



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Διοίκηση Αθλητισμού

Διπλωματική Εργασία

Ο Ρόλος των Ελλήνων επίσημων εκπροσώπων  
παικτών(ατζέντηδων) στην επαγγελματική σταδιοδρομία και  
εξέλιξη των Ελλήνων Ποδοσφαιριστών

Παπαντωνόπουλος Περίανδρος

Επιβλέπων καθηγητής: Μιχαήλ Αναγνώστου

Πάτρα , Ιούνιος 2023

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Παπαντωνόπουλου Περίανδρου που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, χωρίς αντάλλαγμα και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού, ο οποίος διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών της δικαιωμάτων



## Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

### Διοίκηση Αθλητισμού

#### Διπλωματική Εργασία

Ο Ρόλος των Ελλήνων επίσημων εκπροσώπων  
παικτών(ατζέντηδων) στην επαγγελματική σταδιοδρομία και  
εξέλιξη των Ελλήνων Ποδοσφαιριστών

Παπαντωνόπουλος Περίανδρος

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Μιχαήλ Αναγνώστου

Νικόλαος Θεοδωράκης

Μέλος ΣΕΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

ΔΠΣ ΔΑΘ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Πάτρα, Ιούνιος 2023

Στην οικογένειά μου....

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εμπορευματοποίηση του αθλητισμού έχει αυξήσει τις απαιτήσεις και τις αξιώσεις όλων των φορέων που συμμετέχουν σε αυτή τη βιομηχανία. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες επιδιώκουν την εύρεση και την ανάδειξη ταλέντων, ενώ και οι ίδιοι οι ποδοσφαιριστές αναζητούν την καταξίωση στην ελίτ του ποδοσφαίρου, γνωρίζοντας πως το ταλέντο από μόνο του δεν αρκεί για την ανάδειξή τους. Στην προσπάθειά τους αυτή αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα των επίσημων εκπροσώπων ποδοσφαιριστών (ατζέντηδων), μέλημα των οποίων είναι η εύρεση και η ανάδειξη ποδοσφαιρικών ταλέντων, καθώς και η καλύτερη δυνατή εκπροσώπηση των πελατών τους μέσω της εξασφάλισης ευνοϊκότερων συμβολαίων. Στην Ελλάδα εδρεύουν και λειτουργούν εταιρίες εκπροσώπησης ποδοσφαιριστών, αλλά και αυτόνομοι ατζέντηδες, οι οποίοι λειτουργούν ως ανιχνευτές ταλέντων στην εγχώρια αγορά. Ωστόσο, οι ατζέντηδες δεν χαίρουν εκτίμησης στον χώρο και συχνά εκφράζεται ένα είδος αμφισβήτησης προς το πρόσωπό τους.

Σκοπός της έρευνας ήταν να φανερωθεί κατά πόσο είναι επαρκής και ωφέλιμη η εκπροσώπηση των Ελλήνων ποδοσφαιριστών από Έλληνες ατζέντηδες. Παράλληλα να εξεταστεί η αμφισβήτηση και η εμπιστοσύνη προς το πρόσωπο του Έλληνα ατζέντη σε συνδυασμό με τις ικανότητες που τον διακατέχουν.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας ήταν αυτή των συνεντεύξεων. Οι απαιτούμενες για την έρευνα πληροφορίες συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης (Braun & Clark, 2006), ενώ τα ερευνητικά ερωτήματα χωρίστηκαν σε τέσσερις θεματικές ενότητες (αναγκαιότητα εκπροσώπων, ικανότητα Ελλήνων ατζέντηδων, ατζέντης αμφισβήτηση, εμπιστοσύνη).

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της θεματικής ανάλυσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως, παρά τις φήμες και τις αντιλήψεις του παρελθόντος, ο Έλληνας ατζέντης χαίρει της εκτίμησης των Ελλήνων ποδοσφαιριστών. Έχει την ικανότητα και τις κατάλληλες δεξιότητες για να οδηγήσει τον πελάτη του στην καταξίωση, ενώ ταυτόχρονα έχει κερδίσει δικαίως την εμπιστοσύνη και την αναγνώριση των περισσότερων Ελλήνων ποδοσφαιριστών.

Σημαντικός περιορισμός στην έρευνα υπήρξε η αδυναμία λήψης συνέντευξης από κορυφαίους Έλληνες ποδοσφαιριστές που αγωνίζονται σε μεγάλα Ευρωπαϊκά πρωταθλήματα, όπως επίσης και η έλλειψη σύγκρισης των ατζέντηδων του ποδοσφαίρου με αντίστοιχους συναδέλφους τους άλλων αθλημάτων

Λέξεις – κλειδιά: Έλληνας ατζέντης, αθλητικό μάνατζμεντ, Έλληνας ποδοσφαιριστής.

## Abstract

The commercialization of sport has increased the demands and demands of all actors involved in this industry. Football teams seek to find and promote talent, while footballers themselves seek recognition in the football elite, knowing that talent alone is not enough for their promotion. In their endeavor, they recognize the necessity of official representatives of football players (agents), whose concern is to find and highlight football talents, as well as the best possible representation of their clients by securing more favorable contracts. There are football player representation companies based and operating in Greece, as well as independent agents, who act as talent scouts in the domestic market. However, agents are not respected in the field and there is often a kind of skepticism expressed towards them.

The purpose of the research was to reveal whether the representation of Greek football players by Greek agents is sufficient and beneficial. At the same time, the questioning and trust towards the person of the Greek agent should be examined in combination with the abilities that he possesses.

The methodology followed to achieve the purpose of the research was that of interviews. The information required for the research was collected and analyzed using the method of thematic analysis (Braun & Clark, 2006), the research questions were divided into four thematic sections (necessity of representatives, ability of Greek agents, agent challenge, trust).

The thematic analysis method was used to analyze the results. The results of the research showed that, despite the rumors and perceptions of the past. the Greek agent is happy with the appreciation of the Greek footballers. He has the ability and the right skills to lead his client to acclaim, while at the same time he has rightfully earned the trust and recognition of most Greek footballers.

An important limitation in the research was the impossibility of interviewing top Greek football players who compete in major European leagues, as well as the lack of comparison of football agendas with their counterparts in other sports.

Keywords: Greek agent, sports management, Greek football player..

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	v
Abstract .....	vi
Περιεχόμενα.....	vii
Κατάλογος Πινάκων .....	viii
1. Εισαγωγή.....	1
1.1. Σκοπός Διπλωματικής εργασίας.....	2
1.2. Ερευνητικά Ερωτήματα Διπλωματικής εργασίας.....	2
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	3
2.1. Μάνατζμεντ.....	3
2.1.1. Αθλητικό Μάνατζμεντ .....	4
2.1.2. Επίσημοι Εκπρόσωποι Παικτών(ατζέντηδες).....	5
2.1.3. Ποιότητα Υπηρεσιών .....	7
2.1.4. Ποιότητα Υπηρεσιών στον αθλητισμό .....	8
2.2. Έλληνες εκπρόσωποι παικτών(ατζέντηδες).....	9
2.2.1. Έλληνες ατζέντηδες .....	9
2.2.2. Διαπροσωπικές σχέσεις Ελλήνων ποδοσφαιριστών με Έλληνες ατζέντηδες .....	13
2.2.3. Η σκοτεινή πλευρά των ατζέντηδων.....	14
3. Μεθοδολογία της έρευνας.....	16
3.1. Ερευνητικές Μεθοδολογίες.....	16
3.2. Μεθοδολογία διπλωματικής εργασίας .....	17
3.3. Δείγμα της έρευνας και διαδικασία επιλογής συμμετεχόντων .....	18
3.4. Διαδικασία Συλλογής δεδομένων .....	18
3.5. Ανάλυση δεδομένων .....	19
3.6. Αξιοπιστία της έρευνας.....	20
4. Αποτελέσματα.....	20
5. Συζήτηση - Συμπεράσματα .....	32
6. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	35
7. Επιπτώσεις για τους μάνατζερ .....	36
Βιβλιογραφικές Αναφορές .....	37
Ελληνόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	46
Διαδικτυακές αναφορές.....	50

Παράρτημα 1: Ερωτήσεις συνεντεύξεων ποδοσφαιριστών.....	51
Παράρτημα 2: Ερωτήσεις συνεντεύξεων ατζέντηδων.....	52

## Κατάλογος Πινάκων

<b>Πίνακας 1 Αποτελέσματα θεματικής ανάλυσης: θέματα και υποθέματα .....</b>	<b>21</b>
--	-----------

### 1. Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος ‘Διοίκηση Αθλητισμού’ του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Εστιάζει στο άθλημα του ποδοσφαίρου και πιο συγκεκριμένα στην εκπροσώπηση των αθλητών.

Το ποδοσφαιρικό οικοσύστημα αποτελείται από συγκεκριμένους παράγοντες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι ποδοσφαιρικές ομάδες συμμετέχουν στη διαδικασία, συνάπτουν εμπορικές χορηγίες, λαμβάνουν χρήματα για τις μεταδόσεις των αγώνων τους, προσλαμβάνουν ατζέντη για την ανεύρεση ταλέντων, καθώς και για την μελλοντική μεταπώλησή τους (Geey, 2019). Το ποδόσφαιρο εξελίχθηκε και εξαρτάται περισσότερο από ποτέ από την δύναμη του χρήματος (Gammelsæter, 2021).

Τα ποσά που διατίθενται πλέον για μεταγραφές ποδοσφαιριστών και για αμοιβές αθλητών έχουν φτάσει σε υψηλά επίπεδα. Κάθε ομάδα που επιδιώκει να ξεχωρίσει



και να πρωταγωνιστήσει, οφείλει να ενισχυθεί με ποδοσφαιρικά ταλέντα, μέσω των οποίων σε πολλές περιπτώσεις αποσκοπεί μελλοντικά να έχει κέρδη. Σε ότι αφορά στις διαπραγματεύσεις, τις επαφές, τις γνωριμίες , τις προτάσεις συνεργασίας, αναγνωρίζεται ο ρόλος των ατζέντηδων του ποδοσφαίρου (Couch, 2022).

Οι ατζέντηδες κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο στο σύγχρονο ποδόσφαιρο, αναδεικνύουν ταλέντα, πετυχαίνουν οικονομικές συμφωνίες και καταξιώνονται στο χώρο της εκπροσώπησης ποδοσφαιριστών (Geey, 2019). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Erkut Sogut ,ατζέντης του Γερμανού ποδοσφαιριστή Μεσούτ Οζίλ, «ένας ατζέντης οφείλει να έχει πάντα στο επίκεντρο το συμφέρον του πελάτη του. Είτε πρέπει να διαπραγματευτεί για νέο συμβόλαιο, είτε να μετακομίσει ο πελάτης του σε άλλο σύλλογο, είτε να διαπραγματευτεί χορηγικές συμφωνίες, θα πρέπει να ενημερώνει τον πελάτη του για τις σημαντικές εξελίξεις που εκτυλίσσονται. Η πίστη και η εμπιστοσύνη με τον παίκτη που εκπροσωπεί είναι θεμελιώδης απαίτηση του επαγγέλματος. Χωρίς αυτές τις δεξιότητες, η επιτυχία είναι πολύ δύσκολη».

Στην Ελλάδα εδρεύουν εταιρίες εκπροσώπησης ποδοσφαιριστών, αλλά και αυτόνομοι ατζέντηδες, οι οποίοι λειτουργούν ως ανιχνευτές ταλέντων στην εγχώρια αγορά. Κάθε ατζέντης χρησιμοποιεί διαφορετικές μεθόδους , λειτουργεί διαφορετικά και έχει τη δική του μεθοδολογία , ωστόσο όλοι έχουν έναν κοινό γνώμονα, την ανεύρεση και την προώθηση του Έλληνα ποδοσφαιριστή (Μανταίος, 2022)

Κάτω από αυτό το πρίσμα επιλέχθηκε να αναλυθεί η συνεισφορά των Ελλήνων ατζέντηδων στην εξέλιξη των Ελλήνων ποδοσφαιριστών.

## 1.1 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Το ενδιαφέρον της εργασίας εστιάζεται στους Έλληνες ατζέντηδες και στον ευρύτερο χώρο της εκπροσώπησης ο οποίος αποτελεί έναν ιδιαίτερο και πολύπλοκο πεδίο δράσης.

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει κατά πόσο είναι ωφέλιμη και επαρκής η εκπροσώπηση των Ελλήνων ποδοσφαιριστών από Έλληνες ατζέντηδες. Παράλληλα, θα μελετηθούν περαιτέρω πτυχές, όπως η επικοινωνία του ατζέντη με τον πελάτη του, ο τρόπος όπου οφείλει ο ατζέντης να κινείται στην αγορά ,η εμπιστοσύνη που εμπνέει στον ποδοσφαιρικό χώρο, η αξιοπιστία του, καθώς και η υποβόσκουσα αμφισβήτηση γύρω από τις ικανότητες και τις γνώσεις του. Πεπραγμένα παλαιότερων Ελλήνων ατζέντηδων οι οποίοι λειτουργούσαν καθαρά κερδοσκοπικά , με κύριο γνώμονα το συμφέρον, δημιούργησαν εύρος αμφισβήτησης όσον αφορά τους σκοπούς και το ταλέντο του Έλληνα ατζέντη.

## 1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν τα ακόλουθα:

- Μπορεί ένας Έλληνας ατζέντης να οδηγήσει τον Έλληνα ποδοσφαιριστή σε καλές μεταγραφές;
- Κατά πόσο ο Έλληνας ποδοσφαιριστής θεωρεί ικανό τον Έλληνα ατζέντη και πιστεύει πως με τη βοήθειά τους μπορεί να πετύχει σημαντικές μεταγραφές στο εξωτερικό;
- Οι Έλληνες ποδοσφαιριστές επιλέγουν Έλληνες ατζέντηδες από ανάγκη ή επειδή τους εμπιστεύονται πραγματικά;
- Αν και εφόσον ένας Έλληνας ποδοσφαιριστή καταφέρει να κάνει το βήμα παραπάνω στην καριέρα του μένει πιστός, ή αλλάζει ατζέντη;

- Ο Έλληνας ποδοσφαιριστής αμφισβητεί ή όχι τις ικανότητες και τις γνώσεις του Έλληνα ατζέντη;
- Αν ναι, η αμφισβήτηση έχει πραγματική βάση ή προέρχεται σε απόψεις προηγούμενων εποχών;

## 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### 2.1 Μάνατζμεντ – Γενικά

Η εργασία εστιάζει στους ατζέντηδες ποδοσφαιριστών και τους χειρισμούς που εφαρμόζουν με στόχο τις καλύτερες δυνατές συμφωνίες των πελατών τους. Επομένως, σε πρώτο στάδιο πρέπει να διασαφηνιστεί η λέξη μάνατζμεντ και τι ακριβώς πρεσβεύει.

Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, μάνατζμεντ καλείται ένα σύνολο ενεργειών, άμεσος σκοπός των οποίων είναι η επίτευξη των στόχων μιας ομάδας (Χυτήρης, 2006). Πρόκειται για επιστήμη, η οποία εστιάζει στο ανθρώπινο δυναμικό και στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους. Το μάνατζμεντ αποτελείται από πέντε βασικές λειτουργίες: τον σχεδιασμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση-ηγεσία, τον έλεγχο και την αξιολόγηση, οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται και από τους ατζέντηδες. Κάθε μία από αυτές έχει αντίκτυπο και επηρεάζει τις υπόλοιπες (Μεντής, 2021).

Πιο αναλυτικά, στη λειτουργία του σχεδιασμού καθορίζονται οι στόχοι και εξετάζονται οι δυνατότητες, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν στο εξωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Στη λειτουργία της οργάνωσης κατανομούνται οι εργασίες στο προσωπικό και καθορίζονται οι μεταξύ τους σχέσεις. Στη λειτουργία της διεύθυνσης - ηγεσίας το ενδιαφέρον εστιάζεται στην επίβλεψη και τον έλεγχο των εργαζομένων και χρησιμοποιούνται μέσα όπως η επικοινωνία, η παρακίνηση και η διευθέτηση πιθανών διαφωνιών και συγκρούσεων.

Στη λειτουργία του ελέγχου ο ατζέντης εστιάζει στον έλεγχο των αποτελεσμάτων και στην λειτουργία της αξιολόγησης ,πραγματοποιεί έναν συνολικό απολογισμό του κατά πόσο επήλθε το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα ή καθίσταται ανάγκη για κάποιες διορθωτικές ενέργειες (Χυτήρης, 2006).

Κάθε επιχείρηση επιδιώκει να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα μέσω των πόρων που διαθέτει, με τον πιο αποδοτικό τρόπο (Μεντής, 2021).

### 2.1.1 Αθλητικό μάνατζμεντ

Ως αθλητικό μάνατζμεντ ορίζεται ο συνδυασμός δεξιοτήτων που συνδέονται με τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την ηγεσία, τον έλεγχο, και την αξιολόγηση στο πλαίσιο ενός οργανισμού που παράγει αθλητικές υπηρεσίες ή προϊόντα (DeSensi, Kelly, Blanton, & Beitel, 1990).

Ένας ατζέντης στο χώρο του αθλητισμού καλείται να έχει οργανωτικές , ηγετικές δεξιότητες και γνώσεις γύρω από την αθλητική επιστήμη (Παπαδημητρίου, 2005). Οφείλει να διαμορφώνει το στρατηγικό σχεδιασμό που πρόκειται να ακολουθήσει , να επιλέγει τους κατάλληλους συνεργάτες και να ελίσσεται στις επερχόμενες δυσκολίες, με σκοπό την υλοποίηση του σχεδιασμού. Παράλληλα, καθότι ο αθλητισμός συνεχώς αναπτύσσεται, θα πρέπει ο εκάστοτε ατζέντης να έχει τις κατάλληλες αντιληπτικές ικανότητες προκειμένου να κατανοεί και να επιλύει σύνθετα προβλήματα. Ταυτόχρονα πρέπει να είναι κοινωνικός με τις κατάλληλες διασυνδέσεις και γνωριμίες στο χώρο του αθλητισμού, ούτως ώστε να αντιμετωπίζει πιθανά παρουσιαζόμενα εμπόδια στο χώρο δράσης του. Θα μπορούσε εύλογα να ειπωθεί πως οι παραπάνω δεξιότητες συγκαταλέγονται στις ανθρώπινες δεξιότητες, οι οποίες σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων στο πλαίσιο των αθλητικών οργανισμών (Παπαδημητρίου, 2005).

Ο αθλητισμός αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και η συστηματική κατανόηση της συμπεριφοράς των αθλητών, των παραγόντων και της αθλητικής κουλτούρας

καθίσταται υποχρεωτική. Ο αθλητικός ατζέντης οφείλει να εξοικειώνεται με τις νέες τεχνολογίες στο χώρο του αθλητισμού και να ακολουθεί ένα πλήρως στοχευμένο πλάνο ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες. (Badau, Camarda, Serbanoiu, Virgil, Bondoc-Ionescu & Badau, 2010).

### 2.1.2 Επίσημοι εκπρόσωποι παικτών (ατζέντηδες)

Το επάγγελμα των ατζέντηδων δεν αποτελεί καινούργια πτυχή στο ποδόσφαιρο. Η εκπροσώπηση παικτών χρονολογείται ήδη από τον περασμένο αιώνα. Το 1885, στην Αγγλία, άτομα από το χώρο του αθλητισμού, λειτουργούσαν ως ατζέντηδες στηριζόμενοι στη νομοθεσία αναφορικά με τη πλήρη νομιμοποίηση του επαγγελματικού ποδοσφαίρου (Roderick, 2000). Ένα από τα πρώτα άτομα που αντιλήφθηκε σε μεγάλο βαθμό τις εμπορικές δυνατότητες των ταλαντούχων αθλητών ήταν ο Mark McCormack, ο οποίος το 1960 ξεκίνησε την δική του εταιρία, εστιάζοντας ως επί το πλείστον στο άθλημα του γκολφ (Holt & Michie & Oughton, 2016).

Ο ατζέντης εκπροσωπεί αθλητικούς οργανισμούς, είτε μεμονωμένους αθλητές. Αναλαμβάνει ένα εύρος υποχρεώσεων, όπως για παράδειγμα την εκπροσώπηση σε κοινωνικές εκδηλώσεις ή την εκπροσώπηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οφείλει να είναι συνεχώς ενεργός, να συλλέγει συνεχώς πληροφορίες και να υποστηρίζει τους οργανισμούς ή/και τους αθλητές που εκπροσωπεί (Παπαδημητρίου, 2005)

Ένας ατζέντης οφείλει να είναι σε εγρήγορση 24 ώρες το 24ωρο, επτά μέρες την εβδομάδα, προκειμένου να επεμβαίνει και να υπερασπίζεται τους πελάτες του. Πρέπει να συμμερίζεται οποιοδήποτε πρόβλημά τους και να τους συμπεριφέρεται με ευγένεια και σεβασμό, δημιουργώντας μία σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Στο χώρο του ποδοσφαίρου αρκετές φορές έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα διαφθοράς, κατά τα οποία ατζέντηδες χρηματίζονται παράνομα προκειμένου να κατευθύνουν τους πελάτες τους προς συγκεκριμένες ομάδες. Καθήκον κάθε ατζέντη είναι να σέβεται και εφαρμόζει

τους σχετικούς κανονισμούς της FIFA και η αμοιβή του να βασίζεται στο εισόδημα που εξασφάλισε στον πελάτη του. Με βάση τους κανονισμούς, το σύνολο της αμοιβής που κάθε ατζέντης μπορεί να εισπράξει δεν πρέπει να υπερβαίνει το 3% του εισοδήματος του αθλητή. Συνάμα, κάθε ατζέντης, αν και εφόσον δεν έχει ο ίδιος νομικές γνώσεις, πρέπει να συνεργάζεται με νομικούς συμβούλους (Stein,2008).

Σκοπός κάθε ατζέντη θα πρέπει να είναι το πώς θα εκπροσωπήσει στο καλύτερο δυνατό βαθμό τα συμφέροντα του πελάτη του και να τον ενημερώνει συνεχώς για τις εξελίξεις στα ποδοσφαιρικά δρώμενα που ενδεχομένως τον αφορούν. Ένας ατζέντης χρησιμοποιεί όλες του τις δεξιότητες του ούτως ώστε να επιτύχει το καλύτερο οικονομικά συμβόλαιο, είτε να επιδιώξει κάποια μεταγραφική κίνηση με σημαντικά χρηματικά μόνους ( Chelladurai & Chang, 2000)

Πολλές φορές οι ατζέντηδες φροντίζουν για όλες τις ανάγκες των πελατών τους. Αναλαμβάνουν την εξασφάλιση κατοικίας, τη διατροφή, την μετακίνηση, τη διασκέδαση και πολλές άλλες υπηρεσίες, αναπτύσσοντας με την πάροδο των χρόνων ιδιαίτερη σχέση μαζί τους. Σε πολλές περιπτώσεις η σχέση ποδοσφαιριστή – ατζέντη ξεπερνάει τα όρια της φιλίας, με αποτέλεσμα πολλοί από τους κορυφαίους ποδοσφαιριστές του αθλήματος να θεωρούν τους εκπροσώπους τους «ποδοσφαιρικούς» τους πατέρες.(Geey,2019).

Ο χώρος του ποδοσφαίρου είναι μια προσοδοφόρα επιχείρηση για τους παίκτες και ως εκ τούτου οι ατζέντηδες μπορούν να κερδίσουν σημαντικά ποσά από προμήθειες. Ο σωστός ατζέντης κατανοεί πλήρως την αξία του παίκτη του και την προσδοκώμενη καριέρα του. Παράλληλα, με τη συνεχή ενημέρωσή του αναφορικά με τις εξελίξεις στο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, επιχειρεί κάθε φορά συγκεκριμένη ολιστική προσέγγιση, με απώτερο σκοπό να προάγει τα συμφέροντα των πελατών του (Holt & Michie & Oughton, 2016).

Υπάρχουν πολλοί καταξιωμένοι εκπρόσωποι ποδοσφαιριστών, οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει κορυφαίες συμφωνίες και έχουν δημιουργήσει τη δική τους ιστορία στα ποδοσφαιρικά δρώμενα. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο αποθανών Μίνο Ραϊόλα, ο Ζορζέ Μέντες και ο Πίνι Ζάχαβι, οι οποίοι έχουν ανάγει την εκπροσώπηση ποδοσφαιριστών σε τέχνη, αφού οι αμοιβές των πελατών τους

είναι πολύ μεγάλες. Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως σύμμαχό τους έχουν την έντονη επιθυμία των μεγάλων ποδοσφαιρικών ομάδων να διαθέσουν αθέμιτα ποσά, ώστε να αποκτήσουν κορυφαία ποδοσφαιρικά ταλέντα, με άμεσο στόχο τις διακρίσεις και τα έπαθλα (Geey, 2019).

Σύμφωνα με τον Jon Holmes, πρόεδρο της SFX Sports, υπάρχουν δύο μοντέλα ατζέντη (Bygrave & Johnson, 2004): α) το αμερικανικό, όπου οι ατζέντηδες εκπροσωπούν τους παίκτες και τους συμβουλεύουν για όλες τις πτυχές της καριέρας τους και β) το ευρωπαϊκό, όπου ο ατζέντης είναι καθαρά ο μεσάζων των συμφωνιών. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως ένας ατζέντης μπορεί σε αρκετές περιπτώσεις να συνεργαστεί με διάφορες ομάδες με κύριο γνώμονα την τέλεση μεταγραφών. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία ποδοσφαιρική ομάδα προκειμένου να επιτευχθεί η μεταγραφή ενός παίκτη, αξιοποιώντας τις γνωριμίες του στο χώρο. Στην προκειμένη περίπτωση ο ατζέντης έρχεται αντιμέτωπος με ένα δίπολο , καθώς από τη μία οφείλει να προάγει τα συμφέροντα των πελατών – παικτών που εκπροσωπεί, ενώ από την άλλη να προσπαθεί να εκτελέσει τις εντολές που έχει λάβει από τις ομάδες με τις οποίες συνεργάζεται. (Holt & Michie & Oughton, 2016)

### 2.1.3 Ποιότητα Υπηρεσιών

Ως ποιότητα υπηρεσιών, ορίζεται η εκτίμηση της υπηρεσίας που λαμβάνει ένα άτομο έναντι των προσδοκιών που έχει για αυτή ( Fisk & Grove, 1995). Υπάρχουν τριών ειδών ποιότητες υπηρεσιών , οι εμπειρικές, οι διερευνητικές και οι πιστευτές. Πιο συγκεκριμένα, στις εμπειρικές συγκαταλέγονται όλα τα κριτήρια τα οποία αξιολογούνται αμέσως μόλις το άτομο λαμβάνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και λίγο μετά από αυτές. Οι διερευνητικές , είναι στην ουσία τα διάφορα χαρακτηριστικά που αποκομίζει το άτομο πριν ακόμα του παραχθούν οι υπηρεσίες , αλλά και κατά τη διάρκεια της αναζήτησης της υπηρεσίας. Τέλος όσον αφορά τις πιστευτές ποιότητες υπηρεσιών, αυτές είναι τα τελικά αποτελέσματα έπειτα από τη λήψη υπηρεσιών τα



οποία μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις δεν δύναται να αξιολογηθούν επακριβώς.(Μαστροθανάσης, 2016).

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως υπάρχουν πέντε συνολικά μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτά είναι , το Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών του Grönroos, το μοντέλο της ανάλυσης χασμάτων των Parasuraman, Berry & Zeithaml , το συνθετικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των Brogowitch, Delene & Lyth , το Μοντέλο των 4Q παροχής ποιότητας του Gummesson και τέλος το Μοντέλο επίδοσης υπηρεσιών των Cronin & Taylor. (Μαστροθανάσης, 2016).

#### 2.1.4 Ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό

Απώτερος σκοπός κάθε ατζέντη είναι να διατηρήσει τον πελάτη του για χρόνια, κάτι το οποίο μπορεί να γίνει εφόσον του παρέχει τις κατάλληλες υπηρεσίες, οι οποίες θα τον ικανοποιούν και θα τον κρατούν προσηλωμένο σε αυτόν. Η κατανόηση και η καταγραφή των αντιλήψεων των καταναλωτών, και στην προκειμένη περίπτωση των αθλητών, αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνουν , σε συνδυασμό με την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια επωμίζονται. είναι ύψιστης σημασίας, διότι έτσι ο ατζέντης μπορεί να έχει γνώση των συναισθημάτων και των εμπειριών που βιώνει ο πελάτης του ( Παιτσίνης & Κώστα & Ματσούκα & Τριγώνης & Τσίτσκαρη, 2016).

Έρευνες έχουν δείξει ,πως η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των καταναλωτών – πελατών αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για τη δημιουργία ενός πλήρως αφοσιωμένου πελάτη (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004). Ταυτόχρονα, ένας πλήρως αφοσιωμένος πελάτης επιζητά την ανανέωση της συνεργασίας του, γεγονός που οδηγεί σε μακροχρόνιες συνεργασίες, οι οποίες αποφέρουν αναγνωρισιμότητα και κερδοφορία στον ατζέντη ή στον εκάστοτε αθλητικό οργανισμό.

Βασικό μέλημα κάθε αθλητικού οργανισμού και κατ' επέκταση και του ατζέντη, είναι η ικανοποίηση των αθλητών. Το να καταφέρει ένας ατζέντης να κατανοήσει από



πού αντλείται και με ποιο τρόπο επέρχεται η ικανοποίηση του πελάτη του είναι εξαιρετικά σημαντικό. (Παιτσίνης - Κώστα, Ματσούκα, Τριγώνης & Τσίτσαρη, 2016). Στην περίπτωση του ατζέντη, η ικανοποίηση έρχεται μέσα από τις υπηρεσίες που παρέχει στον πελάτη του, από τις μεταγραφές που πραγματοποιεί , από τα συμβόλαια που του εξασφαλίζει, ακόμα και από τον τρόπο συμπεριφοράς και δράσης στη μεταξύ τους επικοινωνία. Απόρροια μίας επιτυχημένης συνεργασίας και ενός ικανοποιημένου πελάτη – αθλητή είναι η χρόνια αφοσίωση προς τον ατζέντη του και η συνεχής ανανέωση της συνεργασίας τους, παρά τις όποιες επιρροές και κρούσεις που ενδεχόμενα έχει από ανταγωνιστές ατζέντηδες σε διάφορες φάσεις της καριέρας του

## 2.2 Έλληνες εκπρόσωποι παικτών (ατζέντηδες)

### 2.2.1 Έλληνες ατζέντηδες

Όπως και στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, έτσι και στην Ελλάδα η συνεχή εξέλιξη στο χώρο του ποδοσφαίρου σε συνδυασμό με την ελευθερία των ποδοσφαιριστών να διαπραγματεύονται με οποιαδήποτε ομάδα σε οποιαδήποτε χώρα επιθυμούν χάρη στο νόμο Μποσμάν, κατέστησε αναγκαία την ύπαρξη μάνατζερ ή αλλιώς εκπροσώπων οι οποίοι ισχυροποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό πραγματοποιώντας ανά μεταγραφική περίοδο αξιοσημείωτο αριθμό μεταγραφών. Με κύριο γνώμονα την επιτυχία των πελατών τους οι μάνατζερ σταδιακά δικτυώθηκαν σε κάθε πλευρά του ποδοσφαιρικού χάρτη πραγματοποιώντας όσο το δυνατό καλύτερες οικονομικές συμφωνίες (Μαραθωνίτης, 2015)

Στο χώρο της εκπροσώπησης ξεκίνησαν δειλά δειλά λοιπόν και οι Έλληνες να πραγματοποιούν από το 1995 και έπειτα τα πρώτα τους βήματα, έχοντας καταφέρει σήμερα πολλοί από αυτούς να θεωρούνται άκρως επιτυχημένοι και αξιόπιστοι προβάλλοντας ένα σημαντικό έργο με ικανοποιητικό αριθμό πελατών. Με βάση το transfermarkt υπάρχουν εκατόν οκτώ πτυχιούχοι μάνατζερ στην Ελλάδα. Ορισμένες

από τις πιο γνωστές Ελληνικές εταιρίες εκπροσώπησης ποδοσφαιριστών οι οποίες εδρεύουν στην Ελλάδα είναι η εξής:

- World of sport (Γιάννης Εμμανουηλίδης, Γεώργιος Παθιακάκης): Η εταιρία εκπροσωπεί σημαντικούς Έλληνες ποδοσφαιριστές όπως ο Ανδρέας Σάμαρης με τεράστια καριέρα στο εξωτερικό, ο Γιώργος Γιακουμάκης ο οποίος στέφθηκε για δύο συνεχόμενες χρονιές πρώτος σκόρερ αρχικά στο πρωτάθλημα Ολλανδίας και μετέπειτα Σκωτίας και ο Μιχάλης Μπακάκης ένας ποδοσφαιριστής κόσμημα για τα ελληνικά γήπεδα όπου υπήρξε για χρόνια αρχηγός στην ΑΕΚ και στον Πανατωλικό.(<https://word-of-sports.com/el/>)
  
- Prosport International (Πασχάλης Τουντούρης): Η παρουσία του Κώστα Τσιμικά στο πελατολόγιο της εταιρίας ξεχωρίζει. Πρόκειται για τον μοναδικό εν ενεργεία Έλληνα ποδοσφαιριστή της Premier League, αγωνίζεται στη Λίβερπουλ και διαφημίζει επάξια το Ελληνικό ποδόσφαιρο με την παρουσία του. Επίσης σημαντική είναι η εκπροσώπηση του Αναστάσιου Δουβίκα, ο οποίος είναι πρώτος σκόρερ στο Ολλανδικό πρωτάθλημα καθώς και του Σωτήρη Αλεξανδρόπουλου, ενός ταλαντούχου νέου που φέτος άνοιξε τα φτερά του για το εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα για την Πορτογαλία και τη Σπόρτινγκ Λισαβόνας.( <https://www.prosport.gr/?lang=el>)
  
- Target Sport (Χρήστος Γάτσης): Οι Γιώργος Μασούρας, ποδοσφαιριστής επί μία πενταετία του Ολυμπιακού, ενός από τους καλύτερους Έλληνες ακραίους μεσοεπιθετικούς του Ελληνικού πρωταθλήματος, Νίκος Καρέλης φετινός πρώτος Έλληνας σκόρερ του πρωταθλήματος με εμπειρίες και συμμετοχές σε πρωταθλήματα της Αγγλίας, της Ολλανδίας και του Βελγίου, αποτελούν τα σημαντικότερα ονόματα ποδοσφαιριστών που αντικρίζουμε στο πελατολόγιο του συγκεκριμένου γραφείου.( <https://target-sport.gr/podosfairo/>)

- Sports Action (Πάνος Γαλαριώτης): Μία από τις μεταγραφικές επιτυχίες του γραφείου είναι ο νεαρός ελπιδοφόρος ποδοσφαιριστής Θεοχάρης Τσιγγάρας, ο οποίος μεταγράφηκε τη φετινή χρονιά στη Γαλλική Τουλούζ έπειτα από την τρομερή περσινή του παρουσία στον ΠΑΟΚ. Ταυτόχρονα το γραφείο εκπροσωπεί τον Σάββα Γκέντσοσγλου ,έναν ποδοσφαιριστή με πλούσιες εμπειρίες από το εξωτερικό, ενώ μέχρι πρόσφατα στο πελατολόγιο ανήκε και ο πρώην πλέον διεθνής ποδοσφαιριστής Κώστας Μήτρογλου .  
(<https://www.sportsaction.gr/>)
  
- Sports Connection (Αντώνης Αποστολόπουλος): Οι ποδοσφαιριστές Βασίλης Μπάρκας ο οποίος υπήρξε η ακριβότερη πώληση Έλληνα τερματοφύλακα, ο Γιώργος Κυριακόπουλος ο οποίος δεσπόζει στα γήπεδα της Ιταλίας, ο Λάζαρος Χριστοδουλόπουλος και η λαμπρή του καριέρα αποτελούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα της επιτυχημένης δουλειάς του γραφείου.(([https://www.sportsconnection.gr/el/#Hall\\_of\\_Fame](https://www.sportsconnection.gr/el/#Hall_of_Fame))
  
- ACE Management (Γιάννης Ευαγγελόπουλος): Οι Παναγιώτης Ταχτσίδης, Κώστας Μανωλάς, Γιάννης Φετφατζίδης είναι μερικοί μόνο από τους ποδοσφαιριστές τους οποίους εκπροσωπεί το γραφείο. Μόνο οι τρεις προαναφερθέντες έχουν πραγματοποιήσει μεγάλο αριθμό μεταγραφών με αρκετά υψηλά συμβόλαια ακόμα και σε χώρες εκτός Ευρώπης.(  
<https://www.acemanagement.gr/ace/el/>
  
- Zafi agent ( Νίκος Ζαφειρόπουλος): Πρόκειται για γραφείο όπου δραστηριοποιείται έντονα στο χώρο της Super League και της Super League 2 με σορία μεταγραφικών κινήσεων. Παραδείγματα ποδοσφαιριστών που

εκπροσωπεί το γραφείο είναι ο αρχηγός της ομάδας του Βόλου Αναστάσιος Τσοκάνης, ο Χρήστος Ελευθεριάδης αλλά και ο Θεοδωρόπουλος Κωνσταντίνος ένας από τους καλύτερους τερματοφύλακες της Superleague 2 (Μανταίος,2022)

- Παύλος Τοπίδης: Έλληνας μάνατζερ με σημαντική εκπροσώπηση σε αρκετούς περιζήτητους ποδοσφαιριστές του Ελληνικού πρωταθλήματος. Συνάμα αποτελεί εκπρόσωπο του ποδοσφαιριστή Δημήτρη Σταυρόπουλου οποίος από τη δεύτερη εθνική Ιταλίας μεταγράφηκε φέτος στην Πολωνική ομάδα Warta Poznan.( ( <https://www.transfermarkt.com>)
  
- KING Agency(Κωνσταντίνος Καπίνο): Γραφείο εκπροσώπησης ποδοσφαιριστών το οποίο δραστηριοποιείται σε μικρότερες κυρίως κατηγορίες. Ιδρυτής του είναι ο αδελφός του Διεθνή ποδοσφαιριστή Στέφανου Καπίνο Κωνσταντίνος. Ποδοσφαιριστές όπως ο Μανώλης Φαζός, Γιάννης Μπαστιάνος ,Νίκος Κρητικός οι οποίοι θεωρούνται από τους κορυφαίους της Super League 2,είναι μερικά από τα ονόματα που εμπιστεύονται την εκπροσώπηση τους στον Κωνσταντίνο Καπίνο.  
( <https://www.transfermarkt.com>)
  
- Drangold (Ζήσης Βρύζας, Ντίνος Διαμαντόπουλος) : Γραφείο που προκάλεσε άισηση προ μερικών χρόνων όταν οδήγησε τον νεαρό τότε Βαγιανίδη από τον Παναθηναϊκό στην Ίντερ. Στο πελατολόγιο του συνεχίζει να έχει τον νεαρό άσσο ενώ οι μεγαλύτεροι σε αξία πελάτες του είναι οι Αργύρης Καμπετσής (Παναθηναϊκός) και Ηλίας Χατζηθεοδωρίδης (Παναιτωλικός)  
(<https://www.transfermarkt.com>)

Πέραν τον Ελλήνων ατζέντηδων που εδρεύουν στην Ελλάδα υπάρχουν Έλληνες εκπρόσωποι οι οποίοι έχουν την έδρα τους στο εξωτερικό και συνεργάζονται με αρκετούς Έλληνες ποδοσφαιριστές. Διακρίνουμε την ύπαρξη τους σε χώρες όπως η Ισπανία, η Γερμανία , η Αγγλία, η Κύπρος ,η Αυστρία ακόμα και στον Καναδά (Μανταίος, 2022).Χαρακτηριστικά παραδείγματα γραφείων εκπροσώπησης είναι η ROGON του μάνατζερ Πόλ Κουτσολιάκου όπου εδρεύει στη Γερμανία, η Proheroes του Λεωνίδα Αθανασούλα στην Αυστρία, η Axia Sports Management των Νίκου Μαυρομάρα και Τόλη Μπακάλη στον Καναδά αλλά και η Top Agency του Βασίλη Τοπίδη στην Κύπρο (Μανταίος, 2022).

Στα παραπάνω γραφεία εκπροσώπησης ποδοσφαιριστών διακρίνει κανείς αρκετά γνωστά ονόματα Ελλήνων ποδοσφαιριστών. Κώστας Φορτούνης, Δημήτρης Πέλκας , Παναγιώτης Τσιντώτας , Μανώλης Σιώπης, Λάζαρος Ρότα ,Γιάννης Κωνσταντέλλιας, είναι μόνο μερικά από αυτά.

### 2.2.2 Διαπροσωπικές σχέσεις Ελλήνων ποδοσφαιριστών με τους Έλληνες ατζέντηδες

Εάν ένας ποδοσφαιριστής συνειδητοποιήσει πως ο εκπρόσωπός του πραγματικά ενδιαφέρεται για τον ίδιο και την εξέλιξή του, τότε υπάρχει μεγάλη ρεαλιστική πιθανότητα να μείνει πιστός σε αυτόν (Stein, 2008). Το μόνο που πρέπει να κάνει ένας σωστός ατζέντης είναι να ακολουθεί το σωστό και τίμιο δρόμο διαπράττοντας τις καλύτερες οικονομικές συμφωνίες κάθε φορά. Οφείλει να σέβεται και να υποστηρίζει τον πελάτη του έχοντας συμβουλευτικό και βοηθητικό ρόλο απέναντι του.

Ο τρόπος που δρα και λειτουργεί κάθε μεμονωμένος ατζέντης δεν είναι ευρέως γνωστός. Με βάση τον κ. Σπύρο Μαραθωνίτη ,ατζέντη και ιδιοκτήτη της Soccerpromo , ο ατζέντης αποτελεί στην ουσία τον ποδοσφαιρικό πατέρα του

ποδοσφαιριστή που εκπροσωπεί και τον στηρίζει ανελλιπώς σε όλες τις στιγμές της καριέρας του. Αντιμετωπίζει με προσήλωση όλα τα προβλήματα των πελατών του και τους συμβουλεύει ανελλιπώς για κάθε θέμα που τους απασχολεί (Μουστάκας, 2017).

Το συναισθηματικό δέσιμο ατζέντη – ποδοσφαιριστή έγκειται στην προσωπικότητα, το χαρακτήρα και τον τρόπο συμπεριφορά κάθε ατζέντη. Αν ως άνθρωπος είναι πιο προσιτός και ανοιχτός είναι βέβαιο πως πέρα από την επαγγελματική θα έχει περισσότερο φιλική σχέση με τον πελάτη του. Αν είναι κλειστός χαρακτήρας η μεταξύ τους σχέση θα παραμείνει καθαρά επαγγελματική. Για παράδειγμα, σε συνέντευξη που πραγματοποίησε το 2021 ο δημοσιογράφος Νικόλας Παολίνος, ο Έλληνας ατζέντης Νίκος Ζαφειρόπουλος είπε ότι δένεται πολύ με τους πελάτες του, σε βαθμό που ορισμένες φορές οι ποδοσφαιριστές που εκπροσωπεί να τον θεωρούν φίλο του (Παολίνος, 2021).

.

### 2.2.3 Η σκοτεινή πλευρά των ατζέντηδων

Στο χώρο του ποδοσφαίρου συναντάμε άτομα διαφορετικών πεποιθήσεων και φρονημάτων. Από ποδοσφαιριστές, προπονητές, προέδρους, τεχνικούς διευθυντές μέχρι και τους μάνατζερ των ποδοσφαιριστών, οι ανθρώπινες συμπεριφορές και δράσεις ποικίλουν ως προς την αντιμετώπιση τους σε ιδιάζουσες καταστάσεις γύρω από το ποδόσφαιρο (Dikić, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, στο χώρο της εκπροσώπησης ποδοσφαιριστών υπάρχουν μεν οι ικανοί και νομοταγής μάνατζερ οι οποίοι εστιάζουν στην προώθηση και επαγγελματική ανάδειξη του αθλητή που εκπροσωπούν, υπάρχουν όμως από την αντίπερα όχθη και οι μάνατζερ οι οποίοι ως επί το πλείστον εστιάζουν στο προσωπικό τους συμφέρον αδιαφορώντας για το καλό των πελατών τους αφού δρουν με αποκλειστικό γνώμονα το χρήμα (Dikić, 2019). Σύμφωνα με τον Έλληνα μάνατζερ

Αντώνη Αποστολόπουλο , στις μεσογειακές χώρες , το μεγαλύτερο ποσοστό των μάνατζερ δεν έχουν καλές προθέσεις. Συχνό φαινόμενο είναι μάλιστα η αρπαγή παιχτών από μάνατζερ με αθέμιτους τρόπους κυρίως μέσω του χρηματισμού (Αμπατζής, 2017)

Προς αποφυγήν κακεντρεχειών και παγίδων ο μάνατζερ Σπύρος Μαραθωνίτης προτείνει σε γονείς και ποδοσφαιριστές να έχουν συνεχή επαφή με τον μάνατζερ και να μην αρκούνται στη διαδικτυακή και μόνο επικοινωνία. Ουσιαστικά να γνωρίζουν τον άνθρωπο στον οποίο εμπιστεύονται την ποδοσφαιρική τους τύχη.

Στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες της Ευρώπης παρατηρείται συχνά το φαινόμενο άτομα τα οποία δεν έχουν κάποιο δίπλωμα ή πιστοποίηση να δρουν ως μάνατζερ και να εμπλέκονται σε μεταγραφικές κινήσεις με αποκλειστικό τους γνώμονα το κέρδος. Ειδικά τα νέα παιδιά , τα βλέπουν ως αντικείμενο εκμετάλλευσης παραπλανώντας τους γονείς οι οποίοι μαγεμένοι από τις υποσχέσεις και τη δόξα επιζητούν το γρήγορο χρήμα (Ιωακειμίδου, 2018).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως τα νέα ανερχόμενα talέντα δεν κινδυνεύουν μόνο από επιτήδειους μάνατζερ αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις από τους ίδιους τους γονείς. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου γονείς μπαίνουν στη διαδικασία να σχεδιάσουν οι ίδιοι το μέλλον του παιδιού τους με βάση τα δικά τους θέλω, χωρίς να υπολογίζουν την πραγματική επιθυμία των παιδιών τους (Μαραθωνίτης, 2018). Μάλιστα έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα κατά τα οποία γονείς προσπαθούν με αθέμιτους τρόπους να αναδείξουν το παιδί τους πιστεύοντας για παράδειγμα πως αν του εξασφαλίσουν μια θέση σε Ποδοσφαιρική ομάδα πρώτης κατηγορίας, αυτομάτως ο γιός τους θα γίνει γνωστός και θα αμείβεται πλουσιοπάροχα. Σε γενικά πλαίσια, ο αθλητισμός χτίζει σε πολλές περιπτώσεις τις προσωπικότητες των νέων παιδιών, οι γονείς λοιπόν οφείλουν να είναι υποστηρικτικοί , να μην εστιάζουν αποκλειστικά και μόνο στην επιτυχία και το προσωπικό τους συμφέρον και να επιβραβεύουν το παιδί τους είτε έχει είτε όχι το απαιτούμενο talέντο που χρειάζεται για να ξεχωρίσει (Ψούνη, 2015)

### 3. Μεθοδολογία της έρευνας

#### 3.1 Ερευνητικές μεθοδολογίες

Για την έρευνα και την συλλογή πληροφοριών υπάρχουν δύο διαφορετικές μέθοδοι, η ποιοτική και η ποσοτική.

Στην ποιοτική μέθοδο στόχος είναι η κατανόηση ενός συμβάντος και η διατύπωση επιμέρους νόμων πάνω σε αυτό. Το ενδιαφέρον εστιάζει στην ανθρώπινη εμπειρία, σε βιωματικές καταστάσεις και αντλεί χρήσιμες πληροφορίες μέσω προσωπικών εμπειριών και βιωμάτων. Η ποιοτική μέθοδος κάθε φορά στοχεύει να κατανοήσει ένα συμβάν ,σεβόμενη τις προσωπικές ιδιαιτερότητες των εξεταζόμενων, χρησιμοποιώντας το διάλογο, την επικοινωνία και την επιχειρηματολογία των απόψεων και του λόγου. Κατηγοριοποιεί το εξεταζόμενο θέμα αναλύοντας το ενδεδειγμένα από τη γέννησή του μέχρι την τελική του κατάληξη. Τέλος, το γεγονός πως η βιβλιογραφία κατέχει βοηθητικό ρόλο, καθώς η συλλογή των πληροφοριών εστιάζει στις βιωματικές εμπειρίες ,δημιουργεί έναν ανοικτό και συνεχώς θετικό σε νέα δεδομένα και πληροφορίες ερευνητικό σχεδιασμό (Willing, 2015)

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική μέθοδος, την οποία χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον οι φυσικές επιστήμες, ανήκει στο μοντέλο αίτιο – αποτέλεσμα και στόχος της είναι η εξήγηση των ανεξάρτητων από το υποκείμενο αιτιών ενός συμβάντος. Για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιούνται μαθηματικές μέθοδοι και τεχνικές, και πρέπει να τονιστεί πως οι περισσότερες ερευνητικές τεχνικές είναι πειραματικές (Ίσαρη & Πουρκός, 2016).



### 3.2 Μεθοδολογία της παρούσας διπλωματικής εργασίας

Για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μεθοδολογία έρευνας και πιο συγκεκριμένα η μέθοδος της συνέντευξης, καθώς εστιάζει στις πραγματικές προθέσεις της έρευνας, χωρίς να είναι καταπιεστική. Ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να διεισδύσει στην προσωπικότητα του συνομιλητή του και να αντλήσει αρκετές χρήσιμες πληροφορίες για τα προσωπικά του πιστεύω, όπως και την επιρροή που έχει δεχτεί από τον περίγυρό του (Παρασκευοπούλου , 2019)

Η ποιοτική μέθοδος σκιαγραφεί και καταγράφει εύρος στοιχείων από το περιβάλλον του συνομιλητή και αποτυπώνει λεπτομερώς την κάθε λεπτομέρεια. Ξεφεύγει από τα μηχανοποιημένα μοτίβα της ποσοτικής μεθόδου και χαρακτηρίζεται από περισσότερη ελευθερία στον τρόπο άντλησης πληροφοριών, ενώ ο ερευνητής αντλεί σημαντικές πληροφορίες από την παραμικρή λεπτομέρεια, , οι οποίες θα τον βοηθήσουν στην έρευνά του (Παρασκευοπούλου, 2019).

Ένα από τα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου, είναι η συνέντευξη. Για να αντληθούν οι αναγκαίες πληροφορίες, στην παρούσα εργασία εφαρμόστηκε η μορφή της πλήρους δομημένης συνέντευξης με προκαθορισμένες ερωτήσεις σε προκαθορισμένη διάταξη. Άλλες μορφές είναι η ημιδομημένη και η μη δομημένη συνέντευξη. Οι διαφορές τους σε σχέση με την πλήρως δομημένη συνέντευξη ,είναι πως στη ημιδομημένη οι ερωτήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν με διαφορετική σειρά, είτε ορισμένες ερωτήσεις να παραλειφθούν, στη δε μη δομημένη συνέντευξη ο συνεντευκτής επιτρέπει το θέμα να εξελιχθεί πέραν του βασικού ερευνητικού του ενδιαφέροντος (Robson , 2007).

### 3.3 Δείγμα της έρευνας και διαδικασία επιλογής συμμετεχόντων

Πραγματοποιήθηκαν συνολικά εννέα συνεντεύξεις, δύο με Έλληνες ποδοσφαιριστές ομάδων της Super League 1, πέντε με ποδοσφαιριστές της Super League 2 και δύο με ατζέντηδες, οι οποίοι είναι γνωστοί στην Ελληνική αγορά, με μεγάλο αριθμό πελατών και πληθώρα δράσεων στο χώρο του Ελληνικού ποδοσφαίρου.

Έγινε προσπάθεια να καλυφθεί όλο το φάσμα των ηλικιών από την πλευρά των ποδοσφαιριστών, από τις δύο υψηλότερες κατηγορίες του Ελληνικού ποδοσφαίρου, ούτως ώστε να υπάρχει ποικιλομορφία στις απαντήσεις που θα αντλούνταν. Οι ατζέντηδες ασκούν το επάγγελμα αυτό για πολλά χρόνια και είναι άριστοι γνώστες της Ελληνικής πραγματικότητας στο χώρο του ποδοσφαίρου, άρτια καταρτισμένοι, με ευρύ πελατολόγιο και αρκετές συμφωνίες στο Ελληνικό ποδόσφαιρο, αλλά και στο εξωτερικό.

### 3.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

#### 3.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης, καθώς και μέσω της εφαρμογής Instagram, το διάστημα 22 Μαΐου έως 4 Ιουνίου 2023. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα: α) ενημερώθηκαν αναλυτικά για το θέμα της έρευνας και τις θεματικές παραμέτρους της, και β) ενέκριναν την ηχογράφιση κατά τη διαδικασία της συνέντευξης. ούτως ώστε ακολούθως να γίνει η απομαγνητοφώνησή της. Κάθε συνέντευξη διήρκεσε 30 με 35 λεπτά και κάθε συμμετέχοντας κλήθηκε να απαντήσει σε 11 ερωτήσεις, οι οποίες ήταν διαμορφωμένες με τρόπον ώστε να περιλαμβάνουν όλα τα ερευνητικά ερωτήματα.

Οι ερωτήσεις εστίαζαν στο κατά πόσο είναι σημαντικός ο ρόλος ενός ατζέντη τη σημερινή εποχή στο χώρο του ποδοσφαίρου και κατά πόσο επιδρά στην καριέρα και την εξέλιξη του Έλληνα ποδοσφαιριστή. Ταυτόχρονα εξετάστηκε ο τρόπος συνεργασίας των ατζέντηδων με τους ποδοσφαιριστές, η μεταξύ τους επικοινωνία,

όπως και οι αξιώσεις των ποδοσφαιριστών απέναντί τους στη μεταξύ τους συνεργασία. Επίσης, εξετάστηκε η αμφισβήτηση που υπάρχει γύρω από την ιδιότητα του Έλληνα ατζέντη και η εμπιστοσύνη που εμπνέει στο σύγχρονο ποδόσφαιρο. Όπου κατέστη δυνατό παρατέθηκαν παραδείγματα και προσωπικές εμπειρίες από τους συμμετέχοντες, ενώ παράλληλα έγιναν συγκρίσεις μεταξύ ξένων και Ελλήνων ατζέντηδων.

Οι ερωτήσεις υπάρχουν στα παραρτήματα 1 και 2 της παρούσης εργασίας

### 3.5 Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που αντλήθηκαν από τις συνεντεύξεις αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Ως θεματική ανάλυση νοείται η συστηματική αναγνώριση, οργάνωση και κατανόηση διαφορετικών μοτίβων νοήματος μέσα σε ένα σύνολο δεδομένων (Braun & Clark, 2006). Με οδηγό τα ερευνητικά ερωτήματα ο ερευνητής αποκτά προσβασιμότητα σε εμπειρίες και επαναλαμβανόμενα μοτίβα των συνομιλητών του και εστιάζει σε εκείνα που είναι τα πλέον κατάλληλα για την απάντηση των ερωτημάτων της έρευνάς του ( Τσιώλης, 2017).

Η θεματική ανάλυση αποτελείται από πέντε φάσεις. Στην πρώτη γίνεται η απομαγνητοφώνηση της συνέντευξης, κατά την οποία ο ερευνητής μετατρέπει τον προφορικό λόγο σε γραπτό. Άκρως σημαντική είναι η καταγραφή των λεχθέντων χωρίς καμία παρέμβαση (Τσιώλης, 2006).

Στη δεύτερη φάση ο ερευνητής μελετάει προσεκτικά το υλικό που έχει συλλεχθεί και καταγράφονται όλα τα σημεία που σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα (Bazeley & Jackson, 2013).

Στην τρίτη φάση γίνεται η διαδικασία της κωδικοποίησης, κατά την οποία ο ερευνητής να κατανοήσει απόλυτα τα δεδομένα που έχει στην κατοχή του και να τα ερμηνεύσει. Το ευρύτερο νόημα που αποδίδει ο ερευνητής στη συγκεκριμένη φάση αναφορικά με κάθε δεδομένο που έχει καταγραφεί ονομάζεται κωδικός (Willing, 2015).

Στην τέταρτη φάση γίνεται η μετάβαση από τους κωδικούς στα θέματα της έρευνας, (Τσιώλης, 2016), δηλαδή οι κωδικοί αναλύονται στις επιμέρους θεματικές ενότητες. Στην πέμπτη φάση γίνεται η παρουσίαση των εκάστοτε ευρημάτων και ολοκληρώνεται ο κύκλος της έρευνας. Παρουσιάζονται ενδελεχώς τα θέματα που αναδείχθηκαν και στη συνέχεια τεκμηριώνονται τα ερευνητικά ευρήματα με αναφορές και παραθέσεις από τα λεγόμενα των ανθρώπων που έδωσαν τις συνεντεύξεις (Τσιώλης, 2016).

### 3.6 Αξιοπιστία της έρευνας

Προκειμένου η έρευνα να είναι αξιόπιστη στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι συνεντεύξεις αποκωδικοποιήθηκαν αρκετές φορές, και με μεγάλη προσοχή, ούτως ώστε να μην χαθεί η παραμικρή λεπτομέρεια. Ακολούθως αναγνώστηκαν πολλές φορές και με ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε να αποδοθεί ορθά και να αναλυθεί κατάλληλα το εκάστοτε θέμα. Τα θέματα που προέκυψαν ελέγχθηκαν από ειδικό με γνώσεις τόσο στο ποδόσφαιρο, όσο και στην εκπόνηση ακαδημαϊκών ερευνών.

### 4. Αποτελέσματα

Προκειμένου να διατηρηθεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων και να διατηρηθεί η εμπιστευτικότητα πραγματοποιήθηκε η ακόλουθη κωδικοποίηση:

- Ποδοσφαιριστής 1, Super League 1
- Ποδοσφαιριστής 2, Super League 1
- Ποδοσφαιριστή 1, Super League 2
- Ποδοσφαιριστής 2, Super League 2
- Ποδοσφαιριστής 3, Super League 2
- Ποδοσφαιριστής 4, Super League 2

- Ποδοσφαιριστή 5, Super League 2
- Ατζέντης 1
- Ατζέντης 2.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης, τηρώντας τα βήματα που προτείνουν οι Braun και Clarke (2006). Από την ανάλυση προέκυψαν τέσσερα θέματα, τα οποία αναλύθηκαν σταδιακά σε συνολικά οκτώ υποθέματα, τα οποία μάλιστα παρουσιάζονται και στον πίνακα 1.

<b>Κυρίως Θέματα</b>	<b>Υποθέματα</b>
Αναγκαιότητα Εκπροσώπων	1) Γενική Αναγκαιότητα για ατζέντη στο χώρο του ποδοσφαίρου  2)Αναγκαιότητα Ελλήνων ατζέντηδων
Ικανότητα Έλληνα Μάνατζερ	1) Μεταγραφικές επιτυχίες εντός συνόρων  2)Μεταγραφικές επιτυχίες στο εξωτερικό
Αμφισβήτηση	1) Αμφισβήτηση έξω από το χώρο του αθλητισμού(εξωτερική αμφισβήτηση)  2)Αμφισβήτηση στο χώρο του αθλητισμού(εσωτερική αμφισβήτηση)
Εμπιστοσύνη	1)Διαπροσωπικές σχέσεις  2)Κοινή πορεία

**Πίνακας 1 Αποτελέσματα θεματικής ανάλυσης: θέματα και υποθέματα**

Πιο συγκεκριμένα οι θεματικές ενότητες που διακρίθηκαν είναι οι εξής:

#### 1) Αναγκαιότητα Ελλήνων ατζέντηδων

Τη σημερινή εποχή στο σύγχρονο ποδόσφαιρο καθίσταται αναγκαία η παρουσία των ατζέντηδων. Το ταλέντο από μόνο του δεν εξασφαλίζει κάποιο καλό συμβόλαιο, ούτε την ποδοσφαιρική καταξίωση σε μεγάλες ομάδες. Η παρουσία ενός έμπειρου ατζέντη με άρτια τεχνική στις διαπραγματεύσεις και πληθώρα διασυνδέσεων στα δρώμενα του ποδοσφαίρου προσδίδει μια βεβαιότητα πως οι ποδοσφαιριστές θα προωθηθούν στην ποδοσφαιρική αγορά.

Όπως αναφέρει ο Ποδοσφαιριστής 1, Super League 1:

«Είναι μεγάλη η αγορά ,πολλοί οι παίκτες και για να μπορέσει κάποιος να προβληθεί και να προωθηθεί χρειάζεται έναν κατάλληλο εκπρόσωπο. Το ταλέντο από μόνο του δεν επαρκεί. Χρειάζεται ένας συνδυασμός σκληρής δουλειάς, σωστής προπόνησης, καλής ζωής και μαζί με ένα καλό και εδραιωμένο ατζέντη μπορεί να έρθει η επιτυχία. Ο ατζέντης ο σωστός θα συμβουλέψει τον πελάτη του και θα τον βοηθήσει να πάρει τις σωστές αποφάσεις σε συνδυασμό με τα κατάλληλα στρατηγικά βήματα για να φτάσει στη κορύφωση της καριέρας του. Ένας μέτριος ατζέντης παρόλα αυτά μπορεί να μην αξιοποιήσει και να φτάσει ένα παίχτη στο ταβάνι του.»

Αντίστοιχα, ο Ποδοσφαιριστής 2, Super League 1, αναφέρει:

«Θεωρώ πως στο σύγχρονο ποδόσφαιρο είναι πλέον αναγκαία η ύπαρξη εκπροσώπων. Θα έλεγα πως στο δίπολο ταλέντο- μάνατζερ υπάρχει ένα 50/50. Πιστεύω πως παλαιότερα το ταλέντο και μόνο μπορούσα να σε αναδείξει, ώστε να παίξεις κάπου ψηλά. Ωστόσο, έτσι όπως έχουμε δει το ποδόσφαιρο να εξελίσσεται στη σύγχρονη εποχή, είναι αναγκαία η ύπαρξη των εκπροσώπων, ανθρώπων δηλαδή που θα γνωρίζουν καλύτερα τις νομικές συμβάσεις των συμβολαίων μας, την αγορά

εργασίας, μισθούς και τα λοιπά. Σίγουρα το ταλέντο μπορεί να σε βοηθήσει να παίζεις ψηλά, όμως αυτό δε φαίνεται πως είναι αρκετό σήμερα»

Από την άλλη πλευρά ,ο Εκπρόσωπος 1 ανέφερε:

«Δεν το συζητώ, δεν νοείται πλέον σοβαρός ποδοσφαιριστής χωρίς κάποιον νόμιμο , επαναλαμβάνω νόμιμο, εκπρόσωπο.»

Ακολουθως, ο Εκπρόσωπος 2 υποστηρίζει:

«Θεωρώ πως είναι αναγκαία η ύπαρξη των μάνατζερ σήμερα, όχι επειδή είμαι ο ίδιος εκπρόσωπος ποδοσφαιριστών αλλά επειδή το έζησα και σαν ποδοσφαιριστής ,πάντα χρειάζεσαι ένα στήριγμα, έναν άνθρωπο να αναλαμβάνει όλες τις υποθέσεις σου, να σε συμβουλεύει και να εξυπηρετεί τα συμφέροντα σου. Οπωσδήποτε χρειάζεται το ταλέντο σε έναν ποδοσφαιριστή , το οποίο ο ποδοσφαιριστής πρέπει να το εξελίξει και να το καλλιεργήσει μέσα από σκληρή δουλειά και φυσικά σε συνεργασία με έναν μάνατζερ, ο οποίος θα τον προωθήσει κατάλληλα. Ειδικά αν μιλάμε για νεαρό ποδοσφαιριστή είναι πολύ δύσκολο να δικτυωθεί από μόνος του».

Σχετικά με την αναγκαιότητα του Έλληνα μάνατζερ σε ευρύτερο πλαίσιο η κοινή γνώμη στάθηκε στο γεγονός ότι είναι απαραίτητος για κάθε Έλληνα ποδοσφαιριστή που ξεκινάει την καριέρα του. Ταυτόχρονα, όμως, έχει να κάνει και με τα θέλω του κάθε ποδοσφαιριστή ξεχωριστά.

Πιο συγκεκριμένα, ο Ποδοσφαιριστής 1, Super League 2, αναφέρει:

«Εξαρτάται από τις επιδιώξεις του κάθε ποδοσφαιριστή. Κάποιος που θέλει να παίζει στην Ελλάδα και να εδραιωθεί στις δύο μεγάλες κατηγορίες του ελληνικού ποδοσφαίρου πρέπει οπωσδήποτε να έχει Έλληνα μάνατζερ, καθώς αυτός είναι που γνωρίζει την Ελληνική πραγματικότητα. Επίσης, παίζει ρόλο και η ηλικία του κάθε ποδοσφαιριστή».

Από την άλλη πλευρά, ο Ποδοσφαιριστής 3 Super League 2, αναφέρει:

«Δεν είναι απαραίτητο κάποιος να έχει Έλληνα μάνατζερ. Απλά στα ξεκινήματα της καριέρας σου οδηγείσαι από μόνος σου στο δρόμο του Έλληνα μάνατζερ. Κάνεις τα πρώτα σου βήματα στο ποδόσφαιρο και πρέπει να έχεις μια καθοδήγηση ενός γνώστη του Ελληνικού ποδοσφαίρου, της κατηγορίας και τα λοιπά».

Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται και η άποψη του Ποδοσφαιριστή 4, Super league 2:

«Όσον αφορά στην ελληνική αγορά πιστεύω πως ένας ξένος μάνατζερ δεν θα μπορέσει να βοηθήσει όσο ένας Έλληνας μάνατζερ. Ένας Έλληνας ποδοσφαιριστής που θέλει να δικτυωθεί στο ελληνικό ποδόσφαιρο καλώς ή κακώς θα πρέπει να ξεκινήσει με έναν Έλληνα μάνατζερ. Ο Έλληνας μάνατζερ έχει μεγαλύτερη γνώση του ελληνικού ποδοσφαίρου και της ελληνικής πραγματικότητας και δεν είναι λίγες οι φορές όπου μάνατζερ έχουν φιλικές σχέσεις με τεχνικούς διευθυντές ελληνικών ομάδων

## 2) Ικανότητες Ελλήνων ατζέντηδων

Όσον αφορά στις ικανότητες των Ελλήνων ατζέντηδων παρατηρείται ότι σε γενικό πλαίσιο αναγνωρίζονται από τους ποδοσφαιριστές και μάλιστα αναφέρονται παραδείγματα συναδέλφων τους, οι οποίοι πραγματοποίησαν το βήμα παραπάνω στην καριέρα τους. Σε πρώτο στάδιο αναφέρονται μεταγραφικές επιτυχίες συναδέλφων τους μέσα στη χώρα.

Όπως αναφέρει ο Ποδοσφαιριστής 2, Super League 2:

«Δεν μπορούμε σε πολλές περιπτώσεις να μην αναγνωρίσουμε μεταγραφές ποδοσφαιριστών με Έλληνα μάνατζερ σε ομάδες υψηλότερων κατηγοριών στην Ελλάδα. Ο Θανάσης Ντίνας, για παράδειγμα, ο οποίος ξαφνικά από την Παναχαϊκή της Β' Εθνικής πήρε μεταγραφή για τον Παναθηναϊκό. Πιο πρόσφατο παράδειγμα



είναι ο Δημήτρης Μάνος, ο οποίος μετά από μία θετική αγωνιστική περίοδο με τον ΟΦΗ στη Β΄ Εθνική βρέθηκε στον Άρη».

Αντίστοιχα, ο Ποδοσφαιριστής 3, Super League 2, αναφέρει:

«Υπάρχουν αρκετοί ποδοσφαιριστές που από την Β΄ Κατηγορία έκαναν το βήμα παραπάνω για τα σαλόνια, ας το πούμε έτσι, του τότε ήμουν στις ακαδημίες της Παναχαϊκής θυμάμαι χαρακτηριστικά τον Κώστα Πλέγα που πήγε στη Λάρισα, ενώ πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι ο Βασίλης Σούλης που από την Παναχαϊκή που πήγε αρχικά στον Πλατανιά Χανίων και τώρα αγωνίζεται στην Α΄ Εθνική στον ΠΑΣ Γιάννενα. Σε κάθε περίπτωση έπαιξε ρόλο το ταλέντο του κάθε ποδοσφαιριστή ,αλλά σίγουρα βοήθησε σημαντικά και ο μάνατζερ τους».

Από την άλλη πλευρά, σε δεύτερο στάδιο αναφέρονται παραδείγματα Ελλήνων ποδοσφαιριστών που πήραν μεταγραφή για το εξωτερικό και καταξιώθηκαν με Έλληνα μάνατζερ.

Πιο αναλυτικά, ο Ποδοσφαιριστής 1, Super League 2, αναφέρει:

«Πολλοί ποδοσφαιριστές με Έλληνα ατζέντη έχουν πάρει σημαντικές μεταγραφές στο εξωτερικό. Ο Λημνιός που πήγε στη Γερμανία, ο Τσιμίκας στην Αγγλία, ο Μαυροπάνος που πήγε στην Άρσεναλ».

Στο ίδιο μήκος κύματος στάθηκαν και οι απόψεις του Ποδοσφαιριστή 1, Super League 1, ο οποίος τονίζει:

«Ο Τσιμίκας, αν δεν κάνω λάθος, έχει πάει με Έλληνα μάνατζερ στο εξωτερικό. Και νομίζω και άλλα παιδιά στη Ιταλία έχουν πάει με Έλληνα. Μπορεί ο μάνατζερ ο Έλληνας να συνεργάζεται με ξένο, όμως πάλι είναι πολύ καλή δουλειά από τον Έλληνα μάνατζερ. Οι συνεργασίες είναι πολύ σημαντικές και απαραίτητες».

Ομοίως, ο Ποδοσφαιριστής 2, Super League 2, εκφέρει τη δική του άποψη πάνω στο θέμα:

«Πιστεύω ότι γίνεται μια προσπάθεια να αναδειχτούν τα ελληνικά talέντα προς τα έξω , μιας και βλέπουν όλοι ότι υπάρχουν πολλαπλά οφέλη για όλες τις πλευρές ! Ένα παράδειγμα που γνωρίζω είναι του Κούτσια που πήγε στο MLS και θεωρώ ότι όλα τα νεαρά παιδιά πρέπει να έχουν βλέψεις προς το εξωτερικό».

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως αναγνωρίζεται η προσφορά και η ικανότητα του Έλληνα ατζέντη σε μεταγραφές εντός και εκτός συνόρων, ωστόσο είναι πρέπει να γίνουν κατανοητές οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες μάνατζερ στην τέλεση του έργου τους.

Ο Εκπρόσωπος 2 αναφέρει:

«Τα τελευταία 10 χρόνια, επειδή το ποδόσφαιρο στην Ελλάδα περνάει πολύ μεγάλη κρίση, όλοι οι Έλληνες ποδοσφαιριστές έχουν στο μυαλό τους να φύγουν το συντομότερο δυνατό στο εξωτερικό. Βέβαια το πρόβλημα είναι πως τον Έλληνα ποδοσφαιριστή δεν τον έχουν σε ιδιαίτερη εκτίμηση στο εξωτερικό, αν εξαιρέσεις τα παιδιά που αγωνίζονται σε υψηλό επίπεδο. Μου συμβαίνει συχνά παιδιά που παίζουν στη Super League 2 να μας ζητούν να τους βρούμε ομάδα στο εξωτερικό, κάτι το οποίο είναι πολύ δύσκολο. Η Super League 2 έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ στο εξωτερικό για πιθανά στημένα παιχνίδια και τα λοιπά και παράλληλα δεν έχουν σε μεγάλη εκτίμηση την ποιότητα των Ελλήνων ποδοσφαιριστών που αγωνίζονται σε αυτή την κατηγορία. Καταλαβαίνεις επομένως πόσο δύσκολο και απαιτητικό είναι το έργο ενός ατζέντη που δρα και κινείται ως επί το πλείστον στο ελληνικό ποδόσφαιρο».

### 3) Αμφισβήτηση προς τον Έλληνα ατζέντη

Στη σημερινή εποχή η αμφισβήτηση αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ατζέντηδων. Απόρροια του έντονου ρυθμού και των πειστικών

συνθηκών διαβίωσης είναι η καχυποψία και οι ενδοιασμοί. Το ποδόσφαιρο και πιο συγκεκριμένα ο Έλληνας ατζέντης δεν θα μπορούσε να ξεφύγει από αυτήν την κατάσταση. Η αλήθεια είναι πως υπάρχει μεγάλη αμφισβήτηση, η οποία ωστόσο καλλιεργείται κυρίως από τα media και από παλαιότερες εμπειρίες και δράματα στο χώρο του Ελληνικού ποδοσφαίρου. Στην ουσία πρόκειται για μία αμφισβήτηση έξω από το χώρο του αθλητισμού. Μπορεί εύλογα να ειπωθεί πως η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τα πεπραγμένα κατά το παρελθόν από άτομα που αποσκοπούσαν αποκλειστικά και μόνο στο κέρδος ωθούν σε ένα ευρύ αρνητικό κλίμα και υπερτονίζουν την αμφισβήτηση γύρω από το Ελληνικό ποδόσφαιρο.

Ο Ποδοσφαιριστής 1, Super League 1, αναφέρει:

«Στην κουλτούρα μας υπάρχει καχυποψία από το πρωθυπουργό μέχρι τον τελευταίο ποδοσφαιριστή. Υπάρχουν κάποιοι που χαλάνε τη πιάτσα ,υπάρχουν και άλλοι που κάνουν καλό. Δεν μπορώ να ξέρω από που πηγάζει αυτό αλλά δεν νομίζω ισχύει για όλους».

Από την άλλη πλευρά, ο Ποδοσφαιριστής 2, Super League 1, υποστηρίζει:

«Δυστυχώς, στην χώρα μας επικρατεί η κοινή αντίληψη σε όλους τους επαγγελματικούς τομείς ότι οι άνθρωποι του εξωτερικού είναι καλύτεροι από τους Έλληνες. Εγώ δε συμμερίζομαι αυτή την άποψη, πιστεύω ότι καλούς εκπροσώπους μπορείς να βρεις και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Το ότι το ποδόσφαιρο είναι σε καλύτερη μοίρα στο εξωτερικό είναι δεδομένο. Ωστόσο, θα ήτανε αδικία και μεγάλη γενίκευση και να πούμε ότι οι εκπρόσωποι στην Ελλάδα δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τους εκπροσώπους του εξωτερικού».

Αντίστοιχα, ο Εκπρόσωπος 1 αναφέρει:

«Δυστυχώς οι συνθήκες της Ελληνικής πραγματικότητας επηρεάζουν αρνητικά και το χώρο μας. Η οικονομική κρίση , τα μνημόνια, η έλλειψη οργάνωσης στις περισσότερες ποδοσφαιρικές ομάδες βγάζει προς τα έξω μια προχειρότητα, μια απαξίωση για το Ελληνικό ποδόσφαιρο και τον Ελληνικό αθλητισμό γενικότερα. Στο

σημείο αυτό να αναφέρω πως είμαστε λίγοι οι μάνατζερ που εργαζόμαστε με την απαραίτητη άδεια».

Παρόμοια άποψη εκφέρει και ο Εκπρόσωπος 2:

«Σίγουρα υπάρχουν δυσκολίες στο Ελληνικό ποδόσφαιρο, κυρίως όμως γιατί το ίδιο το ποδόσφαιρο περνάει κρίση όπως και γενικότερα ο αθλητισμός στην Ελλάδα. Είναι πολλά τα οικονομικά προβλήματα που υπάρχουν .Βέβαια το επάγγελμα του μάνατζερ είναι παρεξηγημένο στην Ελλάδα γιατί υπάρχουν πάρα πολλοί οι οποίοι εργάζονται χωρίς άδεια και αυτό δημιουργεί προβλήματα και στους υπολοίπους μάνατζερ, οι οποίοι βρίσκουν δυσκολίες στην πραγματοποίηση της δουλειάς τους».

Πέραν την ευρύτερης εξωτερικής αμφισβήτησης , εστιάζοντας στο χώρο του ποδοσφαίρου παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό Ελλήνων ποδοσφαιριστών δεν αμφισβητεί , αλλά αντίθετα με την κοινή αντίληψη που επικρατεί, αναγνωρίζει τα οφέλη και τη δύναμη του Έλληνα εκπροσώπου. Επομένως παρατηρείται πως οι άμεσα εμπλεκόμενοι στον αθλητισμό δεν συμμαρτίζουν την αρνητική άποψη που πλανάται γύρω από του χώρο του αθλητισμού. Εν αντιθέσει, παρουσιάζουν τη δική τους οπτική η οποία χαρακτηρίζεται από ικανοποίηση και πλήρη κατανόηση των δυσκολιών στο επάγγελμα του Έλληνα μάνατζερ».

Ο Ποδοσφαιριστής 1, Super League 1, τονίζει:

«Θεωρώ ισάξιους τους Έλληνες εκπροσώπους με τους εκπροσώπους του εξωτερικού».

Ομοίως, ο Ποδοσφαιριστής 3, Super League 2, υποστηρίζει ότι:

«Οι ξένοι μάνατζερ δεν είναι απαραίτητα καλύτεροι καθώς έχουμε δει και πολλούς Έλληνες να κάνουν σπουδαίες μεταγραφές».

Παρόμοιες απόψεις εκφράστηκαν και από άλλους ποδοσφαιριστές: «Υπάρχουν μάνατζερ καταξιωμένοι στην Ελλάδα. Κάποιοι μάλιστα εργάζονται στο εξωτερικό και δεν ασχολούνται με την Ελλάδα» (Ποδοσφαιριστής 1, Super League 1).

«Ο Έλληνας μάνατζερ έχει τις ικανότητες να σε οδηγήσει σε υψηλό επίπεδο, θα πρέπει βέβαια και εμείς οι ίδιοι να έχουμε υπομονή, να δουλεύουμε και να μην έχουμε ακραίες απαιτήσεις. Όσοι έχουμε συνεργαστεί με Έλληνες μάνατζερ έχουμε διαπιστώσει τις δυνατότητες τους και την δουλειά τους. Απλά, όπως όλοι μας , χρειάζονται εμπιστοσύνη και χρόνο ώστε να μπορέσουν να εργαστούν κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες» (Ποδοσφαιριστής 5, Super League 2).

#### 4) Εμπιστοσύνη στους Έλληνες ατζέντηδες

Η συνεργασία μάνατζερ και ποδοσφαιριστών οφείλεται και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις μεταξύ τους διαπροσωπικές σχέσεις . Στις περισσότερες περιπτώσεις επιδιώκεται μια ανθρώπινη συνεργασία απεγκλωβισμένη από το απόλυτα επαγγελματικό πλαίσιο. Ένας αθλητής χρειάζεται έναν άνθρωπο δίπλα του , έναν συνοδοιπόρο στην αθλητική του σταδιοδρομία, ο οποίος θα τον συμβουλεύει καταλλήλως , θα προάγει τα συμφέροντα του και θα βρίσκεται δίπλα του σε οποιαδήποτε τυχόν ατυχία της ποδοσφαιρικής τους καριέρας. Στο πλαίσιο επομένως των διαπροσωπικών σχέσεων συμπεραίνουμε πως οι Έλληνες μάνατζερ βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα και οι αθλητές που εκπροσωπούν μένουν πιστοί σε αυτούς.

Όσον αφορά στις διαπροσωπικές σχέσεις ποδοσφαιριστών με τους Έλληνες εκπροσώπους τους εκφέρονται αρκετές απόψεις, οι οποίες ως επί το πλείστον βρίσκονται στο ίδιο μήκος κύματος. Πιο συγκεκριμένα:

«Όλες οι σχέσεις με τον καιρό αναπτύσσονται. Θεωρώ ότι δεν υπάρχει κάποιο θέμα ο ποδοσφαιριστής να νιώθει τον μάνατζερ του σαν ποδοσφαιρικό πατέρα, φίλο του, αδερφό του. Δεν θεωρώ ότι ένας ποδοσφαιριστής πρέπει να έχει τον εκπρόσωπο του

καθαρά για τα επαγγελματικά του και τίποτα παραπάνω. Σε πολλές περιπτώσεις δημιουργούνται και πολύ καλές φιλίες» (Ποδοσφαιριστής 5, Super League 2).

«Εμένα προσωπικά μου αρέσει να έχω καλή σχέση με το μάνατζερ μου. Να μπορώ να τον εμπιστευόμαι και να ξέρω ότι το δικό μου συμφέρον είναι υπεράνω από τα δικά του. Άρα για να γίνει αυτό θα πρέπει να υπάρξει μια πιο "φιλική σχέση"» (Ποδοσφαιριστής 1, Super League 1).

«Για εμένα το ποδόσφαιρο πέρα από άθλημα είναι οι σχέσεις που αναπτύσσεις μέσα σε αυτό. Ανεξάρτητα από ποια ομάδα παίζεις, σε ποιο πρωτάθλημα, σε ποια θέση, οι σχέσεις είναι αυτές που μένουν. Επομένως το ίδιο θεωρώ και για τον μάνατζερ, ότι πέρα από εκπρόσωπος σου οφείλει να διατηρήσει μία προσωπική σχέση μαζί σου, να μαθαίνει τους προβληματισμούς σου, να σε στηρίζει στις δύσκολες στιγμές και να σε επιβραβεύει στις καλές έτσι ώστε να μπορέσει να είναι και αποτελεσματικότερος στο έργο του.» (Ποδοσφαιριστής 2, Super League 1).

«Η σχέση μάνατζερ – ποδοσφαιριστή δεν πρέπει να είναι καθαρά επαγγελματική γιατί συνήθως οι ποδοσφαιριστές νιώθουν δυσαρεστημένοι όταν ένας μάνατζερ εμφανίζεται μόνο στις μεταγραφικές περιόδους. Κατά την άποψη μου ο μάνατζερ πρέπει να είναι και φίλος σε εισαγωγικά και να υπάρχει συχνή επικοινωνία. Εγώ προσωπικά για παράδειγμα έχω δύο φορές την εβδομάδα επικοινωνία με όλους τους ποδοσφαιριστές» (Εκπρόσωπος 2).

Απόρροια μιας υγιούς διαπροσωπικής σχέσης, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση από τη μεταξύ τους συνεργασία, οδηγεί τους ποδοσφαιριστές να μένουν πιστοί και να εμπιστεύονται στον απόλυτο βαθμό τον εκπρόσωπό τους. Στις περισσότερες των περιπτώσεων οι αθλητές έχουν τον ίδιο εκπρόσωπο μέχρι το τέλος της καριέρας τους. Εφόσον υπάρχει σωστή συνεργασία και κατανόηση δεν θεωρούν πως υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος να τερματίσουν τη μεταξύ τους συνεργασία και δημιουργείται ένας ιδιαίτερος δεσμός. Το γεγονός πως υπάρχει μια συνέχεια και ακολουθούν μια κοινή πορεία στον αθλητισμό δηλώνει πως η εμπιστοσύνη προς τον Έλληνα εκπρόσωπο, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις, έχει αυξηθεί στο μέγιστο

βαθμό. Στο χώρο του ποδοσφαίρου και των αθλητών καλλιεργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης, σε αντίθεση με τις κοινές απόψεις από άτομα που βρίσκονται έξω από τα δρώμενα του ποδοσφαίρου. Παραδείγματα απόψεων και προσωπικών εμπειριών που επιδεικνύεται η εμπιστοσύνη προς τον Έλληνα εκπρόσωπο μέσω μακροχρόνιων κοινών συνεργασιών είναι οι ακόλουθες:

«Είναι πολύ σημαντική η σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μέσω της συνεργασίας και της σχέσης εμπιστοσύνης που υπάρχει με τον άνθρωπο. Θα σου πω και την προσωπική μου εμπειρία. Εγώ προσωπικά έχω τον ίδιο μάνατζερ από τα 18 και τώρα είμαι 31. Όπως καταλαβαίνεις, έχω αναπτύξει μια διαφορετική σχέση μαζί του, με έχει βοηθήσει πάρα πολύ, σίγουρα τον έχω βοηθήσει και εγώ. Μπορεί να μην έχω παίξει στο εξωτερικό ή σε πολύ μεγάλες ομάδες, αλλά στο τέλος μένει η ανθρώπινη σχέση που έχουμε. Μπορείς δηλαδή να τον πάρεις και ένα τηλέφωνο να τον ρωτήσεις κάτι, να πείτε κάτι πέρα από το χώρο του ποδοσφαίρου. Σε γενικό πλαίσιο, για να μην παρεξηγηθώ, θα πρέπει να υπάρχει και ο επαγγελματισμός, αλλά και το ανθρώπινο και φιλικό πλαίσιο στη σχέση μάνατζερ - ποδοσφαιριστή» (Ποδοσφαιριστής 4, Super League 2).

«Εγώ προσωπικά θέλω ο μάνατζερ να δουλεύει 24 ώρες το 24ωρο για τον ποδοσφαιριστή του. Να τρέχει όλη μέρα να διατηρεί το προφίλ του πελάτη του στην επικαιρότητα, στα γραφεία όλων των παραγόντων και τεχνικών διευθυντών. Να προσέχει την εικόνα του παίχτη του να τον προστατευτεί και να τον συμβουλεύει για όλα. Νομικά αθλητικά και στρατηγικά. Και βεβαίως να φέρνει προτάσεις στο χέρι. Όλα τα παραπάνω τα έχω με τον μάνατζερ που με εκπροσωπεί , συνεργαζόμαστε χρόνια και αν δεν αλλάξει κάτι δεν πιστεύω ότι θα χωρίσουν οι δρόμοι μας» (Ποδοσφαιριστής 1, Super League 1).

«Οι περισσότεροι ποδοσφαιριστές μένουμε πιστοί στον Έλληνα εκπρόσωπό μας. Είναι θα έλεγα ο συνοδοιπόρος της καριέρας μας. Ακόμα και ο Τσιμίκας, για παράδειγμα, που πήγε στη Λίβερπουλ ή παλιότερα ο Μανωλάς που πάει στη

Ρόμα από τον Ολυμπιακό, έμειναν πιστοί στον Έλληνα μάνατζερ τους και δεν ψάχτηκαν. Αυτό από μόνο του κάτι λέει για το σημερινό επίπεδο των Ελλήνων μάνατζερ» (Ποδοσφαιριστής 1, Super League 2).

##### 5. Συζήτηση / Συμπεράσματα

Στη σημερινή εποχή το ποδόσφαιρο αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και εξελίσσεται συνεχώς. Η παγκοσμιοποίηση του ποδοσφαίρου ωθεί τους αθλητές εκτός συνόρων , θεωρείται δεδομένο μάλιστα να υπάρχουν ποδοσφαιριστές διαφόρων εθνικοτήτων σε οποιαδήποτε ποδοσφαιρική ομάδα. Τα χρήματα που διατίθενται στο ποδόσφαιρο ξεπερνούν κάθε λογική, ενώ μετά από όλες τις τρέχουσες εξελίξεις η εμπορευματοποίησή του καθίσταται αναμενόμενη (Rothstein, 2009). Στο σύγχρονο ποδόσφαιρο λοιπόν, που διέπεται από μεταγραφές , διαφημίσεις, διασυνδέσεις, η παρουσία των ατζέντηδων καθίσταται αναγκαία (Smith, 2016). Στο παρελθόν, οι μετακινήσεις ποδοσφαιριστών γίνονταν περιστασιακά, ενώ ταυτόχρονα οι αμοιβές τους κυμαίνονταν σε χαμηλά επίπεδα. Αντίθετα, τη σημερινή περίοδο αμύθητα ποσά διατίθενται σε μεταγραφές ποδοσφαιριστών. Γίνεται εύλογα κατανοητό πως στην όλη



ανάπτυξη του ποδοσφαίρου συνέβαλαν σημαντικά και οι επικοινωνιακές αρετές και δεξιότητες των εκπροσώπων (Holt, Michie & Oughton, 2016).

Εστιάζοντας στο ελληνικό ποδόσφαιρο και στον Έλληνα ποδοσφαιριστή γίνεται σαφές πως και με βάση την ελληνική πραγματικότητα και τη διαφθορά που υπάρχει στο χώρο, καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη ενός σωστού καθοδηγητή, ενός συμβούλου , ενός συνοδοιπόρου στην ποδοσφαιρική πορεία του αθλητή (Μαραθωνίτης, 2015). Σε παλαιότερες εποχές, άτομα με μηδαμινές γνώσεις πάνω στην εκπροσώπηση παρουσίαζαν τον εαυτό τους ως ατζέντης και εκμεταλλευόμενοι καταστάσεις αποσκοπούσαν στο προσωπικό τους οικονομικό όφελος (Παολίνος, 2021). Πλέον, ερευνώντας σε βάθος το χώρο της εκπροσώπησης, εξάγεται το συμπέρασμα πως στην Ελλάδα υπάρχουν αξιόλογοι αναγνωρισμένοι εκπρόσωποι αθλητών, οι οποίοι μάλιστα συνεισφέρουν σημαντικά στην πρόοδο και εξέλιξη των ποδοσφαιριστών που εκπροσωπούν. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι επίσημοι ατζέντηδες κατέχουν και την αντίστοιχη πιστοποίηση από την UEFA, γεγονός που πιστοποιεί τις γνώσεις και την οξυδέρκειά τους (Αμπατζής, 2017). Πολλά είναι τα παραδείγματα Ελλήνων ποδοσφαιριστών οι οποίοι εμπιστεύτηκαν Έλληνα εκπρόσωπο και πραγματοποίησαν αξιόλογη καριέρα τόσο στο εξωτερικό, όσο και εντός Ελλάδος (Μανταίος, 2022).

Αναφορικά με την αμφισβήτηση που υπάρχει προς το πρόσωπο του Έλληνα ατζέντη γίνεται κατανοητό πως είτε βρίσκεται σε θεωρητικό πλαίσιο, είτε οφείλεται σε παλαιότερα γεγονότα, τα οποία έλαβαν χώρα σε περιόδους έντονης παρακμής του Ελληνικού ποδοσφαίρου (Αμπατζής, 2017). Πλέον οι επίσημοι ποδοσφαιρικοί εκπρόσωποι χαίρουν της εκτίμησης των ποδοσφαιριστών, ιδιαίτερα μάλιστα όταν αυτοί δραστηριοποιούνται έντονα στην Ελληνική αγορά.

Αναλύοντας τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με τους ποδοσφαιριστές στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας γίνεται κατανοητό πως το μεγαλύτερο ποσοστό Ελλήνων ποδοσφαιριστών ενώ στην αρχή της καριέρας τους ήταν επιφυλακτικοί, ακολούθως, εφόσον συνεργάστηκαν με τον Έλληνα εκπρόσωπο τους ,είτε αρχικά κατ' ανάγκη ,είτε συνειδητά, αντιλήφθηκαν αμέσως τις αρετές και δεξιότητές του και συνέχισαν την κοινή τους πορεία.

Εμπνέουν εμπιστοσύνη στους περισσότερους Έλληνες ποδοσφαιριστές και η επιλογή τους αρκετές φορές γίνεται συνειδητά και όχι από ανάγκη. Με βάση τα πεπραγμένα τους και τις μεταγραφικές τους επιτυχίες στο εξωτερικό, αλλά και εντός συνόρων, έχουν ανεβάσει σε ικανοποιητικό βαθμό το status τους στο χώρο του Ελληνικού ποδοσφαίρου. Πεπραγμένα παλαιότερων χρόνων, όπως οι μίζες που ορισμένοι αποκαλούμενοι ατζέντηδες επιζητούσαν από την εκμετάλλευση νεαρών ποδοσφαιριστών, σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη εξαπάτηση των γονέων τους, επηρεάζουν σε έναν βαθμό την κοινή γνώμη (Αλεξανδρόπουλος, 2022). Παρόλα αυτά οι άμεσα συμμετέχοντες στο χώρο του αθλητισμού (αθλητές, προπονητές) γνωρίζουν τους πλέον πιστοποιημένους Έλληνες ατζέντηδες και αναγνωρίζουν το σημαντικό έργο που επιτελούν.

Σημαντικό αντίκτυπο σε μια συνεργασία ατζέντη - ποδοσφαιριστή έχουν οι μεταξύ τους σχέσεις. Πρωτεύουσας σημασίας για τους περισσότερους ποδοσφαιριστές είναι οι άριστες διαπροσωπικές σχέσεις, σε συνεργασία με τον επαγγελματισμό που θα τις διέπει (Gohritz, Hovemann & Ehnold, 2022). Εφόσον ισχύουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ο Έλληνας ποδοσφαιριστής παραμένει πιστός στον ατζέντη και υπάρχει αμοιβαία εμπιστοσύνη. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις της έρευνας, υπήρχε αμοιβαία κατανόηση και άριστη συνεργασία μεταξύ ποδοσφαιριστή – ατζέντη. Όπως σε όλες τις επαγγελματικές και κοινωνικές διαστάσεις της καθημερινότητας, έτσι και στον αθλητισμό απαραίτητη προϋπόθεση είναι η σωστή επικοινωνία και οι άριστες ανθρώπινες σχέσεις.

Αναλογιζόμενοι όλα τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα πως ο Έλληνας ατζέντης στην πραγματικότητα χαίρει της εκτίμησης μεγάλου αριθμού Ελλήνων ποδοσφαιριστών. Έχει τις ικανότητες να εξασφαλίσει οικονομικά δυνατές συμφωνίες για τους πελάτες του και φαίνεται πως η Ελληνική εκπροσώπηση προοδεύει και εξελίσσεται παρά την ευρύτερη απαξίωση που βιώνει το Ελληνικό ποδόσφαιρο.

## 6. Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Σημαντικός περιορισμός της έρευνας είναι το γεγονός πως δεν κατέστη δυνατή μια συνέντευξη με κάποιον κορυφαίο καταξιωμένο Έλληνα ποδοσφαιριστή του εξωτερικού, όπως για παράδειγμα ο Σάμαρης, ο Τσιμίκας, ο Γιακουμάκης, προκειμένου να αντληθούν σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο συνεργασίας τους με τον ατζέντη τους, καθώς και τις πτυχές της μεταξύ τους συνεργασίας. Το δείγμα της έρευνας περιορίστηκε στις δύο πρώτες κατηγορίες του Ελληνικού ποδοσφαίρου (Super League 1 και Super League 2). Επομένως, αντίστοιχες συνεντεύξεις με αθλητές της δικής τους αξία θα πρόσδιδε πιθανόν μεγαλύτερο κύρος και αξιοπιστία στα αποτελέσματα της έρευνας.

Ακολούθως η έρευνα εστίασε στο χώρο του ποδοσφαίρου και όχι σε κάποιο άλλο άθλημα. Θα ήταν εξίσου σημαντικό να υπάρχουν πληροφορίες και δεδομένα αναφορικά με την εκπροσώπηση Ελλήνων αθλητών σε άλλα αθλήματα, όπως το μπάσκετ ή το βόλεϊ και να υπάρξει μία σχετική σύγκριση με το χώρο του ποδοσφαίρου.

Τέλος, δεν ήταν δυνατή σε όλες τις περιπτώσεις η δια ζώσης συνέντευξη με τους ποδοσφαιριστές και τους εκπροσώπους που δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Σε περίπτωση που υπήρχε δια ζώσης επικοινωνία με όλους θα δινόταν η δυνατότητα να αντληθούν πιθανόν περαιτέρω πληροφορίες χρήσιμες για την έρευνα.

## 7. Επιπτώσεις για τους ατζέντηδες

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν ένα πρόσφορο έδαφος για τον Έλληνα ατζέντη, ο οποίος πλέον ατενίζει το μέλλον του στην αγορά με περισσότερη αυτοπεποίθηση. Η καθολική υποβάθμιση των ικανοτήτων του που πλανάται για χρόνια γύρω από τον Ελληνικό αθλητισμό ενδέχεται να κλονιστεί. Η συγκεκριμένη έρευνα ενδέχεται να αποτελέσει το έναυσμα, ώστε να φανερωθεί το κύρος και η εξέλιξη των Ελλήνων ατζέντηδων. Οι συνεντεύξεις Ελλήνων αθλητών, τα παραδείγματα που παρατέθηκαν, σε συνδυασμό με τις βιβλιογραφικές αναφορές προσδίδουν εγκυρότητα στα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με τους ρυθμούς προόδου και την εξέλιξη του Έλληνα στο χώρο της εκπροσώπησης. Ταυτόχρονα θα δημιουργηθεί ένας υγιής ανταγωνισμός με ξένους ατζέντηδες που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο Ελληνικό ποδόσφαιρο.

Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότεροι ποδοσφαιριστές ενδέχεται να επιλέγουν κάποιον επίσημα αναγνωρισμένο Έλληνα ατζέντη για την εκπροσώπησή τους. Συνάμα οι ποδοσφαιρικές ομάδες ενδέχεται να εστιάσουν περισσότερο στα οφέλη που τους παρέχει μια ενδεχόμενη συνεργασία με έναν Έλληνα ατζέντη.

Σε γενικό πλαίσιο , οι Έλληνες ατζέντηδες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης έρευνας για να διαφημιστούν και να αποβάλλουν την απαξίωση που για χρόνια επισκιάζει το επάγγελμά τους. Μπορούν με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και ισοτιμία να επεκταθούν στο εξωτερικό με ξένους ποδοσφαιριστές κορυφαίων πρωταθλημάτων και παράλληλα να αυξήσουν το πελατολόγιο τους από την Ελληνική αγορά.

Αναφορικά με τον Έλληνα ατζέντη η κοινή γνώμη επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό θετικά, κάτι το οποίο μόνο ευεργετικό μπορεί να θεωρηθεί για τον Ελληνικό αθλητισμό γενικότερα. Τέλος, υπαρκτό είναι το ενδεχόμενο ομάδες του εξωτερικού να εστιάζουν πλέον περισσότερο στην Ελληνική αγορά και να προσεγγίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό Έλληνες ατζέντηδες με άμεσο στόχο την απόκτηση ποδοσφαιρικών ταλέντων από την Ελληνική αγορά

#### Βιβλιογραφικές αναφορές

Afthinos, I. D. (1993). An analysis of perceived competencies of "sports for all" manager in Greece. Unpublished doctoral dissertation, New York University.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, Ch., & Grouios, G. (2002). Testing the sport commitment model in the context of exercise fitness participation. *Journal of Sport Behaviour*, 25(3), 217-230

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, Ch., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52

Ante, L. (2019). Determinants of transfers fees: evidence from the five major European football leagues. University of Hamburg: Hamburg, Germany.

Andreff, W. (2015). Governance of professional team sports clubs: agency problem and soft budget constraint. In *Disequilibrium Sports Economics* (pp. 175-227). Edward Elgar Publishing.

Badau, D., Camarda, A., Serbanoiu, S., Virgil, T., Bondoc-Ionescu, D., & Badau, A. (2010). Performance management in sports for all. *International Journal of Education & Information Technologies*, 2(4), 83-90.

Baines, R. (2011). The journalist, the translator, the player and his agent: games of (mis) representation and (mis) translation in British media reports about non-anglophone football players. *Words, Images & Performances in Translation*, 100-118.

Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. London, United Kingdom and Thousand Oaks.

Bell, J., & Waters, S. (2018). Ebook: doing your research project: a guide for first-time researchers. UK: McGraw-Hill education. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A., 1988. The Service Quality Puzzle. *Business Horizon*, 31(5), 35-43.

Bourgne, G. (2003). Affect-based Multi-Agent Architecture (for a 5-side football simulation). Doctoral dissertation, Computer Science, University of Hull.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. American Psychological Association.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(77), 77-101.

Barcelona, B. (2004). Examining the importance of recreational sport management competencies based on management level, agency type, and organizational size. *Recreational Sports Journal*, 28(1), 45-63.

Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206.

Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesized service quality model with managerial implications, *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-44.

Bygrave, M., & Johnson, A. (2004). Reform disgraceful agents' fees, MPs tell soccer clubs. *Independent on Sunday*, pages?

Calvin, M. (2017). *No hunger in paradise: The players. The journey. The dream.* Random House.

Chelladurai, P. (2013). A personal journey in theorizing in sport management. *Sport Management Review*, 16(1), 22-28.

Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1): 22-29.

Couch, B. (2000). How agent competition and corruption affects sports and the athlete-agent relationship and what can be done to control it. *Seton Hall Journal of Sport Law*, 10

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*.

DeSensi, J. T., Kelley, D. R., Blanton, M. D., & Beitel, P. A. (1990). Sport management curricular evaluation and needs assessment: a multifaceted approach. *Journal of Sport Management*, 4(1), 31-58.

Dikić, N. (2019). Anti-doping agency: knowledge, human resources, innovations in the struggle for pure national sports. *Fizička kultura*, 73(1), 72-88.

Ede, M. (2022). Becoming a sports agent: the duties, skills, career path and earnings behind sport's biggest names. *Forbes*, 26 July, page? E.F. Fama (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of Political Economy*, 88, 2 288–307.

Ehrhardt, C. W., & Rodgers, J. M. (1988). Tightening the defense against offensive sports agents. *Fla. St. UL Rev.*, 16, 633-.....

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: an assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.

Fisk, R. P., & Grove, S. J. (1995). Service performance as drama: quality implications and measurement. In Kunst, P., Lemmink, J. (eds.), *Managing Service Quality* (pp 107-119), London: Paul Chapman Publishing Ltd.

Gammelsæter, H. (2021). Sport is not industry: bringing sport back to sport management. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 257-279.

Garbarino, R. P. (1994). So you want to be a sports lawyer, or is it a player agent, player representative, sports agent, contract advisor, family advisor or contract representative. *Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal*, 1(1), 12-.....

Geey, D. (2019). *Done deal: an insider's guide to football contracts, multi-million pound transfers and Premier League big business*. City? Bloomsbury Publishing.

Giele, J. Z., & Elder, G. H. (Eds.). (1998). *Methods of life course research: Qualitative and quantitative approaches*. City? Sage.

MacDonald, G. M. (1984). New directions in the economic theory of agency. *Canadian Journal of Economics*, 17(3), 415-.....

Gohritz, A., Hovemann, G., & Ehnold, P. (2022). Football agents from the perspective of their clients: services, service evaluation, and factors that create satisfaction. *International Journal of Sport Management & Marketing*, issue? Pages?

Gohritz, A., Hovemann, G., & Ehnold, P. (2022). Opportunistic behaviour of players' agents in football and its monitoring by the players—an empirical analysis from the perspective of the players. *German Journal of Exercise & Sport Research*, issue? 1-13.

Green, M., & Ghaye, T. (2021). The emergent practices of English football agents. *Journal of Global Sport Management*, issue? 1-21.

Gummesson, E. (1993). Service management: an evaluation and the future. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77-96.



Hattie, J., & Timperley, H. (2007). The power of feedback. *Review of Educational Research*, 77(1), 81-112.

Holt, M., Michie, J., & Oughton, C. (2016). The role and regulation of agents in football.

Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M., & Stewart, B. (2015). *Sport management: principles and applications*. City? Routledge.

Iconomescu, T. M., Mindrescu, V., & Badau, D. (2014). Importance of human resources in sports clubs and in sports performance management. *Gymnasium*, 15(2)

Kelly, S., & Chatziefstathiou, D. (2018). 'Trust me I am a football agent': the discursive practices of the players' agents in (un)professional football. *Sport in Society*, 21(5), 800-814.

Kenneth, M., & Wehrung, D. (1986). Taking risks: the management of uncertainty.

Mantzoukas, S. (2007). Qualitative research in six easy steps: epistemology, methods and presentation. *Nursery Review*, 46(1), 236-246.

Martens, R. (1993). Προπονητής και αθλητική ψυχολογία. Μετάφραση Γ. Θεοδωράκης, & Μ. Γούδας. Θεσσαλονίκη: Σάλτο.

Mason, D. S. (1997). Revenue sharing and agency problems in professional team sport: the case of the National Football League. *Journal of Sport Management*, 12(3), 203-222

Mason, D. S., & Slack, T. (2005). Agency theory and the study of sport organizations. *Sport in Society*, 8(1), 48-64.

Maxcy, J., & Mondello, M. (2006). The impact of free agency on competitive balance in North American professional team sports leagues. *Journal of Sport Management*, 20(3), 345-365.

Mullins, J. L., & Christy, G. (2015). Μάνατζμεντ και οργανωσιακή συμπεριφορά. Αθήνα: Εκδόσεις Ουτοπία.

Narayanan, A. (1990). Criminal liability of sports agents: it is time to reline the playing field. Loy. LAL Rev., 24, 273

Parkhouse B. L. (1987). Sport management curricula: current status and design implications for future development. Journal of Sport Management, 1, 93–115.

Poli, R., & Rossi, G. (2012). Football agents in the biggest five European football markets: an empirical research report. Neuchâtel: CIES Football Observatory.

Powers, A. (1994). The need to regulate sports agents. Seton Hall Journal of Sport Law,

Remis, R. (1998). The art of being a sports agent in more than one state: analysis of registration and reporting requirements and development of a model strategy. Seton Hall Journal of Sport Law, 8

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers. City? Sage.

Roberts, G. R. (1992). Agents and agency: a sports lawyer's view. Journal of Sport & Social Issues, 16(2), 116-120.

Robson, C. (2016). How to do a research project: a guide for undergraduate students. 2nd ed., Oxford: Blackwell.

Robson, C. (2007). Research of the real world: a means for social scientists and professional researchers. Athens: Gutenberg.

Roderick, M. (2000). The role of agents in professional football. Singer & Friedlander Football Review, 1(..),

Rossi, G., Semens, A., & Brocard, J. F. (2016). Sports agents and labour markets: evidence from world football. City? Routledge.

Rossi, G., & Tessari, A. (2017). The professionalization of the sport agents: cartels, networks and enterprises within the football industry in a comparative perspective, 1950s-2010.

Rothstein, W. (2009). The business of sports representation: agent evolution in the "industry". Va. Sports & Ent. LJ, 9, 19

Rypma, C. D. (1989). Sports agents representing athletes: the need for comprehensive state legislation. Val. UL Rev., 24, 481

Ross, S. A. (1973). The economic theory of agency: the principal's problem. American Economic Review, 63(2), 134

Sam, M. P. (2009). The public management of sport: wicked problems, challenges and dilemmas. Public Management Review, 11(4), 499-514.

Schermenborn, J. R. & Bachrach, D. (2018). Εισαγωγή στο μάνατζμεντ. Λευκωσία, Broken Hill.

See, C. T. Bathala, ....., & Rao, R. P. (1995). The determinants of board composition: an agency theory perspective. Managerial & Decision Economics, 16, 59-69.

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: an assessment and review. Academy of Management Review, 14(1), 57-74.

Reed, M. (1996). Organisational theorising: a historically contested terrain. In S. R. Clegg, C. Hardy & W. R. Nord (eds), Handbook of Organisation Studies pp.31-56, London: Sage Publications.

Ellis R. S., & Johnson, L. W. (1993). Observations: agency theory as a framework for advertising agency compensation decisions. *Journal of Advertising Research*, Issue? 76–80.

Seefeldt, V. D., & Ewing, M. E. (1997). Youth sports in America: an overview. *President's Council on Physical Fitness and Sports Research Digest*.

Shropshire, K. L., Davis, T., & Duru, N. J. (2016). *The business of sports agents*. City? University of Pennsylvania Press.

Smith, J. (2016). *The deal: inside the world of a super-agent*. UK: Hachette.

Sobel, L. S. (1987). The regulation of sports agents: an analytical primer. *Baylor L. Rev.*, 39, 701

Sotiriadou, P., & De Bosscher, V. (2018). Managing high-performance sport: introduction to past, present and future considerations. *European Sport Management Quarterly*, 18(1), 1-7.

Stambulova, N. B., Ryba, T. V., & Henriksen, K. (2021). Career development and transitions of athletes: the international society of sport psychology position stand revisited. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19(4), 524-550.

Staudohar, P. D., & McAtee, J. (1989). Free agency in sports: plum or prune? *Labor Law Journal*, 40(4), 228

Stein, M. (2008). *How to be a sports agent*. City? Summersdale Publishers LTD-ROW

Steinberg, L. (1992). Agents and agency: a sports agent's view. *Journal of Sport & Social Issues*, 16(2), 113-115.

Suzuki, N. (2017). A capability approach to understanding sport for social inclusion: agency, structure and organisations. *Social Inclusion*, 5(2), 150-158.

Thorpe, R., & Beasley, T. (2004). The characteristics of performance management research: implications and challenges. *International Journal of Productivity & Performance Management*, 53(4), 334-344.

Nilakant, V., & Rao, H. (1994). Agency theory and uncertainty in organisations: an evaluation. *Organisation Studies*, 15(5), 650-.....

Vrooman, J. (1995). A general theory of professional sports leagues. *Southern Economic Journal*, issue? 971-990.

Weiss, R. S. (2004). In their own words: making the most of qualitative interviews. *Contexts*, 3(4), 44-51.

Weiss, R. S. (1994). *The art and method of qualitative interview studies*. New York: Learning from Strangers. The Three Press.

White, M., Hill, S., McGovern, P., Mills, C., & Smeaton, D. (2003). High-performance management practices, working hours and work-life balance. *British Journal of Industrial Relations*, 41(2), 175-195.

Widdop, P., Parnell, D., & Asghar, T. (2016). The ‘networked’rise and power of the Football Super-Agent.

Wilde, T. J. (1992). The regulation of athlete-agents. *J. Legal Aspects Sport*, 2, 18-....

Williams, J. (2004). Sport management internships: agency perspectives, expectations, and concerns. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 75(2), 30-33.

Willig, C. (2015). Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στην ψυχολογία. Ε. Τσέλιου, επιστ.επιμ., Ε. Αυγήτα, μτφ), Gutenberg.

White, M., Hill, S., McGovern, P., Mills, C., & Smeaton, D. (2003). High-performance management practices, working hours and work-life balance. *British Journal of Industrial Relations*, 41(2), 175-195.

Yiapanas, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2020). An integrated, multi-agency, consumer-focused, safety management approach in the sports industry. In *Handbook of Research on Contemporary Consumerism* (pp. 222-241). City? IGI Global.

Zenger, T. (1988). Agency sorting, agent solutions and diseconomies of scale: an empirical investigation of employment contracts in high technology R&D. In *Meeting of the Academy of Management*, Anaheim, CA.

#### Ελληνόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αγγελίδου, Ε. (2017). Τεχνικές Συνέντευξης. *Ανακτήθηκε στις 19 Απριλίου από <http://kpe-lavriou.att.sch.gr/documents/sem12dec14-15angelidou-interview.pdf>*

Αλεξανδρόπουλος,Π.(2022). Ελληνικό ποδόσφαιρο: Οι γονείς, οι μίζες και οι πληγές των ακαδημιών!, *Talentabout.gr*,22 Μαΐου 2022

Αμπατζής,Κ.(2017). Ο Αντώνης Αποστολόπουλος καταλαβαίνει γιατί θεωρούμε όλους τους μάνατζερ λαμόγια, *ONEMAN*, 5 Ιουλίου 2017

Αναγνωστόπουλος,Χ.,& Παπαδημητρίου,Χ. (2021). *Διακυβέρνηση Αθλητικών Οργανισμών*. Αθήνα, *Εκδόσεις Μπένου*

Βασιλείου, Κ. (2022). Οι διαφορετικοί τύποι ηγεσίας στο αθλητικό μάνατζμεντ και ο ρόλος της διαφορετικότητας των φύλων: η μελέτη περίπτωσης της Ελλάδας (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Γαλάνης, Π. (2018). Ανάλυση δεδομένων στην ποιοτική έρευνα Θεματική ανάλυση. *Archives of Hellenic Medicine/Arheia Ellenikes Iatrikes*, 35(3).

Θεοδωράκης, Γούδας, Παπαϊωάννου (2003), *Η Ψυχολογική υπεροχή στον αθλητισμό*, Εκδόσεις Χριστοδουλίδη

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2016). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας

Ιωακειμίδου, Δ. (2018). Όλα όσα πρέπει να προσέχουν οι γονείς για τους μάνατζερ των παιδιών τους... , *THOUREIOS*, 9 Φεβρουαρίου 2018

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Κριτική

Κεδράκα, Κ. (2008). Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης. Στο: <http://www.adulteduc.gr>.

Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Pedío.

Μανταίος, Γ. (2021) Οι κινήσεις των Ελλήνων Agents στη σκακιέρα των μεταγραφών το καλοκαίρι του 2021, *Football-academies.gr*, 10 Οκτωβρίου 2021

Μανταίος, Γ. (2022). Οι κινήσεις των σημαντικότερων Ελλήνων Μάνατζερ (agents) ,στη μεταγραφική περίοδο του 2022, *Football-academies.gr*, 5 Οκτωβρίου 2022

Μανταίος, Γ. (2022). Τα τοπ Μανατζερικά γραφεία στην Ελλάδα, *gazzeta*, 1 Απριλίου 2022

Μανωλίτσης, Γ. (2016). Μεθοδολογία Ψυχοπαιδαγωγικής έρευνας- Συνεντεύξεις

Μαραθωνίτης, Σ. (2015). *MANAGER ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ" ΟΛΑ ΟΣΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ*, *SOCCERPROMO*, 24 Νοεμβρίου 2015

Μαστροθανάσης, Κ. (2016). Εκπαιδευτική επικοινωνία, Θήβα, Εκδόσεις ο Πίνδαρος

Μεντής, Α. Φ. Α. (2021). Θεωρίες ηγεσίας και management Το εννοιολογικό πλαίσιο και οι εφαρμογές στις υπηρεσίες υγείας. *Archives of Hellenic Medicine/Arheia Ellenikes Iatrikes*, 38(2)

Μουστάκας,Α(2017). Σπύρος Μαραθωνίτης: η λέξη ταλέντο από μόνη της δεν αρκεί πλέον., *INGSPORT*,7 Απριλίου 2017

Μπούρας, Α.(1999). Η ΤΥΧΗ ΤΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΣΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ ΑΠΟΛΥΤΑ ΜΑΖΙ ΤΟΥΣ , *Επάγγελμα μάνατζερ* ,ΤΑ ΝΕΑ, 21 Αυγούστου 1999

Μυκονίου, Σ.(2021). Οι Έλληνες ποδοσφαιριστές ανά την Ευρώπη και τον κόσμο (season 2021-2022)., *IntheZone*, 9 Σεπτεμβρίου 2021

Να προσέχουν οι γονείς τους manager που τάζουν λαγούς με πετραχήλια, *ΑΠΕ-ΜΠΕ*, 10 Μαρτίου 2018

Παιτσίνης Κώστα, Γ., Ματσούκα, Ο., Τριγώνης, Ι., & Τσίτσαρη, Ε. (2016). Ποιότητα υπηρεσιών σε υπηρεσίες αθλητισμού & αναψυχή

Παπαδημητρίου, Δ. (2005). Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων. *Εκδ. Κλειδάριθμος: Αθήνα*

Παπαλεξανδρή, Ν., & Μπουραντάς, Δ. (2008). *Διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού. Αθήνα, Εκδόσεις Μπένου*

Παολίνος,Ν.(2021). Ν. Ζαφειρόπουλος: “Στην Ελλάδα τους μάνατζερ δε μας σέβονται όσο θα έπρεπε!”,*Giornalista*, 17 Μαΐου 2021

ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ-ΚΟΛΛΙΑ, Ε. Α. (2019). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας: συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 15(2), 24-37



Τσιράκης,Α.(2022).Superleague 1:Ποιοι μάνατζερ έκλεισαν τις φετινές μεταγραφές.,SPORTIME,31 Οκτωβρίου 2021

Τσιώλης, Γ. (2016). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων: διλήμματα, δυνατότητες, διαδικασίες.Στο Πυργιωτάκης Γ. & Θεοφιλίδης Χρ. (Επιμ.) Ερευνητική Μεθοδολογία στις Κοινωνικές Επιστήμες και στην Εκπαίδευση. Συμβολή στην επιστημολογική θεωρία και την ερευνητική πράξη (σελ. 473-498). Αθήνα: Πεδίο

Τσιώλης, Γ. (2011). Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Από την πολεμική των «παραδειγμάτων» στις συνθετικές προσεγγίσεις. *Οι κοινωνικές επιστήμες στον 21ο αιώνα: Επίμαχα θέματα και προκλήσεις*, 56-84

Τσιώλης, Γ.(2017).Θεματική Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων,ΕΑΠ, 17 Μαρτίου 2017

Τσουρβάκας, Γ. Ε. (1997). Ποιοτική έρευνα–Οι εφαρμογές της στη μελέτη των μέσωνμαζικής επικοινωνίας. *Εκδοτικός Όμιλος Συγγραφέων Καθηγητών, Αθήνα*

Υπόθεση Μποσμάν: η μέρα που άλλαξε το ποδόσφαιρο, Η σημερινή,12 Δεκεμβρίου 2015

Χυτήρης, Λ. (2006). Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων. *Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.*

Ψούνη,Λ(2015).Ο ρόλος των γονέων στον αθλητισμό.,Psychinfo.gr,26 Νοεμβρίου 2015

Διαδικτυακές Αναφορές

<https://www.acemanagement.gr/ace/el/> (ανακτήθηκε στις 25.05.2023)

<https://www.prosport.gr/?lang=el> (ανακτήθηκε στις 29.05.2023)

<https://target-sport.gr/podosfairo/> (ανακτήθηκε στις 29.05.2023)

<https://www.transfermarkt.com/> (ανακτήθηκε στις 29.05.2023)

<https://www.sportsaction.gr/> (ανακτήθηκε στις 28.05.2023)

[https://www.sportsconnection.gr/el/#Hall\\_of\\_Fame](https://www.sportsconnection.gr/el/#Hall_of_Fame) (ανακτήθηκε στις 28.05.2023)

<https://word-of-sports.com/el/> (ανακτήθηκε στις 29.05.2023)

#### Παράρτημα 1: Ερωτήσεις συνεντεύξεων σε ποδοσφαιριστές

- 1) Στο σύγχρονο ποδόσφαιρο θεωρείτε αναγκαία την ύπαρξη των επίσημων εκπροσώπων παικτών (ατζέντηδων);
- 2) Θεωρείτε πως ο ατζέντης κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην εξέλιξη και ανάδειξη ενός ποδοσφαιριστή;
- 3) Ποια κατά τη γνώμη σας πρέπει να είναι η σχέση του εκάστοτε ατζέντη με τον ποδοσφαιριστή που εκπροσωπεί. Καθαρά επαγγελματική, ή μια πιο συναισθηματική σχέση με καθημερινή επικοινωνία;
- 4) Τι επιδιώκει ένας ποδοσφαιριστής από τον εκπρόσωπό του, ούτως ώστε να είναι ικανοποιημένος από τη μεταξύ τους συνεργασία;
- 5) Ατζέντης Εμπνέει εμπιστοσύνη ο Έλληνας ατζέντης ατζέντης σήμερα,
- 6) Πιστεύετε πως οι Έλληνες ποδοσφαιριστές επιλέγουν για την εκπροσώπηση τους Έλληνα ατζέντη ατζέντης συνειδητά ή από ανάγκη; Αν είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν κάποιον ξένο ατζέντης θα επέλεγαν αυτόν ή κάποιον Έλληνα; 7) Θα εμπιστευόσασταν την εκπροσώπηση σας σε έναν Έλληνα ατζέντης;
- 8) Κατά την άποψη σας, τα τελευταία χρόνια, μέσω της εκπροσώπησης από Έλληνες ατζέντηδες, ατζέντης έχουν καταφέρει Έλληνες ποδοσφαιριστές να πραγματοποιήσουν το βήμα παραπάνω στην καριέρα τους; Μπορείτε να δώσετε ένα παράδειγμα;
- 9) Ο Έλληνας ποδοσφαιριστής μετά από μια ποδοσφαιρική του επιτυχία, έπειτα από μια κορυφαία αγωνιστική περίοδο, η οποία έχει ως επακόλουθο την άνοδο της χρηματιστηριακής του αξίας και την καταξίωση του στο κορυφαίο επίπεδο, μένει πιστός στον Έλληνα ατζέντη, ατζέντης επιδιώκει τη συνεργασία με ξένα γραφεία εκπροσώπησης; Αν ναι, για ποιο λόγο πιστεύεται πως γίνεται αυτό;
- 10) Υπάρχει γενικά μια καχυποψία σχετικά με τον Έλληνα ατζέντη. ατζέντης Που κατά τη γνώμη σας οφείλεται αυτό;
- 11) Θεωρείτε πως υπάρχει απόσταση μεταξύ των ξένων και των Ελλήνων ατζέντηδων;

## Παράρτημα 2: Ερωτήσεις συνεντεύξεων σε Έλληνες ατζέντηδες

- 1) Στο σύγχρονο ποδόσφαιρο, θεωρείτε αναγκαία την ύπαρξη των ατζέντηδων;
- 2) Θεωρείτε πως ο ατζέντης κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην εξέλιξη και την ανάδειξη ενός ποδοσφαιριστή;
- 3) Ποια κατά τη γνώμη σας πρέπει να είναι η σχέση του εκάστοτε ατζέντη με τον ποδοσφαιριστή που εκπροσωπεί; Καθαρά επαγγελματική, ή μια πιο συναισθηματική σχέση με καθημερινή επικοινωνία;
- 4) Με βάση την εμπειρία σας, τι επιδιώκει ένας ποδοσφαιριστής από τον ατζέντη τους ώστε να είναι ικανοποιημένος από την μεταξύ τους συνεργασία;
- 5) Ατζέντης Εμπνέει εμπιστοσύνη ο Έλληνας ατζέντης ατζέντης σήμερα;
- 6) Πιστεύετε πως οι Έλληνες ποδοσφαιριστές επιλέγουν για την εκπροσώπηση τους Έλληνα ατζέντη ατζέντης συνειδητά ή από ανάγκη;
- 7) Κατά την άποψή σας, τα τελευταία χρόνια μέσω της εκπροσώπησης από Έλληνες ατζέντηδες, ατζέντης έχουν καταφέρει Έλληνες ποδοσφαιριστές να πραγματοποιήσουν το βήμα παραπάνω στην καριέρα τους; Αν ναι, μπορείτε να δώσετε κάποιο παράδειγμα;
- 8) Ο Έλληνας ποδοσφαιριστής μετά από μια ποδοσφαιρική του επιτυχία σε μια κορυφαία αγωνιστική περίοδο, η οποία είχε ως επακόλουθο την άνοδο της χρηματιστηριακής του αξίας και την καταξίωσή του στο κορυφαίο επίπεδο, μένει πιστός στον Έλληνα ατζέντη ατζέντης του ή επιδιώκει τη συνεργασία με ξένα γραφεία εκπροσώπησης; Αν ισχύει το δεύτερο, για ποιο λόγο πιστεύεται πως γίνεται αυτό;
- 9) Υπάρχει γενικά μια καχυποψία σχετικά με τον Έλληνα ατζέντη. ατζέντης Που κατά τη γνώμη σας οφείλεται αυτό;
- 10) Θεωρείτε πως υπάρχει διαφορά μεταξύ των ξένων και των Ελλήνων εκπροσώπων ποδοσφαιριστών;
- 11) Θεωρείτε πως ο Έλληνας ατζέντης ατζέντης αντιμετωπίζει πολύ περισσότερες δυσκολίες στην τέλεση της δουλειάς του από ότι ένας ξένος συνάδελφός του σε

κάποια άλλη χώρα του εξωτερικού; Αν ναι, πιστεύετε πως αυτό έχει αντίκτυπο στην αποδοτικότητα και στην εξωτερική εικόνα του Έλληνα ατζέντ;

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης