

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Πέτρος Τομάρας

Βορείου Ηπείρου 73-77, Πετρούπολη, 132 31.
Τηλ. Εργ. 210-5385247, Τηλ/Fax οικ. 210-4931846, κιν. 6976333403
Email: ptomas@teiath.gr
Ημ. Γεν. 23.04.1955. Έγγαμος, ένα παιδί.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Σελ. 2
2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	Σελ. 3
3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ	Σελ. 8
4. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ	Σελ. 53`
5. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	Σελ. 57
6. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ	Σελ. 63
7. ΜΕΛΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΗ	Σελ. 68

1 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

1.1 2000-2003: Διδακτορικό Δίπλωμα «Διερεύνηση της Ηθικής Συμπεριφοράς των Καταναλωτών με τη μέθοδο Conjoint Analysis». Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθήνας. Τμήμα Ψυχολογίας, Τομέας Κοινωνικής Ψυχολογίας.

Αντικείμενο της διατριβής είναι η μελέτη της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και οι συγκρίσεις σε δύο δείγματα φοιτητών στην Ελλάδα και τις ΗΠΑ, στα πλαίσια ενός πειράματος με χρήση σεναρίων, στατιστικών ελέγχων και Cluster Analysis, χρησιμοποιώντας τις αναλυτικές δυνατότητες της Conjoint Analysis, η οποία είναι μια εξειδικευμένη και ευρέως χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία στο Marketing. Η εξειδίκευση και ο βασικός έλεγχος των υποθέσεων της έρευνας, έγινε με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Η δομή των ερωτήσεων, των ερωτηματολογίων και των παραγόντων καθώς και η ανάπτυξη της μεθοδολογίας βασίστηκε στην εκτενή ξένη βιβλιογραφία και στις συνδυαστικές ικανότητες της Conjoint Analysis. Η παρούσα διατριβή προσφέρει για πρώτη φορά στα ελληνικά δεδομένα μια συγκροτημένη μέθοδο ανάλυσης της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών με τη χρήση της μεθόδου Conjoint Analysis, συνδέοντας ταυτόχρονα αυτήν τη νέα προσέγγιση με τη διεθνή ερευνητική εμπειρία. Συμπερασματικά, εντοπίζονται σημαντικές διαφορές στη μέτρηση της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στις διάφορες μεταβλητές και τα σενάρια και στους δύο από τους τρεις παράγοντες οι οποίοι εξετάστηκαν, επιβεβαιώνοντας έτσι και τις υποθέσεις που είχαν τεθεί. Όσον αφορά τις συγκρίσεις μεταξύ των δύο χωρών, αυτές δείχνουν δευτερεύουσες διαφορές στην ηθική αντίληψη των καταναλωτών, αλλά διαφορετικούς προσανατολισμούς στα Clusters της «πιθανότητας» και του «ποσού», που αναδείχθηκαν.

1.2 1979-1981: M.B.A. (Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων). Roosevelt University, Chicago II, USA.

1.3 1973-1978: Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, και αποφοίτηση από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθήνας, Νομική Σχολή, Τμήμα Οικονομικό.

2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

2.1 Ιούλιος 2016 - σήμερα: Γενικό Παναρκαδικό Νοσοκομείο Τρίπολης, Διοικητής.

2.2 Μάρτιος 1988 - σήμερα: ΤΕΙ Αθήνας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ). Επίκουρος, από Οκτ. 2005 Αναπληρωτής Καθηγητής και από Σεπτ. 2009 Καθηγητής Μάρκετινγκ. Από Ιαν. 2002 έως Σεπτ. 2004 και από Μάρτιο 2010 έως Απρ. 2012 μερικής απασχόλησης. Από Αύγουστο 2016 και μέχρι τη λήξη της θητείας στο ΓΠΝ Τρίπολης, αναστολή καθηκόντων. **Από Νοέμβριο 2012 εκλεγμένο μέλος του Συμβουλίου ΤΕΙ-Α. Υπεύθυνος Ομάδων και Τομέα Μαθημάτων, Αναπληρωτής Υπεύθυνος Τομέα, Αναπληρωτής Προϊστάμενος και Προϊστάμενος του τμήματος Μάρκετινγκ για δύο θητείες. Αυτοδύναμη διδασκαλία μαθημάτων: Έρευνα Μάρκετινγκ, Εφηρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Διεθνές Μάρκετινγκ, Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις στο Τμήμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας. Επίβλεψη πτυχιακών εργασιών σε αντίστοιχα θέματα, Υπεύθυνος Εργαστηρίων του Τμήματος, Υπεύθυνος για το “Site” του Τμήματος. Μέλος: της Επιστημονικής Επιτροπής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος με το University of Illinois USA, της Επιστημονικής Επιτροπής Σπουδών του Τμήματος, της Επιτροπής Αξιολόγησης του Τμήματος, Εκλεκτορικών Σωμάτων, της Επιτροπής Αξιολόγησης Επιστημονικών και Εργαστηριακών Συνεργατών του Τμήματος, της Επιτροπής Πρακτικής Άσκησης, της Επιτροπής Στέγασης και Σίτισης του ΤΕΙ-Αθήνας, της Επιτροπής Αξιολόγησης Πτυχιακών Εργασιών, της Επιτροπής Προμηθειών, και πολλές άλλες επιτροπές. Συνεισφορά στην ανάπτυξη του Ιδρύματος με την πολυετή αυτοδύναμη διδασκαλία, τη συμβολή στη διαμόρφωση της ύλης των μαθημάτων και την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού και εργαστηριακού υλικού, την ανάπτυξη και το συντονισμό ερευνητικών προγραμμάτων, τη διδασκαλία και τη συμμετοχή σε προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών και την άσκηση διοίκησης σε Ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Συμβολή στην οργάνωση και την προώθηση του τμήματος μέσω της προβολής, της υλοποίησης συνεδρίων, επαφών με τις εταιρίες στα πλαίσια της πρακτικής άσκησης και της προώθησης των αποφοίτων στην αγορά εργασίας, επίσης μέσω της αναμόρφωσης του προγράμματος σπουδών και της καθιέρωσης του 8^{ου} εξαμήνου σε συνεχή συνεργασία με το αντίστοιχο τμήμα του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, της προμήθειας εξοπλισμού των εργαστηρίων με χρηματοδότηση**

από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΕΠΕΑΕΚ), την οργάνωση των εργαστηρίων του τμήματος και της ενίσχυσης των διαπανεπιστημιακών ανταλλαγών ενισχύοντας τις συνεργασίες και τη λειτουργία του ξενόγλωσσου τμήματος, στα πλαίσια των προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Erasmus, Socrates κτλ), με αποτελέσματα: τη βελτίωση του παρεχομένου επιπέδου εκπαιδευτικών υπηρεσιών, την αύξηση της κατώτερης βαθμολογίας εισαγωγής των υποψηφίων στο τμήμα, την αύξηση της απορρόφησης των αποφοίτων στην αγορά εργασίας και τη βελτίωση της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας του τμήματος και του ΤΕΙ στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

2.3 Μάρτιος 2010 – Απρίλιος 2012: 5^η Υγειονομική Περιφέρεια Θεσσαλίας και

Στερεάς Ελλάδας. Διοικητής. Επιφορτισμένος με την γενική και ειδική ευθύνη διοίκησης και λειτουργίας, την ευθύνη της οργάνωσης συντονισμού και ελέγχου των υπηρεσιών, την εξασφάλιση της ορθολογικής διαχείρισης των πόρων και της παρουσίας της Περιφέρειας και την ευθύνη σχεδιασμού, ανάδειξης και λειτουργίας της Περιφέρειας ως πρότυπης με προσανατολισμό στη διερεύνηση και ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών των υπηρεσιών υγείας, τη μείωση της σπατάλης και του κόστους, με τη διενέργεια ηλεκτρονικών διαγωνισμών και με την ηλεκτρονική διαβούλευση των τεχνικών προδιαγραφών. Ασκώντας αποτελεσματική επικοινωνία, οργάνωση και διοίκηση, μέσω της σύνταξης, έγκρισης και εφαρμογής των συνενώσεων και του νέου οργανωτικού πλαισίου. Αποτελεσματική υποκίνηση του προσωπικού και διαχείριση των κρίσεων και των σοβαρών προβλημάτων στο πολύπλοκο νοσοκομειακό επιχειρησιακό περιβάλλον. Συμβολή σε Νομοθετικές πρωτοβουλίες.

2.4 Οκτ. 2005 – Ιούλιος 2012: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Μέλος **Συνεργαζόμενου Εκπαιδευτικού Προσωπικού, 05 και 11 ΔΕΟ 23 Μάρκετινγκ Ι** **και του μεταπτυχιακού τμήματος 06, 07, 08, 09, 13, 14, 15 και 16, ΔΜΥ 50** **Βασικές Αρχές Διοίκησης Διαχείρισης (Management) Υπηρεσιών Υγείας,** **επίβλεψη μεταπτυχιακών διπλωματικών εργασιών. 10 ΔΜΥ μόνο επίβλεψη** **μεταπτυχιακών διπλωματικών εργασιών.**

2.5 Ιούνιος 2000 - Δεκ. 2004 : HELLASCOM International, Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου. Συμβολή στην υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού Marketing και στην προώθηση και εμπορική εκμετάλλευση προϊόντων όπως το «Έξυπνο Κτήριο».

2.6 Ιαν. 2002 – Σεπτ 2004: Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας. Διοικητής (Manager με το Ν. 2889/01-Υγεία για το Πολίτη).

Επιφορτισμένος με την γενική και ειδική ευθύνη διοίκησης και λειτουργίας, την ευθύνη της οργάνωσης συντονισμού και ελέγχου των υπηρεσιών, την εξασφάλιση της ορθολογικής διαχείρισης των πόρων και της περιουσίας του νοσοκομείου και την ευθύνη σχεδιασμού, ανάδειξης και λειτουργίας του νοσοκομείου ως πιλοτικού με προσανατολισμό στη διερεύνηση και ικανοποίηση των αναγκών των χρηστών των υπηρεσιών υγείας. Ασκώντας αποτελεσματική επικοινωνία, οργάνωση και διοίκηση, μέσω της σύνταξης, έγκρισης και εφαρμογής του νέου οργανωτικού πλαισίου, της ανάπτυξης κανονισμών και της ανάλυσης και σύνθεσης διαδικασιών, με ασθενοκετρικό προσανατολισμό. Διερεύνηση και βελτίωση της ανταποκρισιμότητας και του βαθμού ικανοποίησης των πολιτών-ασθενών. Αποτελεσματική υποκίνηση του προσωπικού και διαχείριση των κρίσεων και των σοβαρών προβλημάτων στο πολύπλοκο νοσοκομειακό επιχειρησιακό περιβάλλον. Αποφασιστική συμβολή στην εγκατάσταση και καθιέρωση Ολοκληρωμένου Οικονομικού-Διαχειριστικού και Νοσηλευτικού Πληροφοριακού Συστήματος, στην εφαρμογή της Αναλυτικής Λογιστικής και του Διπλογραφικού Συστήματος. Με την εφαρμογή αυτών επετεύχθη η δημοσίευση του πρώτου ισολογισμού για το 2003 με καθαρό αποτέλεσμα χρήσης 2,7 εκατ. Ευρώ και εκτίμηση εξάλειψης του συσσωρευμένου οικονομικού ελλείμματος του Νοσοκομείου για το 2004. Η μεγάλη προσπάθεια για την ανάπτυξη και εφαρμογή του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος σε Ελληνικά Νοσοκομεία, εφαρμόστηκε με επιτυχία στα δύο νοσοκομεία που έχω υπηρετήσει, και επεκτείνεται η εφαρμογή τους και σε άλλα νοσοκομεία. Επίσης αυτό το σύστημα έχει χρησιμοποιηθεί ως βάση για τη διδασκαλία των σχετικών μαθημάτων στα εργαστήρια των ΤΕΙ Καλαμάτας και Αθήνας στο Τμήμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας. Η όλη διαδικασία της ανάπτυξης και εφαρμογής του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος στα Ελληνικά Νοσοκομεία, παρουσιάζεται σε σειρά επιστημονικών άρθρων και παρουσιάσεων σε συνέδρια καθώς και σε παρουσιάσεις σε ημερίδες, συνεντεύξεις και αρθρογραφία και παρουσιάσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

- 2.7 Αυγ. 1996 - Ιαν. 2002 : Περιφερειακό Νοσοκομείο Αθηνών, «Ο Άγιος Σάββας».**
Αντιπρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου. Από Ιαν. έως Μάιο 1997 ασκών τα καθήκοντα προέδρου του Δ.Σ. Συνεισφορά στο στρατηγικό σχεδιασμό, στη προβολή, στην επικοινωνία, στη σύνταξη ενημερωτικών εντύπων, στην ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων και καλών εργασιακών σχέσεων, με στόχο την ενημέρωση και την εξυπηρέτηση των ασθενών-πολιτών. Συμβολή στην ανάπτυξη και λειτουργία Πληροφοριακού Συστήματος με οργανωτικές προσαρμογές με ασθενοκεντρικό χαρακτήρα, και στην εγκατάσταση σύγχρονου εξοπλισμού, χωρίς κόστος για το δημόσιο.
- 2.8 Φεβρ. – Μάιος 2000 : ΟΤΕnet, Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου.** Συμβολή στη προβολή και προώθηση των υπηρεσιών του διαδικτύου και το σχεδιασμό Μάρκετινγκ του οργανισμού.
- 2.9 Ιαν. 1994 - Σεπτ. 1996 : Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ).** Σύμβουλος Διοίκησης σε θέματα πολιτικής, επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων, οργάνωσης, αξιολόγησης προδιαγραφών προμηθειών και αξιοποίησης προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης. Συμβολή στη προβολή, στη προώθηση των προγραμμάτων κατάρτισης και στην αποτελεσματική οργάνωση των προμηθειών.
- 2.10 Ιαν. 1995 – Νοεμ. 1995 : Πειραματικό Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης και Απασχόλησης (ΠΙΕΚΑ).** Ειδικός Εμπειρογνώμονας σε θέματα απασχόλησης και επαγγελματικής κατάρτισης. Συμβολή στην επικοινωνία, στην ανάπτυξη και υλοποίηση διεθνών προγραμμάτων. Σύνταξη εξειδικευμένων μελετών επαγγελματικής κατάρτισης για μειονεκτικές και απομακρυσμένες περιοχές.
- 2.11 Οκτ. 1986 - Φεβρ. 1988: Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης (ΕΤΒΑ).**
Αναλυτής Οργάνωσης και Πληροφορικής. Συμβολή στο σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής και στη σύνταξη ενημερωτικού εντύπου υλικού για τη διαφήμιση και τη προώθηση των παρεχομένων τραπεζικών προϊόντων, στην ανάπτυξη οργανωτικών προτύπων, κανονισμών, διαδικασιών, περιγραφών θέσεων

εργασίας και στη καθιέρωση της Πληροφορικής. Συνεισφορά στη προσπάθεια αξιοποίησης των περιουσιακών στοιχείων υποστηρίζοντας τις προτάσεις και στο Διοικητικό Συμβούλιο της Τράπεζας.

2.12 Οκτ. 1985 – Φεβρ. 1988: ΤΕΙ Αθήνας και ΤΕΙ Πειραιά έκτακτος Επίκουρος Καθηγητής σε τμήματα των Σχολών Διοίκησης και Οικονομίας, διδάσκων μαθήματα Marketing και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

2.13 Οκτ. 1983 - Φεβρ. 1985: Γενικό Επιτελείο Στρατού. Προγραμματιστής Ηλεκτρονικών Υπολογιστών στο 6^ο Επιτελικό Γραφείο του Γενικού Επιτελείου Στρατού, κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής θητείας.

2.14 Αυγ. - Δεκ. 1982: Βιανίλ - Rolco A.E., Αθήνα. Εταιρεία καταναλωτικών προϊόντων. Διευθυντής προϊόντος και επιθεωρητής πωλήσεων Β. Ελλάδας.

2.15 Απρ. 1979 - Ιουν. 1982: Chicago USA. Υπεύθυνος οργάνωσης, δημοσίων σχέσεων και προώθησης πωλήσεων, σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, συνεδρίων και εστίασης. Οργάνωση, διοίκηση, προβολή, και διδασκαλία σε Ελληνοαμερικανικά σχολεία.

2.16 Ιαν. - Οκτ. 1978: A.C. Nielsen Inc. Εταιρία έρευνας αγοράς, Αθήνα. Ερευνητής.

2.17 1973 – 1978: Θεσσαλονίκη – Αθήνα. Διάφορες εργασίες στους τομείς των πωλήσεων και της προώθησης προϊόντων, σε επίπεδο μερικής απασχόλησης κατά τη διάρκεια των σπουδών.

3 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Δημοσιεύσεις σε Διεθνή και Ελληνικά Επιστημονικά Περιοδικά με Σύστημα Κριτών και Παρουσιάσεις σε Διεθνή Συνέδρια με Σύστημα Κριτών (που Περιλαμβάνονται στα Δημοσιευμένα Πρακτικά τους), οι οποίες αφορούν θέματα Μάρκετινγκ και Έρευνας Μάρκετινγκ και ορισμένα έχουν ως βάση το Διδακτορικό και την εμπειρία από τη διοίκηση των νοσοκομείων.

3.1.1 Giovanis, A., Zondiros, D., and Tomaras. P. (2016), **“Investigating the Consumer-brand Relationships’ Development for Technology-mediated Services Using the Relationship Commitment Paradigm”**, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol.10 (2016), no.3, pp.186 – 206.

3.1.2 Tomaras, P. and Tsalikis J. (2015), **“Priming Effects on Cross Cultural Business Ethical Perceptions”**, Springer Proceedings in Business and Economics, “Strategic Innovative Marketing, pp 211-216.

Abstract:

This research study examines the effect of cross cultural priming on business ethical perceptions. Priming is based on the idea that our perceptions, actions, and emotions are affected by unconscious environmental cues. Subjects were primed by being exposed to a series of pictures depicting either a northern European culture or a native Latin American culture. Consequently, the subjects answered a series of ethical scenarios. The results indicate that, for some scenarios, respondents primed with the Latin America culture were more tolerant of unethical business practices than the subjects primed with the northern European culture.

3.1.3 Giovanis, A., Zondiros, D., and Tomaras. P. (2014), **“The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image”**, *Procedia - Social and Behavioural Sciences (Elsevier)*, vol. 148 (2014), σ. 236 – 244.

3.1.4 Giovanis, A., Zondiros, D. and Tomaras. P., **“Examining the Antecedents of Customer Loyalty in a Tech-mediated Continuous Purchasing Service Setting Using an Extended Investment Model Perspective”**, πρακτικά του 2nd *International Conference on Contemporary Marketing Issues - ICCMI*, 18-20 Ιουνίου 2014, Αθήνα, σ. 1136 – 1144.

3.1.5 Tomaras P. and Ntalianis K. S. (2014), **“Evaluating the Impact of Posted Advertisements on Content Sharing Sites: an Unsupervised Social**

Computing Approach,” to appear in *Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal*, Elsevier.

Abstract:

During the last decade social media have greatly flourished, reaching rapidly the amazing figures of today. According to the *Search Engine Journal* (<http://www.searchenginejournal.com/25-insane-social-media-facts/79645/>): (a) currently 684,478 pieces of content are shared on Face book every minute, (b) people are spending 1 out of every 7 minutes on Face book when online, (c) 93% of marketers are using social media, however, only 9% of marketing companies have full-time bloggers and (d) around 46% of web users will look towards social media when making a purchase. It is obvious that businesses are tapping into social media, since they find them as a rich source of information and a business execution platform for product design and innovation, consumer and stakeholder relations management, and marketing. For this reason it is very useful to evaluate the impact of each posted advertisement. Towards this direction several supervised works have been presented in literature mainly focusing on traditional media. However, the impact of advertisements on new media (such as social networks, blogs etc.) has not been studied thoroughly yet. Additionally unsupervised impact evaluation is a very challenging problem. In this paper a novel unsupervised social computing approach is proposed that effectively performs both on open social media (twitter, blogs, micro blogs etc) and on rule-stringent media (e.g. Face book, LinkedIn etc). Our scheme algorithmically estimates the importance of each advertisement by considering both explicit interactions between advertisements and social media users and users' popularity. The proposed method operates without human intervention and training and it is applied on real content posted on social media. Experimental results provide an insight of the performance of our system and specific areas are detected for future research.

- 3.1.6 Markaki E., Chatzipantelis Th., & Tomaras P., (2014), “**How data management helps the information management: regrouping data using Principal Components Analysis**”. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Elsevier pp. 554-560

Abstract:

The present study estimates the central factors that influence political behavior. We use data of 1995-1996, of 2006 and of 2010 so as to see how people understand, evaluate and regroup different factors using Principal Components Analysis. The PCA method reveals hidden or latent structures in the data. PCA is used as an exploratory tool in a complex phenomenon such as political behavior so as to get structural components (factors). Instead of using the original variables we use the proper similarity coefficients. So, the matrix of similarity coefficients was analyzed, since it is difficult to check the normality assumption for the original variables. Our sample was constituted by 681 individuals that participated in the interview process. This research is one of the first attempts to depict different voters' profiles. From this research exist, today, only some data. Thus, the relationship or the differences among variables cannot be explored. The study presents a historical research that took place in a period when many political and social changes happened, e.g. the change of the main leading figures of the Greek political scene, the deregulation of radio and television as well as the development of internet.

- 3.1.7 K. S. Ntalianis, A. Kavoura, P. Tomaras and A. Drigas (2014), “**Non-Gate keeping on Social Networks: A Reputation Monitoring Approach,**” submitted to International Journal of Internet Marketing and Advertising.
- 3.1.8 Klimis N., Papadakis N., and Tomaras P. (2014), “**Reputation Monitoring over Rule-Stringent Social Media based on Advanced Wrapper Technologies**” In Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal,

Elsevier (to appear), DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.079. Available online at: www.sciencedirect.com

Abstract:

The so-called real-time web (RTW) is a web of opinions, comments, and personal viewpoints, providing personalized commentary in real-time. Facebook is undoubtedly the king of the RTW. It boasts 1+ billion users that spend about 23 billion minutes per day, generating in the region of 60 million posts per day. This RTW data is far from structured (in contrast to data such as ratings, product features, etc.), but it is very useful to consider for reputation monitoring. For enterprises in particular, being present and aware of what is discussed on social media about their products and services has become a must. It allows them to establish a communication channel with their customers, market their products, build brand equity and boost clientele faithfulness. However, as social media are two-way channels, they require effort and care to manage this communication. Dissatisfied customers can protest out loud, easily influence many other customers and damage the brand's image. In order to avoid these risks, several social media monitoring tools have been implemented, enabling enterprises to have access to real customers' opinions, complaints and questions at real time in a highly scalable manner. Characteristic examples include the SM2 tool of Alterian, Brandwatch, Converseon, Cymfony Maestro, My BuzzMetrics, Radian6, Sysomos and others. Even though very interesting and somehow effectively performing on open social media (twitter, blogs, micro blogs etc), most aforementioned tools have very limited performance on rule-stringent media (where tough access policies are imposed). Furthermore usually extensive human guidance is needed and raw-tag manipulations are necessary. In order to bypass these problems, in this paper we propose an intelligent wrapper system that automatically segments closed social media web pages into structural

tokens, extracts and associates opinions to each token. A key step towards retrieving the data of interest is to discover the sections contained in a web page and identify the ones holding the interesting information. To do that, our method is based on a clustering and statistics origin. The proposed system can operate without human intervention and training. Initial experiments are presented over Face book content, which indicate the promising performance of the proposed scheme.

- 3.1.9** Dafoulas G. E., Fissas K., Tsatsos A., Tomaras P. (2014), “**A Qualitative Case Study to Evaluate the Organizational Aspects of a Telehealth Service Introduction in a Greek Hospital**”. In: Jordanova M. and Lievens F.(eds). Global Telemedicine and eHealth Updates: Knowledge Resources, Vol. 6. Luxembourg: ISfTeH.

Abstract:

Telehealth has been proposed as one of the solutions to the challenges faced by healthcare systems with aging populations, increasing numbers of patients with chronic conditions and decreasing supply of human resources. However the digital innovation in healthcare has been slow to take hold, due to regulatory complexity, interoperability issues, cost effectiveness and reimbursement for telemedicine services, poor integration of telehealth services in existing health services. To this direction the large scale Randomized Control Trial (RCT) Study RENEWING HEALTH aiming at implementing large-scale real-life test beds for the validation and subsequent evaluation of telehealth services in 9 regions of different EU Member States or Associated Countries. The objective of the present paper is to present the evaluation the organisational aspects of the introduction of the telehealth services at the outpatient department of the Regional University Hospital of Larissa, in Central Greece within the context of the Renewing Health project. The service

trial was running from 2011 to 2013 to patients with chronic diseases, including Chronic Heart Failure (CHF), Chronic Obstructive Pulmonary Disease (COPD) and Diabetes type 2.

- 3.1.10** Giovanis, A., Pierrakos, G., Kyriakidou, N., Yfantopoulos, J., Goula, A., Latsou, D., Tomaras, P. and Sarris, M. (2014), “**Service quality asymmetric effect on patient satisfaction for primary healthcare services**” accepted in the 7th Annual Euro Med Academy of Business Conference, September 18-19, Kristiansand, Norway.

Abstract:

Primary health care service delivery assessment and its effects on patient satisfaction are very important for healthcare managers as it affects healthcare results and organizations operational expenses’ management. Patient satisfaction is typically view it as a multidimensional construct. The purpose of this study is to exploit the theoretical frameworks of three-factor theory in order to identify the service delivery factors affecting patient satisfaction formation and to investigate whether there is an asymmetric relationship between them. Regression analysis with dummy variables was used to analyze the responses of 407 primary healthcare services’ users, which were collected via personal interviews using a properly designed questionnaire. The results showed empirical support to the three-factor theory in the context of primary health care services by confirming the asymmetric relationship between service quality assessment and patient satisfaction. Implications for practice and directions for future research are then discussed.

- 3.1.11** Giovanis, A., Zondiros, D., and Tomaras. P. (2013). “**The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image**”, Elsevier's Procedia Social and Behavioral Sciences. Valume 148. Pages 236-244.

(2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM),
13-17 Σεπτεμβρίου 2013, Prague, Czech Republic.

Abstract:

This study develops and tests a model to investigate the antecedents of customer loyalty of fixed broadband service providers in Greece. The model considers four drivers – perceived functional and technical aspects of service quality, emotional satisfaction and corporate image – that are positively related to each other and positively affect customer intentional loyalty. On evidence drawn from 573 service customers, the hypotheses, which were tested using structural equation modeling, are all supported. The results confirm that perceived service quality aspects, emotional satisfaction and image are key drivers of customer loyalty. The research emphasizes the role of emotional satisfaction and image as mediating variables between perceived service quality aspects and loyalty. The study also shows that a better understanding of the determinants of behavioral intentions in technology- mediated services occurs when affective evaluative constructs are considered along with cognitive ones.

- 3.1.12** Novas, D., Zondiros, D., Filios, Sp. and Tomaras. P. (2013). “**A Measurement of Student Satisfaction with their Studies Using the Fuzzy Logic Method**”, πρακτικά του 3rd International Conference on Quantitative and Qualitative Methodologies in Economic and Administrative Sciences, T.E.I. Αθήνας, 23-24 Μαΐου 2013, σ. 289 – 296.

Abstract:

The aim of this paper is to measure satisfaction using fuzzy logic. The motive is the fact that this field is relatively unexplored in the international literature. In this paper, Department of Marketing of the Technological Education Institution (T.E.I.) of Athens students' satisfaction with their studies in this Department was investigated. The Total Satisfaction Index was measured. For the computation of satisfaction the Fuzzy Least-

Squares Regression (FLSR Model) was chosen and used. The satisfaction determinants (criteria) used were the satisfaction with the classes' content, class assignments, teaching staff, class laboratory part and student's satisfaction with his / her own study effort. This research contributes to the assessment of the current situation and the improvement of the services provided by the Department to students so as to increase their satisfaction.

- 3.1.13 Giovanis, A., Tomaras, P., Zondiros, D. (2012) “**Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retail Store Managers Behavioural Intentions**”, *3rd International Conference on Integrated Information*, 5-6 Σεπτεμβρίου, Πράγα. *Procedia - Social and Behavioural Sciences* (Elsevier), vol. 73 (2013), σ. 302 – 309.

Περίληψη:

Physical distribution service quality is considered as a source of competitive advantage for manufacturers, since it can be used as a differentiation factor in the way they are perceived by retailers. Nevertheless, there is neither consensus about its dimensions, or on how they are related to retailers' behavioural intentions. The aim of this paper is to propose and empirically test a conceptual framework of logistics service quality (LSQ) that combines both process and outcome quality dimensions and to investigate how these dimensions are related to retailers' behavioural intentions comprised of their engagements in word-of-mouth communication and intentions to retain their suppliers. Contrary to previous studies, formative instead of reflective indicators are used to conceptualize logistics service quality dimensions. Partial least squares path modelling was used to analyze the responses of 202 retailers in the construction materials industry, which were collected via personal interviews using a properly designed questionnaire. The results showed empirical support for 1) the two-dimensional approach to conceptualize LSQ and the formative approach for their measurement and 2) the hypothesized effects of proposed LSQ

dimensions on retailer's behavioural responses. Implications for practice, study limitations and directions for future research are discussed.

- 3.1.14 Markaki E., Tomaras P., Chatzipantelis Th. (2010), **"Factors that influence the political choice in Greece: useful tools for modern and effective political marketing"** 6th International Conference of Political Marketing (Thessaloniki – Greece, September 2010).

Περίληψη:

The estimation of the central factors that influence political behavior is analyzed in this study. The data of 1995-1996 and of 2006 and of 2010 are used, so as to see how people understand, evaluate and regroup different factors using Principal Components Analysis. The PCA method reveals hidden or latent structures in the data. PCA is used as an exploratory tool in a complex phenomenon such as political behavior so as to get structural components (factors). The matrix of similarity coefficients was analyzed, since it is difficult to check the normality assumption for the original variables. This research is one of the first attempts to depict different voters' profiles. The study presents a historical research that took place in a period when many political and social changes happened.

- 3.1.15 Mitropoulos, I., Mitropoulos, P., Tomaras, P. (2009) **"Confronting Productivity of Public Health Insurance Services"**. 21^ο Εθνικό Συνέδριο Ε.Ε.Ε.Ε.. Λήψη Αποφάσεων στα Συστήματα Υγείας. Αθήνα, 28-30 Μαΐου 2009.

Περίληψη:

In recent years, considerable emphasis has been given to the determination of the efficiency of public organizations and public service units using the Data Envelopment Analysis Method (D.E.A.), which evaluates the relative efficiency of the units under scrutiny. The ability to model both quantitative and qualitative factors in its structure extends the usefulness of the method. Moreover since D.E.A. was initially

developed as an efficient measurement tool for non-for-profit situation and since such situations commonly exhibit "soft factors", the capability to handle such factors becomes a necessity in the field of health care system. In the present contribution an attempt is made to analyze the use of resources and assess the efficiency of the Primary Health Care Units (PHCU) of the Social Insurance Organization (S.I.O.) of Greece. S.I.O. constitutes the largest public health insurance organization in the country, providing health care to over 50% of the Greek population. The primary health care sector of S.I.O. is, in effect, the most significant service provider as the number of visits to local branch units. The study was applied to 78 medical branch units throughout Greece, with data from the year 2003.

- 3.1.16** Πιεράκος Γεώργιος, Τομάρας Πέτρος (2009) «**Η Ικανοποίηση των Ασθενών στην Ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας**». Νοσηλευτική. ISSN: 1105-6843. Τόμος 48, Τεύχος 1, Ιανουάριος – Μάρτιος 2009, σελ. 105-114.

Περίληψη:

Γίνεται, αρχικά μια παρουσίαση των θεμάτων του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας ως μια επιστημονική προσέγγιση του πελατοκεντικού Συστήματος Υγείας και στη συνέχεια μια αναφορά στην έρευνα για την ικανοποίηση των χρηστών των υπηρεσιών υγείας. Οι συνεχώς αυξανόμενες μελέτες ικανοποίησης των χρηστών των υπηρεσιών υγείας, τα τελευταία χρόνια, ενισχύουν την πελατοκεντρική προσέγγιση στη διοίκηση των οργανισμών υγείας και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ. Συγχρόνως, όμως έχουν και ένα πρακτικό χαρακτήρα, αφού δίνουν τις κατάλληλες πληροφορίες στους οργανισμούς για την επανεξέταση και βελτίωση των διαδικασιών και των πρακτικών οι οποίες δημιουργούν προβλήματα. Στην ανάλυση της εμπειρικής έρευνας για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των χρηστών των υπηρεσιών υγείας σε δύο

νοσοκομεία, ένα επαρχιακό και ένα της Αθήνας για να διαπιστωθούν οι τυχόν διαφορές μεταξύ των, χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση και γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης. Από την ανάλυση των στοιχείων προέκυψαν ότι οι χρήστες των υπηρεσιών υγείας στο επαρχιακό νοσοκομείο συστηματικά παρουσιάζουν χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης αλλά και υψηλότερες προσδοκίες. Αντίθετα στην Αθήνα οι χρήστες φαίνεται να είναι πιο ενημερωμένοι για τις αναμενόμενες υπηρεσίες που θα λάβουν. Εκτιμάται ότι ο τρόπος προσφοράς των υπηρεσιών (διοικητικές διευκολύνσεις) στους χρήστες που διαμορφώνει και το τελικό προϊόν που προσφέρεται στον χρήστη υπηρεσιών υγείας, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αντίληψή του και την τελική του ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

- 3.1.17 Sakas Damianos, Terzi Marina, Tomaras Petros (2009) “The Contribution of Publishing Houses’ Communication to Conferences’ Success”.** International Conference on Tourism Development and Management. Kos, September 2009.

Περίληψη

The conference industry is nowadays in crisis due to the plethora of global events throughout the world. For a conference to ensure its success and preserve its viability needs the organizers to invest in new ways that are able to guarantee a competitive advantage. The attraction of new scientists requires events of high quality that adds value to its participants. The present paper illustrates that, through strategic communication, the participation of a famous publishing house is able to provide the conference with significant benefits.

- 3.1.18 Sakas Damianos, Terzi Marina, Tomaras Petros (2009) “Strategic Communication for the Organization of Symposiums”.** International

Conference on Tourism Development and Management. Kos, September 2009.

Περίληψη

Sessions of special interest, the so-called symposiums, are able to enhance conferences overall performance and attract new scientists. For the reason that symposiums are addressed to a specific audience, the organizer needs to have the adequate skills in order to cope with the demands of such an event. The research reveals that for countries with limited online visits, the competence of the organizer coupled with the appropriate motivations, on behalf of the conference, are the crucial factors that can improve the overall efficiency of a conference.

- 3.1.19** Tomaras Petros, Frigkas George (2008) “**Consumer Ethnocentrism in Greece. Adaptation of the CETScale Questionnaire**”. Διοίκηση και Οικονομία. ISSN: 1790 1634. Έχει γίνει αποδεκτό για δημοσίευση.

Περίληψη:

Ethnocentrism is an attitude affecting consumer behaviour in every country around the globe. The study of ethnocentrism is an interdisciplinary topic, demanding rigorous research and careful investigation. An important tool for the measurement of Ethnocentrism is the CETScale, developed by Shimp and Sharma (1987) to measure the effect of the concept in the United States' market. Numerous academics have pointed that CETScale cannot be employed and used in any national and cultural environment without previously verifying its relevance and equivalence in the national context and its consecutive proper translation and adaptation (Singh 1995, Douglas and Nijssen 2003). In the present paper we analyse the nature of Ethnocentrism in the Greek context and adapt and develop the CETScale so it can be used in Greece. After a preliminary analysis of a pool of items generated by examining the literature, a panel of experts of the field eliminated a first set of those items. An exploratory study conducted to a

sample of Greek students was used to further eliminate items (by examining their corrected item-to total correlation) and develop a final version of the questionnaire in Greek.

- 3.1.20** Tomaras, P., Zondiros, D. and Novas, D. (2008). “**New Technology and International Marketing of Services: Providing Evaluated Tourism Websites Information through the Internet Using the ELECTRE II Method**” στο: Sakas, D.P. and Konstantopoulos, N. (eds), πρακτικά του International Conference on Management and Marketing Sciences 2008 – ICCMS, Αθήνα, 23-25 Μαΐου 2008, Imperial College Press, σ. 542 – 545.

Περίληψη:

A new global service of providing travelers with information in the form of pre-evaluated tourism websites through the Internet can be offered by using the ELECTRE II method. A set of criteria that have been identified by the literature review is the basis for this method. Each criterion is given a weighting. The market for finding tourism information via the World Wide Web is getting bigger and the same happens with websites that have already evaluated and compared the websites of those involved in the tourism industry. The metadata needed to provide this new service internationally can be obtained by using the ELECTRE II method as in the presented application in this paper

- 3.1.21** Tomaras Petros, Zondiros Dimitris and Novas Dimitris (2008). “**New Technology and International Marketing of Services: Providing Evaluated Tourism Websites Information Through the Internet Using The Electre II Method?**”. International Conference in Management and Marketing Sciences. Athens, Greece, May 23-25, 2008.

Περίληψη:

New technology and mainly the Internet, provides many opportunities for existing and new companies in terms of providing new products, finding

new distribution modes and using new ways of communication. In particular, the service industry has, among others, the opportunity to design new services and offer them internationally through the Internet. The changing business environment offers opportunities for new services to be marketed globally. A new service is the provision (through the Internet) of information to travelers in the form of pre-evaluated and compared tourism websites so as to save time and have valid input for their decision-making. This can be achieved by the proposed and described ELECTRE II method.

- 3.1.22** Tomaras, P., Malioukis, Alk. and Zondiros, D. (2008). **“The Impact and the Application of Marketing Technology Tools (MTT) in the Customer Oriented Business Environment”** στο: Sakas, D.P. and Konstantopoulos, N. (eds), πρακτικά του International Conference on Management and Marketing Sciences 2008 – ICCMS, Αθήνα, 23-25 Μαΐου 2008, Imperial College Press, σ. 523 – 527

Περίληψη:

When customer retention and brand loyalty issues impact companies, top management must be able to adapt with speed and precision. That takes a technology infrastructure that allows business managers to add, change, upgrade, or modify their solutions as painlessly as possible. The way companies relate to customers is undergoing a fundamental transformation. This revolution is driven by many factors: increased consumer resistance to traditional marketing methods, the proliferation of communication channels, ever-changing legal constraints, and the recognition that the lifetime value of a customer is more important than short-term satisfaction. In response, top customer-oriented companies are dramatically adjusting their sales, marketing, and service mix to take better advantage of less traditional—but ultimately more effective—customer interaction channels. As a result, these companies are able to deliver more

timely and relevant messages and create stronger, longer-lasting, and more valuable customer relationships.

- 3.1.23** Tomaras Petros, Malioukis Alketas and Novas Dimitris (2008). “**The Usage of Rich Internet Applications (RIAs) as a Method for Enhancing Customer Experience**”. International Conference in Management and Marketing Sciences. Athens, Greece, May 23-25, 2008.

Περίληψη:

As the penetration of the high speed broadband internet access increases, Web applications continue to evolve and stretch the boundaries in terms of utility, content and user experience. Rich Internet Application (RIA) is the next logical step in this evolutionary process. The Web has become the preferred platform for conducting business quickly and effectively. So much that organizations like Amazon and Ebay depend on online applications to a large extent. Users can book a hotel room, plan a travel, trade in stocks, bid on auctions and access a whole host of other service online -at a click of a button. Rich Internet Application (RIA) represents the transition of Web applications from the simple, thin client model to a model that provides the user the experience of a desktop client/server application while leveraging the ubiquity of the Internet.

- 3.1.24** Tomaras Petros, Tsalikis John and Seaton Bruce (2008). “**Is There a Connection Between Brands and Their Countries of Origin?**”. International Conference in Management and Marketing Sciences. Athens, Greece, May 23-25, 2008.

Περίληψη:

One of the more celebrated joint ventures of the 1980's was the joint venture between Toyota and General Motors. Located in Fremont, California, the NUMMI facility produced the Toyota Corolla and the Geo Prizm. Despite their shared production history the market did not respond to these offerings equally. In the 1990-1994 period Toyota sold 200,000

vehicles prices at \$11,000 to dealers, whereas General Motors sold only 80,000 at the lower wholesale price of \$10,700. This discrepancy is consistent with a different level of brand equity associated with the Geo and Toyota brands.

- 3.1.25 Τομάρας Πέτρος και Μαλιούκης Αλκέτας (2007). «**Η Εφαρμογή της Σύγχρονης Τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ**». Διοικητική Ενημέρωση. ISSN: 1106 4749. Τεύχος 42, Σεπτέμβριος, σελ. 102-111.

Περίληψη:

Οι εξελίξεις στο χώρο του Μάρκετινγκ είναι γρήγορες επηρεαζόμενες και από την «επανάσταση» στη πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες. Τα επόμενα χρόνια αναμένονται ριζικές αλλαγές στην οργάνωση της οικονομικής δραστηριότητας. Το διαδίκτυο μπαίνει για τα καλά στη ζωή μας με αυξανόμενους ρυθμούς. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν και τα δεδομένα σε επιστημονικούς χώρους όπως είναι η Διοίκηση Επιχειρήσεων και το Μάρκετινγκ. Το μέλλον του Μάρκετινγκ ευρίσκεται πλέον στην εφαρμογή και την ενσωμάτωση σε αυτό της νέας τεχνολογίας. Η ανάλυση των εφαρμογών της σύγχρονης τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ και των προοπτικών της εξέλιξης του Μάρκετινγκ στο νέο περιβάλλον είναι μια κρίσιμη παράμετρος για τη διαμόρφωση των μελλοντικών στρατηγικών Μάρκετινγκ, αλλά και γενικότερα της επιχειρηματικής ζωής. Εδώ και αρκετά χρόνια δεν νοείται τμήμα Μάρκετινγκ και δραστηριότητα του Μάρκετινγκ χωρίς την εντατική χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, επικοινωνίας και επεξεργασίας εικαστικών θεμάτων, διαφημίσεων, εικόνων, ήχου και πληροφοριών, ταχύτατα δίκτυα επικοινωνίας και επεξεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών, αλλά κυρίως πολύπλοκα και επιτηδευμένα λογισμικά τα οποία διαχειρίζονται, συλλέγουν, αναλύουν, αποθηκεύουν και ανακαλούν μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται σε όλο το φάσμα της λειτουργία των επιχειρήσεων και της λήψης των αποφάσεων, είναι εγκατεστημένα και

λειτουργούν στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση της ολοένα εξελισσόμενης τεχνολογίας και οι μελλοντικές επιπτώσεις στην λειτουργία των επιχειρήσεων αλλά και την οικονομική και κοινωνική ζωή των μελλοντικών πολιτών.

- 3.1.26 Tomaras Petros, Konstantopoulos Nikos and Zondiros Dimitris (2007). «**The Different Paths in the Franchising Entrepreneurship Choice**». Computation in Modern Science and Engineering, Volume 2, part B - Symposium on Business and Management and Dynamic Simulation Models Supporting Management Strategies, p.p. 1098-1101. Proceedings of the International Conference on Computational Methods in Science and Engineering 2007. Corfu, Greece, Sep. 25-30, 2007.

Περίληψη:

This study aims to testify the scientific veracity of the question: is the franchisees' choice on entrepreneurial start-up univocal or many-valued? Two variables are examined by registering daily activities of the entrepreneurial franchisees, as they appear by the answers given to a closed-ended questionnaire. We proceeded with a multiple variable statistical analysis (principal component analysis) of survey data collected from franchisees of a Greece-based franchise system. The results of the research indicate that among different value standards, the entrepreneurs conclude in choosing the franchising.

- 3.1.27 Konstantopoulos Nikos, Tomaras Petros and Zontiros Dimitris (2007). «**The Values System in the Franchising Entrepreneurship**». Computation in Modern Science and Engineering, Volume 2, part B - Symposium on Business and Management and Dynamic Simulation Models Supporting Management Strategies, p.p. 1106-1109. Proceedings of the International Conference on Computational Methods in Science and Engineering 2007. Corfu, Greece, Sep. 25-30, 2007.

Περίληψη:

This paper examines the values system delimiting the entrepreneurial activity. The total of these entrepreneurial activities is defined within the franchising framework. The reason for choosing to examine these activities is

that franchising is considered to be a rather special kind of entrepreneurship. By this way, it can be examined whether specific entrepreneurial values are required in order to turn to franchising, or it concerns a strategic entrepreneurial choice which is independent from the value standards.

- 3.1.28** Zontiros Dimitris, Konstantopoulos Nikos and Tomaras Petros (2007). «**A Simulation Model for Measuring Customer Satisfaction though Employee Satisfaction**». Computation in Modern Science and Engineering, Volume 2, part B - Symposium on Business and Management and Dynamic Simulation Models Supporting Management Strategies, p.p 1086-1089. Proceedings of the International Conference on Computational Methods in Science and Engineering 2007. Corfu, Greece, Sep. 25-30, 2007.

Περίληψη:

Customer satisfaction is defined as a measure of how a firm's product or service performs compared to customer's expectations. It has long been a subject of research due to its importance for measuring marketing and business performance. A lot of models have been developed for its measurement. This paper proposes a simulation model using employee satisfaction as one of the most important factors leading to customer satisfaction (the others being expectations and disconfirmation of expectations). Data obtained from a two-year survey in customers of banks in Greece were used. The application of three approaches regarding

employee satisfaction resulted in greater customer satisfaction when there is serious effort to keep employees satisfied.

- 3.1.29 Τομάρας Πέτρος και Παπουτσής Ιωάννης, (2007). **«Η Συμβολή των Οργανωτικών Αλλαγών στην Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας των Νοσοκομείων: Η Περίπτωση του Γενικού Νοσοκομείου Καλαμάτας»**. Αρχείο Οικονομικής Ιστορίας. Ειδική Έκδοση, Τόμος 1^{ος}, σελ. 283-306. Πρακτικά 8^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Οικονομικής Ιστορίας - Επιχειρηματικότητα και Ανταγωνιστικότητα στην Σύγχρονη Οικονομία, Καλαμάτα, 17-19 Μαρτίου 2006.

Περίληψη:

Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στον ολιγοπωλιακό χώρο των δημόσιων οργανισμών παροχής υπηρεσιών υγείας και ιδιαίτερα σε απομακρυσμένες περιοχές όπως η Καλαμάτα, εκφράζεται από τη βελτίωση των όρων λειτουργίας των οργανισμών αυτών, το βαθμό εξυπηρέτησης των χρηστών των υπηρεσιών υγείας και τη βελτίωση της οικονομικής τους θέσης, ώστε να είναι μακροχρόνια αποτελεσματικοί και βιώσιμοι. Η επίτευξη του στόχου της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας δεν παρακάμπτει ούτε έρχεται σε αντίθεση με τον κοινωνικό και κοινωφελή σκοπό των οργανισμών αυτών, απεναντίας ενισχύει το επίπεδο εξυπηρέτησης και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Η ανάπτυξη και εφαρμογή συγκεκριμένων οργανωτικών μεθόδων και μέσων, στο Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας τη περίοδο 2002-2004, συνέβαλαν στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας και του οικονομικού αποτελέσματος του Νοσοκομείου. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν είναι: ο Νέος Οργανισμός του Νοσοκομείου, οι ασθενοκεντρικές νέες μορφές οργάνωσης όπως η Υπηρεσία Υποδοχής Ασθενών και το Γραφείο Επικοινωνίας με τον Πολίτη, η σύνταξη και εφαρμογή Κανονισμών και Διαδικασιών, του Επιχειρησιακού Σχεδίου και του Σχεδίου για τη Πιλοτική Λειτουργία του Νοσοκομείου και η εγκατάσταση και η λειτουργία Ολοκληρωμένου Οικονομικού –

Διαχειριστικού και Νοσηλευτικού Πληροφοριακού Συστήματος και του Διπλογραφικού Λογιστικού Συστήματος. Τα αποτελέσματα των προσπαθειών αυτών τα οποία επιτεύχθηκαν με τη καθοριστική συμβολή του προσωπικού, αποδεικνύονται με τη σημαντική βελτίωση των δεικτών απόδοσης και εξυπηρέτησης των χρηστών των υπηρεσιών του Νοσοκομείου αλλά και τη βελτίωση της οικονομικής θέσης του νοσοκομείου. Με βάση τα στοιχεία των μελετών η ανταποκρισιμότητα του συστήματος υγείας του νομού Μεσσηνίας κυμαίνεται σε υψηλότερα ποσοστά από το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού, και με βάση τον ισολογισμό τον οποίο για πρώτη φορά συνέταξε το Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας παρουσίασε θετικό οικονομικό αποτέλεσμα για το έτος 2003 ύψους 2.721.597€. Η οργανωτική και η γενικότερη υποδομή του νοσοκομείου αποτελεί τη βάση για τη συνέχεια και τη στελέχωση του Νοσοκομείου.

3.1.30 Κωνσταντόπουλος Νικόλαος και Τομάρας Πέτρος (2007). **«Οι Διαστάσεις της Διείσδυσης των Μικρών και Μεσαίων Ελληνικών Επιχειρήσεων στις Αγορές των Βαλκανικών Χωρών»**. Αρχαίον Οικονομικής Ιστορίας. Ειδική Έκδοση, Τόμος 1^{ος}, σελ.137-157. Πρακτικά 8^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Οικονομικής Ιστορίας - Επιχειρηματικότητα και Ανταγωνιστικότητα στην Σύγχρονη Οικονομία. Καλαμάτα, 17-19 Μαρτίου 2006.

Περίληψη:

Η δεκαετία του 1980 έκλεινε με την πτώση του παλιού διαχωρισμού στη βάση των οικονομικών συστημάτων, από τη μια του κεντρικού οικονομικού προγραμματισμού και από την άλλη της ελεύθερης διακίνησης των προϊόντων στην αγορά. Ταυτόχρονα διευρύνονταν τα ερείσματα για τη διεύρυνση και ελεύθερη διαμόρφωση των αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι ανακατατάξεις αυτές δημιούργησαν τις συνθήκες που επέτρεπαν στις περισσότερες βαλκανικές χώρες να αναπτύξουν στο εσωτερικό τους

κανόνες διάρθρωσης της ελεύθερης αγοράς και να διαμορφώσουν νέες συνθήκες παραγωγής, διακίνησης και κατανάλωσης προϊόντων. Εκείνη ακριβώς την περίοδο η ελληνική οικονομία βρισκόταν σε ποσοστό πληθωρισμού διψήφιου αριθμού, σε υποχώρηση στις εξαγωγικές της δραστηριότητες, με ένα ελλειμματικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών που φλέρταρε με το 6% του ΑΕΠ, με μια μεταποιητική βιομηχανική πραγματικότητα που διακρινόταν από τη κυριαρχία των μικρομεσαίων και κυρίως μικρό-μικρών επιχειρήσεων που αναπτυξιακή στρατηγική τους επιλογή ήταν η μεταφορά, από τις προηγμένες χώρες της δυτικής Ευρώπης και της βορείου Αμερικής, παλαιάς τεχνολογίας. Ταυτόχρονα, η χώρα αντιμετώπιζε αυξημένα κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα. Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις διέθεταν απηρχαιωμένα διοικητικά συστήματα και η πολιτεία δεν είχε ακόμα αναπτύξει εκείνους τους μηχανισμούς που θα επέτρεπαν την ουσιαστική στήριξη των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Παρά την ύπαρξη των παραπάνω αρνητικών παραγόντων ένας μεγάλος αριθμός ελληνικών επιχειρήσεων ανέπτυξε σταδιακά στις χώρες της βαλκανικής, κυρίως στα ανατολικά Βαλκάνια, εξαγωγικές δραστηριότητες. Στη μελέτη αυτή διερευνούνται οι επιμέρους συνθήκες που επέτρεψαν ή ακόμα και «επέβαλαν» την ανάπτυξη του ελληνικού εξαγωγικού εμπορίου κατά την περίοδο 1989-1993 στις χώρες της βαλκανικής και εξετάζονται οι στρατηγικές επιλογές των εξαγωγικών επιχειρήσεων στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

- 3.1.31 Κωνσταντόπουλος Νικόλαος και Τομάρας Πέτρος, (2007). «**Η Δικαιόχρηση στην Ελληνική Επιχειρηματική Πραγματικότητα: Εξαρτημένες ή Ανεξάρτητες Τάσεις στο Στάδιο της Επιλογής Σήματος**». Αρχαίον Οικονομικής Ιστορίας. Ειδική Έκδοση, Τόμος 2^{ος}, σελ.27-48. Πρακτικά 8^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Οικονομικής Ιστορίας – Επιχειρηματικότητα και Ανταγωνιστικότητα στην Σύγχρονη Οικονομία. Καλαμάτα, 17-19 Μαρτίου 2006.

Περίληψη:

Στην ελληνική αγορά αναπτύσσονται πάνω από 400 επιχειρήσεις (επιχειρηματικά σήματα) που παρέχουν τη δυνατότητα σε άλλους επιχειρηματίες να χρησιμοποιούν το σήμα τους για εμπορική χρήση στη βάση της νομική μορφής της δικαιόχρησης. Υπάρχουν παράλληλα και 15.000 δικαιοδόχοι που κάνουν λειτουργική χρήση των παραπάνω επιχειρηματικών σημάτων. Ο συγκεκριμένος θεσμός παρά το γεγονός ότι εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1970 αναπτύχθηκε αποτελεσματικά μόνο μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν το βασικό επιχειρηματικό πυρήνα στην Ελλάδα, όπου ταυτόχρονα παρατηρείται και η μεγαλύτερη πυκνότητα επιχειρήσεων στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 69 επιχειρήσεις ανά 1.000 κατοίκους έναντι 49 του μέσου όρου για τις 15 χώρες της Ένωσης. Την ίδια στιγμή η Ελλάδα εμφανίζει μεγάλα ποσοστά «αναγκαστικής επιχειρηματικότητας» (επιχειρηματικότητα καθαρά για βιοποριστικούς λόγους). Υπολογίζεται ότι πάνω από το 35% των επιχειρήσεων είναι τέτοιου τύπου επιχειρηματικές δραστηριότητες. Από διάφορες έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι σχεδόν το σύνολο των επιχειρηματιών που αναπτύσσονται στις διάφορες ελληνικές αγορές δεν χειρίστηκαν σύγχρονα επιχειρηματικά εργαλεία (όπως για παράδειγμα το επιχειρηματικό σχέδιο) για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα εισόδου στη συγκεκριμένη αγορά. Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι η νοοτροπία των περισσότερων επιχειρηματιών που επιχειρούν για πρώτη φορά στα πλαίσια της δικαιόχρησης, τουλάχιστον στο επίπεδο μιας «κλειστής» αγοράς είναι κυρίως «επιχειρηματικής ανάγκης». Στη συγκεκριμένη μελέτη διερευνούνται, μέσα από κλειστό ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε και συμπληρώθηκε από περισσότερους από 150 επιχειρηματίες της δικαιόχρησης στο χώρο της οικιακής ψυχαγωγίας, οι λόγοι που οι συγκεκριμένοι επιχειρηματίες επέλεξαν για να δραστηριοποιηθούν στο πλαίσιο της δικαιόχρησης και όχι με αυτόνομο σήμα. Η βασική υπόθεση εργασίας στηρίζεται στη διάσταση της

διαμόρφωσης της «επιχειρηματικής κουλτούρας» με βάση το επίπεδο της εμπειρίας των επιχειρηματιών.

- 3.1.32 Tomaras Petros, Tsalikis John and Shepher Phillip (2006). **“The Effects of Cultural Isolation on Ethical Perception: The Case of Albania”**. Journal of Business in Developing Nations, Volume 9, (2005-2006). www.jbdn.org. Laly School of Management and Technology. Connecticut, USA.

Περίληψη:

The present paper compares the ethical perceptions of native Greeks and immigrant Albanians working in Greece. Two samples were presented with two scenarios manipulating three factors: sex of the transgressor, organizational status of the transgressor, and magnitude of the transgression. For each scenario, conjoint analyses were performed on six ethical measurements. The relative importances of the Greek sample were compared with those of the Albanian sample. The results showed that the relative importances of the two samples were quite similar. Both cultures paid more attention to the dollar amount involved and less attention to the organizational status of the transgressor. The sex of the transgressor was the last important factor in both instances.

- 3.1.33 Τομάρας Πέτρος (2006). **«Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας - μια Αποτελεσματική Προσέγγιση με Επίκεντρο το Πολίτη»**. 1^ο Επιστημονικό Συνέδριο, Η Επιστήμη της Διοίκησης στον 21ο αιώνα: Τάσεις, Εξελίξεις και Προοπτικές, ΤΕΙ Αθήνας, 25 - 26 Μαΐου, 2006.

Περίληψη

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στο χώρο της υγείας και ειδικότερα στα νοσοκομεία, εκφράζει τις οργανωτικές και διοικητικές προσαρμογές που έχουν ανάγκη τα Ελληνικά νοσοκομεία, αλλά και τη μεταφορά του κέντρου βάρους του συστήματος στον πολίτη και στον ασθενή. Είναι διαφορετική η λειτουργία και η ιεράρχηση των προτεραιοτήτων αν στο κέντρο του

ενδιαφέροντος είναι ο πολίτης και ο ασθενής, από το να είναι διάφοροι άλλοι συντελεστές όπως οι εργαζόμενοι, οι προμηθευτές, ή πολιτική κα. Εκτός από τη θεωρητική παρουσίαση των αρχών του Μάρκετινγκ και τη προσαρμογή τους στο τομέα της υγείας έχει σημασία η πρακτική προσέγγιση και η εφαρμογή των μεθόδων του. Τη περίοδο 2002-2004 στο Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας έγινε μια προσπάθεια σχεδιασμού και υλοποίησης στρατηγικών με επίκεντρο το πολίτη. Στο άρθρο αυτό παρουσιάζονται τα μέσα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν και τα αποτελέσματα τα οποία σημειώθηκαν. Η οπτική πλευρά ανάλυσης και παρουσίασης είναι αυτή του σκεπτικού του Μάρκετινγκ. Η όλη προσπάθεια και η παρουσίαση συμβάλουν, στην γενικότερη απαίτηση των πολιτών για ορθολογική οργάνωση των νοσοκομείων και ποιοτική παροχή υπηρεσιών υγείας, αλλά και στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Υγείας και στην τεκμηρίωση με εμπειρικό τρόπο, με βάση την εμπειρία στο Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας. Τα αποτελέσματα των προσπαθειών αυτών αποδεικνύονται, με τη σημαντική βελτίωση των δεικτών απόδοσης και εξυπηρέτησης των χρηστών των υπηρεσιών υγείας, με βάση τη μελέτη από την Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας, η οποία δείχνει μεταξύ άλλων ότι η ανταποκρισιμότητα του συστήματος υγείας του νομού Μεσσηνίας κυμαίνεται σε υψηλότερα ποσοστά από το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού, αλλά και με τη βελτίωση της οικονομικής θέσης του νοσοκομείου, με βάση τον ισολογισμό τον οποίο για πρώτη φορά συνέταξε το Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας, ο οποίος παρουσίασε θετικό οικονομικό αποτέλεσμα για το έτος 2003 ύψους 2.721.597 €.

- 3.1.34 Τομάρας Πέτρος, Λαγός Δημήτρης, (2006). «**Ο Αγροτουρισμός ως Παράγοντας Τοπικής Ανάπτυξης: Η Περίπτωση της Ελλάδας**». ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, 24-25/2005 ISSN: 1105 3267, σελ. 5-16.

Περίληψη:

Στο άρθρο αυτό εξετάζεται ο εννοιολογικός προσδιορισμός και το θεωρητικό υπόβαθρο του αγροτουρισμού, η διεθνής και η Ελληνική εμπειρία από την εφαρμογή του, το Ελληνικό χρηματοδοτικό πλαίσιο για τον αγροτουρισμό, ο ρόλος του στην αιεφόρο τοπική ανάπτυξη και τέλος γίνεται αξιολόγηση του τρόπου εφαρμογής των τουριστικών προγραμμάτων στην Ελλάδα, για να εκτιμηθεί ο βαθμός συμβολής τους στην τοπική ανάπτυξη.

- 3.1.35 Τομάρας Πέτρος (2006). **«Η Συμβολή της Πληροφορικής και του Διπλογραφικού Συστήματος στην Εξυγίανση των Οικονομικών των Νοσοκομείων»**. Διοικητική Ενημέρωση. ISSN: 1106 4749. Τεύχος 37, Μάιος, σελ. 59-73.

Περίληψη:

Σκοπός του άρθρου αυτού είναι η συμβολή στη προσπάθεια αποτελεσματικής εφαρμογής του Διπλογραφικού Διαχειριστικού Συστήματος στο χώρο των νοσοκομείων, καταθέτοντας την εμπειρία και τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του στο Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας. Με την αξιοποίηση της υπάρχουσας εμπειρίας και τις δομές του Ολοκληρωμένου Οικονομικού Διαχειριστικού και Νοσηλευτικού Πληροφοριακού Συστήματος, κατατέθηκε ισολογισμός και αποτελέσματα χρήσεως του έτους 2003 με τεκμηριωμένα στοιχεία που προέρχονται on line από το σύστημα. Επίσης παρέχονται στοιχεία για κάθε μορφής ανάλυση, αξιολόγηση και λήψη αποφάσεων, άμεσα, έγκυρα και χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Η χρονική διάρκεια και οι εργατώρες οι οποίες θα απαιτούντο για τη συλλογή και επεξεργασία αυτών των στοιχείων, στην εποχή πριν την εγκατάσταση του συστήματος, σε συνδυασμό και με την έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων, καθιστούσαν σχεδόν αδύνατη την παροχή ανάλογων πληροφοριών και σε κάθε περίπτωση η αξιοπιστία και η εγκυρότητά τους, θα ήταν αμφίβολες. Η γενικότερη προσπάθεια αυστηρής τήρησης των νόμων και των διαδικασιών στις προμήθειες με διαφάνεια,

αξιοκρατία και ενίσχυση του ανταγωνισμού, συνέβαλε στη διαμόρφωση του οικονομικού αποτελέσματος, το οποίο όμως, ήταν, κυρίως, αποτέλεσμα της προσπάθειας όλου του προσωπικού για προσαρμογή στη λογική και στις απαιτήσεις του συστήματος. Επίσης, η συμβολή των αποτελεσμάτων της ανάλυσης σε επίπεδο ελέγχου και λήψης αποφάσεων είναι σημαντική, όπως αποδεικνύεται από την παράθεση βασικών στοιχείων που έχουν εξαχθεί από το σύστημα.

- 3.1.36 Tomaras Petros, Tsalikis John, Seaton Bruce (2005). “***An Investigation into the Impact of Sex of the Transgressor, Organizational Status and Magnitude of Consequences on the Ethics of Personal Selling***”. Διοίκηση και Οικονομία. ISSN: 1790 1634. Τεύχος 2, Φθινόπωρο, σελ. 67 - 86.

Περίληψη:

Λίγες μελέτες έχουν εξετάσει το πώς η ηθική αντίληψη διαφέρει σε σχέση με διαφορετικές συνθήκες πώλησης. Η μελέτη αυτή εστίασε σε τρία σημαντικά στοιχεία των συνθηκών πώλησης τα οποία εξέτασε ως ανεξάρτητες μεταβλητές: Το φύλο του ατόμου του οποίου η ηθική συμπεριφορά είναι ηθικά αμφισβητήσιμη (το φύλο του ατόμου που διενεργεί τη πράξη-«δράστης»), τη θέση του στον οργανισμό (δηλαδή, αν είναι πωλητής - υπάλληλος ή ιδιοκτήτης) και το μέγεθος των συνεπειών από την υπό αμφισβήτηση πρακτική στη πώληση (δηλαδή, το χρηματικό ύψος της ζημίας). Στους ερευνώμενους παρουσιάστηκαν δύο σενάρια τα οποία περιέγραφαν αντίθετες προς την ηθική, συμπεριφορά πωλήσεων και τους ζητήθηκε να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους για κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις της αντίθετης προς την ηθική συμπεριφορά εξαρτημένες μεταβλητές. Τα κύρια αποτελέσματα ήταν: (1) το φύλο του «δράστη» δεν επηρέασε σημαντικά την ηθική συμπεριφορά σε καμία από τις πέντε εξαρτημένες μεταβλητές σε κανένα από τα δύο σενάρια, (2) η θέση του «δράστη» στον οργανισμό μετέβαλλε, ωστόσο, σημαντικά την ηθική

αντίληψη των ερευνημένων. Και στις πέντε μεταβλητές, η πράξη εξελήφθη ως περισσότερο αρνητική όταν εδιενεργείτο από τον ιδιοκτήτη παρά όταν εδιενεργείτο από τους υπαλλήλους-πωλητές, και (3) το μέγεθος της ζημίας εκφρασμένης σε δολάρια, επηρέασε σημαντικά τις περισσότερες ηθικές μετρήσεις, με την απώλεια υψηλότερων ποσών να αντιμετωπίζεται περισσότερο αυστηρά. Υπήρξαν, επίσης, σημαντικά, αλλά ιδιόμορφα αποτελέσματα αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών. Προτείνονται, επίσης, εφαρμογές και κατευθύνσεις για περαιτέρω έρευνα σε πρακτικές στη διοίκηση πωλήσεων.

- 3.1.37 Τομάρας Πέτρος (2004). «**To Marketing στο Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας**». Διοικητική Ενημέρωση. ISSN: 1106 4749. Τεύχος 31, Οκτώβριος, σελ. 58-68.

Περίληψη:

Στο άρθρο αυτό γίνεται μια ανασκόπηση του θεσμικού πλαισίου και της εναλλαγής των νομοθετικών ρυθμίσεων στο τομέα της Υγείας στην Ελλάδα, οι οποίες έχουν καταλήξει στο πρόγραμμα «Υγεία για το πολίτη» με το νόμο 2889/01. Τρεις διαδοχικές Έρευνες Marketing (2001–2004) μεταξύ των επαγγελματιών υγείας έδειξαν, από την οπτική γωνία των εργαζομένων, τη σπουδαιότητα των προβλημάτων, των αλλαγών και την ανάγκη για οργάνωση και βελτίωση, με την υιοθέτηση και εφαρμογή του επιστημονικού Management για την εσωτερική οργάνωση, (προγραμματισμό, στελέχωση και έλεγχο) και του Marketing με επίκεντρο αφ' ενός τον πολίτη–ασθενή και τις ανάγκες του και αφ' ετέρου εσωτερικά με επίκεντρο τον εργαζόμενο και τις ανάγκες του. Η καθιέρωση και προσήλωση στη φιλοσοφία του Marketing θα συντελέσει στην παράκαμψη των αδρανειών που υπάρχουν στο σύστημα της υγείας και στην υλοποίηση των στόχων.

- 3.1.38 Tomaras Petros (2004). «**Investigating Entrepreneurship for New Small Sized Business in Athens Greece**». International Conference on Small

and Medium Sized Enterprises. Athens Institute for Education and Research, Lefkada, Greece. Περιλαμβάνεται στα Πρακτικά του συνεδρίου, “The Modern Business Function and Environment”, p. 775. ISBN: 960-88331-9-1.

Περίληψη:

Το άρθρο αυτό παρουσιάζει τις προϋποθέσεις για το ξεκίνημα νέων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ), το οικονομικό περιβάλλον και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι ΜΜΕ αναπτύσσονται. Επίσης, διερευνά τους κυριότερους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα και τους παράγοντες οι οποίοι οδηγούν αυτές τις επιχειρήσεις στην αποτυχία. Μια Έρευνα Marketing μεταξύ των ΜΜΕ στη περιοχή της Αθήνας παρουσιάζεται επίσης, η οποία διερευνά τα κύρια χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών και τους παράγοντες οι οποίοι τους ενισχύουν να αρχίσουν τις δικές τους επιχειρήσεις.

- 3.1.39 Τομάρας Πέτρος (2004). **«Πληροφοριακό Σύστημα Γενικού Νοσοκομείου Καλαμάτας»**. Διοικητική Ενημέρωση. ISSN: 1106 4749. Τεύχος 28. Ιανουάριος, σελ. 104-110.

Περίληψη:

Σε αυτό το άρθρο γίνεται μια σύντομη αναφορά στα προβλήματα εφαρμογής των Ολοκληρωμένων Πληροφοριακών Συστημάτων στα νοσοκομεία όπου παρουσιάζουν – ίσως – το μεγαλύτερο βαθμό δυσχέρειας στην υλοποίησή τους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δεδομένα, ο σχεδιασμός ανάπτυξης, η μεθοδολογία υλοποίησης, τα προβλήματα και τα οφέλη από την εφαρμογή του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Οικονομικού – Διαχειριστικού και Νοσηλευτικού Πληροφοριακού συστήματος στο Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας.

- 3.1.40 Tsalikis John, Tomaras Petros and Seaton Bruce (2002). **“A New Perspective on Cross – Cultural Ethical Evaluation: The Use of**

Conjoint Analysis". Journal of Business Ethics. ISSN: 0167 4544, Volume 35 No 4, February (II), p. 281-292.

Περίληψη:

Το άρθρο αυτό συγκρίνει την ηθική αντίληψη των Αμερικανών και των Ελλήνων, χρησιμοποιώντας την Conjoint Analysis. Τα δύο δείγματα παρουσιάζονται μέσω δύο σεναρίων τα οποία εξετάζουν τρεις παράγοντες. Μετά τη σχετική ανάλυση των στοιχείων, τα αποτελέσματα των συγκρίσεων μεταξύ των σχετικών βαρυτήτων του δείγματος των Αμερικανών και του δείγματος των Ελλήνων, έδειξαν ότι τα δύο αυτά δείγματα δίνουν σημασία σε διαφορετικούς παράγοντες. Η χρήση των μετρήσεων των σχετικών βαρυτήτων που εξάγονται από την Conjoint Analysis αναδεικνύει μια νέα διάσταση στις διαπολιτισμικές συγκρίσεις.

- 3.1.41 Tomaras Petros, Kordiolis Nikolaos, Filopoulos Eyagelos and Dodas Nikolaos, (2002). "**Smoking Habits of Undergraduate Female Students in Athens**". International Journal of Cancer. ISSN: 0020-7136, p.469, Suppl. 13.

Περίληψη:

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η διερεύνηση με Έρευνα πεδίου, η οποία έγινε το 2001, των καπνιστικών συνηθειών των φοιτητριών του ΤΕΙ Αθήνας και η γνώση τους σχετικά με τη βλαπτική επίδραση του καπνίσματος στην υγεία, με στόχο την διαμόρφωση μιας νέας αντικαπνιστικής πολιτικής σε διεθνές επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη τις αντιλήψεις των νέων ιδιαίτερα των μικρών ηλικιών.

- 3.1.42 Σαλαμούρης Δημήτρης και Τομάρας Πέτρος (2001). «**Εκτίμηση Δυνατοτήτων Ανάπτυξης Τηλεεργασίας στην Ελλάδα. Προοπτικές και Προτάσεις Πολιτικής**». Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων. ISSN: 1106–6970. Τεύχος 24, Οκτώβριος, σελ. 31-44.

Περίληψη:

Στο άρθρο αυτό γίνεται αρχικά μια εισαγωγή για τις νέες τεχνολογίες οι οποίες επιτρέπουν την εφαρμογή της τηλεεργασίας και μια παρουσίαση της κατάστασης στην Ευρώπη. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας αναλυτικής Έρευνας Marketing για τη διερεύνηση των προϋποθέσεων εφαρμογής της τηλεεργασίας στην Ελλάδα και αξιολογούνται οι παράγοντες, τα προβλήματα, τα εμπόδια, τα οφέλη για τους εργαζόμενους και τους εργοδότες και οι επιπτώσεις στις μεταφορές και το περιβάλλον, τα οποία τεκμηριώνουν την ανάγκη δημιουργίας του απαραίτητου θεσμικού πλαισίου για την εφαρμογή της τηλεεργασίας στην Ελλάδα.

- 3.1.43 Seaton Bruce, Tsalikis John and Tomaras Petros (2001). “***The Effects of Measure Type in Ethical Research***”. Proceedings of the Conference: Education and Training to Knowledge and Innovation to Economic and Social Growth. Athens Institute for Education and Research. Αθήνα.

Περίληψη:

Ο σκοπός αυτού του άρθρου είναι να αναδείξει την επίδραση του τύπου της μέτρησης (Relativistic versus Non-Relativistic) στην Έρευνα της ηθικής συμπεριφοράς. Χρησιμοποιώντας τη κατάλληλη μεθοδολογία της Conjoint Analysis αναδεικνύονται οι δύο ανεξάρτητες διαστάσεις στις οποίες τοποθετούνται οι δύο τύποι μετρήσεων. Αυτό είναι ενδεικτικό της διαφορετικής φύσης των δύο αυτών τύπων μετρήσεων. Τελικά, η Έρευνα Marketing αποδεικνύει την υπόθεση ότι η επιλεχθείσα σκοπιά της μέτρησης έχει μια διακριτή επίδραση στη μετρούμενη ηθικότητα σε μια ηθικά μεταβαλλόμενη κατάσταση.

- 3.1.44 John Tsalikis and Petros Tomaras (2001). “***Chaos Theory: Implications for Business Ethics***”. Proceedings of the Conference: Education and Training to Knowledge and Innovation to Economic and Social Growth. Athens Institute for Education and Research. Αθήνα.

Περίληψη:

Το άρθρο αυτό παρουσιάζει τις εφαρμογές της θεωρίας του χάους στον κλάδο της μελέτης της ηθικής συμπεριφοράς. Η θεωρία του χάους έχει επηρεάσει σημαντικά πολλά επιστημονικά πεδία και ενδέχεται επίσης να επηρεάσει την αντίληψή μας στη μελέτη της ηθικής συμπεριφοράς. Οι τρεις κυριότερες εφαρμογές της θεωρίας του χάους στη μελέτη της ηθικής συμπεριφοράς είναι: η ανάλυση ευαισθησίας των αρχικών συνθηκών, η διαστασιακότητα και οι περιοχές προσδιορισμού που ακολουθούνται από τις περιοχές του χάους.

- 3.1.45 Τομάρας Πέτρος και Κορδιολής Νικόλαος (2000). «**Καπνιστικές Συνήθειες Σπουδαστών ΤΕΙ και Αγωγή Υγείας**». 5^ο Συνέδριο Ψυχοκοινωνικής Ογκολογίας. Αθήνα. Το ίδιο άρθρο και στο 1^ο Διεθνές Συνέδριο «Πρόληψη και Έγκαιρη Διάγνωση για καλύτερη Αντιμετώπιση του Καρκίνου, Διεθνής Στρατηγική». Αθήνα 2001. Το ίδιο άρθρο και στην Ογκολογική Ενημέρωση. Τόμος 2^{ος}, Τεύχος 4. Οκτώβριος-Δεκέμβριος 2000.

Περίληψη:

Στο άρθρο αυτό διερευνώνται με Έρευνα πεδίου οι καπνιστικές συνήθειες των σπουδαστών στο ΤΕΙ Αθήνας και η γνώση τους σχετικά με τη βλαπτική επίδραση του καπνίσματος στην υγεία, με στόχο την διαμόρφωση μιας νέας εθνικής αντικαπνιστικής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη και τις αντιλήψεις των νέων.

- 3.1.46 Tsalikis John, Tomaras Petros and Seaton Bruce (2000). “**Comparing Ethical Perceptions of USA and Greek Students Using Conjoint Analysis**”. Proceedings of the Conference: Business Economics, Marketing and Management: Past, Present and Future. Athens Institute for Education and Research. ISBN: 960–85411–5–8, p. 77-85. Athens.

Περίληψη:

Ο σκοπός του άρθρου αυτού είναι η σύγκριση των ηθικών αντιλήψεων των Αμερικανών και των Ελλήνων φοιτητών, χρησιμοποιώντας διαφοροποιημένους παράγοντες, με τη χρήση της Conjoint Analysis. Τα

αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορές στις ηθικές αντιλήψεις των Ελλήνων και των Αμερικανών στους δύο από τους τρεις παράγοντες οι οποίοι εξετάστηκαν.

- 3.1.47** Tomaras Petros, John Tsalikis and Andrianakos Dimitrios (2000). “**Greek Ethical Perceptions of the Sex of the Victim, Magnitude of Consequence and Probability of Effect**”. Proceedings of the Conference: Business Economics, Marketing and Management: Past, Present and Future. ISBN: 960 – 85411 – 5 – 8, p. 86-94. Athens Institute for Education and Research. Athens. Η σειρά των συγγραφέων στην έκδοση των Proceedings τέθηκε λάθος από τη σύνταξη και δεν αναδεικνύει τον κύριο ερευνητή. Υποβάλλεται σχετική βεβαίωση.

Περίληψη:

Το άρθρο αυτό εξετάζει τους παράγοντες φύλο του θύματος, μέγεθος της συνέπειας και πιθανότητα να συμβεί το αποτέλεσμα με βάση ένα δείγμα Ελλήνων οι οποίοι συμμετείχαν σε ένα πείραμα δύο σεναρίων ηθικής συμπεριφοράς. Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία της Conjoint Analysis και το δείγμα τμηματοποιήθηκε με βάση τη σχετική βαρύτητα κάθε ερευνώμενου. Απεδείχθη ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η πιθανότητα να συμβεί το αποτέλεσμα και ακολουθείται από το μέγεθος των συνεπειών.

3.2 Συμμετοχές σε Επιστημονικές Επιτροπές Εθνικών και Διεθνών Συνεδρίων

- 3.2.1** Conference Chair of the Steering Committee in the “**2nd International Conference on “Strategic Innovative Marketing”**”, September 13-17, 2013 Prague, Czech Republic.
- 3.2.2** Μέλος της Επιστημονικής Επιτροπής στο «**21^ο Εθνικό Συνέδριο Ε.Ε.Ε.Ε., Συνδιοργάνωση ΤΕΙ Αθήνας (Τμήμα Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας)**», Αθήνα 28, 29 Μαΐου 2009.

3.2.3 Μέλος της Επιστημονικής Επιτροπής στο «**International Conference in Management and Marketing Sciences**». Athens, Greece, May 23-25, 2008.

3.2.4 Οργανωτής Συμποσίου στο «**International Conference in Management and Marketing Sciences**». Athens, Greece, May 23-25, 2008.

3.3 Ενδεικτικές Αναφορές στο Επιστημονικό Έργο από άλλους Ερευνητές (88 εταιροαναφορές στο Google Scholar 4-4-17).

3.3.1 Giovanis, A., Zondiros, D., and Tomaras. P., “The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image”, *Procedia - Social and Behavioural Sciences (Elsevier)*, vol. 148 (2014), σ. 236 – 244.

Αναφορά σε:

3.3.1.1 Sağır, M. (2016), “The Impact of Corporate Social Responsibility and Corporate Identity on Corporate Loyalty: Mediating Role of Corporate Image (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Kurum Kimliğinin Kurum Sadakati Üzerine Etkisi: Kurum İmajının Aracılık Rolü)”, *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (Πανεπιστήμιο Κασταμονής, Περιοδικό των Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών)*, April, no 12, pp. 291 – 312 (στη σ. 298).

3.3.1.2 Widodo, R. C. A. and Shihab, M. S. (2016), “Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Untuk Mendukung Word of Mouth Melalui Kepuasan”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 14, no 1, pp. 1 – 16 (στη σ. 3 [δύο φορές]).

3.3.1.3 Asad, M. M., Mohajeranib, N. and Noursereshc, M. (2016), “Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships”, *Procedia - Economics and Finance (Elsevier)*, vol. 36, pp. 210 – 219 (στη σ. 212 και 213 - αναφέρεται ως Apostolos et al).

3.3.1.4 Manuel Vicente Nieto Mengotti, M. V. (2015), “El comportamiento de los consumidores ante los cambios en las industrias de red: el caso de las telecomunicaciones y servicios móviles”, Ph.D. thesis, Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas, Universidade da Coruña (στη σελ. 26).

3.3.1.5 Bezirgan, M. (2015), “Algılanan Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma”, *International Review of Economics and Management*, vol. 3, no 2, pp. 143 – 162 (στις σ. 148 και 158).

- 3.3.1.6** Jin, N., Line, N. D. and Merkebus, J. (2015), “The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, pp. 1 – 24 (στη σ. 10).
- 3.3.1.7** Jamshidi, M. and Zadeh, M. H. (2015), Investigation the Moderating Role of Perceived Value and Relationship Marketing in the Relationship Between Perceived Mental Image and Service Quality with Oral Advertisement (Case study: Customers of Shahrvand Hypermarket in Tehran), *DU Journal, Humanities and Social Sciences*, vol. 8, no. 7, pp. 286 – 304 (στη σ. 291).
- 3.3.1.8** Ganjavi, F. Sh., Farahani, F. Sh., Hoseinabadi, Ad. R. and Rouzbehani, Al. (2015), “Studying the Effect of Internal Marketing on Customer Loyalty: Case Study of a Private Bank in Iran”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. III, iss. 7, pp. 295 – 307 (στη σ. 298).
- 3.3.1.9** Ažman, Sl. and Gomišček, B. (2015), “Functional Form of Connections between Quality of Services, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Automotive Retail and Servicing Industry”, πρακτικά του 34th International Conference on Organizational Science Development, Portorož, Slovenia, 25 – 27 March, pp. 14 – 28 (στη σ. 23).
- 3.3.1.10** Choparia, S. (2015), “Being Socially Confident: Factors Affecting User’s Participatory Intention”, *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, vol. 6, iss. 4, pp. δεν αναφέρονται (στην 3^η σελ. του κειμένου – δεν αναφέρεται στη βιβλιογραφία).
- 3.3.1.11** Salarzahi, H., Joodzadeh, M. and Saravani, Kh. (2015), “Brand’s Mental Image Precedences and Consequences” (A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan), *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, vol. 2, iss. 1, pp. 10 – 16 (στις σ. 13 και 15 [τρεις φορές]).
- 3.3.1.12** Ardyan, El., Sancoyo, W., Ayuda, Ok. T., Setiadi, D., Sari, Fr. W., Ismawati, At. Ay., Yuniarti, N., Kurniawan, H. and Winata, (2015), “Memahami Ekuitas Merek Perguruan Tinggi: Penelitian Empiris Pada Stie Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, vol. 17, no. 2, pp. 145 – 154 (στις σ. 148 και 149 [2 φορές]).
- 3.3.1.13** Calvo-Porrall, C. and Livy-Mangin, J.-P. (2015), “Smooth Operators? Drivers of Customer Satisfaction and Switching Behavior in Virtual and Traditional Mobile Services”, *Revista Espanola de Investigacion de Marketing ESIC*, vol. 19, pp. 124 – 138 (στη σ. 127).

- 3.3.1.14** Sallam, M. A. A. (2015), “The Effect of Corporate Image on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust – Proposing a Conceptual Framework”, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. III, iss. 12, December, pp. 331 – 340 (στη σ. 233).
- 3.3.1.15** Nikmah, A. (2015), “Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas: Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Brawijaya (UB)”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (Scientific Journal of Public Administration)*, vol. 1, no. 2, pp 55 – 58 Στις references αλλά όχι στο κείμενο
- 3.3.2** Τομάρας Πέτρος και Μαλιούκης Αλκέτας (2007). «**Η Εφαρμογή της Σύγχρονης Τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ**». Διοικητική Ενημέρωση. ISSN: 1106 4749. Τεύχος 42, Σεπτέμβριος, σελ. 102-111.
Αναφορά σε:
- 3.3.2.1** Frigkas, G., Sinodinou, E, and Skapinaki F., “**Word of Mouth Communication as a Driving Force for Music Selection. Challenges and Threats for the Music Industry**”. *International Conference in Management and Marketing Sciences*. Athens, Greece, May 23-25, 2008.
- 3.3.3** Τομάρας Πέτρος, (2006). «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**». ISBN: 960-90674-0-9. Αθήνα, γ΄ έκδοση.
Αναφορά σε:
- 3.3.3.1** Εφημερίδα «**Πολίτης της Αρκαδίας**». Βιβλιοπαρουσίαση, σελ. 2, Τρίπολη, 16 Ιανουαρίου 2007.
- 3.3.3.2** Εφημερίδα «**Ελευθερία**». Βιβλιοπαρουσίαση, Καλαμάτα, Ιανουάριος 2007.
- 3.3.4** Τομάρας Πέτρος. «**Εφηρμοσμένη Έρευνα Marketing**». Με συνοδευτικό εκπαιδευτικό CD-ROM με συνεντεύξεις διευθυντικών στελεχών του κλάδου. ISDN: 1790 1634. Εκδόσεις του ιδίου. Αθήνα 2005.
Αναφορά σε:
- 3.3.4.1** Τομάρας Πέτρος. «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**», ISBN: 960-90674-0-9. Αθήνα, γ΄ έκδοση 2006.

3.3.5 Tomaras Petros, Tsalikis John and Seaton Bruce. (2001). **“A New Perspective on Cross – Cultural Ethical Evaluation: The Use of Conjoint Analysis”**. Journal of Business Ethics, Volume 35 No 4, p. 281-292. February (II) 2002.

Αναφορά σε:

3.3.5.1 Miyazaki, A. and Taylor, K. F., (2008). **“Researcher Interaction Biases and Business Ethics Research: Respondent Reactions to Researcher Characteristic”**. Journal of Business Ethics, volume 81, number 4, p.p. 779-795.

3.3.5.2 Jane E. Baird and Robert C. Zelin II, (2008). **“Understanding Employee Perceptions of Fraudulent Activities and Their Propensity to Report Those Activities Using Anonymous Tip Lines: The Influence of Fraud Type, Perpetrator Gender, and Observer Demographics”** Southern Business Review, College of Business Administration, Georgia Southern University Winter 2008, Volume 33, Number 1, p.p. 1-15.

3.3.5.3 Arifin B, Swallow B, Suyanto, Coe R., (2008). **“A Conjoint Analysis of Farmer Preferences for Community forestry Contracts in the Sumber Jaya Watershed, Indonesia”**. ICRAF Working Paper 63. Nairobi: World Agroforestry Centre. 36 pgs, p.7.

3.3.5.4 Bodkin, D. Charles, (2008) Associate Professor, C. Vite, Journal citations. University of North Carolina at Charlotte, Charlotte, NC. Department of Marketing. UNC Charlotte.

3.3.5.5 Burns, A. C., Bush, R. F., Swart, F. D., & Smeets, I., (2006). **“Principles van marktonderzoek toepassingen met SPSS”**. Amsterdam, Pearson Prentice Hall. ISBN 9043011304 p. 534 for Chapter 19.

3.3.5.6 Muthmainah, Siti, (2006). **“Studi Tentang Perbedaan Evaluasi Etis, Intensi Etis (Ethical Intention) Dan Orientasi Etis Dilihat Dari Gender Dan Disiplin Ilmu: Potensi Rekrutmen Staf Profesional Pada Kantor Akuntan Publik”**. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang, 23-26 Agustus 2006.

3.3.5.7 McDonald, M. G., (2004). **“Cross-Cultural Business Ethics: Theory, Research and Practice”**. 1st Greek Legal and Medical Conference, Association of Greek and Affiliated Panhellenic Interests, Crete, May 2004.

3.3.5.8 Wason, K. D., Polonsky, M. J. and Hyman, M. R. (2003). **“Designing Vignette Studies in Marketing”**. Australian Marketing Journal, 10 (3) pp. 41-58.

3.3.5.9 Sigma-Mugan, C., Daly, B. A., Onkal-Atry, D. and Kavut, L. (2003). “**Cross-Cultural Examination of Ethical Sensitivity: An Application of the Issue-Contingent Model**”. American Accounting Annual Meeting, August 3-6, Honolulu, Hawaii. Η ίδια εργασία έχει γίνει αποδεκτή για να δημοσιευθεί στο Journal of Business Ethics το 2005. Υποβάλλεται σχετικό έγγραφο.

3.3.5.10 “**International Bibliography of Economics**” (2002), Vol. LI Lib Pol & Brit p.p. 47.

3.3.6 Τομάρας Πέτρος (2004). «**Πληροφοριακό Σύστημα Γενικού Νοσοκομείου Καλαμάτας**». Διοικητική Ενημέρωση, ISSN: 1106 4749. Τεύχος 28, Ιανουάριος, σελ. 104-110.

Αναφορά σε:

3.3.6.1 Παπαπέτρου Σάββας (2004). «**Η Κοινωνική Πτυχή του AIDS και οι Διαφυλικές Σχέσεις**». Πρακτικά Συνεδρίου: Κοινωνία και Ευπαθείς Ομάδες – Ιδεολογικές, Κοινωνικές και Εκπαιδευτικές Διαστάσεις. Κοινωνικός Αποκλεισμός, Ιδεολογικές και Κοινωνικές Διαστάσεις. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηλείας, Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας. Λεχαινά Ηλείας.

3.3.6.2 Πιερράκος Γεώργιος (2008). «**Πρωτοβάθμια Φροντίδας Υγείας και Τοπική Κοινωνία**». ISBN: 978-960-02-2166-4. Εκδόσεις Παπαζήση.

3.3.6.3 Πιερράκος Γεώργιος (2004). «**Οργάνωση Δικτύων Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας μέσα από την Τοπική Αυτοδιοίκηση**», Διδακτορική Διατριβή. Σχολή Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Αθήνας.

3.3.6.4 Τομάρας Πέτρος (2004). «**Το Marketing στο Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας**». Διοικητική Ενημέρωση, ISSN: 1106 4749. Τεύχος 31, Οκτώβριος, σελ. 58-68. Αθήνα.

3.3.7 Τομάρας Πέτρος (2004). «**Νοσοκομείο και Τοπική Κοινωνία:Υγεία για το Πολίτη**». Εισήγηση στο 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Υγεία και Κοινωνία. ΠεΣΥΠ Πελοποννήσου. Τρίπολη.

Αναφορά σε:

3.3.7.1 Τομάρας Πέτρος (2004). «**Το Marketing στο Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας**». Διοικητική Ενημέρωση, ISBN: 1106 4749. Τεύχος 31, Οκτώβριος, σελ. 58-68. Αθήνα.

3.3.8 Τομάρας Πέτρος. «**Τραπεζικό Marketing**». β' έκδοση 2003.

Αναφορά σε:

3.3.8.1 Αδάμη Αλεξάνδρα, (2005). «**Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο**». Εκδόσεις Σάκουλας, Αθήνα. Σελ. 221.

3.3.8.2 Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, Παντουβάκης Άγγελος, (2000). «**Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**». Θεματική Ενότητα: Μάρκετινγκ ΙΙ. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Πάτρα. Σελίδες: 95-157, 175-182, 163-174 και 183-219.

3.3.9 Τομάρας Πέτρος. «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**». Αθήνα, β' έκδοση 2000.

Αναφορά σε:

3.3.9.1 Κάβουρα Ανδρονίκη, (2008). «**Ζητήματα Εγκυρότητας και Αξιοπιστίας στη Μεθοδολογία της Μέτρησης της Τηλεθέασης**». Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών. ISSN: 1105-1167. Τόμος ΙΓ, Τεύχος 52, Καλοκαίρι 2008, σελ. 57-83. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

3.3.9.2 Κάβουρα Ανδρονίκη και Κυριακίδης Σταύρος (2008). «**Κριτική προσέγγιση των Προβολικών Τεχνικών και του Εργαλείου Target Group Index (TGI) στην Έρευνα Διαφήμισης**». Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών. ISSN: 1109-2629. Τεύχος 13, 2008, σελ. 63-82. ΑΤΕΙ Ηπείρου, Πρέβεζα. Έξι αναφορές.

3.3.9.3 Τζαβάρας Μαρίνος, (2007). «**Η Επίδραση των Κοινωνικοοικονομικών Χαρακτηριστικών των Καταναλωτών στην Αγοραστική τους Συμπεριφορά ως προς τα Ανθοκομικά Προϊόντα**». Διδακτορική Διατριβή. Γεωπονική Σχολή. Τομέας Αγροτικής Οικονομίας. Σελ. 11 και 183.

3.3.9.4 Κάβουρα Ανδρονίκη, (2006). «**Application of Marketing Communications in the Promotion of English Language Teaching Books. How does it Work for British and Greek Publishing Houses**». Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας, σελ. 181-203. ISSN: 1106-4110. Περιοδική Επιστημονική Έκδοση του ΤΕΙ Πειραιά, Έκδοση Διοίκηση και Οικονομία. Σελ. 185.

3.3.9.5 Τζαβάρας Μαρίνος, κα, (2004). «**Διερεύνηση της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών στο Ρύζι**». Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας. Θεσσαλονίκη, 25-27 Νοεμβρίου 2004. Εταιρία Αγροτικής Οικονομίας. Εκδόσεις Αγρότυπος. Σελ. 349.

- 3.3.9.6 Τομάρας Πέτρος (2004). «**Το Marketing στο Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας**». Διοικητική Ενημέρωση, ISSN: 1106 4749. Τεύχος 31, Οκτώβριος, σελ. 58-68. Αθήνα.
- 3.3.9.7 Γιάννης Μαντζάρης, (2003). «**Δυναμικό Marketing Αγαθών και Υπηρεσιών**». ISBN: 960 387 199 0. Β. Γκιούρδας Εκδοτική. Αθήνα.
- 3.3.9.8 Περιοδικό «**Marketing Report**». Βιβλιοπαρουσιάσεις. Αθήνα, 15 Μαρτίου 2001.
- 3.3.9.9 Εφημερίδα «**Καθημερινή**», ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Σελ. 83. Αθήνα, 13 Μαρτίου 2001.
- 3.3.10 Τομάρας Πέτρος. «**Τραπεζικό Marketing**». Αθήνα 1998.
Αναφορά σε:
- 3.3.10.1 Κεχαγιάς Ιωάννης, Λιβαδάς Κωνσταντίνος, Οικονόμου Ιωάννης, Πανηγυράκης Γεώργιος και Τομάρας Πέτρος. «**Τεχνικές Πωλήσεων Προϊόντων Πληροφορικής**». ΤΕΕ Τομέας Πληροφορικής – Δικτύων Η/Υ. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Αθήνα, 2000.
- 3.3.10.2 Βάθης Άγγελος, Ζωντήρος Δημήτριος, Σπεντζούρη Χάρις-Λουίζα και Τομάρας Πέτρος. «**Αρχές Marketing**». ΤΕΕ, Τομέας Οικονομίας και Διοίκησης. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Αθήνα, 2000.
- 3.3.10.3 Εφημερίδα «**Αρκαδικός Λόγος**». Αθήνα, 1 Δεκεμβρίου 2000.
- 3.3.10.4 Τομάρας Πέτρος. «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**». Αθήνα, β' έκδοση 2000.
- 3.3.10.5 Περιοδικό του «**Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος**», Οικονομικά Χρονικά Τεύχος 105. Βιβλιοπαρουσίαση, σελ. 55. Αθήνα, Μάρτιος 1999.
- 3.3.11 Τομάρας Πέτρος. «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**». Αθήνα, 1997.
Αναφορά σε:
- 3.3.11.1 Κέφης Βασίλης (2003). «**Η Επιχειρηματικότητα στο Επίκεντρο της Διεθνούς Οικονομίας**». Διοικητική Ενημέρωση. ISSN: 1106 4749, Ιανουάριος, σελ. 35-44. Αθήνα.
- 3.3.11.2 Τομάρας Πέτρος. «**Τραπεζικό Marketing**». Αθήνα 1998 και β' έκδοση 2003.

- 3.3.11.3 Τομάρας Πέτρος. «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**». Αθήνα, β' έκδοση 2000.
- 3.3.11.4 Βάθης Άγγελος. «**Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ**». ISBN: 960 375 135 9. Εκδόσεις Μεταίχμιο. Αθήνα, 2000.
- 3.3.11.5 Κεχαγιάς Ιωάννης, Λιβαδάς Κωνσταντίνος, Οικονόμου Ιωάννης, Παναγυράκης Γεώργιος και Τομάρας Πέτρος. «**Τεχνικές Πωλήσεων Προϊόντων Πληροφορικής**». ΤΕΕ Τομέας Πληροφορικής – Δικτύων Η/Υ. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Αθήνα, 2000.
- 3.3.11.6 Βάθης Άγγελος, Ζωντήρος Δημήτριος, Σπεντζούρη Χάρις-Λουίζα και Τομάρας Πέτρος. «**Αρχές Marketing**». ΤΕΕ, Τομέας Οικονομίας και Διοίκησης. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Αθήνα, 2000.
- 3.3.12 Βάθης Άγγελος, Ζωντήρος Δημήτριος, Σπεντζούρη Χάρις-Λουίζα και Τομάρας Πέτρος. «**Αρχές Marketing**». ΤΕΕ, Τομέας Οικονομίας και Διοίκησης. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Αθήνα, 2000.

Αναφορά σε:

- 3.3.12.1 Κάβουρα Ανδρονίκη, (2008). «**Ζητήματα Εγκυρότητας και Αξιοπιστίας στη Μεθοδολογία της Μέτρησης της Τηλεθέασης**». Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών. ISSN: 1105-1167. Τόμος ΙΓ, Τεύχος 52, Καλοκαίρι 2008, σελ. 57-83. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

3.4 Συγγραφή βιβλίων

- 3.4.1 Τομάρας Πέτρος, (2009), «**Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**». ISBN: 978-960-90674-3-0. Εκδόσεις ιδίου. Αθήνα. Διανέμεται ως εκπαιδευτικό βοήθημα στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Αθήνας, σε άλλα Τμήματα ΤΕΙ και ΑΕΙ και σε μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών.
- 3.4.2 Τομάρας Πέτρος, (2005), «**Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing**». Με συνοδευτικό εκπαιδευτικό CD-ROM με συνεντεύξεις διευθυντικών στελεχών του κλάδου, ISBN: 960-90674-2-5. Εκδόσεις του ιδίου, Αθήνα. Διανέμεται ως εκπαιδευτικό βοήθημα στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Αθήνας και σε άλλα Τμήματα ΤΕΙ και ΑΕΙ.

- 3.4.3** Τομάρας Πέτρος, (2010), «**Τραπεζικό Marketing**», ISBN: 960-90674-1-7. Εκδόσεις ιδίου. Αθήνα 1998, β΄ έκδοση 2003, γ΄ έκδοση 2010. Διανέμεται ως εκπαιδευτικό βοήθημα στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Αθήνας και σε άλλα Τμήματα ΤΕΙ και ΑΕΙ.
- 3.4.4** Τομάρας Πέτρος, (2014), «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**», ISBN: 960-90674-0-9. Εκδόσεις ιδίου. Αθήνα, 1997, β΄ έκδοση 2000, γ΄ έκδοση 2006, δ΄ έκδοση 2009, ε΄ έκδοση 2014. Διανέμεται ως εκπαιδευτικό βοήθημα στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Αθήνας και σε άλλα Τμήματα ΤΕΙ και ΑΕΙ.
- 3.4.5** Βάθης Άγγελος, Ζωντήρος Δημήτριος, Σπεντζούρη Χάρις-Λουίζα και Τομάρας Πέτρος. «**Αρχές Marketing**». Συγγραφέας και συντονιστής της ομάδας συγγραφής του βιβλίου, για τους μαθητές των ΤΕΕ, Τομέας Οικονομίας και Διοίκησης. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (ΟΕΔΒ). Αθήνα, 1999 (με σύστημα κριτών).
- 3.4.6** Κεχαγιάς Ιωάννης, Λιβαδάς Κωνσταντίνος, Οικονόμου Ιωάννης, Πανηγυράκης Γεώργιος και Τομάρας Πέτρος. «**Τεχνικές Πωλήσεων Προϊόντων Πληροφορικής**». Μέλος της ομάδας συγγραφής του βιβλίου για τους μαθητές των ΤΕΕ Τομέας Πληροφορικής – Δικτύων Η/Υ. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Αθήνα, 2000 (με σύστημα κριτών).

3.5 Συγγραφή κεφαλαίων σε συλλογικούς τόμους

- 3.5.1** Kavoura, A. and Tomaras, P., (2015), “**Qualitative Communication Research Methods and Techniques**”, in Amandeep Takhar – Lail and Ali Ghorbani, “Market Research Methodologies: Multi-Method and Qualitative Approaches”, IGI Global, USA.

3.6 Συμβολή σε νομοθετικό έργο

- 3.6.1** Συμμετοχή ως Εμπειρογνώμονας σε Επιτροπή Γνωμοδότησης Νομοσχεδίου. Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή - ΟΚΕ. Εμπειρογνώμονας στην επιτροπή

εργασίας για το Σχέδιο Νόμου «Τροποποίηση και συμπλήρωση της νομοθεσίας για το Εθνικό Σύστημα Υγείας και ρυθμίσεις άλλων θεμάτων αρμοδιότητας του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας». (Νόμος 3204/03) Αθήνα, 2003.

3.6.2 Σχεδιασμός, υλοποίηση και παρουσίαση Έρευνας της κοινής γνώμης για το ασφαλιστικό. Η συγκεκριμένη πρόταση χρησιμοποιήθηκε ως ένα από τα συμβουλευτικά εργαλεία για τη νομοθετική ρύθμιση του ασφαλιστικού προβλήματος από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων το 2002. Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων. (Νόμος 3029/02) Αθήνα, 2002.

3.7 Μέλος επιτροπών επίβλεψης/αξιολόγησης υποψηφίων διδασκόντων.

3.8 Επιστημονικός Συντονιστής και υπεύθυνος Έργου σε Ερευνητικά Έργα Μεγάλης Κλίμακας

3.8.1 Συντονιστής Ελληνικού σκέλους, της **«Πολυκεντρικής Μελέτης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Αξιολόγηση Υπηρεσιών Τηλεφροντίδας Ασθενών με Χρόνιες Παθήσεις» - "Renewing Health"**. Λάρισα, 2010-2012.

3.8.2 Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου **«Σχέδιο για τη Πιλοτική Λειτουργία του Γενικού Νοσοκομείου Καλαμάτας»**. Σκοπός του έργου ήταν η διερεύνηση και η βελτίωση της ικανοποίησης των χρηστών και της ποιότητας των υπηρεσιών υγείας. Με βάση αυτό το έργο σχεδιάστηκε και υλοποιείται η αναδιοργάνωση και η πιλοτική λειτουργία του Γενικού Νοσοκομείου Καλαμάτας. Προϋπολογισμός 44.000 Ευρώ, σελίδες 366. Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας (ΕΣΔΥ) - ΕΛΚΕΑ ΠεΣΥΠ Πελοποννήσου. Καλαμάτα, 2003 – 2004.

3.8.3 Επιστημονικός Υπεύθυνος Έργου **«Αναμόρφωση του Προγράμματος Σπουδών των Τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) των ΤΕΙ-Αθήνας και ΤΕΙ-Θεσσαλονίκης»**. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων με τη χρηματοδότηση του Επιχειρησιακού Προγράμματος Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΕΠΕΑΕΚ). ΤΕΙ Αθήνας, 1997-2000. Βασικός σκοπός

του Έργου ήταν η αναμόρφωση του Προγράμματος Σπουδών των Τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Τ.Ε.Ι.) Αθήνας και Θεσσαλονίκης, βάσει ερευνών των αναγκών των, αμέσως ή εμμέσως, ενδιαφερομένων γι' αυτό (σπουδαστών, επιχειρήσεων και κοινωνίας) καθώς και των ισχυόντων σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Βασικές αρμοδιότητες ήταν: ο γενικός συντονισμός σχεδιασμού και υλοποίησης του προγράμματος και των δραστηριοτήτων και των ενεργειών των ομάδων εργασίας και η συγγραφή μέρους των Παραδοτέων. Στο Έργο αυτό και στις αντίστοιχες ομάδες εργασίας, συμμετείχε η πλειοψηφία του μόνιμου και έκτακτου Εκπαιδευτικού Προσωπικού των δύο Τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing). Το έργο είχε προϋπολογισμό 147.700.000 δρχ. έχει ολοκληρωθεί και περιλαμβάνει 19 Παραδοτέα έκτασης άνω των 2.500 σελίδων.

3.9 Δημιουργία Εκπαιδευτικού Υλικού με χρήση πολυμέσων.

3.9.1 «Παραγωγή Εκπαιδευτικού Υλικού για Εξ Αποστάσεως Κατάρτιση σε Θέματα Προσαρμογής της Τυποποίησης, Συσκευασίας και Πιστοποίησης Βιολογικών Κτηνοτροφικών Προϊόντων στη Νέα Οικονομία» με χρήση πολυμέσων. Υποστήριξη: Εταιρεία Συμβούλων Επιχειρήσεων και Κατάρτισης. Αθήνα, 2003.

3.10 Άλλες Δημοσιεύσεις.

3.10.1 Πέτρος Τομάρας. «Ολοκληρωμένες Νομοθετικές Παρεμβάσεις». Τεχνολογικά Χρονικά. Τριμηνιαία Ενημερωτική Έκδοση του ΤΕΙ Αθήνας. Τεύχος 16 Ιανουάριος, Φεβρουάριος, Μάρτιος 2008. Σελ 50-51.

3.10.2 Πέτρος Τομάρας. «Το Μάρκετινγκ στη Νέα Εποχή». Web site of Live Festival. Δεκέμβριος 2007.

3.10.3 Πέτρος Τομάρας. «Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση έχει Ρόλο στην Περιφερειακή Ανάπτυξη». Συνέντευξη σε εφημερίδα Ελευθερία, σελ. 21, Καλαμάτα, 1 Οκτωβρίου 2006.

3.10.4 Πέτρος Τομάρας. «Παιδεία σε Κρίση». Live Festival. Δεκέμβριος 2006.

3.10.5 Πέτρος Τομάρας. «Επιχειρηματικότητα και Οικονομική Ανάπτυξη». Πολίτης της Αρκαδίας, σελ. 15. Τεύχος 87, Τρίπολη, Σεπτέμβριος 2006.

- 3.10.6** Πέτρος Τομάρας. «Υγεία για το Πολίτη». Νέα της Μεγαλόπολης, σελ. 22. Τεύχος 772, Μεγαλόπολη, Αύγουστος - Σεπτέμβριος 2006.
- 3.10.7** Πέτρος Τομάρας. «Το Διπλογραφικό Λογιστικό Σύστημα στο Δημόσιο Τομέα και στα Νοσοκομεία». Ελευθερία, σελ. 21. Τεύχος 2, Καλαμάτα, Αύγουστος 2006.
- 3.10.8** Πέτρος Τομάρας. «Η Συμβολή των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στην Οικονομική Ανάπτυξη». Παρρησία, σελ. 4. Τεύχος 2, Μεγαλόπολη, Αύγουστος 2006.
- 3.10.9** Πολλές συνεντεύξεις και ανακοινώσεις σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης την περίοδο της ενασχόλησης με τη διοίκηση νοσοκομείων, 1996-2004 και 2010-2012.
- 3.10.10** Πέτρος Τομάρας. «Ασφαλιστική Μεταρρύθμιση: Τι Πιστεύει η Κοινή Γνώμη». Δημόσιος Τομέας, Τεύχος 182. Φεβρουάριος 2002. (Με Έρευνα Marketing).
- 3.10.11** Petros Tomaras, Panagiota Konstantara and Nikos Kritselis. "Marketing Wine: The Case of a Small Greek Wine Producer". International Conference on Business Economics, Marketing and Management: Past, Present and Future. Athens Institute for Education and Research. Athens, 2000. (Με Έρευνα Marketing).
- 3.10.12** Οδηγός Σπουδών, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing), ΤΕΙ Αθήνας, 2000.
- 3.10.13** "The Department of Marketing of the Technological Education Institution (TEI) of Athens - Student Guide - European Credit Transfer System (ECTS) Information Package". (TEI) Αθήνας, Αθήνα 2000.
- 3.10.14** Πέτρος Τομάρας. «Βαδίζοντας προς τις Ευρωεκλογές». Μηνιαίο Περιοδικό «Κόσμος». Μάιος 1999.
- 3.10.15** Οδηγός Σπουδών, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing), ΤΕΙ Αθήνας, 1997.
- 3.10.16** Πέτρος Τομάρας. «Οικολογική Ανάπτυξη της Αρκαδίας». Αρκαδικές Ρίζες, Τεύχος 3. Απρίλιος 1997.
- 3.10.17** Πέτρος Τομάρας. «Βασικός Στόχος της Δημόσιας Διοίκησης είναι η Εξυπηρέτηση του Πολίτη». Εφημερίδα Κυνουρία, Μάρτιος 1997.
- 3.10.18** Πέτρος Τομάρας. «Απάντηση σε δημοσίευμα για το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Αθήνας». Εφημερίδα Έξυπνο Χρήμα, Μάρτιος 1997.
- 3.10.19** Πέτρος Τομάρας. «Χειμερινή Αγιοπετρίτικη Περιήγηση». Εφημερίδα Κυνουρία, Φεβρουάριος 1997.
- 3.10.20** Πέτρος Τομάρας. «Βασικός Μοχλός Ανάπτυξης για τη Κυνουρία η Αποκεντρωμένη Τοπική Αυτοδιοίκηση». Εφημερίδα Κυνουρία, Δεκέμβριος 1996.

- 3.10.21** Πέτρος Τομάρας. «Καλό Καλοκαίρι με Σεβασμό στο Φυσικό και Ανθρώπινο Περιβάλλον της Κυνουρίας». Εφημερίδα Κυνουρία, Ιούλιος 1996.
- 3.10.22** Πέτρος Τομάρας. «Προβληματισμοί για την Ανεργία στη Περιοχή μας». Εφημερίδα Κυνουρία, Ιούνιος 1996.
- 3.10.23** Πέτρος Τομάρας. «Οικολογικές Προοπτικές της Αρκαδίας». Εφημερίδα Κυνουρία, Απρίλιος 1996.
- 3.10.24** Πέτρος Τομάρας. «Νέα Προοπτική για την Επαρχία Μεγαλόπολης». Εφημερίδα Τα Νέα της Μεγαλόπολης, Μάρτιος 1996.

3.11 Βιβλιοκριτικές, Παρουσιάσεις, Συνεντεύξεις.

- 3.11.1** Τομάρας Πέτρος. «**Τραπεζικό Marketing**». Αθήνα 1998. **Σε:**
- 3.11.1.1** Εφημερίδα «**Αρκαδικός Λόγος**». Αθήνα, 1 Δεκεμβρίου 2000.
- 3.11.1.2** Περιοδικό του «**Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος**», Οικονομικά Χρονικά Τεύχος 105. Βιβλιοπαρουσίαση, σελ. 55. Αθήνα, Μάρτιος 1999.
- 3.11.2** Τομάρας Πέτρος. «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**». Αθήνα, β' έκδοση 2000. **Σε:**
- 3.11.2.1** Περιοδικό «**Marketing Report**». Βιβλιοπαρουσιάσεις. Αθήνα, 15 Μαρτίου 2001.
- 3.11.2.2** Εφημερίδα «**Καθημερινή**», ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Βιβλιοπαρουσίαση, σελ. 83. Αθήνα, 13 Μαρτίου 2001.
- 3.11.3** Τομάρας Πέτρος. «**Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς**». Αθήνα, γ' έκδοση 2006. **Σε:**
- 3.11.3.1** Εφημερίδα «**Πολίτης της Αρκαδίας**». Βιβλιοπαρουσίαση, σελ. 2, Τρίπολη, 16 Ιανουαρίου 2007.
- 3.11.3.2** Εφημερίδα «**Ελευθερία**». Βιβλιοπαρουσίαση, Καλαμάτα, Ιανουάριος 2007.

4 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ

- 4.1 1993-1999: Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθήνας. Τμήμα Ψυχολογίας, Τομέας Κοινωνικής Ψυχολογίας. Μελέτη Παραγόντων που Επηρεάζουν την Πολιτική Συμπεριφορά στην Ελλάδα.**
- 4.2 1982: University of Illinois at Chicago Circle, Chicago II, USA. Αποδοχή και εγγραφή σε διδακτορικό πρόγραμμα, παρακολούθηση των μαθημάτων Οικονομετρία I (Forecasting και Οικονομετρικά μοντέλα) και Οικονομικά Βιομηχανικής και Αγροτικής Ανάπτυξης.**
- 4.3 Παρακολούθηση διεθνών συνεδρίων Έρευνας Marketing της European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).**
- 4.3.1** Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Conference. ESOMAR. Bal Harbour Fl. USA, 7 – 9 May 2000.
- 4.3.2** The Worldwide Internet Conference. “Net Effects³”. ESOMAR. Dublin Ireland, 10 – 12 April 2000.
- 4.3.3** The International Automotive Marketing Conference. “Automotive Marketing 2000”. ESOMAR. Lausanne Switzerland, 28 February - 30 March 2000.
- 4.3.4** Worldwide Qualitative Research Conference, “Speed, Validity & Reliability”. ESOMAR. Athens Greece, 28-30 November 1999.
- 4.4 Παρακολούθηση επιμορφωτικών προγραμμάτων σε θέματα Marketing, Επικοινωνίας, Management και γενικότερα Οικονομικά θέματα.**
- 4.4.1** Σεμινάριο. «Εκπαίδευση στο Πρόγραμμα Λογιστικής». Siba Soft, Πληροφοριακά Συστήματα και Οργάνωση Επιχειρήσεων. Αθήνα, 2 – 5 Φεβρουαρίου 2004.
- 4.4.2** Πρόγραμμα επιμόρφωσης σε θέματα Πληροφορικής «Υπολογιστική Στατιστική». Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης, Ινστιτούτο Διαρκούς Επιμόρφωσης. Αθήνα, 12 Οκτωβρίου – 1 Νοεμβρίου 1994.
- 4.4.3** Εντατικό Πρόγραμμα Επιμόρφωσης. «Διοικητικό Σεμινάριο GRID». Scientific Methods και Intersystems. 10 – 20 Σεπτεμβρίου 1987.
- 4.4.4** Σεμινάριο. «Γραπτή Επικοινωνία». Ελληνική Εταιρία Διοικήσεως Επιχειρήσεων. Αθήνα, 4 – 7 Δεκεμβρίου 1987.

4.4.5 Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα Ελληνικής Τράπεζας Βιομηχανικής Ανάπτυξης (ΕΤΒΑ). Αθήνα, 1987. Ολοκληρωμένο πρόγραμμα κατάρτισης σε θέματα:

4.4.5.1 «Λογική Προγραμματισμού»,

4.4.5.2 «Multiplan I και II»,

4.4.5.3 «Data Bases I»,

4.4.5.4 «Ελεγκτική»,

4.4.5.5 «Χρηματοοικονομική I και II»,

4.4.5.6 «Επικοινωνία»,

4.4.5.7 «Γραπτός Λόγος»,

4.4.5.8 «Ελληνική Γλώσσα»,

4.4.5.9 «Management».

4.4.6 Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα Ελληνικής Τράπεζας Βιομηχανικής Ανάπτυξης. Αθήνα, 1987. «On the Job Training» από τη Hay Group σε οργανωτικά θέματα όπως:

4.4.6.1 «Ανάλυση και Σύνθεση Διαδικασιών»,

4.4.6.2 «Περιγραφή Θέσης Εργασίας»,

4.4.6.3 «Οργανογράμματα»,

4.4.6.4 «Κανονισμοί».

4.5 Παρακολούθηση ημερίδων και διεθνών συνεδρίων σε θέματα Marketing, Επικοινωνίας, Management, Οικονομικά και γενικότερα Κοινωνικά θέματα.

4.5.1 Παρουσίαση των νέων versions του SPSS. «SPSS Dimention». SPSS B.I. Greece A.E.. Αθήνα, 2008.

4.5.2 Παρουσίαση των νέων versions του SPSS. «SPSS User Event 2004». SPSS B.I. Greece A.E.. Αθήνα, 8 Δεκεμβρίου 2004.

4.5.3 Διημερίδα. «Διαχείριση Κινδύνου και Δημόσια Διοίκηση». Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης. Καλαμάτα, 4 – 5 Ιουνίου 2004.

4.5.4 Σεμινάριο. «Ιατροτεχνολογικά Προϊόντα και Πιστοποίηση». Ερευνητικό Κέντρο Βιολογικών Υλικών. Αθήνα, 10 Φεβρουαρίου 2004.

4.5.5 Συνάντηση Εργασίας. «Σύστημα Υγείας, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωση Πολιτών». ΠεΣΥΠ Πελοποννήσου. Ναύπλιο, 12 Ιανουαρίου 2003.

4.5.6 Διεθνές Συνέδριο. «Παγκοσμιοποίηση και Κοινωνίες της Διακινδύνευσης». Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Αθήνα, 22 – 24 Οκτωβρίου 1998.

- 4.5.7 Ημερίδα του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων. «1998: Το Τρίτο Στάδιο της ΟΝΕ και η Διαμόρφωση της Ελληνικής Επιχειρηματικής Πραγματικότητας στα Πλαίσιά του». ΤΕΙ Αθήνας, 13 Μαΐου 1998.
- 4.5.8 Δημόσια Συζήτηση. «Οι Ρυθμίσεις της Συνθήκης του Άμστερνταμ για την Κοινωνική Ευρώπη». Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή – Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αθήνα, 13 Νοεμβρίου 1997.
- 4.5.9 Πρώτο Συμπόσιο Marketing. ΤΕΙ Πειραιά, 14 Δεκεμβρίου 1988.

4.6 1985-Σήμερα: Παρακολούθηση σεμιναρίων, ημερίδων και διεθνών συνεδρίων σε θέματα Οικονομικών της Υγείας.

- 4.6.1 Διημερίδα. «Η Πορεία Υλοποίησης της Ψυχιατρικής Μεταρρύθμισης στην Ευρώπη». Γ' ΠεΣΥΠ Αττικής – Ψυχιατρικό Νοσοκομείο Αττικής. Αθήνα, 24 – 25 Ιουνίου 2004.
- 4.6.2 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο. «Υγεία και Κοινωνία». ΠεΣΥΠ Πελοποννήσου και Ινστιτούτο Ιατρικής Έρευνας και Εκπαίδευσης. Τρίπολη, 19 – 20 Φεβρουαρίου 2004.
- 4.6.3 Casus Sanitatis 2003. 3^ο Consensus Panel. «Οργάνωση, Διοίκηση και Διαχείριση Υπηρεσιών Υγείας. Ποιότητα στις Υπηρεσίες Υγείας». Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας. Ρίο, 21 Νοεμβρίου 2003.
- 4.6.4 Casus Sanitatis 2003. «Ποιότητα στην Υγεία και τη Φροντίδα Υγείας». Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας. Αθήνα, 19 - 20 Δεκεμβρίου 2003.
- 4.6.5 5^ο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο «Management Υπηρεσιών Υγείας». Ανοικτό Πανεπιστήμιο - Health Review. Ρόδος, 23 –24 Οκτωβρίου 2003.
- 4.6.6 Εκπαιδευτικό πρόγραμμα. «Εκπαιδευτικές Επισκέψεις Διοικητών, Αναπληρωτών Διοικητών, Γενικών Διευθυντών ΠεΣΥΠ και Αναπληρωτών τους, Στελεχών του ΥΥΠ και του ΨΝΑ». Αθήνα, Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία, 6 –15 και 22 – 26 Ιουνίου 2003.
- 4.6.7 Διημερίδα. «Υγεία Οικονομία και Ανάπτυξη». Forum για την Υγεία και τις Πολιτικές Υγείας. Αθήνα 13 – 14 Φεβρουαρίου 2003.
- 4.6.8 4^ο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο «Management Υπηρεσιών Υγείας». Ανοικτό Πανεπιστήμιο - Health Review. Ηράκλειο, 24 – 26 Οκτωβρίου 2002.

- 4.6.9** 1^ο Διεθνές Συνέδριο «Πρόληψη και Έγκαιρη Διάγνωση για Καλύτερη Αντιμετώπιση του Καρκίνου. Διεθνής Στρατηγική». Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρεία και International Union Against Cancer. Αθήνα, 15 –17 Μαρτίου 2001.
- 4.6.10** Ημερίδα. «Η Μεταρρύθμιση του Συστήματος Υγείας στην Ελλάδα και η Ευρωπαϊκή Εμπειρία». Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας. Αθήνα, 1 Δεκεμβρ. 2000.
- 4.6.11** 4^ο Επιστημονικό Συνέδριο. «Τα Δικαιώματα του Ασθενούς». European Health Managers Forum. Αθήνα, 3 – 4 Δεκεμβρίου 1998.
- 4.6.12** Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο. «Διοίκηση: Εκσυγχρονισμός Ελληνικού Νοσοκομείου». European Health Managers Forum. Πειραιάς, 13 – 14 Μαΐου 1997.

5 ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

5.1 Δημοσκοπήσεις και Έρευνες Αγοράς

- 5.1.1** Έρευνα για την Μεταρρύθμιση στο τομέα της Υγείας. Αθήνα, 2001 - 2004.
- 5.1.2** Έρευνα για τα Βιολογικά Κτηνοτροφικά Προϊόντα. Αθήνα, 2003.
- 5.1.3** Έρευνα για την Επιχειρηματικότητα. Αθήνα, 1999 και 2003.
- 5.1.4** Έρευνα για την Ασφαλιστική μεταρρύθμιση. Αθήνα, 2001.
- 5.1.5** Έρευνα για την Τηλεεργασία. Αθήνα, 2001.
- 5.1.6** Έρευνα για την απορρόφηση των αποφοίτων των ΙΕΚ του ΟΑΕΔ στην αγορά εργασίας. Αθήνα, 2000.
- 5.1.7** Έρευνα για τις καταναλωτικές προτιμήσεις στο κρασί. Αθήνα, 2000.
- 5.1.8** Έρευνα για το κάπνισμα σε συνεργασία με την Ελληνική Αντικαρκινική εταιρία. Αθήνα, 2000 και 2001.
- 5.1.9** Έρευνα πελατών για γραφείο ταξιδίων. Αθήνα 2000.
- 5.1.10** Έρευνα για Business Ethics με χρησιμοποίηση της conjoint analysis. Αθήνα, Μαϊάμι, ΗΠΑ, 2000.
- 5.1.11** Έρευνα για πρωτοποριακή επιχείρηση οινοποιίας. Αθήνα, 1998. Βιομηχανική έρευνα για τον κλάδο των πάγκων κουζίνας. Αθήνα 1997.
- 5.1.12** Έρευνα για την αποβιομηχάνιση στα Οινόφυτα Βοιωτίας. 1996.
- 5.1.13** Πολιτική Έρευνα για την Αττική και την Αρκαδία. 1995-1996.

5.2 Συμμετοχή σε διεθνή προγράμματα

- 5.2.1** COMMON ASSESSMENT FRAMEWORK, συντονιστής για το Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας το οποίο συμμετέχει στην «Ομάδα Καινοτόμων Δημοσίων Οργανισμών» για την χρησιμοποίηση της «Διοίκησης της Ποιότητας» με βάση το «Κοινό Πλαίσιο Αξιολόγησης» μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Καλαμάτα, 2002 – 2004.
- 5.2.2** Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΕΠΕΑΕΚ), έργο «Αναμόρφωση του Προγράμματος Σπουδών των Τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) των ΤΕΙ- Αθήνας και ΤΕΙ-Θεσσαλονίκης». Συνεργασίες και επισκέψεις σε Πανεπιστήμια της Φιλανδίας και των ΗΠΑ με σκοπό τη σύναψη συνεργασιών στον τομέα της έρευνας και εκπαίδευσης, 1997-2000.
- 5.2.3** TEMPUS-PHARE, εισηγητής σε θέματα Έρευνας Marketing στο Μεταπτυχιακό τμήμα του Agricultural and Food Technology, University of Olsztyn. Πολωνία, 1996.
- 5.2.4** TEMPUS-PHARE, εισηγητής σε θέματα Marketing στο Μεταπτυχιακό τμήμα του Agricultural and Food Technology, στο Πανεπιστήμιο της Κρακοβίας. Πολωνία, 1997.
- 5.2.5** ERASMUS, επισκέψεις σε χώρες της Ε.Ε. (Γερμανία, Δανία, Αγγλία, Γαλλία) με σκοπό τη σύναψη συνεργασιών στον τομέα της έρευνας και εκπαίδευσης. ΤΕΙ Αθήνας, 1992-1995.
- 5.2.6** ERASMUS, συμμετοχή σε πολλές συσκέψεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό (Αγγλία, Ισπανία, Σουηδία, Γαλλία, Τσεχία, Τουρκία, Θεσσαλονίκη και Αθήνα) στα πλαίσια της αξιολόγησης της υλοποίησης του Προγράμματος. Αποφασιστική συμβολή στη δημιουργία, συμμετοχή και διδασκαλία, στο αγγλόφωνο πρόγραμμα του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) για τις ανάγκες των σπουδαστικών ανταλλαγών στα πλαίσια του προγράμματος Erasmus. ΤΕΙ Αθήνας, 1993-1997 και 2013-2014.
- 5.2.7** EUROQUALIFICATION, ειδικός εμπειρογνώμονας στη διαμόρφωση βάσεων δεδομένων για κατάρτιση σε τεχνικά επαγγέλματα και ειδικότητες, συμμετέχοντας σε συσκέψεις και παρουσιάζοντας μελέτες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Ιταλία). Πειραματικό Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης και Απασχόλησης (ΠΙΕΚΑ), 1995.

5.3 Οργάνωση και συμμετοχή σε συνέδρια και ημερίδες

- 5.3.1** Εισήγηση στην ημερίδα: «Εμπορία και Διαφήμιση, προοπτικές Απασχόλησης Αποφοίτων» με θέμα «Προοπτικές Απασχόλησης και Συνεισφοράς στην Τοπική Ανάπτυξη των Αποφοίτων του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Λαμίας - Παράρτημα Άμφισσας». ΤΕΙ Λαμίας, Άμφισσα, 14 Δεκεμβρίου 2012.
- 5.3.2** Μέλος της Ομάδας Εργασίας στο 2ο Πανελλήνιο Συμπόσιο «Εκπαίδευση, Αγορά Εργασίας και Συστήματα Υγείας», στο 3ο Workshop με θέμα «Πρόκληση και Απειλές στην Αγορά Εργασίας στον Χώρο της Υγείας». Ναύπλιο, 16 και 17 Οκτωβρίου 2009.
- 5.3.3** Επιστημονικός Συνεργάτης στο Συνέδριο «Festival Φοίτηση» και Συντονιστής των παρουσιάσεων με θέμα «Βιοτρέπεζες – Βιοπληροφορική Διαχείριση Γενετικού Υλικού». Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου, 2008.
- 5.3.4** Εισήγηση στην ημερίδα της ΤΕΔΚ Αρκαδίας στο πλαίσιο του «Σχεδίου Δράσης: Δράσεις Συμβουλευτικής Δημοσιότητας - Ευαισθητοποίησης και Δικτύωσης στα Πλαίσια των Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου Περιοχής Πάρνωννα» με θέμα «Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων». Σπάρτη, 16 Μαΐου 2008.
- 5.3.5** Εισήγηση στην ημερίδα για την «Ίδρυση του Νέου Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης στο ΤΕΙ Λαμίας - Παράρτημα Άμφισσας» με θέμα «Οργάνωση και Προοπτικές του Νέου Τμήματος». ΤΕΙ Λαμίας, Άμφισσα, 12 Ιουνίου 2008.
- 5.3.6** Επιστημονικός Σύμβουλος στο Συνέδριο «Festival Φοίτηση» και παρουσίαση για την Έρευνα Μάρκετινγκ και Internet. Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου, 2007.
- 5.3.7** Επιστημονικός Συνεργάτης στο Συνέδριο «Festival Φοίτηση» και παρουσίαση για την Έρευνα Μάρκετινγκ και Νέες Τεχνολογίες. Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Αθήνα, 2007.
- 5.3.8** Επιστημονικός Σύμβουλος στο Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Port Palace. Θεσσαλονίκη, 11 - 12 Απριλίου, 2006.
- 5.3.9** Εισήγηση στην ημερίδα «Έρευνα Μάρκετινγκ. Εργαλείο για την Ανάπτυξη Ενός Brand» με θέμα «Οι Νέες Τάσεις στην Έρευνα Μάρκετινγκ». Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Port Palace. Θεσσαλονίκη, 11 - 12 Απριλίου, 2006.
- 5.3.10** Εισήγηση στην ημερίδα «Προστασία από τις Νέες Τεχνολογίες στο Internet» με θέμα «Μάρκετινγκ και Νέα Τεχνολογία». Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Port Palace. Θεσσαλονίκη, 11 - 12 Απριλίου, 2006.

- 5.3.11** Εισήγηση στην ημερίδα «Νέες Καριέρες » με θέμα «Νέες Μέθοδοι Αναζήτησης Εργασίας στο Χώρο του Μάρκετινγκ». Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Port Palace. Θεσσαλονίκη, 11 - 12 Απριλίου, 2006.
- 5.3.12** Εισήγηση στην ημερίδα «Τεχνολογία στο Τομέα της Υγείας» με θέμα «Υγεία για το Πολίτη: Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στο Τομέα Παροχής Υπηρεσιών Υγείας». Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Αθήνα, 2005.
- 5.3.13** Εισήγηση στην ημερίδα «Δημόσιες Σχέσεις και Δημοσιότητα» με θέμα «Έρευνα Αγοράς το Εργαλείο της Επιχειρηματικότητας». ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, Παράρτημα Καστοριάς. Καστοριά, 2005.
- 5.3.14** Εισήγηση στην ημερίδα «Έρευνα Marketing. Εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς. Νέες μέθοδοι Έρευνας» με θέμα «Σύγχρονες Εξελίξεις στην Έρευνα Marketing” Σύλλογος Marketing. Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Αθήνα, 2004.
- 5.3.15** Εισήγηση στην ημερίδα «Η Εξέλιξη του Τουρισμού στην Εποχή μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες» με θέμα «Τουριστικό Marketing» Σύλλογος Marketing. Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Συνέδριο «Festival Φοίτηση». Αθήνα, 2004.
- 5.3.16** Εισήγηση στο 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Υγεία και Κοινωνία με θέμα «Νοσοκομείο και Τοπική Κοινωνία:Υγεία για το Πολίτη». ΠεΣΥΠ Πελοποννήσου. Τρίπολη, 2004.
- 5.3.17** Μέλος οργανωτικής επιτροπής και συντονισμός panel με θέμα «Κοινωνία, Επικοινωνία και Υγεία» στο 5^ο Συνέδριο Υπηρεσιών Υγείας. Ανοικτό Πανεπιστήμιο και Health Review. Ρόδος, 2003.
- 5.3.18** Εισήγηση στο 5^ο Συνέδριο Υπηρεσιών Υγείας με θέμα «Εφαρμογή Ολοκληρωμένου Οικονομικού – Διαχειριστικού και Νοσηλευτικού Πληροφοριακού Συστήματος στο Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας». Ανοικτό Πανεπιστήμιο - Health Review. Ρόδος, 2003.
- 5.3.19** Εισήγηση για «Τα Προβλήματα του Εθνικού Συστήματος Υγείας και η Αντιμετώπισή τους στο Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας». ΤΕΙ Καλαμάτας και Γενικό Νοσοκομείο Καλαμάτας. Καλαμάτα, 2003.
- 5.3.20** Εισήγηση στην ημερίδα για τη παγκόσμια ημέρα καπνίσματος με θέμα «Καπνιστικές συνήθειες των νέων». Ελληνική Αντικαρκινική Εταιρία και ΠεΣΥΠ Πελοποννήσου. Καλαμάτα, 2003.
- 5.3.21** Εισήγηση στην ημερίδα του Money Show για την «Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο». Αθήνα, 2001.

- 5.3.22** Παρουσίαση στο 3^ο Αναπτυξιακό Συνέδριο για την Ηραία με θέμα «Αγροτουρισμός». Σέρβου Αρκαδίας, 2000.
- 5.3.23** Παρουσίαση του τμήματος Marketing σε ημερίδες του Money Show. Αθήνα 1999 και 2000.
- 5.3.24** Συντονιστής συνεδρίων και παρουσίαση του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) του ΤΕΙ Αθήνας :
- 5.3.24.1** στο 9^ο Συνέδριο Marketing: “Το Marketing στην Ηλεκτρονική εποχή” ΤΕΙ Αθήνας 2000
- 5.3.24.2** στο 8^ο Συνέδριο Marketing: “Δημιουργικό ως εργαλείο στη διαφημιστική εκστρατεία” ΤΕΙ Αθήνας 1998
- 5.3.24.3** στο 7^ο Συνέδριο Marketing: “Brands’ Adventures” ΤΕΙ Αθήνας 1998
- 5.3.24.4** στο 6^ο Συνέδριο Marketing: “Η εξέλιξη της Διαφημιστικής Επικοινωνίας” ΤΕΙ Αθήνας 1997
- 5.3.24.5** στην ημερίδα: “Οι Δημόσιες Σχέσεις ως Εργαλείο του Marketing και του Management” ΤΕΙ Αθήνας 1997
- 5.3.24.6** στο 3^ο Συνέδριο Marketing: “Το Οικολογικό Marketing στον 21^ο αιώνα” ΤΕΙ Αθήνας 1996στην ημερίδα για το “Αθλητικό Marketing” ΤΕΙ Αθήνας 1996
- 5.3.24.7** στο 2^ο Συνέδριο Marketing: “Το Πολιτικό Marketing στην Ελλάδα του 2000 και καριέρα στο Marketing“, ΤΕΙ Αθήνας 1995.
- 5.3.25** Μέλος της οργανωτικής επιτροπής και παρουσίαση στο 3^ο Αναπτυξιακό Συνέδριο για την Αρκαδία με θέμα «Αγροτουρισμός στην Αρκαδία». Παναρκαδική Ομοσπονδία Ελλάδος, Μέγαρο Μουσικής. Αθήνα, 1999.
- 5.3.26** Συντονισμός και παρουσίαση του συνεδρίου στο Επιστημονικό συμπόσιο για την «Τεχνολογική Εκπαίδευση στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης». ΤΕΙ Αθήνας 1998.
- 5.3.27** Παρουσίαση και συντονισμός panel στην ημερίδα του συλλόγου σπουδαστών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Αθήνας με θέμα «Το Management στην Υπηρεσία της Υγείας». ΤΕΙ Αθήνας, 1998.
- 5.3.28** Μέλος της οργανωτικής επιτροπής στο «2^ο Αναπτυξιακό Συνέδριο για την Αρκαδία». Τρίπολη, 1997. «Δυνατότητες Απασχόλησης και Δημιουργίας ΜΜΕ σε Απομακρυσμένες Αγροτικές Περιοχές».
- 5.3.29** Ημερίδα για τη Καταπολέμηση του Αποκλεισμού από την Αγορά Εργασίας. ΝΕΛΕ Αρκαδίας. Κανδήλα Αρκαδίας, 1997. Εισήγηση για την Τριτοβάθμια Τεχνολογική

Εκπαίδευση στο συνέδριο «Ημέρες Καριέρας» της AIESEC. Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Αθήνα 1995.

5.3.30 Παρουσίαση της Έρευνας Αγοράς στο συνέδριο «Εβδομάδα Marketing» του Ελληνικού Ινστιτούτου Marketing (EIM). ΤΕΙ Αθήνας 1995.

6 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

6.1 Συμμετοχή σε αξιολόγηση προγραμμάτων

- 6.1.1** Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, αξιολόγηση προγραμμάτων του Ε. Π. «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» για την Πρακτική Άσκηση και την Καινοτομία και την Επιχειρηματικότητα. Αθήνα, 2010.
- 6.1.2** Υπουργείο Εργασίας, αξιολόγηση προγραμμάτων διαρκούς κατάρτισης. Αθήνα 1995.
- 6.1.3** Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, αξιολόγηση προγραμμάτων ενίσχυσης της Ελληνικής Βιομηχανίας. Αθήνα 1995.

6.2 Οικονομοτεχνικές Μελέτες και Marketing Plans

- 6.2.1** Ινστιτούτο Νεολαίας, «Υλοποίηση Marketing Plan για τη Κάρτα Νέων EURO<26». Επιστημονικός Υπεύθυνος. Ειδικός Λογαριασμός ΤΕΙ Αθήνας, 2009.
- 6.2.2** Ινστιτούτο Νεολαίας, «Marketing Plan για τη Κάρτα Νέων EURO<26». Επιστημονικός Υπεύθυνος. Ειδικός Λογαριασμός ΤΕΙ Αθήνας, 2008.
- 6.2.3** Μελέτη για την ίδρυση πολυτελούς ξενοδοχείου στην Αρκαδία, ΟΠΑΑΧ, 2003.
- 6.2.4** Μελέτη σκοπιμότητας για τη «Δημιουργία Δικτύου Εμπορικής Προβολής και Προώθησης Βιολογικών Κτηνοτροφικών Προϊόντων» στη Περιφέρεια Πελοποννήσου. EQUAL, 2003.
- 6.2.5** Συμβολή σε μελέτες:
 - 6.2.5.1** Για την αναδιοργάνωση επιχειρήσεων του κλάδου γραφείων τουρισμού. Αθήνα, 2000.
 - 6.2.5.2** Για την αναδιοργάνωση επιχειρήσεων του κλάδου της υποδηματοποιίας. Πρόγραμμα RETEX, ΕΤΒΑ. Αθήνα, 1999.
 - 6.2.5.3** Ένταξης επενδύσεων στο Πρόγραμμα Leader II στην Αναπτυξιακή Εταιρεία ΠΑΡΝΩΝ Α.Ε. Άστρος Αρκαδίας, 1997 και 1999.
 - 6.2.5.4** Για τον κλάδο τροφίμων στην περιοχή Βοιωτίας. Πρόγραμμα ADAPT. ΤΕΙ Αθήνας, 1996.

6.2.6 Μελέτη ίδρυσης Επιχείρησης Εμφιάλωσης Νερού, επιχείρηση «Νίκη Α.Ε.». Αθήνα, 1994.

6.2.7 Μελέτη ίδρυσης Κοινοτικής Επιχείρησης Εκμετάλλευσης Μαρμάρων Κοινότητας Αγίου Πέτρου Αρκαδίας, 1994.

6.3 Υποβολή προτάσεων, οργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης. Συντονιστής, επιστημονικός υπεύθυνος προγραμμάτων και συμμετοχή.

6.3.1 Επιστημονικός Υπεύθυνος του έργου «Σχέδιο για τη Πιλοτική Λειτουργία του Γενικού Νοσοκομείου Καλαμάτας». Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας (ΕΣΔΥ) - ΕΛΚΕΑ ΠεΣΥΠ Πελοποννήσου. Καλαμάτα, 2003 – 2004.

6.3.2 Συμμετοχή στην εκπόνηση του «Πενταετούς Επιχειρησιακού Σχεδίου του Γενικού Νοσοκομείου Καλαμάτας». ΕΛΚΕΑ ΤΕΙ Καλαμάτας, 2003 – 2004.

6.3.3 Συμμετοχή στο ερευνητικό έργο «Αξιολόγηση των Αναγκών Επαγγελματικής Κατάρτισης του Στελεχιακού Δυναμικού του Τομέα Υγείας – Πρόνοιας». Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, ΕΣΔΥ και ΤΕΙ Αθήνας, 2004.

6.3.4 Υπεύθυνος Έργου «Αναμόρφωση του Προγράμματος Σπουδών των Τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) των ΤΕΙ-Αθήνας και ΤΕΙ-Θεσσαλονίκης». Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΕΠΕΑΕΚ), ΤΕΙ Αθήνας, 1997-2000.

6.3.5 Συμμετοχή στο πρόγραμμα, «Πρακτική Άσκηση των Σπουδαστών του Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing) του ΤΕΙ - Αθήνας». Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΕΠΕΑΕΚ), ΤΕΙ Αθήνας 1997-1999.

6.3.6 Συμμετοχή στο πρόγραμμα, «QUALI_LEARN: Εκπαίδευση από Απόσταση για την Αξιοποίηση Μεθόδων Ολικής Ποιότητας στη Διοίκηση Υπηρεσιών και την Ανάπτυξη Λογισμικού». Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΕΠΕΑΕΚ), ΤΕΙ Αθήνας, 1997-1999.

6.3.7 Συμμετοχή στο πρόγραμμα, «Αποτίμηση του Εκπαιδευτικού Έργου και των Παρεχομένων Υπηρεσιών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) του ΤΕΙ Αθήνας». Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (ΕΠΕΑΕΚ), ΤΕΙ Αθήνας, 1997-1999.

- 6.3.8** Πρόταση Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης για Χρηματοδότηση από το Δεύτερο Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης. «Καινοτομικό Πρόγραμμα Εκσυγχρονισμού του Τμήματος Marketing (Εμπορίας και Διαφήμισης) του ΤΕΙ Αθήνας». Αθήνα, 1994.
- 6.3.9** Υποβολή προτάσεων, υλοποίηση, συντονιστής, επιστημονικός υπεύθυνος προγραμμάτων και συμμετοχή στα Προγράμματα Κατάρτισης:
- 6.3.9.1** «Τεχνικές Έρευνας Αγοράς», Μέτρο 3. ΤΕΙ Αθήνας, 1995.
- 6.3.9.2** «Τεχνικές Έρευνας Αγοράς», Μέτρο 2. ΤΕΙ Αθήνας, 1995.
- 6.3.9.3** «Διατήρηση αρχιτεκτονικής κληρονομιάς». Κοινότητα Καστρίου Αρκαδίας, 1994.
- 6.3.9.4** «Τοπικές Εκμεταλλεύσεις». Κοινότητα Αγ. Πέτρου Αρκαδίας, 1993.
- 6.3.9.5** «Σύγχρονες Τεχνικές και Μεθοδολογία στην Έρευνα Marketing». ΤΕΙ Αθήνας, 1993. Πρόγραμμα Σύνδεσης ΑΕΙ/ΤΕΙ με επιχειρήσεις (ΑGB-τμήμα Marketing). Αθήνα, 1993.
- 6.3.9.6** «Αγροτική Οικονομία». Κοινότητα Αγ. Πέτρου Αρκαδίας, 1992.

6.4 Εισηγήσεις σε επιμορφωτικά σεμινάρια σε θέματα Επικοινωνίας, Marketing, Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, 1985-σήμερα, στους φορείς:

- 6.4.1** Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας και Ανάπτυξης (ΕΛΚΕΑ) Περιφερειακού Συστήματος Υγείας Πρόνοιας (ΠεΣΥΠ) Πελοποννήσου,
- 6.4.2** Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων (ΥΠΕΚΑ),
- 6.4.3** Νομαρχιακή Επιτροπή Λαϊκής Επιμόρφωσης (ΝΕΛΕ),
- 6.4.4** Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ),
- 6.4.5** Υπουργείο Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης (ΥΠΕΣΔΔΑ),
- 6.4.6** Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (ΚΕΔΚΕ),
- 6.4.7** Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ),
- 6.4.8** Αναπτυξιακός Σύνδεσμος Δυτικής Αττικής (ΑΣΔΑ),
- 6.4.9** ΤΕΙ Αθήνας, Τμήμα Τεχνολογίας Τροφίμων,
- 6.4.10** ΤΕΙ Αθήνας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing),
- 6.4.11** Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών (ΟΠΕ),
- 6.4.12** Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ),
- 6.4.13** Κέντρο Γούνας Καστοριάς,

- 6.4.14 Βιομηχανικό Επιμελητήριο Χίου,
- 6.4.15 Εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο Πειραιά,
- 6.4.16 Εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο Λάρισας,
- 6.4.17 Οικονομικό Επιμελητήριο Νοτιοανατολικής Πελοποννήσου,
- 6.4.18 Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας (ΕΛΚΕΠΑ) Χανίων,
- 6.4.19 ΕΛΚΕΠΑ Ηρακλείου.

6.5 Εισηγήσεις και διδασκαλία σε διάφορους φορείς, 1985-2001

- 6.5.1 Ινστιτούτο Εισαγωγικής Διοικητικής Εκπαίδευσης (ΙΕΔΕ),
- 6.5.2 Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης (ΕΚΔΔ),
- 6.5.3 Δημόσια Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) Αθήνας,
- 6.5.4 ΙΕΚ ΟΑΕΔ,
- 6.5.5 ΤΕΙ Αθήνας,
- 6.5.6 ΤΕΙ Πειραιά,
- 6.5.7 Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας,
- 6.5.8 Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών,
- 6.5.9 Ανώτατη Σχολή Τεχνικής Εκπαιδεύσεως Αξιωματικών Τεχνικού Σώματος Στρατού,
- 6.5.10 Meditteranean College.

6.6 Σύμβουλος Επιχειρήσεων με Αποφασιστικές Αρμοδιότητες, Ενίσχυση της Επιχειρηματικότητας

- 6.6.1 Σύμβουλος σε επιστημονικά θέματα σε εθελοντική βάση του μη κερδοσκοπικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Οργάνωσης Συνεδρίων, FESTIVAL ΦΟΙΤΗΣΗ.
- 6.6.2 Σύμβουλος σε θέματα οργάνωσης, μηχανογράφησης, προώθηση πωλήσεων και οργάνωση δικτύου διανομής προϊόντων. Αγροτικός και Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Άστρους Κυνουρίας, 1990-1992. Σχεδιασμός και υλοποίηση Σχεδίου Marketing και προώθηση των προϊόντων του συνεταιρισμού στην αγορά της Αθήνας.
- 6.6.3 Σύμβουλος σε θέματα ίδρυσης, επέκτασης, ανάπτυξης, οργάνωσης, μηχανογράφησης και εξυπηρέτησης πελατών στην αλυσίδα Video Club Galerie E.E. Αθήνα, 1986-1992. Σχεδιασμός και υλοποίηση Σχεδίου Marketing, προβολή και προώθηση πωλήσεων, καθοριστική συμβολή στην επέκταση και δημιουργία έξι

υποκαταστημάτων σε περιοχές της Αττικής και της Κρήτης και στην ανάπτυξη πρωτοποριακού πληροφοριακού συστήματος υποστήριξης αποφάσεων Marketing.

6.7 Συντονισμός και Επιμέλεια Εκδόσεων

6.7.1 Βιβλία:

6.7.1.1 Τομάρας Πέτρος. «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ». ISBN: 978-960-90674-3-0. Εκδόσεις ιδίου. Αθήνα 2009.

6.7.1.2 Τομάρας Πέτρος. «Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing». Με συνοδευτικό εκπαιδευτικό CD-ROM με συνεντεύξεις διευθυντικών στελεχών του κλάδου. ISBN: 1790 1634. Εκδόσεις του ιδίου. Αθήνα 2005.

6.7.1.3 Τομάρας Πέτρος. «Τραπεζικό Marketing». ISBN: 960-90674-1-7. Εκδόσεις ιδίου. Αθήνα 1998 και β' έκδοση 2003.

6.7.1.4 Τομάρας Πέτρος. «Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς». ISBN: 960-90674-0-9. Εκδόσεις ιδίου. Αθήνα 1997, β' έκδοση 2000, γ' έκδοση 2006, δ' έκδοση 2009 και ε' έκδοση 2014.

6.7.2 Άλλες εκδόσεις:

6.7.2.1 Οδηγός Σπουδών, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing), ΤΕΙ Αθήνας, 2000.

6.7.2.2 "The Department of Marketing of the Technological Education Institution (TEI) of Athens - Student Guide - European Credit Transfer System (ECTS) Information Package". (TEI) Αθήνας, Αθήνα 2000.

6.7.2.3 Τεχνολογική Εκπαίδευση στα Πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αθήνα 1998.

6.7.2.4 8^ο Συνέδριο Marketing (Creative). Αθήνα, 1998.

6.7.2.5 Δημόσιες Σχέσεις ως Εργαλείο Marketing και Management. Αθήνα, 1997.

6.7.2.6 Η εξέλιξη της Διαφημιστικής Επικοινωνίας. Αθήνα, 1997.

6.7.2.7 Οδηγός Σπουδών, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing), ΤΕΙ Αθήνας, 1997.

6.7.2.8 Κατευθύνσεις και Οδηγίες για τη Δημιουργία Μ.Μ.Ε. Καταπολέμηση του Αποκλεισμού από την Αγορά Εργασίας. ΝΕΛΕ Αρκαδίας. Τρίπολη, 1997.

6.7.2.9 Επικοινωνία - Marketing. Αθήνα, 1996.

6.7.2.10 3^ο Συνέδριο Marketing. Το Οικολογικό Marketing στον 21^ο Αιώνα. Αθήνα, 1996.

7 ΜΕΛΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΗ

- 7.1 Μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Επαγγελματιών της Έρευνας Αγοράς και της Κοινής Γνώμης (ESOMAR).
- 7.2 Μέλος της Αμερικάνικης Ένωσης Επαγγελματιών MBA (Association of MBA Executives).
- 7.3 Μέλος του Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος.
- 7.4 Ιδρυτικό μέλος της Επιστημονικής Ένωσης Ανωτάτων Στελεχών Υγείας.
- 7.5 Μέλος της εταιρίας European Health Managers Forum.
- 7.6 Μέλος του Συλλόγου Αποφοίτων του Πανεπιστημίου Roosevelt.
- 7.7 Εμπυχωτής στην ίδρυση και ιδρυτικό μέλος του Συλλόγου Marketing αποφοίτων και σπουδαστών του τμήματος Marketing ΤΕΙ Αθήνας.
- 7.8 Πρόεδρος του Παραρτήματος Καλαμάτας της Ελληνικής Αντικαρκινικής Εταιρίας.
- 7.9 Ειδικός Γραμματέας και μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της Παναρκαδικής Ομοσπονδίας Ελλάδας.
- 7.10 Μέλος του Δ.Σ. του Συλλόγου Αγιοπετριτών Αττικής.
- 7.11 Μέλος της επιτροπής του έργου ανάδειξης και προβολής του ιστορικού Πύργου του Τρικαλίτη προϋπολογισμού 322.817 Ευρώ. Ίδρυμα Λάτση, Δήμος Βόρειας Κυνουρίας.
- 7.12 Υποψήφιος Νομαρχιακός Σύμβουλος και Βουλευτής Αρκαδίας.
- 7.13 Αρθρογραφία και συνεντεύξεις στα ηλεκτρονικά και έντυπα ΜΜΕ για θέματα Διοίκησης Νοσοκομείων, Marketing, Δημόσιας Διοίκησης, Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Πολιτιστικά, Οικολογικά, Πολιτικά και Οικονομικά.