

Ελληνικό Περιοδικό
Διοίκηση
Αθλητισμού & Αναψυχής

Hellenic Journal
of Sport & Recreation
Management

2015
Volume 12 (1), 26-34



Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής
τόμος 12 (1), 26-34
Δημοσιεύτηκε: Ιούλιος, 2015

Hellenic Journal of Sport & Recreation Management
Volume 12 (1), 26-34
Released: July, 2015



Ελληνική Εταιρία
Διοίκησης Αθλητισμού

Hellenic Association
for
Sport Management

<http://www.elleda.gr>
ISSN 1791-6933



Προσομοίωση διαδικασιών ως εργαλείο μάθησης στην «Αθλητική Διοίκηση». Μια έρευνα πιλότος

Κιάφφας, Ζ., & Αυθίνος, Γ.

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Περίληψη

Η προσομοίωση “είναι μια μέθοδος μελέτης ενός συστήματος και εξοικείωσης με τα χαρακτηριστικά του με τη βοήθεια ενός άλλου συστήματος, το οποίο στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής” (Ρουμελιώτης 2001, σ. 11). Οι προσομοιώσεις μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή (H/Y) χρησιμοποιούνται ως εκπαιδευτικά μέσα στη διδασκαλία μαθημάτων διοίκησης από το 1957 (Dickinson & Faria, 1996). Στο χώρο της Αθλητικής Διοίκησης, εφαρμογές εξειδικευμένων προσομοιώσεων μέσω H/Y εμφανίζονται διεθνώς σε ελάχιστα πανεπιστημιακά τμήματα μόλις την τελευταία δεκαετία (Gillentine & Schultz, 2001; Drayer & Rasher, 2010). Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αναφορές σχετικά με την εφαρμογή ανάλογων μεθόδων σε προγράμματα σπουδών του αντικειμένου. Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τις αντιλήψεις των φοιτητών/τριών της ειδίκευσης του κύκλου σπουδών Αθλητική Διοίκηση του ΤΕΦΑΑ Πανεπιστημίου Αθηνών, που παρακολούθησαν το μάθημα «Αθλητικό Μάρκετινγκ» μέσω της κλασσικής διδασκαλίας και ενός εργαλείου μάθησης σχεδίου μάρκετινγκ μέσω H/Y. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Marketing Plan Pro 6.0 (Palo Alto, 2010) ως εργαλείο προσομοιωτικής διαδικασίας. Η μελέτη βασίζεται στη διαδικαστική προσομοίωση, η οποία εστιάζει στη διδασκαλία μιας σειράς ενεργειών για την επίτευξη κάποιου συγκεκριμένου στόχου (Μπαλκίζας, 2015). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προσομοίωση διαδικασίας ως εκπαιδευτικό μέσο, αξιολογήθηκε θετικά, από τους συμμετέχοντες τόσο πριν όσο και μετά την εφαρμογή της. Σε αμφότερες τις φάσεις, θεωρήθηκε «προκλητική», «ενδιαφέρουσα», «ελκυστική», «ευχάριστη», «ικανοποιητική» και «εφικτή». Επίσης, δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην προσδοκία των συμμετεχόντων φοιτητών/τριών για την εφαρμογή και μετά τη βιωματική τους εμπειρία με την συγκεκριμένη εκπαιδευτική διαδικασία ($p=0,083>0,005$).

Λέξεις κλειδιά: εκπαιδευτικές προσομοιώσεις, σύγχρονα μέσα διδασκαλίας, σχέδιο μάρκετινγκ H/Y.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: zkiaffas@phed.uoa.gr

Simulation processes as a learning tool in the "Sports Management". A pilot survey

Kiaffas, Z., & Afthinos, I.

Department of Physical Education & Sport Science, Kapodistriako University of Athens

Abstract

Simulation "...is a new method to study and be familiarized with the characteristics of a system through another system that in most cases it is a computer." (Ρουμελιώτης 2001, σ. 11). Simulations with the use of a computer (PC) have been used as an educational tool in teaching management courses since 1957 (Dickinson & Faria, 1996). In the field of Sport Management, however, computer simulations have been implemented by few university departments internationally during the last decade (Gillentine & Schultz, 2001; Drayer & Rasher, 2010), while in Greece there are no reports on the application of such simulations in relevant curricula. This study presents the perceptions of students majoring Sport Management in the Department of Physical Education and Exercise Science, at the University of Athens, who had attended the Sports Marketing course through conventional teaching and then used software "Marketing Plan Pro 6.0" (Palo Alto, 2010) as additional learning means, and simulating tool for the writing of a marketing plan. The study is based on procedural simulation, which focuses on teaching a series of actions towards the completion of a specific objective (Μπαλκίζας, 2015). The results indicated that simulation as an educational tool, perceived positively by the participants, in that as «challenging», «interesting», «attractive», «pleasant», «satisfying» and «manageable». It was also found no statistically significant difference in students' perception ($p=0,083>0,005$), before and after the procedure of the software application.

Keywords: Educational simulations, teaching via new technologies, marketing plan software.

e - mail: zkiaffas@phed.uoa.gr

Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Ρουμελιώτη (2001,) "...η προσομοίωση (simulation) είναι μια μέθοδος μελέτης ενός συστήματος και εξουκείωσης με τα χαρακτηριστικά του με τη βοήθεια ενός άλλου συστήματος, το οποίο στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής" σ. 11. Η προσομοίωση εμπίπτει στη διαδικασία μάθησης μέσω νέων τεχνολογιών και επίλυσης προβλημάτων, απλών ή με τη μορφή παιχνιδιών, "η οποία προσδίδει στους σπουδαστές τη δυνατότητα να αποκτήσουν δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων και βασικές γνώσεις" (Banta et. al, 2000, p. 1) με πιο φιλικό στον μαθητευόμενο τρόπο. Έχει δε αναγνωριστεί, ως ιδιαίτερα σημαντική παιδαγωγική προσέγγιση (Anderson & Lawton, 2005).

Η προσομοίωση διακρίνεται σε τέσσερις τύπους: (α) στη φυσική προσομοίωση, στην οποία αναπαρίσταται ένα φυσικό φαινόμενο στην οθόνη του υπολογιστή με δυνατότητα διαχείρισης και μελέτης του από τον χρήστη, (β) στην επαναληπτική προσομοίωση, στην οποία εισάγονται διαδοχικά επιλεγμένες τιμές σε διαφόρους παραμέτρους, (γ) στη διαδικαστική προσομοίωση, η οποία έχει ως στόχο τη διδασκαλία μιας σειράς ενεργειών για την επίτευξη κάποιου συγκεκριμένου στόχου και (δ) στη προσομοίωση κατάστασης, όπου ερευνώνται από το χρήστη οι επιπτώσεις που έχουν κάποιες εναλλακτικές εφαρμογές πάνω σε ένα συγκεκριμένο σύστημα (Μπαλκίζας, 2015).

Μερικοί εκπαιδευτικοί τομείς, όπως η εκπαίδευση πιλότων, στρατιωτών, χειριστών πυρηνικών αντιδραστήρων, κ.λπ., θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη χωρίς εκπαιδευτικές προσομοιώσεις, λόγω της επικινδυνότητας των αντικειμένων. Στην παραδοσιακή, ακαδημαϊκή μόρφωση, το εκπαιδευτικό υλικό που κυριαρχεί, είναι «γραμμικού περιεχομένου», όπως βιβλία, σημειώσεις, διαλέξεις, βιντεοταινίες, κ.λπ. (Hunecker, 2009), όπου η επικουρική χρήση νέων τεχνολογιών θα το καθιστούσαν πιο ελκυστικό,

ιδιαίτερα ως προς τη μάθηση δύσκολων ή περίπλοκων εννοιών, διαδικασιών κ.λπ. Συγκεκριμένα, η προσομοίωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στο χώρο της αίθουσας διδασκαλίας με τη μορφή ποικίλων συστημάτων υποστήριξης (H/Y) και εφαρμογών λογισμικού, που βασίζονται σε εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας, όπως, για παράδειγμα, το Tablet PC (Chandrasekar, Tront & Prey, 2009).

Η χρήση της προσομοίωσης στη διδασκαλία των μαθημάτων διοίκησης επιχειρήσεων αξιοποιείται ως μία μέθοδος, η οποία παρέχει στους προπτυχιακούς φοιτητές εμπειρίες εφάμιλλες με αυτές που μπορεί να συναντήσουν στο χώρο των επιχειρήσεων (Wills & Clerkin, 2009). Οι νέες τεχνολογίες στο μάνατζμεντ, έχουν δείξει ότι το λογισμικό επηρεάζει τη μάθηση και την απόδοση, ενώ από πρακτικής πλευράς, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο κατά πόσο το σύστημα είναι φιλικό προς το χρήστη, καθώς και στην προσοχή που θα πρέπει να επιδεικνύουν οι εκπαιδευτές στην σύνθεση των ομάδων εκπαιδευόμενων (Adobor & Daneshfar, 2006).

Σύμφωνα με τους Dickinson και Faria (1996), σε ένα σύνολο 160 συγκριτικών μελετών σχετικά με προσομοιώσεις διδασκαλίας που διεξήχθησαν από διάφορους ερευνητές κατά την χρονική περίοδο 1972-1992, οι 75 από αυτές (46,87%) βρέθηκαν να είναι πιο αποτελεσματικές από τις συμβατικές μεθόδους διδασκαλίας, σε 27 (16,88%) οι συμβατικές μέθοδοι υπερτερούσαν των προσομοιώσεων, ενώ σε 58 μελέτες (36,25%) δεν αναφέρθηκαν διαφορές. Επίσης, οι Brennan, Willetts και Vos (2008), αναφέρουν σχετικά ότι ειδικότερα για το χώρο του μάρκετινγκ, παρ' όλο που τα παίγνια προσομοίωσης δεν αποτελούν κάποια καινούργια τεχνική διδασκαλίας, διαπιστώνεται ότι υπάρχει μεγάλο περιθώριο για έρευνα σε ό,τι αφορά στην συμβολή τους στην εκπαιδευτική διαδικασία, ενώ παρατηρήθηκε ότι αποτελούν ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ανάμειξης των φοιτητών στη μαθησιακή εμπειρία. Ωστόσο, έχουν καταγραφεί και αντιλήψεις ερωτηθέντων, όπου διαπιστώθηκε ότι θεωρούσαν τη συμβατική διαδικασία διδασκαλίας καλύτερη της προσομοίωσης (Dickinson & Faria, 1996).

Στην αθλητική διοίκηση, η χρήση της προσομοίωσης μέσω H/Y ως εκπαιδευτικό εργαλείο, εμφανίζεται διεθνώς μόλις την τελευταία δεκαετία με εφαρμογές όπως του "Fantasy Football Simulation", στο αντικείμενο του αθλητικού μάρκετινγκ (Gillentine & Schultz, 2001) και του "Oakland A's Business Simulator", στο αντικείμενο της αθλητικής οικονομίας (Drayer & Rasher, 2010). Σχετική έρευνα ως προς την αποδοχή τέτοιων εκπαιδευτικών μέσων, που πραγματοποιήθηκε από τους Drayer και Rasher (2007) στο αντικείμενο «Οικονομική Διαχείριση Αθλητικών Οργανισμών», παρατηρήθηκε, ότι κατά τη φάση επαφής με το λογισμικό, οι φοιτητές εκδήλωσαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εφαρμόσουν βασικές έννοιες της θεωρίας μέσα από την εφαρμογή. Συνολικά το εγχείρημα αντιμετωπίστηκε θετικά και χαρακτηρισμοί αξιολόγησης όπως «διασκεδαστικό», «ενδιαφέρον» και «αλληλεπιδρών» χρησιμοποιήθηκαν κατ' επανάληψη.

Στην ελληνική επικράτεια έχουν αναφερθεί εφαρμογές προσομοιώσεων σε προγράμματα σπουδών διοίκησης επιχειρήσεων (Γιαννίκος, 2010, Βιδάλης, 2014, Γεωργίου, 2014, Σφακιανάκης, 2014), αλλά δεν υπάρχουν βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με την εφαρμογή προσομοιώσεων μέσω H/Y σε προγράμματα σπουδών του χώρου της αθλητικής διοίκησης.

Επίσης, το αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον στο συγκεκριμένο αντικείμενο, εστιάζεται διεθνώς περισσότερο σε θέματα χρήσης της προσομοίωσης για την υποστήριξη της μάθησης και λιγότερο στην αντίληψη αυτών που την εφαρμόζουν. Κατά συνέπεια, για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της εκπαίδευσης μέσω των νέων τεχνολογιών όπως της προσομοίωσης, υπάρχει ανάγκη να ερευνηθούν συγκεκριμένα μαθησιακά πλαίσια και ομάδες μαθητών (DeFreitas, 2006).

Μεθοδολογία

Το βασικό ερώτημα στην παρούσα μελέτη αφορούσε: στην αντίληψη των φοιτητών/τριών της αθλητικής διοίκησης για την προσομοίωση της διαδικασίας δημιουργίας ενός πλάνου μάρκετινγκ, ως εκπαιδευτικό μέσο, πριν και μετά την εφαρμογή της. Επιπλέον αυτού διερευνήθηκαν και τα ακόλουθα υπο-ερωτήματα:

1. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στην άποψη των συμμετεχόντων φοιτητών/τριών, τόσο πριν (προσοδοκία) όσο και μετά (βιωματική εμπειρία) την εφαρμογή της προσομοίωσης ως εκπαιδευτική διαδικασία;
2. Ποια είναι η αντίληψη των φοιτητών/τριών για το επίπεδο γνώσεών τους στο γνωστικό αντικείμενο του αθλητικού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας κατάρτισης σχεδίου μάρκετινγκ, πριν από την επαφή τους με την εφαρμογή της προσομοίωσης;
3. Ποια είναι η αντίληψη που διαμόρφωσαν οι φοιτητές/τριες για την επικείμενη εφαρμογή (α' φάση «προσοδοκία») μετά τη σχετική τους ενημέρωση;
4. Ποια είναι η αντίληψη που διαμόρφωσαν οι φοιτητές/τριες για την προσομοίωση ως εκπαιδευτική διαδικασία μετά την εφαρμογή της (β' φάση «βιωματική εμπειρία»);
5. Ποια είναι η αντίληψη που διαμόρφωσαν οι φοιτητές/τριες για το κατά πόσο το συγκεκριμένο λογισμικό κάλυπτε τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας κατάρτισης ενός σχεδίου μάρκετινγκ;

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την ολοκλήρωση του εαρινού εξαμήνου 2010, κατά τη διάρκεια του οποίου οι συμμετέχοντες διδάχθηκαν το μάθημα «Αθλητικό Μάρκετινγκ». Μέρος της διδαχθείσας ύλης ήταν η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο αποτέλεσε και το εργαλείο της εφαρμογής προσομοίωσης στην παρούσα εργασία.

Δείγμα: Στην έρευνα συμμετείχαν δεκατρείς φοιτητές/τριες (N=13) του κύκλου σπουδών «Αθλητική Διοίκηση», του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Αυτοί ήταν όσοι παρακολούθησαν το γνωστικό αντικείμενο «Αθλητικό Μάρκετινγκ» κατά το ακαδημαϊκό έτος 2009-2010.

Μέσο διαδικασίας προσομοίωσης: Η εφαρμογή πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό Marketing Plan Pro 6.0 (Palo Alto, 2010). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα κατατάσσεται στη κατηγορία της διαδικαστικής προσομοίωσης «...η οποία στοχεύει να διδάξει μια αλληλουχία ενεργειών για την επίτευξη κάποιου στόχου» (Μπαλκίζας, 2015). Ως τέτοια, επιτρέπει τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ σε διαδοχικά συνδεδεμένες οθόνες, εισάγοντας κείμενο, δημιουργώντας πίνακες, γραφήματα και τελικά εκτυπώνοντας ή/και δημοσιοποιώντας το σχέδιο στο διαδίκτυο. Συνεργάζεται με τον κειμενογράφο Microsoft Word®, τις υπολογιστικές σελίδες Microsoft Excel® και το λογισμικό παρουσιάσεων Microsoft PowerPoint® του Microsoft Office®, καθώς επίσης με το λογισμικό QuickBooks®. Είναι συμβατό με H/Y IBM Pentium ή ισχυρότερους, απαιτείται δε πρόσβαση στο διαδίκτυο (Internet).

Μέσο συλλογής δεδομένων αξιολόγησης της προσομοίωσης: Για την αξιολόγηση της εφαρμογής, χρησιμοποιήθηκαν έξι διπλές ερωτήσεις (Πίνακας 1) των Anderson και Lawton (2005) αρνητικής και θετικής απάντησης (bipolar) όπως: απλοϊκή - προκλητική, βαρετή - ενδιαφέρουσα, απωθητική - ελκυστική, δυσάρεστη - ευχάριστη, απογοητευτική - ικανοποιητική, ακατόρθωτη - εφικτή. Η μετάφρασή τους από τα Αγγλικά στα Ελληνικά πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο «back translation» (Theodorakis et al., 2006).

Διαδικασία διεξαγωγής της εφαρμογής

Η εφαρμογή διήρκεσε συνολικά τρεις ώρες και διεξήχθη στην αίθουσα ηλεκτρονικών υπολογιστών του ΤΕΦΑΑ του Πανεπιστημίου Αθηνών, σε δύο φάσεις: μία πριν και μία μετά την υλοποίησή της. Συγκεκριμένα ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα:

Αρχικά, με βάση το μοντέλο «μάθηση μέσω επίλυσης προβλήματος» (Anderson & Lawton, 2005), παρουσιάστηκε στους φοιτητές/τριες το λογισμικό ως θέμα προς αντιμετώπιση. Συζητήθηκαν τα μέρη που περιλαμβάνει, και ο τρόπος που λειτουργεί. Έμφαση δόθηκε στη σημασία επιλογής του, λόγω του ότι σε αυτό περιέχονται όλες, σχεδόν, οι βασικές έννοιες του αντικείμενου.

Κατόπιν, οι φοιτητές/τριες απάντησαν στις ερωτήσεις αξιολόγησης σχετικά με την αντίληψη που διαμόρφωσαν για την επικείμενη εφαρμογή (α' φάση «προσδοκία»). Επίσης, τους ζητήθηκε να αυτο-αξιολογήσουν το επίπεδο των γνώσεών τους στο γνωστικό αντικείμενο του αθλητικού μάρκετινγκ (εξοικείωση) που είχαν ήδη διδαχθεί, μέσω 4βάθμιας κλίμακας (καθόλου - κάπως - αρκετά - πολύ).

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους φοιτητές/τριες να επιλύσουν το «πρόβλημα» δημιουργίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ για ένα αθλητικό οργανισμό της επιλογής τους, χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη εφαρμογή.

Μετά την ολοκλήρωση του σχεδίου, οι φοιτητές/τριες συμπλήρωσαν το ίδιο ερωτηματολόγιο σχετικά με την αντίληψη που διαμόρφωσαν για την προσομοίωση ως εκπαιδευτική διαδικασία (β' φάση «βιωματική εμπειρία»). Επίσης, ρωτήθηκαν για το κατά πόσο το συγκεκριμένο λογισμικό κάλυπτε τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ.

Αποτελέσματα

Στην παρούσα μελέτη συμμετείχαν δεκατρείς τεταρτοετείς φοιτητές και φοιτήτριες (N=13), εκ των οποίων οκτώ ήταν αγόρια (61,54 %) και πέντε κορίτσια (38,46%), ηλικίας 21- 24 ετών. Σχετικά με το βασικό ερευνητικό ερώτημα, η προσομοίωση της διαδικασίας ως εκπαιδευτικό μέσο, αξιολογήθηκε θετικά, από τους συμμετέχοντες.

Σε αμφότερες τις φάσεις, η προσομοίωση, της παρούσας μελέτης, θεωρήθηκε από τους συμμετέχοντες «προκλητική», «ενδιαφέρουσα», «ελκυστική», «ευχάριστη», «ικανοποιητική» και «εφικτή» (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Απαντήσεις φοιτητών/τριών (N=13) για την προσομοίωση πριν και μετά την εφαρμογή της

μ	μ			
	f	%	f	%
3	3	23,08	4	30,77
10	10	76,92	9	69,23
1	1	7,69	2	15,38
12	12	92,31	11	84,62
0	0	0	3	23,08
13	13	100	10	76,92
2	2	15,38	2	15,38
11	11	84,62	11	84,62
2	2	15,38	3	23,08
11	11	84,62	10	76,92
0	0	0	1	7,69
13	13	100	12	92,31

Η ανάλυση των δεδομένων, έδειξε ότι δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά ($p=0,083>0,005$) στην αντίληψη των φοιτητών/τριών σχετικά με την προσομοίωση ως μέσο διδασκαλίας ενός σχεδίου μάρκετινγκ πριν και μετά την εφαρμογή της (Πίνακας 2). Ωστόσο, παρατηρούνται μικρές αρνητικές μεταβολές στις απαντήσεις των ερωτημάτων, πλην ενός (Πίνακας 1).

Πίνακας 2. Αντίληψη των φοιτητών/τριών για την προσομοίωση πριν και μετά την εφαρμογή της (Wilcoxon test) (N=13.)

		Descriptive Statistics				
		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
		13	5,38	,961	3	6
μ		13	4,85	1,214	2	6
		Percentiles				
		25th	50th (Median)	75th		
		5,00	6,00	6,00		
μ		4,50	5,00	6,00		
		Ranks				
			N	Mean Rank	Sum of Ranks	
μ	-	Negative Ranks	7 ^a	5,14	36,00	
		Positive Ranks	2 ^b	4,50	9,00	
		Ties	4 ^c			
		Total	13			
		Test Statistics ^e				
		μ	-			
	Z		-1,732 ^d			
	Asymp. Sig. (2-tailed)		,083			

Note.

a. μ <

b. μ >

c. μ =

d. Based on positive ranks.

e. Wilcoxon Signed Ranks Test

Ως προς το υπο-ερώτημα σχετικά με την αντίληψη των φοιτητών/τριών για το επίπεδο γνώσεων τους στο γνωστικό αντικείμενο του αθλητικού μάρκετινγκ πριν από την επαφή τους με την εφαρμογή της προσομοίωσης, 53,85% των συμμετεχόντων θεώρησαν ότι το επίπεδο γνώσεων τους είναι «κάπως καλό» και το 46,15%, ότι είναι «αρκετά καλό» (Πίνακας 3).

Κατά συνέπεια, με δεδομένο αυτόν τον παράγοντα επιρροής στη χρήση της εφαρμογής, οι φοιτητές/τριες δήλωσαν ότι η προσομοίωση τους βοηθά να κατανοήσουν τις έννοιες του αθλητικού μάρκετινγκ, «αρκετά» (53,85%) και «πολύ» 46,15%. Ως προς το υπο-ερώτημα σχετικά με τη σχέση μεταξύ των γνώσεων του μάρκετινγκ και της αντίληψής τους για τον «βαθμό που το λογισμικό εμπειρείχε τις έννοιες του μάρκετινγκ», η ανάλυση έδειξε, ότι οι φοιτητές/τριες με τις περισσότερες γνώσεις μάρκετινγκ θεώρησαν σε μεγαλύτερο βαθμό, ότι η το λογισμικό εμπειρείχε έννοιες του αντικειμένου ($p=0,004<0,005$) (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Εξάρτηση γνώσεων μάρκετινγκ των συμμετεχόντων και αντίληψης εννοιών του μάρκετινγκ στην προσομοίωση (*Wilcoxon test*) (N=13)

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
.	13	2,46	,519	2	3
.	13	3,46	,519	3	4

Percentiles			
	25th	50th (Median)	75th
.	2,00	2,00	3,00
.	3,00	3,00	4,00

Ranks				
	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
.	Negative Ranks	0 ^a	,00	,00
.	Positive Ranks	10 ^b	5,50	55,00
.	Ties	3 ^c		
.	Total	13		

Test Statistics ^e	
Z	-2,919 ^d
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

Note.

- a. . <
- b. . >
- c. . =

d. Based on negative ranks.

e. Wilcoxon Signed Ranks Test

Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στη μελέτη των αντιλήψεων των ερωτηθέντων σχετικά με τη διδασκαλία μέσω νέων τεχνολογιών - προσομοίωση, φιλικά προσανατολισμένων περισσότερο προς τους χρήστες, ακολουθώντας ένα υφιστάμενο ερευνητικό ενδιαφέρον προς την κατεύθυνση αυτή (DeFreitas, 2006).

Σχετικά με το βασικό ερευνητικό ερώτημα, η προσομοίωση ως εκπαιδευτικό μέσο, αξιολογήθηκε θετικά, από τους συμμετέχοντες. Σε αμφότερες τις φάσεις, η διαδικασία προσομοίωσης, της παρούσας μελέτης, θεωρήθηκε από τους συμμετέχοντες «προκλητική», «ενδιαφέρουσα», «ελκυστική», «ευχάριστη», «ικανοποιητική» και «εφικτή». Η θετική αυτή αντιμετώπιση συναντάται και σε προηγούμενη έρευνα που αφορά στο χώρο της αθλητικής διοίκησης (Drayer & Rasher, 2007).

Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Πίνακας 1) η αρχική θετική αντίληψη των ερωτηθέντων (α' φάση «προσοδοκία») για την προσομοίωση, παρατηρήθηκε μειωμένη μετά την εφαρμογή της, με μικρές (8,98%) μη στατιστικά σημαντικές διαφορές (β' φάση «βιωματική εμπειρία»). Η αρνητική αυτή μεταβολή, έστω και μικρή, μπορεί να οφείλεται: (α) στο συγκεκριμένο λογισμικό, αλλά και (β) στο ότι οι φοιτητές για πρώτη φορά ερχόταν σε επαφή με παρόμοιο τρόπο διδασκαλίας. Αν και σε προηγούμενη έρευνα των Dickinson και Faria (1996), έχει σχετικά υποστηριχθεί ότι η συμβατική διαδικασία διδασκαλίας παρουσιάζεται ως πιο αποτελεσματική από αυτή της προσομοίωσης.

Στο ερώτημα σχετικά με την αντίληψη των ερωτηθέντων για τις γνώσεις τους στο αντικείμενο του μάρκετινγκ, ως παράγοντα κρίσης και αξιολόγησης του περιεχομένου της εφαρμογής, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι ήταν γνώστες (Πίνακας 2), κρίνοντας ότι η συγκεκριμένη προσομοίωση εμπεριέχει τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ (Πίνακας 3). Τα γεγονόσ αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες έρευνες όπου οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η προσομοίωση εμπεριείχε τις έννοιες του αντικειμένου διδασκαλίας (84%) (Anderson & Lawton, 2005).

Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι οι ερωτηθέντες με περισσότερες γνώσεις του μάρκετινγκ, αντιλαμβάνονται καλύτερα ότι η προσομοίωση εμπεριέχει τις έννοιες του αντικειμένου (Πίνακας 4), επιβεβαιώνοντας ότι η επιτυχία της προσομοίωσης εξαρτάται από την ποιότητα περιεχομένου του «προβλήματος» που διαχειρίζεται (Dutch et al. 2001).

Περιορισμοί της έρευνας

Περιορισμούς της παρούσας μελέτης αποτελούν: (α) ο αριθμός του δείγματος που θεωρείται μικρός για περαιτέρω γενίκευση των συμπερασμάτων, (β) η εστίασή της μόνο στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων και (γ) το συγκεκριμένο λογισμικό.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η προσομοίωση ως εκπαιδευτικό μέσο, θα πρέπει να επεκταθεί και σε άλλα μαθησιακά αντικείμενα της αθλητικής διοίκησης, όπως επίσης και σε διαδικασία εφαρμογής σε ομάδες. Επιπλέον, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αξιολόγηση διαφορετικών προσομοιωτικών λογισμικών ως προς τη φιλικότητα, αλλά και την αποτελεσματικότητά τους στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Βιβλιογραφία

- Adobor, H. & Daneshfar, A. (2006). Management simulations: determining their effectiveness. *Journal of Management Development*, 25(2), 151-168.
- Anderson, H. P. & Lawton, L. (2005). The effectiveness of a simulation exercise for integrating problem-based learning in management education. *Developments in business simulation and experiential learning*, 32, 10-18.
- Banta, Trudy, Karen Black, and Kimberly Kline (2000) PBL“2000 Plenary address offers evidence for and against Problem-Based Learning”, *PBL Insights*, 3, pp.1-7.
- Brennan, R., Willetts, R. & Vos, L. (2008). *Student experiences of the use of a marketing simulation game*. London: Middlesex University. Ανακτήθηκε 18 Μαΐου 2010, από http://eprints.mdx.ac.uk/3802/1/MUBS_Discussion_Paper_May08_v3.pdf
- Βιδάλης, Μ. (2014), *Προσομοίωση Επιχειρησιακών Συστημάτων*. Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου 2014 από: http://www.ba.aegean.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=979&Itemid=61
- Γεωργίου, Α. (2014), *Τεχνικές Προσομοίωσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Ανακτήθηκε 20 Σεπτεμβρίου 2014 από: <http://www.uom.gr/modules.php?op=modload&name=Semestr&file=index&tmima=2&categorymenu=2&kiklos=20&semester=6#141-20-6>
- Γιαννίκος, Ι. (2010). *Προσομοίωση Επιχειρηματικών Διαδικασιών*. Ανακτήθηκε 20 Μαΐου 2010, από: <http://webba.bma.upatras.gr/new/misc/OrologioEarino2007-2008.gsa.html>
- De Freitas, I. S. (2006). Using games and simulations for supporting learning. *Learning, Media and Technology*, 31(4), 343-358.

- Dickinson, R. J. & Faria, J. A. (1996). *A random-strategy criterion for validity of simulation game participation*. In Danny Saunders, Fred Percival and Matti Vartiainen (Eds). *The simulation and gaming year book Volume 4, Games and simulations to enhance quality learning* (pp. 49–60).
- Drayer, J. & Rasher, D. (2007). Using web-based sports business simulation technology in a sport finance classroom. *North American Society for Sport Management Conference*, 358-359.
- Drayer, J. & Rasher, D. (2010). Simulation in sport finance. *Simulation & Gaming*, 41(2), 231–237.
- Gillentine, A. & Schultz, J. (2001). Marketing the fantasy football league: Utilization of simulation to enhance sport marketing concepts. *Journal of Marketing Education*, 23(3), 178–186.
- Hunecker, F. (2009). A generic process simulation-model for educational simulations and serious games. *On the Horizon*, 17(4), 313–322.
- Μπαλκίζας, Ν., *Χρήση εκπαιδευτικού λογισμικού. Εκπαιδευτικό υλικό επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών - Τεύχος 2 Κλάδοι ΠΕ 60-70. ΕΑΠΤΥ - Τομέας Επιμόρφωσης και Κατάρτισης (ΤΕΚ)*. Ανακτήθηκε 12/1/2015 από: http://users.sch.gr/nikbalki/epim_kse/Edusoft_files/edusoft_files/Programs_files/Systimata_Prosoμοiosis.pdf
- Palo Alto. (2010). *Marketing Plan Pro*. Ανακτήθηκε στις 21 Μαΐου 2010, από: http://www.paloalto.com/marketing_plan_software/
- Ρουμελιώτης, Μ. (2001). *Μοντελοποίηση και προσομοίωση. Τόμος Α*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Σφακιανάκης, Μ. (2014) *Επιχειρηματικές Προσομοιώσεις - Παίγνια*. Ανακτήθηκε 22 Σεπτεμβρίου 2014 από: <http://www.ode.unipi.gr/index.php/staff/teachresearchstaff/26-msfakian?lang=el#διδασκαλία>
- Theodorakis, N. D., Vlachopoulos, S. P., Wann, D. L., Afthinos, Y., & Nassis, P. (2006). Measuring team identification: Translation and cross-cultural validity of the Greek version of the Sport Spectator Identification Scale. *International Journal of Sport Management*, 7, 506-522.
- Wills, V. K. & Clerkin, A. T. (2009). Incorporating reflective practice into team simulation projects for improved learning outcomes. *Business Communication Quarterly*, 20(10), 221–222.

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος Συντακτικής Επιτροπής:** Αλεξανδρής Κωνσταντίνος. **Συντάκτες:** Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουθούρης Χαρίλαος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτοκαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δημήτρα, Γλονιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας. **Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου:** Δρ Ζαφειρούδη Αγλαΐα
