζερ, επαγγελματίες υγείας, δημοσιογράφους, κ.ά. Όσο μεγαλύτερη είναι η εξέλιξη του αθλητισμού, τόσο περισσότερο εξελίσσεται και αλλάζει και το Αθλητικό Μάνατζμεντ (Hoye et al., 2015). Σκοπός του είναι η ρύθμιση και η συνεπής οργάνωση αθλητικών γεγονότων και εκδηλώσεων, η διαχείριση των αθλητικών επιχειρήσεων, η κάλυψη των προσδοκιών και η διατήρηση της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών - φιλάθλων (Hoye et al., 2015).

Μέχρι τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, τα εργαλεία και οι στρατηγικές του Αθλητικού Μάνατζμεντ, ήταν σε μεγάλο βαθμό όμοια με εκείνα που χρησιμοποιούνταν και σε άλλους τομείς (Hoye et al., 2015). Με το πέρασμα των χρόνων, η συνεχής αλλαγή των οικονομικών, κοινωνικών, επιχειρηματικών και αθλητικών δεδομένων κατέδειξε την αναγκαιότητα για τη δημιουργία εξειδικευμένων «εργαλείων», αλλά και την κατάρτιση ισχυρών αθλητικών στελεχών μάνατζμεντ, για την εφαρμογή και διαχείριση αυτών (Hoye et al., 2015).

Τέλος το μάνατζμεντ, χωρίζεται σε τρία επίπεδα: (1)το κατώτερο Μάνατζμεντ, που ασχολείται με την διαχείριση προσωπικού, (2) το μεσαίο Μάνατζμεντ, που σχετίζεται με τα διευθυντικά στελέχη και (3) το ανώτερο Μάνατζμεντ, που ασχολείται με τους στόχους και τη στρατηγική που ακολουθεί ο Αθλητικός Οργανισμός (Griffin, 1998).

### **2.3.2 Το αθλητικό μάρκετινγκ**

Το Αθλητικό Μάρκετινγκ στοχεύει στην προώθηση των κοινωνικών ομάδων και των εκδηλώσεων που επιθυμούν αυτές να πραγματοποιήσουν με θέμα τον αθλητισμό, καθώς επίσης στην προώθηση άλλων προϊόντων και υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των αθλητικών εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει, το αθλητικό προϊόν, τον τόπο κατανάλωσής του, την τιμή του και την προώθησή του (Shilboury, Quick & Westerbeek, 1998). Τα άτομα που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Αθλητικού Μάρκετινγκ, θα πρέπει να κατέχουν ατομικές δεξιότητες όπως ο ενθουσιασμός, η επικοινωνία, η αυτοπεποίθηση και

η προσοχή στην λεπτομέρεια προκειμένου να μπορούν να είναι αποδοτικοί και να επιβιώσουν εργασιακά.

#### **2.4 Το περιβάλλον της διαχείρισης του αθλητισμού**

Η παγκοσμιοποίηση άσκησε σημαντική επιρροή στην αλλαγή των τρόπων παραγωγής του αθλητικού προϊόντος και της αθλητικής κατανάλωσης. Η βελτιωμένη ολοκλήρωση των παγκόσμιων οικονομιών επέτρεψε την επικοινωνία μεταξύ αθλητικών παραγωγών και αθλητικών καταναλωτών με μεγαλύτερη ταχύτητα και ποικιλία και ο αθλητισμός αναδείχθηκε σε έναν επωφελή οικονομικό τομέα. Συγκεκριμένα, στο παρελθόν, το κοινό μπορούσε να παρακολουθήσει ένα αθλητικό γεγονός μόνο δια ζώσης, καθώς θα έπρεπε να είναι παρόν στο γήπεδο ή στον εκάστοτε αθλητικό χώρο που διαδραματιζόταν το γεγονός. Σήμερα, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και εκτός από την παρακολούθηση των εκδηλώσεων ζωντανά, οι οπαδοί μπορούν να παρακολουθήσουν τα γεγονότα αυτά μέσω της δωρεάν ή της συνδρομητικής / καλωδιακής τηλεόρασης, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο.

Η διαχείριση των αθλητικών διοργανώσεων έγινε γρήγορα επαγγελματική, ήδη από τη δεκαετία του 1980. Η γενική επέκταση της παγκόσμιας αθλητικής βιομηχανίας και η εμπορευματοποίηση των αθλητικών εκδηλώσεων και αγώνων, σε συνδυασμό με την εισαγωγή έμμισθου προσωπικού σε εθελοντικές δομές και τον αυξανόμενο αριθμό ατόμων που κερδίζουν τα προς το ζην από την αθλητική δραστηριότητα, διαχειρίζονται αθλητικούς οργανισμούς ή αγωνίζονται σε κάποιο άθλημα, έχει αναγκάσει τους αθλητικούς οργανισμούς και τα στελέχη μάνατζμεντ τους να γίνουν πιο επαγγελματίες. Ο Caliskan (2009), αναφέρει σε άρθρο του πως ο υπεύθυνος του αθλητικού μάνατζμεντ της εκάστοτε αθλητικών επιχείρησης/ οργανισμού πρέπει να έχει το χαρακτηριστικό του “χαμαιλέοντος”, δηλαδή να προσαρμόζεται εύκολα και γρήγορα στις εκάστοτε απαιτήσεις.

#### **2.5. Τι είναι διαφορετικό στη διαχείριση του αθλητισμού;**

Τα στελέχη αθλητικού μάνατζμεντ χρησιμοποιούν τεχνικές διαχείρισης και θεωρίες που είναι παρόμοιες με εκείνες άλλων οργανισμών, όπως νοσοκομεία, τράπεζες, εταιρείες, υπηρεσίες κοινωνικής πρόνοιας, κ.α. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες πτυχές της στρατηγικής διαχείρισης, της οργανωτικής δομής, της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων, της ηγεσίας, της οργανωτικής κουλτούρας, της οικονομικής διαχείρισης, του μάρκετινγκ, της διακυβέρνησης και της διαχείρισης των επιδόσεων που αποτελούν μοναδικά χαρακτηριστικά στη διαχείριση

αθλητικών οργανώσεων (Hoye et al., 2015).

Η επιτυχία του κάθε αθλητικού οργανισμού εξαρτάται σημαντικά από την ποιότητα της στρατηγικής που θα ακολουθήσει και τις αποφάσεις που θα λάβει. Ακόμη, η δομή ενός οργανισμού είναι σημαντική επειδή καθορίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του προσωπικού και των εθελοντών, εξισορροπεί την ανάγκη τυποποίησης των διαδικασιών προωθώντας παράλληλα την καινοτομία και τη δημιουργικότητα, και διασφαλίζοντας επαρκή έλεγχο των δραστηριοτήτων χωρίς να επηρεάζονται αδικαιολόγητα τα κίνητρα και οι στάσεις των ανθρώπων απέναντι στην εργασία. Τέλος, οι μάνατζερ ως επικεφαλής των αθλητικών οργανισμών, θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να μεταδίδουν και να βοηθούν τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας εργασίας τους να ακολουθήσουν τα οράματά τους, να δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα της ομάδας να αισθάνονται μέρος αυτής με κοινό στόχο και να έχουν εμπειρία στην αλληλεπίδραση με μάνατζερ άλλων αθλητικών οργανισμών για τη δημιουργία συνεργασιών, την αντιμετώπιση συγκρούσεων και το συντονισμό των κοινών επιχειρηματικών ή αναπτυξιακών έργων (Hoye et al., 2015).

## 2.6 Θέσεις εργασίας στην Αθλητική Διοίκηση

Σε έρευνα των Chirila και Chirila, (2015), επισημαίνεται ότι ο κλάδος της Αθλητικής Διοίκησης επιτρέπει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων και ενδιαφερόντων θέσεων εργασίας, σε επίσημες αθλητικές διοργανώσεις, όπως για παράδειγμα στους Ολυμπιακούς Αγώνες ή τα Παγκόσμια και Ηπειρωτικά Πρωταθλήματα. Συγκεκριμένα, οι προαναφερόμενοι, κατέγραψαν ως θέσεις εργασίας που εμφανίζονται σε αθλητικές διοργανώσεις, τις θέσεις του (α) Τεχνικού Διευθυντή αθλητικού συλλόγου και (β) του Διευθυντή αθλητικού συγκροτήματος ή αθλητικού συλλόγου.

Σε συνέχεια των προηγούμενων, ακολουθεί αναφορά των επιπρόσθετων θέσεων εργασίας που εμφανίζονται στον συγκεκριμένο τομέα. Ενδεικτικά, οι συντελεστές υλοποίησης των αθλητικών δράσεων, σύμφωνα με την Ανδροπούλου (2019) χωρίζονται σε:

- αθλητικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι εθελοντές και καλύπτουν θέσεις των επιτροπών (επίτιμη, οργανωτική και εκτελεστική),
- στελέχη με τεχνοκρατική κατάρτιση και

- υπαλλήλους που αναλαμβάνουν και διευθετούν τα γραμματειακά θέματα, εθελοντές – βοηθούς, οι οποίοι εκτελούν συγκεκριμένες εργασίες που τους ανατίθενται από τους εκάστοτε υπευθύνους.

Οι θέσεις εργασίας των στελεχών των αθλητικών αγώνων αναλύονται ως εξής:

1. Διευθυντής των αγώνων, ο οποίος είναι και ο κυριότερος τομέας μιας αθλητικής διοργάνωσης,
2. Υπεύθυνος γραμματείας/προσωπικού,
3. Υπεύθυνος αγωνιστικής διαδικασίας – αθλήματος,
4. Υπεύθυνος κριτών/ διαιτητών/ αποτελεσμάτων,
5. Υπεύθυνος Μάρκετινγκ,
6. Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων και πρωτοκόλλου,
7. Υπεύθυνος τύπου,
8. Υπεύθυνος φιλοξενίας,
9. Υπεύθυνος μετακινήσεων
10. Υπεύθυνος ασφαλείας και τάξης,
11. Υπεύθυνος διαπιστεύσεων,
12. Υπεύθυνος τελετών και απονομών,
13. Υπεύθυνος εγκαταστάσεων,
14. Υπεύθυνος τεχνολογίας,
15. Υπεύθυνος οικονομικών,
16. Υπεύθυνος εθελοντών (Αυθίνος, 2013)

Σύμφωνα με τους Ghoshal και Barilett (1994), ως θέσεις εργασίας του κλάδου του Αθλητικού Μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αναφερθούν οι παρακάτω:

- Υπεύθυνος Λογιστηρίου, με αντικείμενο τη διαχείριση των οικονομικών του αθλητικού συλλόγου,
- Βοηθός Δημοσίων Σχέσεων, ο οποίος εργάζεται για την ανάπτυξη σχέσεων με άλλους αθλητικούς φορείς,
- Υπεύθυνος Μάρκετινγκ, με αντικείμενο την προβολή και διαφήμιση του αθλητικού συλλόγου και
- Ο συντονιστής εκδηλώσεων, ο οποίος αναλαμβάνει τη διεξαγωγή των αθλητικών εκδηλώσεων και τελετών.

Σύμφωνα με την Παπαδημητρίου (2005) στο Αθλητικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνεται η θέση εργασίας του υπεύθυνου πωλήσεων και του αθλητικού αντιπροσώπου. Ο αθλητικός



αντιπρόσωπος αναλαμβάνει να παρακολουθεί τα προϊόντα της αθλητικής εταιρείας και να ερευνά την αγορά τακτικά, καθώς και τους αθλητές που προωθούν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Όσον αφορά τους υπεύθυνους πωλήσεων σε μια εταιρεία θα πρέπει να διακρίνονται από σταθερότητα και αποφασιστικότητα και να ενισχύουν την οικονομική κατάσταση της εταιρείας, αυξάνοντας τις πωλήσεις (Hackman, & Oldham, 1980).

Επιπλέον, ο εκσυγχρονισμός και οι αυξημένες απαιτήσεις των αθλητικών οργανισμών και εταιρειών δημιούργησαν την ανάγκη για πρόσληψη ατόμου στη θέση του διευθύνοντα συμβούλου. Συγκεκριμένα, ο διευθύνων σύμβουλος είναι το υψηλότερο στέλεχος ενός οργανισμού. Σχεδιάζει, οργανώνει και διαχειρίζεται όλες τις δραστηριότητες και τους πόρους του, συνεργαζόμενος με το διοικητικό συμβούλιο, έχοντας ως στόχο να ενισχύσει το δημόσιο πρόσωπο του οργανισμού (Eltervag, 2018).

Αναφορικά με την εκπαίδευση του και τα προσόντα του, θα πρέπει να κατέχει εμπειρία σε θέματα διοίκησης και διαχείριση έργων. Σημαντικό είναι να διαθέτει εμπειρία στον χώρο του αθλητισμού, να κάνει πολύ καλή χρήση της αγγλικής γλώσσας και να διαθέτει πανεπιστημιακή κατάρτιση αντίστοιχη με το αντικείμενο (Αυθίνος, 2013).

## **2.7 Φύλο και θέσεις εργασίας στην Αθλητική Διοίκηση**

Παρά το γεγονός πως η συμμετοχή των γυναικών στην Αθλητική Διοίκηση σημείωσε σημαντική αύξηση τα τελευταία 30 χρόνια, οι γυναίκες κατέχουν μικρό ποσοστό εκπροσώπησης σε θέσεις εργασίας του κλάδου. Σύμφωνα με τους Schell και Rodriguez (2000), τα φυλετικά στερεότυπα παραμένουν ακόμη ζωντανά αναφορικά με ορισμένες θέσεις εργασίας, με ιδιαίτερη προτίμηση στο ανδρικό φύλο και ως εκ τούτου το γυναικείο φύλο παραγκωνίζεται και δυσκολεύεται πολύ να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτές. Ακόμη, η Himmelberg αναφέρει πως οι γυναίκες δεν κατέχουν μεγάλο ποσοστό στο χώρο του αθλητισμού καθώς δεν είχαν τις επαρκείς γνώσεις και το ίδιο ενδιαφέρον με τους άνδρες. Παρότι, τα τελευταία 30 χρόνια, όπως προαναφέρθηκε, οι γυναίκες κατέλαβαν μεγάλο ποσοστό στον χώρο των αθλητικών οργανισμών και τμημάτων, φαίνεται να τοποθετούνται κυρίως σε διοικητικές θέσεις και να απομακρύνονται από την ανάληψη διευθυντικών ή ηγετικών πόστων.

Όσον αφορά τη θέση των γυναικών σε θέσεις αθλητικής διοίκησης μόνο το 8.4% των γυναικών κατέχει θέση υψηλόβαθμου στελέχους Αθλητικού Μάνατζμεντ σε αθλητικούς οργανισμούς. Σε μια μελέτη των Snyder και Kane (1990), διαπιστώθηκαν διαφορές μεταξύ

ανδρών και γυναικών στην ηγετική συμπεριφορά και την αθλητική οργάνωση. Παρόλο που νομοθετικά και κοινωνικά έχουν απαγορευθεί οι διακρίσεις μεταξύ των δύο φύλων, δεν έχει εναρμονιστεί με την κοινωνία αυτή η κατάσταση, με αποτέλεσμα ο ανδρικός πληθυσμός να δυσκολεύεται να αποδεχτεί τις γυναίκες στον επαγγελματικό χώρο ως ισοδύναμες και να επικρατούν μέχρι και σήμερα ανισότητες (Παπάνης & Ρόντος 2005).

Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Pfinster και Hartmann (2002), αναφέρεται ότι οι γυναίκες αποτελούν μειοψηφία σε διοικητικές θέσεις στον χώρο του αθλητισμού και στη μελέτη τους σε 16 χώρες, κατέληξαν ότι οι γυναίκες υποεκπροσωπούνται σε όλους τους τομείς και σε όλα τα επίπεδα ηγετικών θέσεων στον αθλητισμό.

### **2.8. Το στέλεχος αθλητικού μάνατζμεντ ως επιλογή καριέρας**

Η συμμετοχή στον αθλητισμό, οδήγησε στην προώθηση του ενδιαφέροντος για τη διαχείριση του αθλητισμού ως καριέρα. Η διαχείριση του αθλητισμού ως νέος ακαδημαϊκός κλάδος, γνωρίζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη παγκοσμίως. Αυτό οδήγησε στη ανάπτυξη θέσεων καριέρας στο τομέα της Αθλητικής Διοίκησης και στην ανάδειξη καταρτισμένων επαγγελματιών. Το γεγονός αυτό αντικατοπτρίζεται στον αυξημένο αριθμό μαθημάτων διαχείρισης του αθλητισμού από τα πανεπιστήμια, στην απαίτηση να αποκτούνται επιχειρηματικές δεξιότητες, καθώς και εξειδικευμένες γνώσεις και εμπειρία, την ανάπτυξη επαγγελματικών και ακαδημαϊκών ενώσεων που ασχολούνται με τη διαχείριση του αθλητισμού και την ποικιλία των επαγγελματιών και των ειδικών που οι διαχειριστές του αθλητισμού πρέπει να αντιμετωπίσουν κατά τη διάρκεια της σταδιοδρομίας τους. Ως εκ τούτου, τα πανεπιστήμια προσπάθησαν να αναπτύξουν ένα αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών, σε προπτυχιακό, μεταπτυχιακό αλλά και διδακτορικό επίπεδο, που να μπορέσει να παρέχει τα απαραίτητα εφόδια και γνώσεις στους μελλοντικούς επαγγελματίες του κλάδου (Tripathi, 2013).

### **2.9 Που μπορεί να απασχοληθεί ένα στέλεχος αθλητικού μάνατζμεντ στην Ελλάδα;**

Σύμφωνα με τον Αυθίνο (2013), τα στελέχη αθλητικού μάνατζμεντ στην Ελλάδα, μπορούν να αναζητούν θέσεις εργασίας σε:

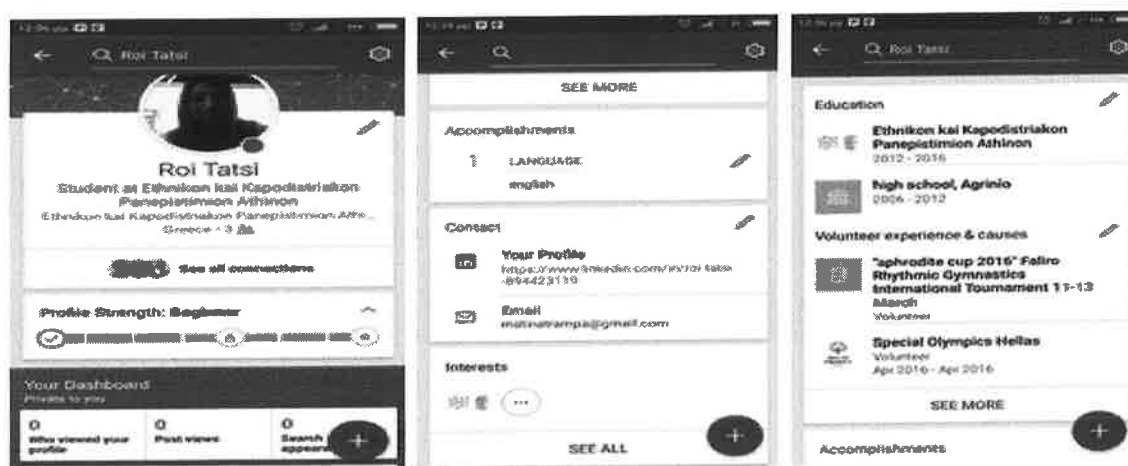
- Αθλητικούς Οργανισμούς,
- Αθλητικούς Φορείς και Οργανισμούς Νεολαίας και Άθλησης
- Ιδιωτικούς Αθλητικούς Συλλόγους και Σωματεία
- Ιδιωτικά κλειστά γυμναστήρια

- Αθλητικές Ανώνυμες εταιρείες (Κ.Α.Ε. & Π.Α.Ε.).
- Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις και Ξενοδοχεία
- Λιανική πώληση αθλητικών ειδών
- Αθλητικές Ομοσπονδίες και Αθλητικές Ενώσεις
- Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς με αθλητικές δραστηριότητες.

## 2.10 LinkedIn

Το LinkedIn (<https://www.linkedin.com>) είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία εγγράφονται και δικτυώνονται επαγγελματίες που απασχολούνται σε διάφορους εργασιακούς τομείς (π.χ., μηχανικοί, γιατροί, δικηγόροι, ψυχολόγοι, κ.ά.), συμπεριλαμβανομένων των στελεχών αθλητικού μάντζμεντ, για καθαρά επαγγελματικούς σκοπούς, δικτύωση και αναζήτηση εργασίας. Το LinkedIn, αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο παγκοσμίως, με περισσότερους από 709 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Η αποστολή του είναι να συνδέσει τους επαγγελματίες του κόσμου με σκοπό να μεγιστοποιήσει την επιτυχία και την παραγωγικότητά τους. Ως πλατφόρμα επαγγελματικής δικτύωσης, ξεκίνησε το 2002.

Ουσιαστικά, είναι μια διαφοροποιημένη επιχείρηση με έσοδα από συνδρομές μελών και διαφημίσεις. Το Δεκέμβριο του 2016, η Microsoft ολοκλήρωσε την εξαγορά του LinkedIn, συγκεντρώνοντας το επαγγελματικό δίκτυο παγκοσμίως. Μέσα στη λίστα καταγράφονται η θέση εργασίας (τίτλος), το φύλο των ατόμων, το μορφωτικό τους επίπεδο, αν είναι κάτοχοι προπτυχιακού ή μεταπτυχιακού τίτλου και το πανεπιστήμιο αποφοίτησης. Επίσης, αναφέρεται εάν οι θέσεις εργασίας, ανήκουν στον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα και εάν πρόκειται για εργασιακή απασχόληση σε εταιρίες ή οργανισμούς. Στην Εικόνα 2 παρουσιάζεται το πρότυπο απεικόνισης ενός προφίλ καταχωρημένου στο LinkedIn.



Εικόνα 2: Πρότυπο απεικόνισης ενός προφίλ στο LinkedIn

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 3.1 Είδος της έρευνας:

Για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής έρευνας, ακολουθήθηκε η ερευνητική μέθοδος «ανάλυση περιεχομένου». Ο ιστότοπος LinkedIn, αποτέλεσε την πηγή συλλογής του υλικού που αναλύθηκε.

#### 3.2 Πληθυσμός και Δείγμα:

Η επιλογή της συγκεκριμένης πλατφόρμας έγινε με κριτήριο την πολυάριθμη συμμετοχή στελεχών μάνατζμεντ απ' όλον τον κόσμο σε διάφορες ειδικότητες, το σύνολο των οποίων ανέρχεται σε 11.667 άτομα. Από το σύνολο των προφίλ των στελεχών μάνατζμεντ, τα 2.376 αντιστοιχούσαν σε Έλληνες, που ήταν και ο πληθυσμός της έρευνας. Ωστόσο, τα 1.258 αυτά τα προφίλ ήταν κλειδωμένα και επομένως δεν μπορούσαν να αντληθούν περαιτέρω στοιχεία οπότε εξαιρέθηκαν από την έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε με τα εναπομείναντα 1.118 προφίλ (47.05%).

#### 3.3 Διαδικασία συλλογής Δεδομένων:

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας, πραγματοποιήθηκε από τον Οκτώβριο του 2017 έως τον Ιανουάριο του 2019.

1. Η αρχική αναζήτηση έγινε με τη λέξη-κλειδί «sports management», [ακριβής φράση].
2. Στη συνέχεια, έγινε επιλογή τοποθεσίας στα φίλτρα με τον όρο «Greece».
3. Ακολούθησε, καταγραφή των υπόλοιπων αναζητήσεων με μόνιμη επιλογή του όρου «sports management» και «Greece»:
  - *Επιλογή τίτλου θέσεις με τους ακόλουθους όρους: «technical director», «manager», «assistant manager», «CEO», «supervisor», «executive»,*

«accounting», «accreditation», «department of administration», «agent», «broadcasting», «commercial», «communication», «competition», «customer service», «event manager», «transport», «event marketing», «HR», «production manager», «administration», «finance», «information technology», «knowledge management», «PR», «Project manager», «promotion», «sales», «social media», «sponsorship», «sport», «tours», «venue manager».

- *Επιλογή Τομέα: Management - Marketing*
- *Επιλογή του ευρύτερου τομέα: Δημόσιος - Ιδιωτικός*
- *Επιλογή φύλου: άνδρας- γυναίκα*
- *Επιλογή του τίτλου σπουδών: Προπτυχιακό – Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό*
- *Επιλογή Πανεπιστημίου: «National and Kapodistrian university of Athens», «Aristotle university of Thessaloniki», «University of Peloponnese», «Athens University of Economics and Business», «Democritus University of Thrace», «University of Thessaly».*

### **3.4 Περιορισμοί-Οριοθετήσεις:**

Όλα τα στοιχεία της έρευνας αντλήθηκαν από την πλατφόρμα LinkedIn, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα εξακρίβωσης της ορθότητάς τους, ενώ αφορούν μόνο τα προφίλ που είναι «ανοιχτά». Επίσης, στα στοιχεία του επαγγελματικού προφίλ, περιλαμβάνονται όσα σχετικά στοιχεία αναφέρονται στον ιστότοπο. Τέλος, σε ό,τι αφορά στα πανεπιστήμια, στα δεδομένα περιλαμβάνονται όλοι οι Έλληνες στελέχη μάνατζμεντ με προφίλ στο LinkedIn, οι οποίοι αποφοίτησαν από κάποια ΣΕΦΑΑ, ανεξαρτήτου ειδίκευσης.

## IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 4.1 Δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία του επαγγελματικού προφίλ των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στο LinkedIn

Στα αποτελέσματα της έρευνας που ακολουθούν περιλαμβάνονται ως ερευνητικά ερωτήματα το δημογραφικό και το επαγγελματικό προφίλ των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ.

**Πρώτο ερευνητικό ερώτημα:** Ποιο είναι το δημογραφικό προφίλ των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ όπως εμφανίζονται στον ιστότοπο LinkedIn;

Σε ό,τι αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στο LinkedIn, αντλήθηκαν στοιχεία που αφορούσαν το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης και το πανεπιστήμιο από το οποίο αποφοίτησαν.

Αναλυτικά, από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψαν τα εξής:

#### 4.1.1. Φύλο

Η πλειονότητα ( $f=716$ , 64.0%) των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στο LinkedIn, είναι άνδρες σε αναλογία περίπου 60-40. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.1

Πίνακας 4.1: Φύλο

Φύλο	f	%
Ανδρας	716	64
Γυναίκα	402	36
Σύνολο	1.118	100

#### 4.1.2 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ LinkedIn στο είναι κάτοχοι προπτυχιακού τίτλου σπουδών (f=917, 82.0%). Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2.

**Πίνακας 4.2.:** Επίπεδο εκπαίδευσης Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ στο LinkedIn

Εκπαίδευση	f	%
Πτυχίο	917	82
Χωρίς στοιχεία	201	18
Σύνολο	1.118	100

Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (f=525, 42%), είχαν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Να σημειωθεί ότι δεν υπήρχε αναφορά για διδακτορικές σπουδές σε κανένα από τα εξεταζόμενα προφίλ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.3.

**Πίνακας 4.3.:** Μεταπτυχιακές Σπουδές των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn.

Μεταπτυχιακό	f	%
ΝΑΙ	525	42
ΟΧΙ	593	58
Σύνολο	1.118	100

#### 4.1.3 Πανεπιστήμια αποφοίτησης

Σε ό,τι αφορά τα πανεπιστήμια, οι περισσότεροι από τους Έλληνες στελέχη αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ LinkedIn, αποφοίτησαν από τη ΣΕΦΑΑ του ΕΚΠΑ (f=364, 32.55%), από το Τμήμα Διοίκησης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (f=317, 28.35%) και από τη ΣΕΦΑΑ του ΑΠΘ (f=240, 21.46%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι απόφοιτοι από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και οι απόφοιτοι των ΣΕΦΑΑ του ΔΠΘ και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.4.

**Πίνακας 4.4.:** Πανεπιστήμιο Αποφοίτησης των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ

με ανοικτό προφίλ LinkedIn.

<b>Πανεπιστήμιο</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
ΕΚΠΑ	364	32.55
Παν/μιο Πελοποννήσου	317	28.35
ΑΠΘ	240	21.46
Οικονομικό Παν/μιο Αθηνών	92	8.22
ΔΠΘ	61	5.45
Παν/μιο Θεσσαλίας	44	3.93
Σύνολο	1.118	100

**Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα:** Ποιες είναι οι θέσεις εργασίας των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στον ιστότοπο του LinkedIn;

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε τις θέσεις εργασίας που κατέχουν οι Έλληνες στελέχη αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn, από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

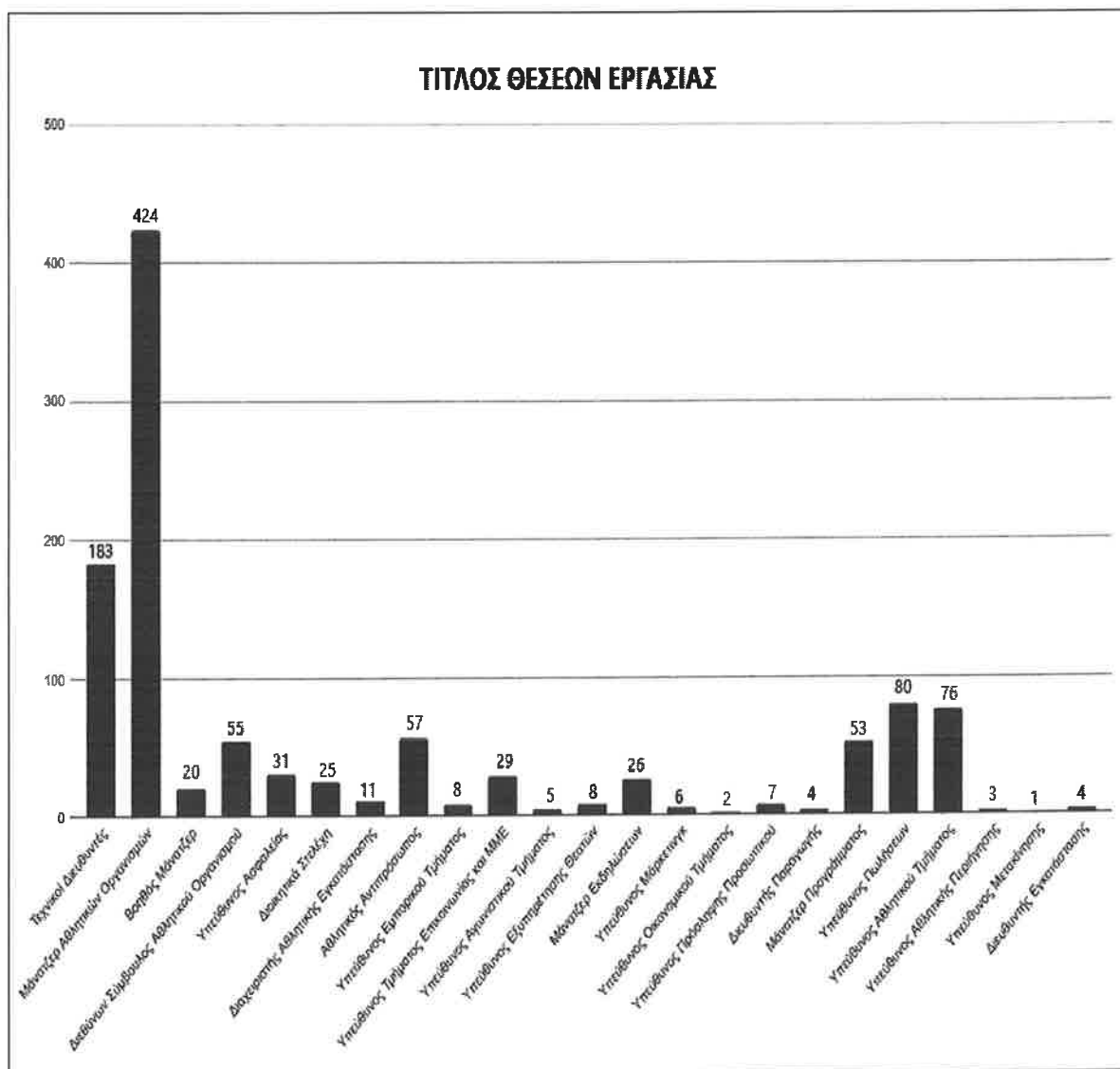
#### **4.2 Θέσεις εργασίας**

Το σύνολο των ανοιχτών προφίλ των Ελλήνων στελεχών μάνατζμεντ ήταν 1.118. Από αυτούς, οι περισσότεροι δραστηριοποιούνται επαγγελματικά με τον τίτλο του Διευθυντή Αθλητικού Οργανισμού (f=424, 37.92%) και του Τεχνικού Διευθυντή (f=183, 16.36%). Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.5 και στο Γράφημα 1.



**Πίνακας 4.5.:** Τίτλοι και επίπεδα θέσεων εργασίας των Ελλήνων Αθλητικών Μάνατζερ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn.

Τίτλος θέσης εργασίας	f	%
<b>Θέση παρά τη διοίκηση:</b>		
Διευθύνων σύμβουλος Αθλ. Οργανισμού (CEO)	55	4.91
Στέλεχος Διοίκησης (Administration Executive)	25	2.23
<b>Διεύθυνση:</b>		
Διευθυντής αθλ. οργανισμού (Manager of Sport Organizations)	424	37.92
Τεχνικός διευθυντής (Technical Manager)	183	16.36
Διευθυντής αγωνιστ. τομέα (Sport-Competition Manager)	81	7.24
Διευθυντής διεξαγωγής αθλ. προγραμμάτων και εκδηλώσεων (Sport Event Manager)	79	7.06
Βοηθός Διευθυντή (Assistant Manager)	20	1.79
Διευθυντής εγκατάστασης (Venue Manager)	4	0.36
Διευθυντής παραγωγής (Production Manager)	4	0.36
<b>Υπευθυνότητα:</b>		
Πωλήσεων (Sales Managers)	80	7.20
Ασφάλειας (Security Manager)	31	2.77
Τύπου επικοινωνίας και MME (Communication Manager)	29	2.59
Διαχείρισης αθλητικής εγκατάστασης (Venue Manag. Executive)	11	0.98
Εμπορικού τμήματος (Commercial Executive)		
Εμπορικού τμήματος (Commercial Executive)	8	0.71
Εξυπηρέτησης θεατών (Spectator Services Executive)	8	0.71
Πρόσληψης και διαχείρισης προσωπικού (HR Manag. Executive)	7	0.62
Μάρκετινγκ (Marketing Executive)	6	0.54
Αθλητικής περιήγησης (Sports Tour Executive)	3	0.27
Οικονομικών (Financial/ Accounting Executive)	2	0.18
Μετακίνησης (Transport Executive)	1	0.09
<b>Μάνατζμεντ αθλητών:</b>		
Αντιπρόσωπος/πράκτορας αθλητών (Agent)	57	5.10
Σύνολο	111	100
	8	



**Γράφημα 1.** Οι θέσεις εργασίας των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάντζμεντ με προφίλ στο LinkedIn

#### 4.3 Τομείς εξειδίκευσης στο επαγγελματικό πεδίο της Αθλητικής Διοίκησης.

**Τρίτο ερευνητικό ερώτημα:** Σε ποιον τομέα της Αθλητικής Διοίκησης ανήκουν οι θέσεις εργασίας των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάντζμεντ με προφίλ στον ιστότοπο του LinkedIn;

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε τους τομείς εξειδίκευσης της Αθλητικής Διοίκησης και του επαγγελματικού τους χώρου στον οποίο απασχολούνται οι

Έλληνες στελέχη αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn, από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

#### 4.3.1 Τομείς εξειδίκευσης στο επαγγελματικό πεδίο της Αθλητικής Διοίκησης.

Από την ομαδοποιημένη αναζήτηση με τη χρήση των όρων «μάνατζμεντ» και «μάρκετινγκ», προέκυψε ότι η συντριπτική πλειονότητα (f=990, 88.55%) των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn κατέχουν θέσεις εργασίας που σχετίζονται με το αθλητικό μάνατζμεντ, ενώ πολλοί λιγότεροι (f=128, 11.45%) κατέχουν θέσεις εργασίας που σχετίζονται με το αθλητικό μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.6.

**Πίνακας 4.6:** Τομείς εξειδίκευσης απασχόλησης των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn.

Τομέας εξειδίκευσης στην	f	%
<b>Αθλητική Διοίκηση</b>		
Αθλητικό Μάνατζμεντ	990	88.55
Αθλητικό Μάρκετινγκ	128	11.45
Σύνολο	1.118	100

#### 4.3.2 Τομέας επαγγελματικού χώρου εργασίας (δημόσιος - ιδιωτικός)

Η συντριπτική πλειονότητα (f=990, 88.55%) των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn, εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα και μόνο 41 άτομα (3.66%) εργάζονται στον δημόσιο τομέα. Για το συγκεκριμένο στοιχείο, δεν υπήρχε η αντίστοιχη πληροφορία σε 87 προφίλ (7.78%). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.7.

**Πίνακας 4.7.:** Τομέας επαγγελματικού χώρου εργασίας.

Τομέας	f	%
Ιδιωτικός	990	88.55
Δημόσιος	41	3.66
Χωρίς στοιχεία	87	7.78

## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι οι θέσεις εργασίας που φαίνεται να κυριαρχούν ανάμεσα στα στελέχη αθλητικού μάνατζμεντ από την Ελλάδα, με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn, είναι κυρίως αυτές του «Μάνατζερ Αθλητικών Οργανισμών» και του «Τεχνικού Διευθυντή». Σε ικανοποιητικό ποσοστό (7.24%, f=55) καταγράφεται η θέση του «Διευθυντή Αγωνιστικού Τομέα», την οποία επισημαίνουν πολλοί συγγραφείς σε έρευνες τους, αλλά και σε πανεπιστημιακά συγγράμματα, όπως για παράδειγμα ο Αυθίνος (2013). Σχετικά μικρό, αλλά αρκετά σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα είναι το ποσοστό της θέσης του «Διευθύνοντα Συμβούλου Αθλητικών Οργανισμών» (4.91%, f=55), η αναγκαιότητα της οποίας τονίζεται από τον Eltervag (2018). Σε μικρότερα ποσοστά καταγράφονται οι θέσεις του «Υπεύθυνου Πωλήσεων» του «Αντιπροσώπου αθλητών», του «Διευθυντή Διεξαγωγής Αθλητικών Προγραμμάτων και Εκδηλώσεων», του «Υπεύθυνου Ασφάλειας» και του «Υπεύθυνου Τύπου Επικοινωνίας και ΜΜΕ». Οι παραπάνω θέσεις εργασίας στον χώρο του αθλητικού μάνατζμεντ αναφέρονται στις έρευνες των Chirila και Chirila, (2015), Αυθίνου (2013), Παπαδημητρίου (2005), Ghoshal και Barilett (1994), Hackman (1980) και Holton και Rusell (1999). Οι θέσεις αυτές, καλύπτουν τη συντριπτική πλειονότητα (88.81%) των θέσεων εργασίας των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με προφίλ στο LinkedIn. Όλες οι υπόλοιπες, που σχετίζονται με τη διοίκηση/διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, τα οικονομικά, το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση θεατών, τη διοίκηση εγκαταστάσεων και τις μετακινήσεις, καταγράφονται μεν, αλλά σε πολύ μικρότερα ποσοστά. Υπάρχουν όμως και κάποιες θέσεις εργασίας που αναφέρονται στις παραπάνω έρευνες και οι οποίες δεν καταγράφηκαν στα ανοιχτά προφίλ των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ, όπως για παράδειγμα «Υπεύθυνος κριτών/ διαιτητών/ αποτελεσμάτων», «Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων και πρωτοκόλλου», «Υπεύθυνος φιλοξενίας», «Υπεύθυνος τεχνολογίας» και «Υπεύθυνος τελετών και απονομών» (Αυθίνος, 2013).

Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε επίσης, ότι η συντριπτική πλειονότητα (88.55%) των θέσεων εργασίας που αναφέρθηκαν, σχετίζεται κυρίως με το αθλητικό μάνατζμεντ και πολύ λιγότερο με το αθλητικό μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό, πιθανότατα οφείλεται αφενός στο πολύ μεγαλύτερο φάσμα δραστηριοτήτων που εντάσσονται στον ευρύτερο τομέα του μάνατζμεντ σε σχέση με αυτό του μάρκετινγκ και αφετέρου στο ότι το αθλητικό μάρκετινγκ δείχνει να μην είναι τόσο διαδεδομένο και εξελιγμένο στη χώρα μας.

Σχετικά με τα επαγγελματικά στοιχεία που εμφανίζονται στα προφίλ των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ στο LinkedIn, η πρώτη διαπίστωση είναι ότι αυτά περιορίζονται στο φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης (τίτλοι σπουδών), τον ευρύτερο τομέα της εργασίας (ιδιωτικό ή δημόσιο) και το Πανεπιστήμιο από το οποίο αποκτήθηκε ο τίτλος σπουδών.

Σε ό,τι αφορά στο φύλο, από την έρευνα γίνεται εμφανές ότι κυριαρχούν οι άνδρες σε αναλογία 60-40. Αυτό συμφωνεί με τις έρευνες που έχουν γίνει από τους De Hass (2007), Snyder (1990), Evans et al., (1984) και Parks (1991). Συγκεκριμένα, για τους Schell και Rodriguez (2000) επιβεβαιώνεται το «στερεότυπο», ότι ο αθλητισμός έχει ανδρική ταυτότητα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα, διαπιστώθηκε ότι οι θέσεις εργασίας σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τον ιδιωτικό τομέα. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με αυτά των Chen και Bozeman (2014). Αυτό οφείλεται από τη μια, στο ότι ο ιδιωτικός τομέας είναι πολύ περισσότερο ανεπτυγμένος από τον δημόσιο και προσφέρει πολύ περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες για επαγγελματική αποκατάσταση σε θέσεις αθλητικού μάνατζμεντ. Από την άλλη, παρά την ανάπτυξη των Δημοτικών Αθλητικών Οργανισμών (ΔΑΟ) και των αντίστοιχων προγραμμάτων στην Τοπική Αυτοδιοίκηση (Περιφέρειες-Δήμους-Κοινότητες) τις τελευταίες δεκαετίες, οι προσφερόμενες θέσεις εργασίας είναι πολύ λιγότερες. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι ο δημόσιος τομέας υπόκειται σε πολιτικές εξαρτήσεις και πολιτικές αποφάσεις, που πιθανόν να επηρεάζουν τη σταθερότητα και τη λειτουργία των δημοτικών αθλητικών οργανισμών (Eltervag, 2018).

Επίσης, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό όσων διερευνήθηκε το προφίλ, είναι κάτοχοι προπτυχιακού τίτλου σπουδών. Πολύ ενδιαφέρον στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα, είναι και το σημαντικό ποσοστό (42.0%) κατόχων μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, γεγονός που δείχνει τη στροφή των νέων προς μεγαλύτερη εξειδίκευση, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς. Το εύρημα αυτό, διαφέρει από τα αποτελέσματα που έδειξε η έρευνα της Parks στις ΗΠΑ (1991), που λόγω του ότι πραγματοποιήθηκε πολλά χρόνια πριν δείχνει την εξέλιξη και ζήτηση του αθλητικού μάνατζμεντ ως γνωστικό αντικείμενο.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στα πανεπιστήμια αποφοίτησης των Ελλήνων στελεχών αθλητικού μάνατζμεντ με ανοικτό προφίλ στο LinkedIn, οι περισσότεροι αποφοίτησαν από τις ΣΕΦΑΑ του ΕΚΠΑ και του ΑΠΘ που εδρεύουν στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα και Θεσσαλονίκη). Επίσης, τα τελευταία χρόνια πολλοί αποφοίτησαν και από το τμήμα Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, με έδρα τη

Σπάρτη, ενώ ένας αριθμός αποφοίτων προέρχεται και από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

### **Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες**

Με την μεγάλη εξέλιξη της τεχνολογίας και τους γοργούς ρυθμούς που αλλάζουν τα πάντα γύρω μας, προκύπτουν συνεχώς νέα δεδομένα. Η συνεχόμενη αυτή εξέλιξη μπορεί να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας (π.χ., Υπεύθυνος Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αθλητικού συλλόγου) και πιθανόν να εξαλείψει υπάρχουσες (π.χ., Υπεύθυνος διαχείρισης πωλήσεων εισιτηρίων στους αγωνιστικούς χώρους). Επίσης, στον τρόπο αναζήτησης εργασίας μπορεί να προστεθούν νέα μέσα και εργαλεία (π.χ, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης). Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός πως μερικά χρόνια πριν δεν υπήρχε καν η δυνατότητα αναζήτησης εργασίας και επαγγελματικής δικτύωσης μέσω ιστότοπων όπως το LinkedIn. Συνεπώς, μια χρήσιμη πρόταση για μελλοντική έρευνα ίσως θα ήταν η αναζήτηση της δυνατότητας εύρεσης εργασίας και επαγγελματικής αποκατάστασης των νέων απόφοιτων από τις συγκεκριμένες σχολές ή τμήματα στην Ελλάδα μέσα από τον ιστότοπο LinkedIn.

## VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Afthinos Y., Theodorakis N., and Nassis P., (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.15 (3), pp.245-258  
doi.org/10.1108/09604520510597809
- Caliskan, G. (2009). Criteria in Sport Management, *Department of Physical Education and Sports*, Gazi University, Ankara, Turkey, pp.22-31.
- Chambers, D., Steiner, L., Fleming, C. (2004). *Women and Journalism* (1<sup>st</sup> edition), London: Routledge
- Chirilă, D., and Chirilă, M., (2015). Overview in sport management jobs, *Lucrari stiintifice* Vol. 17 (2), p. 29-35.
- De Sensi, J.T., Kelly, D.R., and Beitel P. A. (1990). Sport management curricular evaluation and needs assessment: A multifaceted approach. *Journal of Sport Management*, Vol.4, pp. 31-58.
- Evans, C. E., Haynes, R. B., Gilbert, J. R., Taylor, D. W., Sackett, D. L., and Johnston, M. (1984). Educational package on hypertension for primary care physicians. *Canadian Medical Association Journal*, Vol.130(6), pp.719-722.
- Florin, S. R. (2017). Importance of Marketing sports performance in the development of sport. *Index Copernicus Journal*, Vol 2, pp. 504-510.
- Ghoshal, S. and Barilett, C. A. (1994). Changing the role of top management: Beyond strategy to purpose. *Harvard Business Review*, Vol. 72 (6) p. 79-88.
- Eltervåg B., (2018). Time for change? Exploring the experience of hiring the first CEO to sport clubs (chairmen`s perspective). Master`s degree thesis. Retrieved from: [https://himolde.brage.unit.no/himoldexmlui/bitstream/handle/11250/2572874/master\\_eltervag.pdf?sequence=1](https://himolde.brage.unit.no/himoldexmlui/bitstream/handle/11250/2572874/master_eltervag.pdf?sequence=1)
- Hackman, J., and Oldham, G. (1980). *Work redesign*, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

- Hardin, M., and Shain, S. (2005). Female Sports Journalists: Are we there Yet? 'No'. *Newspaper Research Journal*. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1177/073953290502600403>
- Hoye R., Smith, A. Nicholson M., and Stewart B. (2015). *Sport Management. Principles and applications* (4<sup>th</sup> ed). Routledge: London & New York
- Jones, D. F., Brooks, D. D., Mak, J. Y. (2008). Examining Sport Management Programs in the United States. *Sport Management Review*, Vol.11(1), pp.77-91. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(08\)70104-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(08)70104-9)
- Montana, P., and Charnov, B. (2011). *MANATZMENT*, Γ' Αμερικανική έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Mull, R.F., Bayless, K.G. Ross, C.M. and L.M. Jamieson (1997). *Recreational Sport Management. USA: Human Kinetics*.
- Parks, J. B. (1991). Employment Status of Alumni of an Undergraduate Sport Management Program. *Journal of Sport Management*, Vol 2, pp.100-111. doi/ 10.1123/jsm.5.2.100.
- Pfinster G., and Hartmann I. (2002). *Sport and Women. Social Issues in International Perspective*. Routledge: London
- Rady, A.B., Elshreef, A.M.M., and Abd-el-Kader, A.F. (2010), The Electronic Marketing and Services Quality in Sport Clubs, *World Journal of Sport Sciences* Vol.3, p p. 804- 815.
- Schell, L. A., and Rodriguez, S. (2000). Our Sporting Sisters: How Male Hegemony Stratifies Woman in Sport. *Woman in Sport and Physical Activity Journal*. Vol.9(1), pp15-34,
- Schwab K.A., Legg, E., Tanner, P., Timmerman, D., Dustin, D., and Arthur-Banning , S.G. (2015). Career Paths in Sport Management. *Schole; A Journal of Leisure Studies and Recreation Education*, 2: 1-11.
- Schwab, K. A., Legg, E., Timmerman, D., Dustin, D., Wells, M. S., Arthur-Banning, S. G. (2013). Choosing Sport Management as a College Major. *Schole; A journal of leisure studies and recreation education*, Vol. 28(2), pp.16-27.
- Shilbourny D., Quick S., & Westerbeek H., (1998). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin, NSW Australia



- Silvers, J. R. (2004). Global Knowledge Domain Structure for Event Management. In Z. Gu (Ed.), *Conference Proceedings, Las Vegas International Hospitality and Convention Summit*, pp. 228-245. University of Nevada Las Vegas.
- Snyder, E. E., and Kane, M. J. (1990). Photo elicitation: A methodological technique for studying sport. *Journal of Sport Management*, Vol.4, pp. 21-30.
- Stark, J. S., Lowther, M. A., Hagerty, B. M. K., and Orcztk, C. (1986). Faculty roles and role preferences in ten fields of professional study. *The journal of Higher Education*. 25:3-30, <https://doi.org/10.1080/00221546.1986.11778770>
- Timmerman, D., Schwab, K.A, Wells, M.S., and Dustin, D.L. (2012). Career paths in sport management. *Research presentation delivered at the California Parks and Recreation Society Leisure Research Symposium*, Long Beach, California, March 22.
- Tripathi R, 2013. Sports Management: An Emerging field. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences* Vol.1(1), pp.6-10.
- Torkildsen, G. (1998). *Leisure and Recreation Management*. Routledge, London.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- Αλεξανδρή, Κ. (2007). *Αρχές Μάνατζμέντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού)*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Αθήνα
- Αλεξανδρή Κ. (2006), *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ (Οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής)*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Αθήνα
- Αυθίνος, Ι. (2013). *Οργάνωση Αθλητικών Αγώνων*. Αθήνα : Sport Option.
- Παπαδημητρίου, Δ. (2005), *Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Παπάνης Ε., και Ρόντος κ. (2005). *Ψυχολογία - Κοινωνιολογία της εργασίας και Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*. Εκδ. Σιδέρη: Αθήνα