

## Γενικές Πληροφορίες Υποψήφιου Διδάκτορα

<b>Όνοματεπώνυμο Υποψηφίου:</b> <b>Nominee's Name:</b>	<b>Ζαφειρούλα Καλλιτσάρη</b> <b>Zafiroula Kallitsari</b>
<b>Όνοματεπώνυμο Επιβλέποντα:</b> <b>Supervisor Name:</b> <b>Μέλη Τριμελούς:</b> <b>Committee member:</b>	<b>Νικόλαος Θεοδωράκης</b> <b>Nikolaos Theodorakis</b> <b>Jorge Grenha Teixeira</b> <b>Τσιγγίλης Νικόλαος</b> <b>Jorge Grenha Teixeira</b> <b>Tsiggilis Nikolaos</b>
<b>Προσδιορισμός Ερευνητικής Περιοχής:</b> <b>Research Area:</b>	<b>Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητισμού</b> <b>Sports Marketing and Management</b>

### Προτεινόμενος τίτλος διατριβής:

**«Η εφαρμογή διεπιστημονικών μεθόδων, στο σχεδιασμό αθλητικών γεγονότων μαζικής συμμετοχής»**

### Σύντομη περίληψη της διδακτορικής διατριβής

Τα δρομικά αγωνίσματα, ως αθλητική δραστηριότητα αναψυχής έχουν γνωρίσει ευρεία ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία (Scheerder, Breedceld, Borgers, 2015; Ridinger, Funk, Jordan & Kaplanidou, 2012). Για να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση, τα αθλητικά γεγονότα που περιλαμβάνουν δρομικά αγωνίσματα, έχουν πολλαπλασιαστεί παγκοσμίως. Αποτέλεσμα του μεγάλου αριθμού αυτών, είναι να αυξηθεί και ο ανταγωνισμός μεταξύ τους. Η δημιουργία συναρπαστικών εμπειριών για τους συμμετέχοντες, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι ένας τρόπος για τους διοργανωτές να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Shaw & Ivents, 2005; Lemon & Verhoef, 2016). Στα δρομικά γεγονότα η καταναλωτική εμπειρία των συμμετεχόντων είναι πολυεπίπεδη, δηλαδή δεν εξαρτάται μόνο από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του διοργανωτή, αλλά και από μια σειρά παραγόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από συνεργαζόμενους με τον διοργανωτή φορείς. Τα διάφορα θεωρητικά και εμπειρικά μοντέλα που έχουν παρουσιαστεί ως τώρα στην διεθνή βιβλιογραφία, και προέρχονται είτε από τον χώρο της ποιότητας υπηρεσιών, είτε από το χώρο της διοίκησης του αθλητισμού, δεν

εξυπηρετούν στην κατανόηση και τη μέτρηση της ολιστικής εμπειρίας του καταναλωτή- συμμετέχοντα. Αντίθετα, τα διεπιστημονικά μοντέλα που προέρχονται από το χώρο της Επιστήμης Σχεδιασμού (Design Science Research) προσφέρουν μια ολιστική προσέγγιση για την κατανόηση όλων των επιπέδων της εμπειρίας των καταναλωτών (Mager, 2009). Με την εφαρμογή μιας μεθόδου που προέρχεται από το χώρο της Επιστήμης Σχεδιασμού, στο πλαίσιο ενός αθλητικού γεγονότος μαζικής συμμετοχής, ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι, να κατανοήσει τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν την πολυεπίπεδη και ολιστική εμπειρία του καταναλωτή, αλλά και να προτείνει τρόπους που θα εμπλουτίσουν και θα βελτιώσουν την εμπειρία αυτή.

### **Θεωρητικό Πλαίσιο και Στόχοι της Διατριβής**

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ήταν οι πρώτοι που αντιλήφθηκαν τη σημασία των αξέχαστων εμπειριών για τους πελάτες τους ως θεμελιώδη παράγοντα για την επιτυχία των εταιρειών τους (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009). Ως εκ τούτου, ξεκίνησαν να αναπτύσσουν πρακτικές για τη διαχείριση της εμπειρίας του καταναλωτή, αντί να επικεντρώνονται αποκλειστικά στην παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, στην προσπάθεια τους για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες τους (Maklan & Klaus, 2011).

#### *Καταναλωτική εμπειρία*

Σύμφωνα με τους Shaw και Ivens, (2005) η καταναλωτική εμπειρία είναι ένας συνδυασμός της φυσικής απόδοσης μιας επιχείρησης και των συναισθημάτων που προκαλούνται στον καταναλωτή, και για το λόγο αυτό αποτελεί πηγή διαφοροποίησης της εταιρείας δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ολιστική προσέγγιση της καταναλωτικής εμπειρίας καλύπτει κάθε πτυχή της προσφοράς μιας εταιρείας και αποτελεί μοχλό για τη δημιουργία αξίας τόσο για την εταιρεία, όσο και για τον καταναλωτή (Zomerdiijk & Voss, 2009). Η Mager (2009), υποστήριξε ότι μια επιχείρηση δημιουργεί απρόσκοπτες καταναλωτικές εμπειρίες, παρέχοντας καινοτόμες υπηρεσίες όπως αυτές χρησιμοποιώντας εργαλεία και μεθόδους από το χώρο του Σχεδιασμού Υπηρεσιών (Service Design).

#### *Σχεδιασμός Υπηρεσιών*

Ο Σχεδιασμός Υπηρεσιών ορίζεται ως "δραστηριότητα σχεδιασμού και οργάνωσης ανθρώπων, υποδομών, επικοινωνιών και υλικών συνιστωσών μιας

υπηρεσίας, προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητά της και η αλληλεπίδραση μεταξύ παρόχου υπηρεσιών και πελατών" (Mager, 2009). Θεωρείται επιστημονική περιοχή του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ (Shostach, (1984). Οι Blomvist, Holmlid και Segelstrom, (2010), υποστήριξαν ότι ο Σχεδιασμός Υπηρεσιών είναι μια ανθρωποκεντρική, ολιστική, δημιουργική προσέγγιση για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τους καταναλωτές και τους παρόχους υπηρεσιών, το πλαίσιο και τις κοινωνικές πρακτικές τους και να μεταφράσουμε αυτή την κατανόηση στην ανάπτυξη διαδραστικών συστημάτων εξυπηρέτησης (Holmlid and Evenson, 2008). Παρόλο που το ενδιαφέρον για την έρευνα στον τομέα των υπηρεσιών αυξάνεται όλο και περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο, οι υπάρχουσες μέθοδοι και εργαλεία που είναι διαθέσιμα από το χώρο της διοίκησης δεν υποστηρίζουν επαρκώς τη δημιουργία νέων και καινοτόμων υπηρεσιών (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patricio και Voss, 2015).

### *Έρευνα Επιστήμης Σχεδιασμού*

Η έρευνα στο χώρο της Επιστήμης Σχεδιασμού παρέχει μια θεμελιώδη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων, που βοηθά στη δημιουργία καινοτομίας χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά διάφορα πληροφοριακά συστήματα (Tsichritzis, 1998). Η εφαρμογή μεθόδων και μοντέλων της Επιστήμης Σχεδιασμού οδηγεί στην κατανόηση του οργανωτικού πλαισίου στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες και την ανάπτυξη μεθόδων και προτάσεων σχεδίασης τους, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και ήδη χρησιμοποιείται από ερευνητές και στελέχη στον σχεδιασμό υπηρεσιών (Teixeira, Patricio & Tuunanen, 2018).

### *Μέθοδος MINDS*

Από το χώρο της Επιστήμης Σχεδιασμού, προέρχεται και η μέθοδος MINDS (Management and Interaction Design for Services) που στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί ως Μάνατζμέντ και Διαδραστικός Σχεδιασμός για Υπηρεσίες (Teixeira, Patricio, Huang, Fisk, Nobrega & Constantine, 2017). Η μέθοδος MINDS είναι μια διεπιστημονική μέθοδος, και υιοθετεί θεωρίες και πρακτικές από το χώρο του μάνατζμεντ και του διαδραστικού σχεδιασμού. Η μέθοδος MINDS είναι κατάλληλη για το σχεδιασμό πολύπλοκων υπηρεσιών και την παροχή καινοτόμων λύσεων και χρησιμοποιώντας την τεχνολογία (Beloglazov, Banerjee, Hartman, & Buyya, 2015).