



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**«Η διαχείριση εκδηλώσεων και η μελέτη της  
περίπτωσης του ICCMI 2014»**

**ΑΝΑΣΤΑΣΙΔΗΣ ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ 209/10  
ΓΚΟΥΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΪΑ-ΕΙΡΗΝΗ 089/10  
ΛΙΟΥΡΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ 159/09**

**ΕΠΙΒΛΕΨΗ  
ΚΑΘ. ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	8
SUMMARY .....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
ΕΡΕΘΙΣΜΑ.....	10
ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ .....	10
ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ .....	10
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	11
ΔΟΜΗ .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	13
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	13
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	13
1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	15
1.3 Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	15
1.4 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	16
1.5 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	16
1.5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	16
Η Ελλάδα των τεχνών και της επιστήμης.....	16
Συνέδρια στη χώρα που γέννησε τις επιστήμες.....	17
Εκθέσεις κύρους στο σταυροδρόμι των λαών.....	17
Συνέδρια εν πλω .....	18
1.5.2 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	18
1.5.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	19
1.5.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ - ΒΙΕΝΝΗ .....	20
1.5.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ .....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	22
MANAGEMENT & EVENT MANAGEMENT .....	22
2.1 MANAGEMENT .....	22

2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ & ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MANAGEMENT .....	22
2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ MANAGEMENT .....	23
2.2 EVENT MANAGEMENT .....	24
2.2.1 ΈΝΝΟΙΑ & ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ EVENT MANAGEMENT .....	24
2.2.1.1 MARKETING TOOL .....	25
2.2.1.2 EVENT MANAGER .....	25
2.2.1.3 EVENT GREENING .....	25
2.2.1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ .....	26
2.2.1.5 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ .....	26
2.2.2 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ EVENT .....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	28
ΣΥΝΕΔΡΙΑ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	28
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ.....	28
3.2 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ.....	29
Τα συνέδρια διακρίνονται : .....	29
Με βάση το αντικείμενο: .....	29
3.3 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ .....	31
3.3.1 ΤΟΠΟΣ & ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....	31
3.3.2 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΧΩΡΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....	33
3.3.3 ΓΡΑΦΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ (INFORMATIONDESKS) .....	35
3.3.4 ΔΩΡΑ / ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ.....	35
3.3.5 ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ.....	36
3.3.6 CATERING .....	37
3.3.7 ΜΕΤΑΦΟΡΑ .....	37
3.3.8 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ .....	37
3.3.9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	38
3.3.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	38
3.3.11 ΧΟΡΗΓΟΙ – ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ .....	39

3.4 ΛΑΘΗ ΣΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΟΥ EVENT .....	39
3.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ.....	40
3.6 EVENTS & SOCIAL MEDIA .....	41
3.7 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ .....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	45
ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ICCMI.....	45
4.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	45
4.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ICCMI 2014.....	45
4.3 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....	47
4.3.1 ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ.....	47
4.3.2 ΜΕΤΑΦΟΡΑ .....	47
4.3.3 ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	48
4.3.4 ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ.....	48
4.3.5 CATERING .....	48
4.3.6 ΧΟΡΗΓΟΙ / ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ .....	49
4.3.7 ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΑΚΡΟΠΟΛΗ & ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΟΝ ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟ .....	49
4.3.8 ΔΩΡΑ & ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ .....	49
4.3.9 ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ .....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	50
SOCIAL MEDIA & ICCMI 2014 .....	50
(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ / CASE STUDY).....	50
5.1 SOCIALMEDIA & ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	50
5.1.1 GOOGLE .....	50
5.1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	50
5.1.1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η GOOGLE & ΠΩΣ ΠΗΡΕ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ.....	50
5.1.1.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ GOOGLE .....	51
5.1.1.4 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ GOOGLE .....	51

5.1.1.5 ΛΟΓΟΤΥΠΟ & ΕΠΙΣΗΜΟ SITE .....	53
5.1.2 MICROSOFT OFFICE .....	54
5.1.3 MICROSOFT EXCEL.....	55
5.1.3.1 Η ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (ΛΙΣΤΕΣ) ΣΤΟ EXCEL.....	55
5.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ / E-MAIL .....	57
5.1.4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	57
5.1.4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-MAIL & ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ;.....	57
5.1.4.3 ΜΟΡΦΗ ΕΝΟΣ E-MAIL .....	58
5.1.4.4 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΟΥ E-MAIL .....	59
5.1.5 FACEBOOK .....	60
5.1.5.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	61
5.1.5.2 FACEBOOK PROFILE – ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΧΡΗΣΤΗ .....	61
5.1.5.3 ΑΠΟ ΤΙ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ FACEBOOK.....	62
5.1.6 TWITTER.....	66
5.1.6.2 TWITTER PROFILE - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΧΡΗΣΤΗ.....	67
5.1.7.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	70
5.1.7.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ – PROFILE .....	71
5.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ / CASE STUDY ICCMI.....	73
5.2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΝΕΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ICCMI .....	73
5.2.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ICCMI 2014 ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA - EMAIL.....	77
5.2.2.1 E-MAIL .....	77
5.2.2.2 FACEBOOK .....	77
5.2.2.3 TWITTER.....	80
5.2.2.4 LINKEDIN.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	83
ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ FACEBOOK.....	83
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	83

6.2 ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ .....	91
6.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ICCMI 2014 ΣΤΟ FACEBOOK.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	109
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	112

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1-Δημοφιλέστερες πόλεις συνεδριακού τουρισμού ανά τον κόσμο 2012 .....	28
Πίνακας 2 - Δημοφιλέστερες χώρες συνεδριακού τουρισμού ανά τον κόσμο (2012).....	29
Πίνακας 3.....	83
Πίνακας 4.....	83
Πίνακας 5.....	84
Πίνακας 6.....	85
Πίνακας 7.....	89
Πίνακας 10.....	106
Πίνακας 11.....	107

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Διάγραμμα 1.....	92
Διάγραμμα 2.....	95
Διάγραμμα 3.....	953
Διάγραμμα 4.....	953
Διάγραμμα 5.....	95
Διάγραμμα 6.....	96
Διάγραμμα 7.....	96

Διάγραμμα 8.....	97
Διάγραμμα 9.....	97
Διάγραμμα 10.....	100
Διάγραμμα 11.....	100
Διάγραμμα 12.....	100
Διάγραμμα 13.....	102
Διάγραμμα 14.....	104
Διάγραμμα 15.....	107

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “ICCFI 2014 και event management” εκπονήθηκε από τους Αναστασίδη Δημόκριτο με Α.Μ: 209/10, Γκουντοπούλου Βάια-Ειρήνη με Α.Μ: 089/10 και Λιούρη Αλεξάνδρα με Α.Μ: 159/09, σπουδαστές του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης υπό την επίβλεψη του Δρ. Κωνσταντίνου Ασημακόπουλου, Καθηγητή εφαρμογών που ολοκληρώθηκε τον Ιανουάριο του 2015.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι η μεγαλύτερη πηγή εσόδων για την χώρα. Ένα πλέον σημαντικό κομμάτι του τουρισμού που εισφέρει όλες τις περιόδους έσοδα για την χώρα, είναι ο συνεδριακός τουρισμός. Αποτελεί κομμάτι του τουρισμού που χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, διότι τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα βρίσκεται σε πτωτική πορεία.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, το Internet και τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση συνεδρίων. Βοηθούν από τα πρώτα στάδια της οργάνωσης που είναι η προώθηση του συνεδρίου μέχρι και τα τελευταία που αφορούν την εκτέλεση αυτού.

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση και η εμπειριστατωμένη γνώση και πληροφόρηση σχετικά με την πορεία του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, τη διαχείριση και διοργάνωση συνεδρίων, τα social media, η χρήση τους, ο ρόλος τους καθώς και η διαχείριση των λογαριασμών και σελίδων των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter και LinkedIn). Η μελέτη της περίπτωσης του ICCFI 2014, δηλαδή ο έλεγχος και η καταγραφή των στατιστικών στοιχείων της σελίδας του ICCFI 2014 στο Facebook από τις 20/5/2015 μέχρι την ημέρα έναρξης του συνεδρίου στις 18/6/2014. Τέλος περιγράφεται ο τρόπος συλλογής των ακαδημαϊκών για τη δημιουργία της βάσης δεδομένων καθώς και ο τρόπος αποστολής των προσκλήσεων για το συνέδριο ICCFI που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα τον Ιούνιο του 2014.



## SUMMARY

This thesis entitled "ICCFI 2014 and the event management" prepared by Dimokritos Anastasidis with Reg.: 209/10, Vaia-Irine Gkountopoulou with Reg.: 089/10 and Alexandra Liouri with Reg.: 159/09 students of the Department of Marketing of Alexander Technological Institute of Thessaloniki under the supervision of Lecturer Dr. Constantine Asimakopoulos. The thesis was completed in January 2015.

Tourism in Greece is the largest source of revenue for the country especially the summer. An important part of tourism for earnings throughout all the year is the congress tourism. The congress tourism is part that needs special attention, because in the recent years in Greece it had a downward trend.

The evolution of technology and social media play an important role in the organizing of conferences. They help in the early stages of the organization to promote the conference, until the last steps to run the congress.

The purpose of this study is to investigate and complete the information to those who regard the congress tourism in Greece. How to manage and organize conferences, how to use social media (Facebook, Twitter, LinkedIn), their accounts and pages and the role they had in this study. The case study of ICCFI 2014. The monitoring and recording of data was another part of the attraction of the official Facebook ICCFI 2014 page from 20.05.2015 until the opening day of the conference ICCFI 2014 (18/6/2014). The finally part was the collection of academics and the creation of databases and to send invitation for the conference ICCFI 2014.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **ΕΡΕΘΙΣΜΑ**

Το ερέθισμα που μας ώθησε στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος πτυχιακής εργασίας είναι η πρόσκληση καθηγητών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, διοργανωτών του διεθνούς συνεδρίου με τίτλο «International Conference on Contemporary marketing Issues» (ICCMI2014) στην Αθήνα, να συνδράμουμε στην οργάνωση και προώθηση του εν λόγω συνεδρίου με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ**

Η αναζήτηση και καταγραφή πληροφοριών για τη δραστηριότητα του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, για τη διαχείριση συνεδρίων και η αντιστοίχιση-σύγκριση με δεδομένα προερχόμενα από το συνέδριο ICCMI 2014.

### **ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ**

1. Ποια είναι η δραστηριότητα του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα;
2. Πως γίνεται η διαχείριση μιας εκδήλωσης
3. Ποιες είναι οι αρμοδιότητες του διοργανωτή μιας εκδήλωσης
4. Πως οργανώνεται ένα συνέδριο και με ποιες προϋποθέσεις
5. Πως οργανώθηκε και υλοποιήθηκε το ICCMI 2014
6. Πόσο βοηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον συνεδριακό τουρισμό στη χώρα μας.
7. Πόσο βοήθησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση του ICCMI 2014;
8. Πόση ανταπόκριση είχε η προωθητική ενέργεια για το συνέδριο ICCMI2014 στην Αθήνα;
9. Ποια ήταν η συμβολή του event management στο συνέδριο ICCMI 2014;

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Αρχικά έγινε δημιουργία προσωπικού e-mail με κωδικό του συνεδρίου, για την έπειτα διαμόρφωση/ εφεύρεση των λογαριασμών στα social media.

Τα βήματα που ακολούθησαν ήταν η αναζήτηση καθηγητών, ακαδημαϊκών, με τη βοήθεια της μηχανής αναζήτησης google για την καταχώρηση τους σε λίστες επαφών.

Αποφασίστηκε η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων στο πρόγραμμα Microsoft Excel με τα e-mails, τα ονοματεπώνυμα κ.α. στοιχεία καθηγητών και ακαδημαϊκών, που συλλέχτηκαν από διάφορες χώρες, κυρίως ευρωπαϊκές με την βοήθεια του Internet και τη μηχανή αναζήτησης google. Κατόπιν, στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, προσκλήσεις στους καθηγητές.

Βασικό καθήκον στη συνέχεια ήταν η πραγματοποίηση και ο σχεδιασμός της μεθόδου παρακολούθησης, της εξέλιξης και της ανταπόκρισης στην προώθηση του συνεδρίου ICCMI 2014. Από τους λογαριασμούς των social media στάλθηκαν οι προσκλήσεις στους καθηγητές και έπειτα καταγράφηκε η συχνή παρακολούθηση και απήχηση για την ανταπόκρισή τους. Επίσης αναλύθηκαν τα στατιστικά δεδομένα της σελίδας ICCMI 2014 στο Facebook για την περίοδο 20/5/2014 έως 18/6/2014.

Ύστερα έγινε ανάλυση των στατιστικών δεδομένων της σελίδας ICCMI 2014 στο Facebook και αναφορά στη σταδιακή εξέλιξή τους. Τέλος, περιέχονται ενείδει αποστάγματος τα συμπεράσματα της μελέτης.

## ΔΟΜΗ

Η δομή της πτυχιακής έχει ως ακολούθως:

**1<sup>Ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Γίνεται μια βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τον τουρισμό, στις διάφορες διακρίσεις του και συνεχίζει με τον συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα, τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματά του, τα προβλήματά του και τέλος τρόπους για την εξέλιξή του.

**2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τη διαχείριση συνεδρίων. Ξεκινώντας με την αναφορά στο management και τις λειτουργίες του, συνεχίζοντας με το event management, την ανάλυση του και τα εργαλεία του.

**3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Το κεφάλαιο αυτό εξηγεί τι είναι τα συνέδρια, ποια τα είδη τους και ποιος ο τρόπος διοργάνωσης τους. Επίσης αναφέρει ποιοι παράμετροι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη σωστή διαχείριση ενός συνεδρίου και τι αρμοδιότητες έχει ο διοργανωτής μιας εκδήλωσης.

**4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρεται η ιστορία του συνεδρίου ICCMI, ποιο είναι το περιεχόμενο του, πώς ξεκίνησε και ποια είναι η πορεία του. Στη συνέχεια μιλάει για το ICCMI του 2014 που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, για ολόκληρη την ομάδα καθηγητών που το διοργάνωσαν καθώς και όλα τα βήματα και τις αρμοδιότητες που ακολούθησαν για την διεκπεραίωση του.

**5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Περιγράφονται τα social media και τα διάφορα βοηθητικά προγράμματα, συγκεκριμένα τι είναι, ποια είδη υπάρχουν και ποιες οι χρήσεις τους. Το δεύτερο μέρος του κεφαλαίου περιλαμβάνει τη μελέτη περίπτωσης (case study). Ξεκινάει με την βοήθεια των Social Media στην οργάνωση και την προώθηση του συνεδρίου ICCMI 2014. Αναπτύσσεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να αναζητηθούν τα πρωτογενή στοιχεία. Συνεχίζει με τον τρόπο που πραγματοποιήθηκε όλη η προωθητική ενέργεια.

**6<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Αναλύονται οι βάσεις δεδομένων και δίνονται όλοι οι σχετικοί πίνακες. Παρουσιάζονται τα στατιστικά του facebook και τα σχετικά διαγράμματα. Στο τέλος εμφανίζεται όλη η ανταπόκριση του κόσμου για το συνέδριο ICCMI 2014.

**7<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας του συνεδρίου στο Facebook, στην ανταπόκριση της προωθητικής προσπάθειας και στις απαντήσεις στους ειδικούς στόχους.

**8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ:** Στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθεται όλη η σχετική βιβλιογραφία όλων των κεφαλαίων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως είναι η Τσεχία, η Ουγγαρία, η Κροατία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους **τουρίστες**: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους **εκδρομείς**: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

## 1.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):** ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)

- **Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism):** αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):** ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- **Διεθνής τουρισμός (international tourism):** το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- **Εθνικός τουρισμός: (national tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

## 1.3 Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκρέος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

## **1.4 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Μερικές από τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής: Αγροτουρισμός-τουρισμός υπαίθρου, Αρχαιολογικός τουρισμός, Αρχιτεκτονικός τουρισμός, Γαστρονομικός τουρισμός, Εκπαιδευτικός τουρισμός, Θαλάσσιος τουρισμός, Θρησκευτικός τουρισμός, Ιαματικός τουρισμός, Ιατρικός τουρισμός, Οικοτουρισμός, Οινοτουρισμός, Πολιτιστικός τουρισμός, Τουρισμός υγείας & ευεξίας, Αθλητικός τουρισμός αναψυχής και ο Συνεδριακός τουρισμός. (ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

## **1.5 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Με τον όρο συνεδριακός τουρισμός νοούνται οι μετακινήσεις ή οι εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως μελών, ενός επαγγέλματος, μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων. Στόχος της «συνεδριακής διάστασης» των μετακινήσεων αυτών είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος και η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας. (ΜΠΡΑΤΣΙΑΚΟΥ, 2012, σ.29)

### **1.5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ - ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

#### **Η Ελλάδα των τεχνών και της επιστήμης**

Η Ελλάδα αποτελεί έναν χώρο πολιτισμού, τέχνης και επιστημών. Η συμβολή της στο παγκόσμιο γίνεσθαι, σε συνδυασμό με το μοναδικό φυσικό κάλλος και τις άρτιες υποδομές, την καθιστούν ιδανικό τόπο διεξαγωγής συνεδρίων. Τα τελευταία χρόνια,



η ελληνική επικράτεια υποδέχεται όλο και συχνότερα ανθρώπους των γραμμάτων, των επιστημών και των τεχνών, οι οποίοι συμμετέχουν σε συμπόσια, συνέδρια και εκθέσεις. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», ένα από τα πλέον σύγχρονα αεροδρόμια παγκοσμίως, ο οποίος λειτουργεί από το 2001, έδωσε μεγάλη ώθηση στη διοργάνωση διεθνών συνεδρίων.

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι άκρως αλληλεπιδραστικός απαιτεί, βέβαια, ένα υψηλού επιπέδου υπόβαθρο από τη χώρα υποδοχής, ταυτόχρονα όμως συμβάλλει ενεργά στην αναβάθμιση της συνολικής ποιότητας μιας περιοχής. Είναι λογικό, ένας χώρος ο οποίος προτιμάται για τη διεξαγωγή συνεδρίων, να μετέχει προνομιακά στο πολιτιστικό «προϊόν», μιας και δίνει τη δυνατότητα σε κοινό, κατοίκους και επισκέπτες, να έρθουν σε επαφή με τα ανθρώπινα επιτεύγματα και τις καινοτομίες. (visitgreece, 2014)

### **Συνέδρια στη χώρα που γέννησε τις επιστήμες**

Η Ελλάδα διαθέτει μεγάλο και υψηλής αξίας επιστημονικό δυναμικό, τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων. Οι Έλληνες επιστήμονες, με τις εφευρέσεις, τις καινοτομίες και το ερευνητικό τους έργο πρωταγωνιστούν στη διεθνή επιστημονική κοινότητα.

Τα επιστημονικά συνέδρια που λαμβάνουν χώρα στην Ελλάδα είναι και πολλά και σημαντικά, αντανακλώντας τη σημασία που δίνει η χώρα στις καινοτόμες επιστήμες. Ιατρικά συνέδρια, αρχιτεκτονικά, φυσικών και ανθρωπιστικών επιστημών, πλουτίζουν την πολιτιστική ζωή της Ελλάδας, δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα στους συνέδρους να έρθουν σε επαφή με την κοιτίδα της επιστήμης. (visitgreece, 2014)

### **Εκθέσεις κύρους στο σταυροδρόμι των λαών**

Οι μεγάλες εμπορικές εκθέσεις, όπως η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, αποτελούν θεσμούς που έχουν κατακτήσει με το κύρος τους σημαντική θέση στην παγκόσμια αγορά. Ειδικές εκθέσεις για την αρχιτεκτονική, τη δόμηση, τα προϊόντα τεχνολογικής αιχμής, την αειφόρο οικονομία και ανάπτυξη και πολλές άλλες διοργανώνονται όλον τον χρόνο σε πολλές περιοχές της χώρας, ελκύνοντας τόσο τους επαγγελματίες από όλον τον κόσμο, όσο και το κοινό. Η τεχνογνωσία και η αποτελεσματικότητα των Ελλήνων διοργανωτών εξασφαλίζουν άρτια παρουσίαση των προϊόντων και των τεχνικών και οι υποστηρικτικές δομές, σε επίπεδο υποδοχής, εγγυώνται στους συμμετέχοντες μια παραγωγική και αξιόχαστη διαμονή. (visitgreece, 2014)

## **Συνέδρια εν πλω**

Ο πλωτός συνεδριακός τουρισμός είναι μια ανερχόμενη τάση στην ελληνική επικράτεια. Σύνεδροι από όλον τον κόσμο διαλέγουν τις ελληνικές θάλασσες και αναπτύσσουν τη θεματολογία τους στο ιδανικότερο περιβάλλον. Στάσεις σε πολλά νησιά της χώρας παρέχουν υψηλού επιπέδου φιλοξενία και προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να συνδυάσουν την απόλαυση που προσφέρει το επιστημονικό τους πεδίο με την εξερεύνηση της Ελλάδας. (visitgreece, 2014)

## **1.5.2 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ**

Ο τουρισμός αποτελεί μεγάλη πηγή εσόδων για την ελληνική οικονομία. Η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός βρίσκεται ανάμεσα στις 15 σημαντικότερες χώρες. Δεν συμβαίνει το ίδιο όμως και με τον συνεδριακό τουρισμό ο οποίος βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA (International Congress & Convention Association), η Ελλάδα το 2007 κατείχε λιγότερο από το 2% της παγκόσμιας αγοράς συνεδρίων την ώρα που πόλεις και όχι χώρες όπως η Βιέννη κατείχαν μερίδιο μεγαλύτερο από 2,5%. Το 2009 η Ελλάδα βρέθηκε στην 20η θέση παγκοσμίως ως προς τον συνολικό αριθμό διοργάνωσης συνεδρίων και η Αθήνα βρέθηκε επίσης στην 20η θέση στην αντίστοιχη κατάταξη των πόλεων. Το 2010 όμως και η Ελλάδα και η Αθήνα υποχώρησαν στην 28η και 26η θέση αντίστοιχα, με 5 συνέδρια λιγότερα από ότι το 2009. Σε αντίθεση με την συνολική εικόνα των συνεδρίων παγκοσμίως, τα οποία είχαν αύξηση της τάξης του 10% σε σχέση με το 2009. Σε επίπεδο χωρών το 2010, οι ΗΠΑ κατείχαν την 1η θέση με την Γερμανία και την Ισπανία να ακολουθούν. Αξίζει να σημειωθεί πως η διαφορά ανάμεσα στις ΗΠΑ και την Γερμανία μειώθηκε από 137 σε 81 συνέδρια. Σε επίπεδο πόλεων, η Βιέννη βρέθηκε στην 1η θέση ενώ σημαντική άνοδο κατέγραψαν η Μαδρίτη, η Κωνσταντινούπολη και το Σίδνεϊ. Τέλος σημαντικές αυξήσεις είχαν και οι προορισμοί της Νοτιοανατολικής Ασίας. Το 2011 η Ελλάδα και η Αθήνα βρέθηκαν στην 19η θέση. Το 2012 όμως είχαμε πτωτική πορεία στο θεσμό του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα καθώς η Ελλάδα βρέθηκε εκτός της λίστας με τους 20 δημοφιλέστερους συνεδριακούς προορισμούς, αλλά και η Αθήνα βρέθηκε στην 35η θέση με 55 συνέδρια. Το 2011 και το 2012 αποτέλεσαν δύο δύσκολες χρονιές για την

ελληνική συνεδριακή αγορά, όμως σύμφωνα με την ανακοίνωση του HARCO (Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων) η κατάσταση της χώρας εκείνες τις χρονιές και η οικονομική κρίση δεν επιτρέπει και δεν δικαιολογεί την κατάσταση του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.

### **1.5.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Για να καταφέρει να εξελιχθεί η Ελλάδα σε έναν από τους πιο σημαντικούς συνεδριακούς προορισμούς θα πρέπει να βελτιωθούν οι παράγοντες που δρουν ανασταλτικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, όπως είναι οι δημόσιες γενικές υποδομές, η προβολή του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος και η πολιτική αερομεταφορών. Η συνεδριακή υποδομή της Ελλάδος θεωρείται ποιοτική και επαρκής για να καλύψει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς. Παρόλα αυτά χρειάζονται περισσότερες ποιοτικές επενδύσεις που θα προέλθουν μέσα από ένα ελκυστικό θεσμικό πλαίσιο που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα, σαφήνεια και σαφή αναπτυξιακό χαρακτήρα. Η προβολή του συνεδριακού τουρισμού θα πρέπει να γίνεται στο πλαίσιο της εθνικής προβολής, προπάντων με συνέπεια, συνέχεια και οργάνωση. Ένας ακόμη λόγος που υπάρχει περιορισμένη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι οι αερομεταφορές. Από την απουσία πολιτικής αερομεταφορών επηρεάζεται το σύνολο του τουρισμού αλλά ο συνεδριακός τουρισμός βλάπτεται περισσότερο. Έτσι λόγω της στασιμότητας στο επίπεδο των αερομεταφορών δημιουργείται ένα συγκριτικό μειονέκτημα έναντι άλλων συνεδριακών προορισμών. Ένας σχεδιασμός απευθείας πτήσεων στους τουριστικούς προορισμούς θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στις περιοχές αυτές και έτσι δεν θα περιοριστεί η Ελλάδα στην ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού μόνο στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και τη Χαλκιδική. Άλλος ένας παράγοντας που δεν βοηθάει στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι η μη συνεργασία του ιδιωτικού και του κρατικού τομέα. Η πολιτεία δεν βοηθά τις λίγες προσπάθειες που γίνονται από τον ιδιωτικό τομέα. Για παράδειγμα ενθαρρύνεται η κατασκευή μεγάλων συνεδριακών κέντρων που θα έχουν την δυνατότητα να φιλοξενήσουν περισσότερους από 2000 συνέδρους, όταν το 94% των συνεδρίων παγκοσμίως έχουν το πολύ 2000 συνέδρους. Όπως δεν μπορεί να μη λαμβάνεται

υπόψη το γεγονός ότι το 41% των συνεδρίων διεθνώς πραγματοποιείται εντός ξενοδοχείων έναντι 33% που πραγματοποιείται σε αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Σωστά λοιπόν ο αναπτυξιακός νόμος προβλέπει τη χρηματοδότηση συνεδριακών χώρων. (ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ Ν, 2009)

#### **1.5.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ - ΒΙΕΝΝΗ**

Στο ακόλουθο παράδειγμα γίνονται φανερά όλα τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού που τον κάνουν απαραίτητο για κάθε χώρα, πόσο μάλλον για την Ελλάδα που «ζει» από τον τουρισμό. Οι πόλεις της Βιέννης και της Βαρκελώνης, υποστηριζόμενες πλήρως από τις Κυβερνήσεις τους κατάφεραν να αποσπάσουν από την Πανευρωπαϊκή Γαστρεντερολογική Εταιρεία τη διοργάνωση των ετήσιων πανευρωπαϊκών συνεδρίων της για τα έξι επόμενα χρόνια (2014-2019). Τα μονά χρόνια οι διοργανώσεις θα πραγματοποιούνται στη Βαρκελώνη και τα ζυγά στη Βιέννη. Ο αναμενόμενος αριθμός των συνέδρων εκτιμάται σε 15.000 ανά συνέδριο, που μαζί με τα συνωδά μέλη και το «Trade personnel» θα αγγίξουν τις 20.000 με αναμενόμενο συνεδριακό συνολικό τζίρο, άνω των 25.000.000 ευρώ και σε επίπεδο πόλεων πάνω από 30.000.000 ευρώ. Σημειώστε ότι για να πιάσει η χώρα μας αυτό τον τζίρο από τους γνωστούς «all inclusive» τουρίστες, εβδομαδιαίας παραμονής, πρέπει να προσελκύσει τουλάχιστον 1.500.000 από αυτούς. (δημοκρατική, 2013)

#### **1.5.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

**Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Ελλάδας ως συνεδριακός προορισμός σύμφωνα με τον Δημήτρη Μάντζιο προέδρου του HAPCO (Hellenic Association of Professional Congress Organisers).**

##### **Μειονεκτήματα**

Η Ελλάδα σε σχέση με τους άμεσους ανταγωνιστές της υστερεί έναντι της Ισπανίας (15η θέση) και της Πορτογαλίας (22η θέση), ενώ υπερτερεί έναντι της Κροατίας (38η), της Τουρκίας (52η) και της Αιγύπτου (58η). Τα δυνατά σημεία της Ελλάδας,

σύμφωνα με το World Economic Forum, είναι οι εξαιρετικές γενικές συνθήκες υγιεινής, η ασφάλεια που προσφέρει η χώρα και οι πολιτιστικοί και ιστορικοί πόροι. Αντίθετα παρατηρείται σημαντική υστέρηση στις υποδομές των αεροπορικών, θαλάσσιων και οδικών μεταφορών, όπου η Ελλάδα χαρακτηρίζεται σαν ελάχιστα αποτελεσματική σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Επιπλέον, η έλλειψη μεγάλων και σύγχρονων Συνεδριακών Κέντρων από τις πόλεις της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης αλλά και των υπόλοιπων μεγάλων πόλεων της Ελλάδας αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τη χώρα.(MANTZIOS, 2006)

### **Πλεονεκτήματα**

Πάντως είναι παγκοσμίως γνωστό ότι η Ελλάδα διαθέτει πάντα μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού:

- Άριστες κλιματολογικές συνθήκες, μοναδική φυσική ομορφιά, εξαιρετική Ελληνική γαστρονομία, υψηλού επιπέδου φιλοξενία, νυχτερινή διασκέδαση, το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο επισκέπτης και φυσικά η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά που συναντά κανείς σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.
- Σύγχρονες υποδομές και μία σειρά από καλά οργανωμένες και ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες, κυρίως στην Αττική, τη Θεσσαλονίκη, τη Χαλκιδική, την Αλεξανδρούπολη και πολλούς άλλους προορισμούς από τη Νησιωτική και Ηπειρωτική Ελλάδα.
- Η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, αποτελεί απόδειξη ότι η Ελλάδα είναι σε θέση να διοργανώσει διεθνείς εκδηλώσεις μεγάλου μεγέθους.
- Η Ελλάδα διαθέτει πλέον κάποια αξιόλογα συνεδριακά κέντρα σε γνωστούς προορισμούς αναψυχής π.χ. Ρόδο, Κρήτη, Κως, Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική, Αλεξανδρούπολη κτλ.
- Ο επαγγελματισμός των καταξιωμένων γραφείων διοργάνωσης συνεδρίων που μπορούν να διοργανώσουν άψογα ένα συνέδριο.(MANTZIOS, 2006)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### MANAGEMENT & EVENT MANAGEMENT

#### 2.1 MANAGEMENT

##### 2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ & ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MANAGEMENT

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το τι περιέχει και τι είναι το Management (Μάνατζμεντ). Η προέλευση της λέξης είναι από την αγγλική manage, που σημαίνει διαχειρίζομαι. Η ρίζα της βέβαια είναι λατινική από τη λέξη manusagere που μεταφράζεται ως “παίρνω από το χέρι”.

Η εφαρμογή των αρχών του Management συντελεί στην σωστή και πετυχημένη λειτουργία του οργανισμού και της επιχείρησης. Οι λειτουργίες ή αλλιώς δραστηριότητες του management είναι οι εξής :

1. **Προγραμματισμός**, που περιλαμβάνει :
  - Τον καθορισμό στόχων
  - Τη διαμόρφωση στρατηγικών και πολιτικών
  - Τα λειτουργικά προγράμματα δράσης
2. **Οργάνωση**, που εκφράζεται :
  - Με οργανόγραμμα
  - Καταμερισμό των εργασιών
  - Εκχώρηση εξουσίας σε χαμηλότερα κλιμάκια διοίκησης
  - Τμηματοποίηση
3. **Διεύθυνση**, που αφορά τη σωστή διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα
4. **Έλεγχος**, που είναι η συστηματική παρακολούθηση των ενεργειών των διάφορων μελών της επιχείρησης, για την εξακρίβωση και τη διόρθωση τυχόν αποκλίσεων από τους στόχους που έχουν τεθεί.

Το Management, που στα ελληνικά μεταφράζεται ως διοίκηση είναι η χρήση των προσωπικών δεξιοτήτων για τον εντοπισμό και την επίτευξη των οργανωτικών στόχων με τη χρήση των κατάλληλων πόρων. Επίσης στο Management ανήκει η διαχείριση και η αναγνώρισή του τι πρέπει να γίνει, η οργάνωση των πόρων και η βοήθεια και υποστήριξη των εργαζομένων να αντιμετωπίσουν τις απαιτούμενες

εργασίες.

Ο Manager μιας οργάνωσης ή μιας επιχείρησης έχει πολύπλοκες και συνεχώς μεταβαλλόμενες ευθύνες, η εστίαση του πάνω σε κάθε θέμα αλλάζει συνεχώς ανάλογα με τις τάσεις και τα συμφέροντα του χρόνου.

### **Παράγοντες του Management**

Η παράγοντες του Management είναι 6 και βγαίνουν από το αρχικό M του Management «Six M»:

- (1) Men (άνθρωποι - εργασία)
- (2) Materials (υλικά)
- (3) Machines (μηχανές)
- (4) Managers (οργανωτικά - διοικητικά στελέχη)
- (5) Money (κεφάλαια)
- (6) Market (αγορά)()

### **2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ MANAGEMENT**

Στις αρχές του 20ου αιώνα, η έμφαση ήταν στη διοίκηση του οργανισμού και την καθοδήγηση της παραγωγικότητας, με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας. Οι οργανισμοί που ακολούθησαν τα πρότυπα του Henri Fayol και ο Max Weber, έχτισαν λειτουργικά τμήματα, όπως την διαχείριση του προσωπικού, την διαχείριση της παραγωγής, την διαχείριση της κυκλοφορίας, την διαχείριση των εργασιών και την οικονομική διαχείριση.

Στις αρχές του 21ου αιώνα, οι έννοιες αυτές εξακολουθούν να είναι σημαντικές, αλλά η εστίαση έχει μετατοπιστεί σε θέματα διοικητικής ικανότητας, και ιδίως στην διαχείριση των ανθρώπινων πόρων. Αν και η διοίκηση είναι μια επαγγελματική κατεύθυνση, οι δεξιότητες που αναφέρονται ισχύουν και για άλλους κλάδους. Αυτό αποδεικνύει πόσο απαραίτητο είναι το Μάνατζμεντ στις μέρες μας.

Ο πιο σύντομος ορισμός που υπάρχει για το management είναι ο παρακάτω:

**“Μάνατζμεντ είναι η πρακτική του να επιτυγχάνονται αποτελέσματα μέσω άλλων ανθρώπων”**(Mary Parker Follet, 1979, American Management Association)

Ένας άλλος ορισμός του management είναι:

“Η διοίκηση είναι η διαδικασία που συντονίζει τους πόρους και τις δυνατότητες ενός οργανισμού και λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον για να συντελεί στην επίτευξη, της αποστολής και τον σκοπών του οργανισμού.” (ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ, 2005)

## **2.2 EVENT MANAGEMENT**

### **2.2.1 ΈΝΝΟΙΑ & ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ EVENT MANAGEMENT**

Το Event planning είναι η διαδικασία του σχεδιασμού ενός φεστιβάλ, μιας τελετής, ενός διαγωνισμού, ενός πάρτι, μιας συναυλίας ή ενός συνεδρίου. Το event planning μπορεί να περιλαμβάνει την κατάρτιση του προϋπολογισμού, τον καθορισμό ημερομηνιών και αναπληρωματικών ημερομηνιών, την επιλογή και κράτηση του χώρου εκδήλωσης, την απόκτηση αδειών (άδειες αλκοόλ, πιστοποιητικά ασφάλισης, κ.λπ.), το συντονισμό της μεταφοράς και τον χώρο στάθμευσης. Επίσης μπορεί να περιλαμβάνει διακόσμηση, την ασφάλεια, τα σχέδια έκτακτης ανάγκης, σταθμούς πρώτων βοηθειών και τον καθαρισμό. Το Event planning είναι η εφαρμογή του project management σε αυτή τη διαδικασία. (wikipedia, 2014)

Ο κλάδος περιλαμβάνει γεγονότα όλων των μεγεθών από τους Ολυμπιακούς Αγώνες έως ένα πρόγευμα εργασίας για δέκα ανθρώπους μιας επιχείρησης. Πολλές βιομηχανίες, φιλανθρωπικές οργανώσεις και ομάδες συμφερόντων διοργανώνουν γεγονότα κάποιου μεγέθους, προκειμένου να βγουν στην αγορά, για την δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων ή να γιορτάσουν. (wikipedia, 2014)



### **2.2.1.1 MARKETING TOOL**

Η διαχείριση γεγονότος θεωρείται ένα από τα στρατηγικά εργαλεία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Από το λανσάρισμα ενός προϊόντος μέχρι και τις συνεντεύξεις Τύπου, οι εταιρείες δημιουργούν προωθητικές ενέργειες για να τις βοηθήσουν να επικοινωνούν με τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες. Μια σειρά από στοιχεία όπως η μουσική, η ζωντανή ψυχαγωγία ή ακόμα και ο χώρος διεξαγωγής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει τον τόνο και την ατμόσφαιρα της εκδήλωσης. Οι Διαχειριστές της Εκδήλωσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν επίσης και τα MME για το κοινό-στόχο τους, ελπίζοντας η ενημέρωση να φθάσει σε χιλιάδες ή εκατομμύρια ανθρώπους. Μπορούν επίσης να καλέσουν το κοινό τους στις εκδηλώσεις τους. (wikipedia, 2014)

### **2.2.1.2 EVENT MANAGER**

Ο event manager (διαχειριστής γεγονότος) είναι το πρόσωπο που σχεδιάζει και εκτελεί την εκδήλωση (γεγονός), αναλαμβάνει την ευθύνη για το δημιουργικό, τεχνικό και οργανωτικό κομμάτι. Αυτό περιλαμβάνει το συνολικό σχεδιασμό της εκδήλωσης, το marketing και τη στρατηγική επικοινωνίας, καθώς επίσης και το οπτικοακουστικό κομμάτι που χρειάζεται στην εκδήλωση, την κατάρτιση προϋπολογισμού και τέλος την εξυπηρέτηση των πελατών. (wikipedia, 2014)

### **2.2.1.3 EVENT GREENING**

Η αειφόρος διαχείριση γεγονότος (event greening) είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για να οργανωθεί ένα γεγονός το οποίο έχει να κάνει με περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά θέματα. Η διαχείριση τέτοιου είδους γεγονότος κάνει τον event manager να ενσωματώνει τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα στη λήψη των αποφάσεων του όσον αφορά το σχεδιασμό την οργάνωση, την υλοποίηση και την συμμετοχή σε ένα τέτοιο γεγονός. Το event greening θα πρέπει να υπάρχει σε όλα τα στάδια της οργάνωσης, και θα πρέπει να περιλαμβάνει όλους τους βασικούς παράγοντες, όπως είναι οι πελάτες, οι διοργανωτές, οι χώροι διεξαγωγής, οι προμηθευτές κ.α. (wikipedia, 2014)

#### **2.2.1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ**

Η διαχείριση γεγονότος χρειάζεται επίσης και εργαλεία λογισμικού για να χειριστεί πολλές δραστηριότητες, όπως είναι η διαδικασία εγγραφής των συνέδρων, οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία, οι κρατήσεις των ταξιδιωτικών εισιτηρίων και οι τοποθέτηση των συνέδρων στον χώρο διεξαγωγής. (wikipedia, 2014)

#### **2.2.1.5 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

Ο αριθμός των πανεπιστημίων που προσφέρουν μαθήματα στον τομέα της διαχείρισης γεγονότος αυξάνεται συνεχώς. Εκτός από τα πανεπιστήμια όμως υπάρχουν οργανώσεις και σωματεία που παρέχουν μαθήματα σχετικά με το event management. Τέτοιου είδους μαθήματα περιλαμβάνουν οργανωτικές δεξιότητες, τεχνικές γνώσεις, δημόσιες σχέσεις, marketing, διαφήμιση, catering, διακόσμηση, διανομή, ανθρώπινες σχέσεις, νομική, διαχείριση κινδύνου και κατάρτιση προϋπολογισμού. Οι διάφορες πιστοποιήσεις που υπάρχουν και μπορούν να αποκτηθούν είναι: Πιστοποιημένος Marketer για γεγονότα εμπορίου (Certified Trade Show Marketer) (CTSM), Πιστοποιημένος Manager εκθεμάτων (Certified Manager of Exhibits) (CME), Πιστοποίηση στις εκθέσεις (Certified in Exhibition Management) (CEM), Παγκόσμια πιστοποίηση για τη διαχείριση των meeting (Global Certification in Meeting Management) (CMM), Πιστοποίηση για επαγγελματίες στα meeting (Certified Meeting Professional) (CMP) και πιστοποίηση για επαγγελματίες στις ειδικές εκδηλώσεις (Certified Special Event Professional) (CSEP). (wikipedia, 2014)

#### **2.2.2 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ EVENT**

Ένα Event ή ένα γεγονός στέκεται και πέφτει με τους συμμετέχοντες. Το concept του event είναι το πιο σημαντικό κομμάτι στην διαχείριση συμβάντων και στον προγραμματισμό τους. Ένα γεγονός σίγουρα δεν διοργανώνετε από μόνο του, ούτε πραγματοποιείται από μόνο του. Γι' αυτό και η διοργάνωση του γίνεται με συγκριμένο σκοπό και τρόπο.

Ο σκοπός αυτός είναι:

- Το άμεσο αποτέλεσμα (έσοδα από την εκδήλωση που αναλογεί στα προϊόντα, κυρίως από την είσοδο και την πώληση αγαθών).
- Η άμεση επίδραση στους ανθρώπους (την παροχή πληροφοριών, την εκπαίδευση, την πολιτική, τις πωλήσεις).
- Η αύξηση της προβολής ενός αντικειμένου (τοποθεσία, κτίριο, δωμάτιο).
- Η προσέλκυση ανθρώπων σε μια εκδήλωση ή ένα αντικείμενο. Αυτό περιλαμβάνει ταξίδι σε έναν τόπο.
- Την έναρξη του έργου, την παραγωγή και τα κίνητρα των συμμετεχόντων, τους χορηγούς, τις δημόσιες σχέσεις και την δημοσιότητα του όλου έργου.
- Η μεταφορά της θετικότητας της εκδήλωσης στο “αντικείμενο” της εκδήλωσης. Αυτό μπορεί να είναι ένα πρόσωπο ή όργανο, ένα προϊόν ή μια μάρκα, μια ιδέα ή ένα πρόγραμμα.

Η εικόνα που μένει στους συμμετέχοντες της εκδήλωσής είναι σημαντικό να είναι θετική, γιατί η αύξηση της ελκυστικότητας, η συμβολική αξία, η εμπιστοσύνη και η οικειότητα αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες του Event.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΥΝΕΔΡΙΑ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

#### 3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Συνέδριο είναι μια επίσημη συνάντηση στην οποία πολλοί άνθρωποι συγκεντρώνονται για να μιλήσουν για τις ιδέες ή προβλήματα που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα (όπως η ιατρική ή οι επιχειρήσεις) συνήθως για αρκετές ημέρες.

Στο Διεθνές Δίκαιο και γενικά στον διπλωματικό χώρο με τον όρο "Συνέδριο" χαρακτηρίζεται η συγκέντρωση ειδικών διαπιστευμένων πληρεξούσιων, διαφόρων χωρών, που εξ αντικειμένου παρουσιάζει μεγάλη σπουδαιότητα είτε λόγω της ευρύτητας των προς συζήτηση υποθέσεων (όταν αφορούν πολλές χώρες) είτε λόγω των θέσεων εκ της κατάστασης στην οποία βρίσκονται αυτές. Συνεπώς το Συνέδριο συγκαλείται και εξετάζει πάντα πολύ σημαντικά θέματα για τα οποία οι συμμετέχοντες θα πρέπει τουλάχιστον να είναι πλήρως ενημερωμένοι.(ΒΙΚΗΠΑΙΔΕΙΑ,2014)

**Πίνακας 1-Δημοφιλέστερες πόλεις συνεδριακού τουρισμού ανά τον κόσμο 2012**

	<u>ΠΟΛΗ</u>	<u>ΣΥΝΕΔΡΙΑ</u>
1	ΒΙΕΝΝΗ	195
2	ΠΑΡΙΣΙ	181
3	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	172
4	ΜΑΔΡΙΤΗ	164
5	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	154
6	ΛΟΝΔΙΝΟ	150
7	ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	150
8	ΚΟΠΕΝΧΑΓΗ	137
9	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ	128
10	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	122
<b>40</b>	<b>ΑΘΗΝΑ</b>	<b>52</b>
<b>117</b>	<b>ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ</b>	<b>19</b>

Πηγή: Country and City Rankings 2012 International Association Meetings Market  
σελ 18-24

Πίνακας 2 - Δημοφιλέστερες χώρες συνεδριακού τουρισμού ανά τον κόσμο (2012)

	<u>ΧΩΡΑ</u>	<u>ΣΥΝΕΔΡΙΑ</u>
1	ΗΠΑ	833
2	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	649
3	ΙΣΠΑΝΙΑ	550
4	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	477
5	ΓΑΛΛΙΑ	469
6	ΙΤΑΛΙΑ	390
7	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	360
8	ΙΑΠΩΝΙΑ	341
9	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	315
10	ΚΙΝΑ	311
11	ΑΥΣΤΡΙΑ	278
<b>34</b>	<b>ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>114</b>

Πηγή: Country and City Rankings 2012 International Association Meetings Market  
σελ 13-14

### 3.2 ΕΙΔΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Τα συνέδρια διακρίνονται :

Με βάση το **αντικείμενο**:

- 
1. Επαγγελματικά
  2. Επιστημονικά
  3. Πολιτιστικά
  4. Πολιτικά
  5. Κοινωνικά

Με βάση τη **συχνότητα** :

1. Σταθερά συνέδρια ή ημερίδες
2. Μη σταθερά, περιοδικά και μη περιοδικά, όσα δηλαδή δεν παρουσιάζουν ούτε περιοδικότητα ούτε σταθερότητα.

Με βάση τη **διάρκεια** :

Η διάρκεια του συνεδρίου εξαρτάται από το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει. Έτσι, τα διακρίνουμε σε ημερήσια, ολιγοήμερα κλπ. Συνήθως όμως, οι σύνεδροι φτάνουν στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου μια μέρα πριν από την έναρξη. Ωστόσο, συχνά οι σύνεδροι παρατείνουν την παραμονή τους για κάποιες μέρες μετά τη διεξαγωγή του συνεδρίου, ιδιαίτερα αν ακολουθεί Σαββατοκύριακο. (ΜΠΡΑΤΣΙΑΚΟΥ, 2012, σ.31)

**Διαδεδομένοι τύποι συνεδρίων**

- Εμπορικά- επαγγελματικά συνέδρια
- Επιστημονικά συνέδρια
- Πολιτικά, κομματικά και κοινωνικά συνέδρια
- Συνέδρια διεθνών οργανώσεων και οργανισμών
- Συσκέψεις
- Σεμινάρια (ΜΠΡΑΤΣΙΑΚΟΥ, 2012, σ.31)

### 3.3 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Η διοργάνωση ενός συνεδρίου, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από κάποιους σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι είναι:

- Η διάρκεια του συνεδρίου
- Το μέγεθος του (αριθμός συμμετεχόντων)
- Το κόστος που θα κληθούν να καταβάλουν οι σύνεδροι
- Ο χρόνος διεξαγωγής και
- Ο τόπος και ο χώρος διεξαγωγής του συνεδρίου

Εάν οι παράγοντες αυτοί δεν ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν κατά τη διοργάνωση του συνεδρίου, είναι αρκετά πιθανό το εγχείρημα να οδηγήσει σε αποτυχία. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτική αναφορά στον τόπο και χρόνο, αλλά κυρίως στον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου που είναι παράγοντας «κλειδί» για την επιτυχία του.(ΤΣΙΛΗ, 2009, σ.20)

#### 3.3.1 ΤΟΠΟΣ & ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

Οι προϋποθέσεις για να επιλεγεί ένας τόπος για τη διεξαγωγή συνεδρίων είναι οι εξής:

**1.Το κόστος.** Θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη σε συνάρτηση με το χρήμα που είναι διαθέσιμο να ξοδευτεί.

**2.Η εύκολη πρόσβαση.** Η ύπαρξη αεροδρομίου, είναι απαραίτητο κριτήριο όταν αναμένονται σύνεδροι από το εξωτερικό ή από άλλες περιοχές της χώρας.

**3.Η ύπαρξη συνεδριακής υποδομής.** Ο διοργανωτής είναι σωστότερο να ψάχνει προορισμούς με συνεδριακά κέντρα ή ξενοδοχεία με την κατάλληλη υποδομή για φιλοξενία συνεδρίων και συναντήσεων, ώστε να μην υπάρχει χάσιμο χρόνου σε μετακινήσεις μεταξύ χώρου διαμονής και εκδήλωσης.

**4.Η αίγλη (image) του προορισμού.** Για παράδειγμα μια πολύ καλή επιλογή για ιατρικό συνέδριο είναι η Κως, η πατρίδα του Ιπποκράτη του πατέρα της ιατρικής.

**5.Αξιοθέατα, δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή.** Περιοχές ή πόλεις με αρχαία μνημεία, μουσεία και δυνατότητα νυχτερινής διασκέδασης έχουν μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα ώστε να προτιμηθούν από τον οργανωτή.

**6.Οι κλιματολογικές συνθήκες.** Είναι καλύτερα τους καλοκαιρινούς μήνες να αποφεύγονται περιοχές με πολύ ζέστη και αντίστοιχα το χειμώνα περιοχές με πολύ κρύο (Kerimoglu, 2002). Ο Σεπτέμβριος είναι κορυφαίος μήνας για τέτοια γεγονότα, ακολουθούμενος από τον Ιούνιο, ενώ οι χειμερινοί μήνες φαίνεται να είναι λιγότερο δημοφιλείς.

**7.Πολιτική ευστάθεια και εγγυημένες υπηρεσίες ασφάλειας.** Το θέμα της ασφάλειας είναι στις μέρες μας πρωτεύον παράγοντας για την επιλογή του τόπου διεξαγωγής ενός συνεδρίου. (ΤΣΙΛΗ, 2009, σ.25)

**Οι αρμοδιότητες του διοργανωτή (event manager) αναλυτικά είναι οι εξής:**

- Μελέτη χώρων
- Σχεδιασμό χώρου
- Διακόσμηση
- Εξοπλισμός-τεχνικός σχεδιασμός
- Οπτικοακουστική μελέτη χώρου & φωτισμός
- Υγεία και ασφάλεια σε επίπεδο διαχείρισης πλήθους
- Εισιτήρια προσκλήσεις
- Information desk
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Μεταφορά
- Διαμονή
- Προσωπικό
- Παρκινγκ



- Catering
- Δώρα αναμνηστικά
- Προγραμματισμό-Αναλυτικό σχεδιασμό
- Προϋπολογισμός
- Χορηγίες-Σπόνσορες
- Προώθηση-Διαφήμιση (event management, 2014)

### **3.3.2 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΧΩΡΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

Πριν κλείσει το χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου ο event manager πρέπει να είναι ενημερωμένος για τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του χώρου. Έτσι θα μειωθούν οι πιθανότητες να συμβούν απρόοπτα και να χρειαστούν αλλαγές που θα κοστίσουν χρόνο και χρήματα. Πρέπει να ενημερωθεί σχετικά με:

- την χωρητικότητα του χώρου
- την ύπαρξη διαθέσιμου χώρου αποθήκευσης
- τον εξοπλισμό και το προσωπικό
- την δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο
- τον χώρο στάθμευσης
- τους χρονικούς περιορισμούς (The CONGRESS+EVENT, 2014)

### **ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ**

Ο διοργανωτής πρέπει να σιγουρευτεί σιγουρευτείτε ότι ο χώρος είναι κατάλληλος για το συνέδριο. Εάν ο χώρος είναι ακατάλληλος για τον αριθμό των ατόμων που θα παρευρεθούν, δυσάρεστες εκπλήξεις, όπως ασφυκτική ατμόσφαιρα και αδυναμία τοποθέτησης επαρκών θέσεων για όλους, μπορούν να καταστρέψουν το συνέδριο και να απογοητεύσουν τους συνέδρους. Η άνεση και η ευχάριστη ατμόσφαιρα είναι βασικά στοιχεία. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

## **ΎΠΑΡΞΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ**

Κάθε εκδήλωση έχει διαφορετικές αποθηκευτικές ανάγκες. Ο χώρος που επιλέχτηκε πρέπει να διαθέτει επαρκή δωμάτια για να αποθηκευτεί ο εξοπλισμός και ότι άλλο χρειαστεί. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

## **ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

Αποκλειστικοί συνεργάτες του χώρου για το φωτισμό, την τροφοδοσία κλπ. μπορούν να διευκολύνουν την οργάνωση ενός συνεδρίου γιατί πρόκειται για επαγγελματίες του χώρου. Όσον αφορά στον εξοπλισμό, η διαθεσιμότητα φωτισμού, οπτικοακουστικών, επίπλων ακόμη και διακοσμητικών αντικειμένων μπορεί να είναι οικονομικά συμφέρουσα προς τον διοργανωτή. Η τιμή ενός χώρου αξιολογείται και από το τι προσφέρει ο χώρος, γιατί ακόμη και η οικονομικότερη τοποθεσία μπορεί τελικά να αποβεί ασύμφορη, εάν χρειάζεται ενοικίαση εξοπλισμού από άλλες εταιρίες, απαιτώντας διαδικασίες χρονοβόρες και δαπανηρές. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

## **ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Συνήθως, οι συμμετέχοντες ενός συνεδρίου αναμένουν δωρεάν πρόσβαση στο internet, έτσι είναι απαραίτητο ο χώρος διεξαγωγής να διαθέτει Wi-fi. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

## **ΧΩΡΟΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ**

Ακόμη και σε περιοχές με άριστο δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς, η απουσία χώρου παρκινγκ είναι σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Εάν ο χώρος δεν διαθέτει χώρο παρκινγκ, υπάρχει η δυνατότητα ενοικίασης τμήματος ενός κοντινού παρκινγκ, όπου θα στέλνονται οι σύνεδροι κατά την άφιξή τους στο συνέδριο. Σε κάθε περίπτωση, ήδη από την πρόσκληση, θα πρέπει να επισημαίνεται η δυνατότητα δωρεάν παρκινγκ. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

## **ΧΡΟΝΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΚΔΗΛΩΣΗ**

Πρέπει να γνωρίζουμε αν υπάρχει αναγκαστική ώρα λήξης του συνεδρίου. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

### **3.3.3 ΓΡΑΦΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ (INFORMATIONDESKS)**

Τα γραφεία πληροφόρησης (information desks) είναι τα γραφεία που ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους στα συνέδρια και στα άλλα επαγγελματικά γεγονότα. Τα γραφεία πληροφόρησης ή γραφεία υποδοχής του κοινού κρίνονται αναγκαία ειδικά σε εκδηλώσεις όπου υπάρχουν πολλές διαφορετικές θεματικές ενότητες που λαμβάνουν χώρο σε διαφορετικές αίθουσες. Τα γραφεία αυτά ενημερώνουν τους ενδιαφερομένους για την εκδήλωση που θέλουν να παρακολουθήσουν. Είναι επίσης υπεύθυνα για την παροχή βοήθειας σε άτομα με προβλήματα μετακίνησης, όπου επιθυμούν να μεταβούν σε κάποια αίθουσα και χρειάζονται βοήθεια όπως επίσης για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών όπως είναι τα απολεσθέντα αντικείμενα. Το γραφείο πληροφόρησης θα πρέπει να τοποθετηθεί σε κάποιο κεντρικό σημείο του χώρου για την επιτυχημένη πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων. Πρέπει επίσης να υπάρχει επαρκής αριθμός προσωπικού για τη σωστή εξυπηρέτηση. Τα γραφεία υποδοχής και πληροφόρησης προσκεκλημένων αποτελούν σημαντικό κομμάτι της οργάνωσης εκδηλώσεων καθώς θα πρέπει να υπάρχει άμεση επικοινωνία με το προσωπικό ασφάλειας και θα πρέπει να γνωρίζουν πως θα καθοδηγήσουν το κοινό στην αίθουσα που τους ενδιαφέρει. ( event management, 2014)

### **3.3.4 ΔΩΡΑ / ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ**

Όταν τελειώνει η εκδήλωση, παρέχονται δώρα στους συμμετέχοντες. Πολλές φορές η απονομή δώρων αποτελεί κεντρικό κομμάτι μιας εκδήλωσης ενώ μπορεί να είναι και ένα είδος διαφήμισης του χορηγού ή της εταιρίας που τα προσφέρει. Τα δώρα και τα αναμνηστικά θα πρέπει να έχουν επιλεγθεί, αγορασθεί, προετοιμαστεί και αποθηκευτεί κατάλληλα πριν την διεξαγωγή της εκδήλωσης, ενώ αποτελούν και αξιοσημείωτο μέρος του προϋπολογισμού, ανάλογα με το κόστος τους και τον αριθμό των ατόμων που θα τα απολαύσουν. Το δώρο στους συμμετέχοντες αποτελεί ουσιαστικά ένα αναμνηστικό από την εκδήλωση και είναι καλό να μην αποτελείται μόνο από Δελτία τύπου, ενημερωτικά φυλλάδια και άλλα χαρτιά. Ο διοργανωτής πρέπει να πρωτοτυπήσει για να αφήσει καλές εντυπώσεις και σε αυτό το κομμάτι της εκδήλωσης. Πρέπει το συγκεκριμένο αντικείμενο να έχει κάποια σύνδεση με την εκδήλωση ώστε να μην είναι άκαιρο κ άτοπο. Πρωτίστως, ένα πρωτότυπο δώρο

σίγουρα θα κλείσει επιτυχημένα την εκδήλωσή σας αφήνοντας τις καλύτερες των εντυπώσεων στους επισκέπτες, χωρίς απαραίτητα να πονέσει η τσέπη σας. Αναμφίβολα, η πρωτοτυπία δίνει ιδιαίτερη αξία σε ένα δώρο, όμως τα δώρα που είναι μόνο πρωτότυπα εμφανίζονται ταχύτατα σαν πυροτεχνήματα και με την ίδια ταχύτητα καταλήγουν στη λήθη. Για να αποφύγετε, λοιπόν, δώρα που πιθανότατα θα καταλήξουν κάπου ξεχασμένα, μην αμελήσετε ένα εξίσου βασικό συστατικό, τη χρηστικότητα. Επιπροσθέτως, απαραίτητο είναι να υπάρχει κάποια σύνδεση με την εκδήλωση, ώστε να μην φανεί δώρο άκαιρο και άτοπο. Τέτοιο δώρο μπορεί να είναι στικάκια USB, στυλό, τσάντες. Για παράδειγμα, σε ένα συνέδριο οινολόγων, ένα στικάκι σε σχήμα φελλού θα ήταν πρωτότυπο και σίγουρα ένας έξυπνος τρόπος για να δοθεί το δελτίο τύπου. Σε άλλη περίπτωση, σε ένα συνέδριο δικηγόρων θα μπορούσε να δοθεί στους συμμετέχοντες μία μικρή ζυγαριά ως σύμβολο της δικαιοσύνης. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

### **3.3.5 ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ**

Οι προσκλήσεις είναι απαραίτητες σε πολλές εκδηλώσεις. Για μικρές, προσωπικές εκδηλώσεις όπως είναι οι π.χ. οι γάμοι όπου ο αριθμός των παρευρισκόμενων είναι συγκεκριμένος οι προσκλήσεις είναι απαραίτητες. Οι προσκλήσεις συνήθως επιλέγονται από μια εταιρία που ειδικεύεται σε αυτόν τον κλάδο, υπάρχει όμως και η επιλογή ανάθεσης κάποιου συγκεκριμένου θεματικού κέντρου στο δημιουργικό κομμάτι μιας εταιρείας. Οι προσκλήσεις που τυπώνονται σε χαρτί απαιτούν και τη συνεργασία με κάποια εταιρεία ταχυδρόμησης ή την ανάθεση της παράδοσης τους σε συγκεκριμένα άτομα αυτοπροσώπως. Με την έλευση του διαδικτύου η διαδικασία αυτή έχει απλουστευτεί σε μεγάλο βαθμό μειώνοντας παράλληλα το κόστος της, αφού η αποστολή μιας πρόσκλησης είναι άμεση (e-mail) ενώ η επιβεβαίωση της παρουσίας του ατόμου πραγματοποιείται σε σημαντικά λιγότερο χρόνο σε σχέση με το συμβατικό ταχυδρομείο. (event management, 2014)

### **3.3.6 CATERING**

Το catering αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά συστατικά μιας εκδήλωσης. Είναι ο τομέας που ασχολείται με το φαγητό σε μία εκδήλωση. Η εταιρία τροφοδοσίας πρέπει να δημιουργήσει πλήθος φαγητών για ανθρώπους με ειδικές διατροφικές συνήθειες όπως είναι οι χορτοφάγοι και τα άτομα με πολιτιστικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις. Η σωστή επιλογή της εταιρίας catering μπορεί να οδηγήσει σε μια ακόμα επιτυχία της εκδήλωσης γιατί μπορεί να γίνει αντικείμενο θετικού σχολιασμού από τους συνέδρους. (event management, 2014)

### **3.3.7 ΜΕΤΑΦΟΡΑ**

Η μεταφορά από και προς την εκδήλωση είναι συνήθως αρμοδιότητα του κάθε προσκεκλημένου ξεχωριστά. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που ο διοργανωτής της εκδήλωσης πρέπει να μεριμνήσει για την μεταφορά προσκεκλημένων που είναι πολύ σημαντικοί για την εκδήλωση και πρέπει να είναι έγκαιρα στον χώρο διεξαγωγής. Όταν ο χώρος διαμονής τέτοιων προσώπων είναι μακριά από τον χώρο διεξαγωγής της εκδήλωσης, ο διοργανωτής μπορεί να παρέχει μέσο μεταφοράς για να μειώσει την πιθανότητα ενδεχόμενης αργοπορίας. Το έργο της μεταφοράς όμως, δεν περιορίζεται σε ένα μικρό αριθμό ατόμων, μπορεί να προγραμματιστεί για ένα γκρουπ ατόμων αλλά και τη μεταφορά εξοπλισμού και αγαθών απαραίτητων για την εκδήλωση. (event management, 2014)

### **3.3.8 ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ**

Ο πιο σημαντικός παράγοντας για τον επιτυχή σχεδιασμό μια εκδήλωσης δεν είναι άλλος από τον προϋπολογισμό. Ο προϋπολογισμός αλλάζει ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης, είναι όμως το βασικότερο κριτήριο κατά την στρατηγική σχεδίαση της εκδήλωσης. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν, και να ανακοινώνεται πολύ νωρίς έτσι ώστε ο διοργανωτής να μπορεί να καθορίσει τα πόσα τα οποία μπορεί να ξοδέψει για κάθε κομμάτι της εκδήλωσης ξεχωριστά, καθώς και ποιες ιδέες για την εκδήλωση θα απορρίψει λόγω μεγάλου κόστους, και με ποιο τρόπο θα έχει το καλύτερο δυνατό

αποτέλεσμα. Ο πιο εύκολος τρόπος για την σωστή διαχείριση του προϋπολογισμού είναι να δοθεί ο ακριβής αριθμός του ποσού από την αρχή για την πλήρη κάλυψη της εκδήλωσης. (event management, 2014)

### **3.3.9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ**

Η προώθηση είναι απαραίτητη για κάθε είδους εκδήλωση, ανεξάρτητα από το μέγεθος της. Η σωστή πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων για το χώρο, τον χρόνο και το είδος της εκδήλωσης είναι κομμάτι της προώθησης. Είναι πολύ σημαντική η σωστή και συντονισμένη χρήση των μέσων προώθησης ανάλογα με το κοινό - στόχος που ενδιαφέρει τον διοργανωτή. Η σωστή προώθηση βασίζεται επίσης σε σωστή πληροφόρηση σχετικά με την εκδήλωση και τους χορηγούς της εκδήλωσης. Η σωστή προώθηση μέσω των του διαδικτύου μπορεί να τραβήξει το ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας του κοινού - στόχου. Η προώθηση αυτή μπορεί να αποτελείται από την απλή ενημέρωση μέσω e-mail, την χρήση forum, social media και την διαφήμιση σε ιστοσελίδες. Τέλος μπορεί να γίνει προώθηση σε διαφημιστικά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο έντυπος τύπος. (event management, 2014)

### **3.3.10 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Με τη διαφήμιση προωθούνται οι εκδηλώσεις. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιτυχία μίας εκδήλωσης. Η διαφήμιση προσελκύει μεγαλύτερη μερίδα ανθρώπων από ότι οι προσκλήσεις. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου έχει τεράστια άνθιση τα τελευταία χρόνια και το κόστος της διαφήμισης αυτής είναι μικρότερο από την διαφήμιση σε παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο. Η διαφήμιση όμως στα μέσα αυτά επηρεάζει το κοινό διαφορετικά, καθώς όταν η διαφήμιση προέρχεται από κάποιο δημοφιλές πρόσωπο της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου. (event management, 2014)

Πριν τον σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να έχουν οριστικοποιηθεί μερικοί παράγοντες της εκδήλωσης, όπως είναι η ημερομηνία διεξαγωγής, το θεματικό κέντρο, το κόστος των εισιτηρίων για να προάγει η διαφήμιση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το σύνολο της εκδήλωσης. (event management, 2014)

### **3.3.11 ΧΟΡΗΓΟΙ – ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ**

Η εύρεση χορηγών από τον διοργανωτή της εκδήλωσης κρίνεται απαραίτητη καθώς τα χρήματα της χορηγίας θα μειώσουν το κόστος της εκδήλωσης. Αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στην χρηματική βοήθεια είτε προσφέροντας π.χ. εξοπλισμό, χώρο, μέσα μεταφοράς και ότι άλλο μπορεί να βοηθήσει στην διεξαγωγή μιας εκδήλωσης. Στην περίπτωση που οι χορηγοί βρίσκονται στον τομέα της επικοινωνίας είναι πιθανή η βοήθειά τους στην προώθηση και διαφήμιση της εκδήλωσης. Αυτοί που προσφέρουν Χορηγία, αποκτούν καλή φήμη, και στην ουσία πρόκειται για ένα σημάδι έγκρισης, που προσδίδει η κοινή γνώμη στον Χορηγό. Η Χορηγία δίνει υπεραξία στον Οργανισμό. Οι εταιρείες πραγματοποιούν χορηγίες για να ενισχύσουν τη φήμη τους αλλά και για να αποδείξουν το ενδιαφέρον τους για τον πολιτισμό. Δημιουργούν ένα αίσθημα σεβασμού και αποκτούν αίγλη, καλή φήμη και εικόνα. (event management, 2014)

### **3.4 ΛΑΘΗ ΣΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΟΥ EVENT**

Πρώτον, η κακή χρήση πνευματικής ιδιοκτησίας, μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι η βιντεοσκόπηση ομιλητή κατά τη διάρκεια του συνεδρίου και η διάθεση του βίντεο στο ίντερνετ χωρίς την έγκρισή του. Εάν, όμως, εκ των προτέρων ο ομιλητής έχει υπογράψει, ότι συναινεί στη διαχείριση του σχετικού υλικού ή ότι δεν έχει πρόβλημα να παίρνει φωτογραφίες το κοινό, τότε δεν θα υπάρξει κανένα νομικό κώλυμα. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

Δεύτερον, η πρόσβαση τρίτων σε προσωπικά δεδομένα των καλεσμένων, μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι η διάθεση της λίστας των καλεσμένων και όλων των προσωπικών τους στοιχείων στο χώρο, που θα τους υποδεχτεί. Σε εκείνη την περίπτωση, θα πρέπει να υπάρχει η συναίνεση των καλεσμένων για χρήση των στοιχείων τους σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, ώστε να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα.

Τρίτον η διακόσμηση πρέπει να επιλεγεί προσεκτικά, καθώς αντικείμενα που αναφέρονται σε κάποια θρησκεία, φυλή ή πολιτισμό, μπορεί, να εκληφθούν ως προσβλητικά από κάποιους.

Τέλος, πρέπει να μην τηρούνται αυστηρά οι ώρες κοινής ησυχίας στην περιοχή που διεξάγεται το συνέδριο. Εάν για παράδειγμα το ξενοδοχείο βρίσκεται σε κατοικημένη περιοχή, πρέπει η ένταση των μεγαφώνων, να μην ενοχλεί τους περιοίκους. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

### **3.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Εάν η παρακολούθηση του συνεδρίου είναι επί πληρωμή, τότε τα έσοδα του συνεδρίου δεν περιορίζονται από τη χωρητικότητα της συνεδριακής αίθουσας αλλά μπορούν να ενισχυθούν με τη διαδικτυακή προβολή. Σε αυτήν την περίπτωση, για να εξασφαλιστεί μεγάλο online ακροατήριο, καλό θα ήταν να δοθεί στο κοινό η δυνατότητα να δει κάποιες συνεδριάσεις δωρεάν, ώστε να πεισθεί, ότι αξίζει να πληρώσει για τα υπόλοιπα. Επίσης η ιστοσελίδα του συνεδρίου μπορεί να εμπλουτισθεί με επιπλέον πληροφοριακό υλικό, χωρίς δαπάνη ή τεχνικό προσωπικό.

Εάν, πάλι, η διαδικτυακή παρακολούθηση του συνεδρίου είναι δωρεάν, τότε το όφελος είναι η θετική διαφήμιση, και έτσι το κοινό είναι πιο πρόθυμο κοινό να παρευρεθεί σε επόμενο συνέδριο.

Τέλος, αφού μπορεί η διαδικτυακή τηλεθέαση να μετρηθεί με ακριβή στοιχεία, μπορούν να παρατηρηθούν τα σημεία που σημείωσαν χαμηλή τηλεθέαση, ώστε να εντοπιστεί, τι θα ήταν καλό να διορθωθεί σε επόμενο συνέδριο, βελτιώνοντας έτσι και τη φυσική συνεδριακή εμπειρία. (The CONGRESS+EVENT, 2014)



Με την είσοδο του διαδικτύου στο Συνεδριακό κλάδο, η συνεδριακή αίθουσα διευρύνεται και οι σύνεδροι μπορούν πλέον να συμμετέχουν από το σπίτι τους. Μέσα σε 24 ώρες (ή και λιγότερο), το συνεδριακό μήνυμα φτάνει σε περισσότερα άτομα με εικόνα και ήχο. Η online προβολή μπορεί να γίνει live (τη στιγμή που διεξάγεται) ή on demand (μετά το πέρας της), ενώ μπορεί να γίνει μέσω υπολογιστή, tablet ή ακόμη και κινητού, δίνοντας τη δυνατότητα σε όλους να γίνουν κοινωνοί της εκδήλωσης. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

Για να είναι όμως επιτυχημένη η online μετάδοση ενός συνεδρίου, πρέπει η τεχνολογία που χρησιμοποιείτε να είναι και η κατάλληλη. Για να μην απογοητευτούν οι εξ' αποστάσεως σύνεδροι, απαραίτητα στοιχεία μίας καλής online μετάδοσης είναι ο καθαρός ήχος, η εικόνα υψηλής ανάλυσης και φυσικά το γρήγορο ίντερνετ με συνδέσεις χωρίς διακοπές. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχει κάποιος τεχνικός, με τον οποίο θα μπορούσε το κοινό και κυρίως τα μη εξοικειωμένα με την τεχνολογία άτομα να επικοινωνήσει σε περίπτωση προβληματικής σύνδεσης ή άλλων ζητημάτων. Πέρα, όμως, από το τεχνικό μέρος, πρέπει το κοινό της οθόνης να μην χάσει το ενδιαφέρον του, γεγονός που είναι πιο δύσκολο απ' ό,τι από κοντά. Στην προκειμένη περίπτωση, οι ομιλητές πρέπει να μιλάνε φυσικά, χωρίς να σκέφτονται τη κάμερα, κάνοντας τον τηλεθεατή να αισθάνεται σαν να είναι μέσα στην αίθουσα. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

### **3.6 EVENTS & SOCIAL MEDIA**

Το διαδίκτυο είναι χρήσιμο εργαλείο για την επαγγελματική ζωή ενός ανθρώπου, από την απλή καθημερινή επικοινωνία του με τους συναδέλφους του μέχρι και το κλείσιμο υπερεθνικών συνεργατών. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στα social media για να διαφημιστούν και να διευρύνουν το κοινό των καταναλωτών-πελατών τους, εκμεταλλευόμενοι τις πολυάριθμες παροχές που τους προσφέρουν τα social media με πιο σημαντική, την αμεσότητα στην επικοινωνία. Αυτή ακριβώς η δυνατότητα μετάδοσης ενός γεγονότος (λεκτικά, εικονικά και ηχητικά), τη στιγμή που συμβαίνει, είναι που κάνει περιζήτητη τη χρήση αυτών των μέσων σε εκδηλώσεις

σε όλο τον κόσμο. Τα social media έχουν αλλάξει τη μορφή των εκδηλώσεων, από τον τρόπο διαφήμισής τους, μέχρι τον τρόπο υλοποίησής τους. Μερικές από τις θετικές εξελίξεις στο χώρο των events ως αποτέλεσμα της χρήσης των social media είναι οι εξής:

### **1. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα αποκτά τεράστιες διαστάσεις.**

Μέσω των social media, η εκδήλωση μπορεί να προβληθεί και να γίνει γνωστή με ελάχιστο κόστος και λίγο χρονικό διάστημα, ενώ μπορούν να παρουσιαστούν και πληροφορίες σχετικές με την εκδήλωση, όπως το πρόγραμμα της, καθώς και χάρτης με οδηγίες για να φτάσουν, χωρίς ταλαιπωρία, οι καλεσμένοι στο χώρο διεξαγωγής του event.

### **2. Τα social media διευκολύνουν τη συμμετοχή των παρευρισκόμενων σε μία εκδήλωση.**

Σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου του Michigan, τα άτομα που χρησιμοποιούν το Twitter κατά τη διάρκεια ενός μαθήματος – διάλεξης, απορροφούν και κατανοούν καλύτερα τη μαθησιακή εμπειρία. Συνεπώς, τα μέσα αυτά δίνουν κίνητρο και δυνατότητα για ενεργητικότερη συμμετοχή σε μία εκδήλωση, ενώ ταυτόχρονα βοηθούν στην εμπέδωση και απομνημόνευση πληροφοριών και ιδεών. Ουσιαστικά είναι σαν να κρατάμε σημειώσεις αλλά με ένα πιο σύγχρονο και διασκεδαστικό τρόπο.

### **3. Καλύτερη ανταπόκριση της εκδήλωσης στις προσδοκίες των συμμετεχόντων.**

Τα μέσα αυτά καθιστούν δυνατή μια συνεχή ανάδραση ανάμεσα στους οργανωτές και τους συμμετέχοντες. Κάθε στιγμή της εκδήλωσης, οι οργανωτές, μπορούν να δουν στα social media, τις δημοσιεύσεις που γίνονται για την εκδήλωση και να ενημερωθούν έτσι για την στάση που έχει το κοινό για την εκδήλωση, ποιες είναι οι εντυπώσεις του και τι θα ήθελαν να είναι διαφορετικό (π.χ. το πρόγραμμα της εκδήλωσης). Με αυτό τον τρόπο οι οργανωτές μπορούν να κάνουν μικρές αλλαγές αν είναι δυνατόν και μπορούν να ενισχύσουν τα δυνατά σημεία της εκδήλωσης. Η κριτική επειδή γίνεται άμεσα, υπάρχει χρόνος για αλλαγές και διορθώσεις. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

Εν κατακλείδι, τα social media έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο, που χτίζονται και διατηρούνται οι ανθρώπινες σχέσεις σε όλη τη διάρκεια μιας εκδήλωσης, (πριν, κατά και μετά την εκδήλωση) τον τρόπο διαφήμισης της, τον τρόπο συμμετοχής του κοινού και τον τρόπο που γίνεται η αξιολόγηση αυτής. Συνεπώς από τα πρώτα στάδια σχεδιασμού μιας εκδήλωσης μέχρι και την διεξαγωγή της δεν πρέπει να παραβλέπεται η σημαντικότητα των νέων αυτών μέσων.

### **3.7 ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Όλο και περισσότερες εφαρμογές υπολογιστών και κινητών δημιουργούνται για το event planning (διαχείριση γεγονότος) Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν αυτές αναλύονται παρακάτω:

#### **1. Εγγραφή στην εκδήλωση**

Γρήγορα και αυτόματα συμπληρώνονται τα στοιχεία των συμμετεχόντων και ο διαχειριστής του προγράμματος απλά ορίζει τη συχνότητα, με την οποία επιθυμεί να ενημερωθεί. Έτσι δεν χρειάζονται λίστες με τηλέφωνα και e-mail.

#### **2. Ευκολότερη διαχείριση των social media**

Με τα προγράμματα αυτά ο διαχειριστής της εκδήλωσης μπορεί να διαχειρίζεται τους λογαριασμούς της εκδήλωσης στα διαδικτυακά μέσα δικτύωση, που απαιτούν συνεχή επαφή και ενασχόληση.

#### **3. Δημιουργία διαδικτυακής κοινότητας**

Η επικοινωνία και η διάδραση των διοργανωτών (ή ομιλητών του συνεδρίου) και του κοινού γίνεται πιο εφικτή με την χρήση οπτικοακουστικού υλικού ή όταν απαντώνται ερωτήσεις. Έτσι είναι πολύ πιθανό να δημιουργηθεί ένα μόνιμο κοινό. Μετά από ένα επιτυχημένο συνέδριο, με την βοήθεια των κατάλληλων εφαρμογών η σχέση με το κοινό αυτό μπορεί να παραμείνει σταθερή με αποτέλεσμα να διασφαλίζεται η επιτυχία ενός επόμενου συνεδρίου.

#### **4. Αποθήκευση δεδομένων**

Η αποθήκευση δεδομένων όπως είναι τα προσωπικά στοιχεία των συνέδρων και τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί για την διεξαγωγή ενός συνεδρίου είναι πιο ασφαλή και πιο εύκολα να αναρτηθούν.

#### **5. Χρήση εργαλείων οργάνωσης**

Με την χρήση εργαλείων όπως είναι οι προσομοιωτές εσωτερικών χώρων για ρεαλιστική απεικόνιση εγκαταστάσεων, μπορούν να μειώσουν τον φόρτο εργασίας του διοργανωτή. Επίσης η χρήση νέων μέσων έχει ως συνέπεια και την αποφυγή εκτύπωσης χαρτιού που είναι μια φιλική κίνηση προς το περιβάλλον και φυσικά τα τυχόν έξοδα της εκδήλωσης.

Βέβαια όπως γίνεται αντιληπτό, οι νέες τεχνολογίες δεν επιφέρουν ουσιαστικές αλλαγές αλλά μειώνεται ο χρόνος που χρειάζεται για να εκτελεστούν οι ίδιες διαδικασίες. Η χρήση οπότε τέτοιων εφαρμογών διευκολύνουν το έργο του διοργανωτή αλλά και των συμμετεχόντων. (The CONGRESS+EVENT, 2014)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ICCMI**

#### **4.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Το ICCMI (international conference on contemporary marketing issues) είναι ένα επιστημονικό συνέδριο το οποίο διεξήχθη για 1<sup>η</sup> φορά το 2012 στη Θεσσαλονίκη. Τα δύο πανεπιστήμια που συνδιοργάνωσαν το 1<sup>ο</sup> συνέδριο ήταν το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης (ΑΤΕΙΘ) και το Bucks New University του Ηνωμένου Βασιλείου. Τον Ιούνιο του 2014 το συνέδριο διεξήχθη για 2<sup>η</sup> φορά με επιτυχία στην Αθήνα. Τα δύο πανεπιστήμια που συνδιοργάνωσαν αυτή τη φορά το συνέδριο ήταν το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης (ΑΤΕΙ) και το Manchester Metropolitan University του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι σύνεδροι προέρχονταν από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, την Ολλανδία, την Ιταλία, την Ελβετία, τη Δανία, τη Σλοβενία, τη Σερβία, τη ΠΓΔΜ, τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, την Τουρκία, την Αλβανία, την Κύπρο, την Νότια Αφρική, την Ινδία, τη Μαλαισία, την Κίνα, τις ΗΠΑ, την Ταϊβάν, τη Νιγηρία, τη Ρωσία, την Ισπανία, την Πορτογαλία, τη Γαλλία, την Πολωνία, την Ινδονησία, την Κροατία, την Αυστραλία, τη Νορβηγία και βεβαίως από την Ελλάδα, τη χώρα υποδοχής. Σκοπός των διοργανωτών του συνεδρίου είναι η καθιέρωση και διεξαγωγή του συνεδρίου κάθε χρόνο, η ανάπτυξη του ICCMI ως μια διεθνή πλατφόρμα για την παρουσίαση της έρευνας για το μάρκετινγκ, την ανταλλαγή ιδεών για αυτό και ως εκ τούτου να συμβάλλει στη διάδοση της γνώσης στο μάρκετινγκ προς όφελος τόσο του ακαδημαϊκού όσο και του επιχειρηματικού κόσμου.

#### **4.2 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ICCMI 2014**

Η ομάδα που διοργάνωσε το συνέδριο αποτελούνταν από τους:

- Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο, Καθηγητή Εφαρμογών στο τμήμα εμπορίας και διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Αθανάσιο Μπελίδη, Καθηγητή στο τμήμα εμπορίας και διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

- Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών στο τμήμα εμπορίας και διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Θεόδωρο Γκιούρη, Καθηγητή του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Λάμπρο Γκιουζέπα, Εκπαιδευτικό του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Αθανάσιο Γκούνα, Καθηγητή Εφαρμογών στο τμήμα εμπορίας και διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Θεόδωρο Καργίδη, Καθηγητή του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Ευγενία Παπαιωάννου, Εκπαιδευτικό του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Χρήστο Σαρμανιώτη, Καθηγητή του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Θεόδωρο Τσιάκη, Καθηγητή Εφαρμογών του Α.Τ.Ε.Ι.Θ.
- Νικόλαο Τσίτση, Registrar (υπεύθυνος αρχείου) του Α.Τ.Ε.Ι.Θ
- Παναγιώτη Τζιώνα, Καθηγητή και Αντιπρύτανη του Α.Τ.Ε.Ι.Θ
- Κωνσταντίνο Βαρσαμίδα, Καθηγητή και Πρύτανη του Α.Τ.Ε.Ι.Θ

Υπήρξε επίσης βοήθεια από μία ομάδα επιστημονικών συμβούλων. Η ομάδα αυτή αποτελούνταν από τους:

Margaret Hogg, Lancaster University, UK

Stavros Kalafatis, Kingston University, UK

Lea Prevel - Katsanis Concordia University, Canada

Marianna Sigala University of the Aegean, Greece

Irene Tilikidou Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece

#### **ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ICCMI 2014**

Τα θέματα που αναπτύχθηκαν στο συνέδριο του iccmi 2014 στην Αθήνα ήταν τα εξής:

Consumer Behaviour, E-Commerce, Branding and Destination Image, Marketing Strategy and Information Technology, Tourism Marketing and Management, Product and Brand Management, Bank Marketing, SMEs, Logistics, Family Business, Regional Tourism Marketing, Social Marketing, Retail Marketing, E-Marketing, Ethical Issues in Marketing, Marketing Communications, Supply Chain Management, Hospitality Marketing and Management, Marketing Communications and Branding,

Services Marketing, Tourism Marketing, Market Segmentation, Marketing SMEs, Marketing Communications, Services Marketing, Business to Business Marketing, Marketing and Social Media, Social Media Networks, Services Marketing, Marketing Strategy, Social Media Marketing for Tourism, Marketing Performance, Advertising, Customer Satisfaction and Loyalty,

### **4.3 ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

#### **4.3.1 ΧΩΡΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

Το συνέδριο πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο TITANIA. Το TITANIA απέχει 30χλμ. από το Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος και μόλις 15 λεπτά με τα πόδια από το Σύνταγμα. Διαθέτει ιδιωτικό parking και τρία εστιατόρια με το ένα να βρίσκεται στον τελευταίο όροφο με θέα την Ακρόπολη. Την αρμοδιότητα για το κλείσιμο του χώρου για την διεξαγωγή του συνεδρίου είχε αναλάβει ο κ. Σαρμανιώτης.

#### **4.3.2 ΜΕΤΑΦΟΡΑ**

Η μεταφορά από και προς το συνέδριο είναι αρκετά εύκολη λόγω της τοποθεσίας του ξενοδοχείου. Στην ιστοσελίδα του συνεδρίου υπάρχουν οδηγίες για την διευκόλυνση των συνέδρων. Παρακάτω αναφέρονται οι οδηγίες αυτές.

Για να φτάσει κάποιος στο συνέδριο:

1. Από το αεροδρόμιο παίρνετε την μπλε γραμμή του μετρό προς Αγία Μαρίνα.
2. Στην στάση σύνταγμα κατεβαίνετε και παίρνετε την κόκκινη γραμμή προς Ανθούπολη.
3. Στην στάση Πανεπιστήμιο (επόμενη στάση) κατεβαίνετε.
4. Περπατάτε για δύο λεπτά στην οδό Ελευθέριου Βενιζέλου (παλιά Πανεπιστημίου) προς την πλατεία Ομόνοιας. Το TITANIA βρίσκεται στα δεξιά σας.

Επίσης μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα λεωφορεία 2,4 και 15 τα οποία έχουν στάση μπροστά στο ξενοδοχείο TITANIA.

### **4.3.3 ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Λόγω της μεγάλης θεματολογίας του συνεδρίου, υπήρχαν πολλές διαφορετικές αίθουσες στις οποίες μπορούσε ο κάθε σύνεδρος να παρακολουθήσει. Για τον λόγο αυτό η δημιουργία ενός γραφείου ενημέρωσης κρίθηκε απαραίτητο. Υπεύθυνος για την ενημέρωση των συνέδρων και λοιπών ενδιαφερόμενων ήταν η κα. Παπαϊωάννου. Η κα. Παπαϊωάννου ήταν επίσης υπεύθυνη για την παράδοση των καρτών στον κάθε σύνεδρο ξεχωριστά κατά την άφιξή του. Υπεύθυνος για την δημιουργία των καρτών ήταν η κα. Δελησταύρου.

### **4.3.4 ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ**

Οι προσκλήσεις για την συμμετοχή στο συνέδριο στάλθηκαν από τον κ. Ασημακόπουλο. Η ιστοσελίδα του συνεδρίου επίσης διαθέτει φόρμας εγγραφής και πληρωμής στο συνέδριο.

### **4.3.5 CATERING**

Για το φαγητό της εκδήλωσης υπεύθυνη ήταν η διεύθυνση του ξενοδοχείου μαζί με την βοήθεια του κ. Μπελίδη. Στα διαλείμματα που υπήρχαν ανάμεσα στις θεματολογίες υπήρχε μπουφές με καφέ και χυμό. Επίσης τα μεσημεριανά γεύματα πραγματοποιούνταν στο ξενοδοχείο. Τέλος για την διασκέδαση των συνέδρων διοργανώθηκε δείπνο στο εστιατόριο του τελευταίου ορόφου.



#### **4.3.6 ΧΟΡΗΓΟΙ / ΣΠΟΝΣΟΡΕΣ**

Η εύρεση χορηγών ήταν αρμοδιότητα των κ. Τζιώνα και κ. Βαρσαμίδα. Μερικοί από τους χορηγούς ήταν τα κοτόπουλα εξοχής Αμβροσιάδη, οι εκδόσεις Κριτική και το Regency Casino Mont Parnes.

#### **4.3.7 ΕΚΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΑΚΡΟΠΟΛΗ & ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ ΣΤΟΝ ΑΡΓΟΣΑΡΩΝΙΚΟ**

Για την διασκέδαση των συνέδρων δημιουργήθηκαν δύο εκδρομές. Η μια αφορούσε την επίσκεψη των συνέδρων στην Ακρόπολη. Η άλλη αφορούσε την κρουαζιέρα στον Αργοσαρωνικό κόλπο. Οι εκδρομές αυτές οργανώθηκαν από τον κ. Καργίδη.

#### **4.3.8 ΔΩΡΑ & ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ**

Κατά την διάρκεια του συνεδρίου διοργανώθηκε μια εκδήλωση για την απονομή βραβείων στις καλύτερες εργασίες. Τα βραβεία και γενικότερα αυτό το κομμάτι του συνεδρίου ήταν αρμοδιότητα των κ. Γκούνα και κ. Γκιουζέπα. Δελτία τύπου και πιστοποιητικά συμμετοχής μοιράστηκαν επίσης σε όλους τους παρευρισκόμενους.

#### **4.3.9 ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ**

Η ιστοσελίδα του συνεδρίου δημιουργήθηκε από τον κ. Τσιάκη. Το πρόγραμμα του συνεδρίου δημιουργήθηκε από τον κ. Τσίτση. Η διακόσμηση και διαμόρφωση των χώρων ήταν αρμοδιότητα του κ. Γκιούρη. Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι ο τεχνολογικός εξοπλισμός που ήταν απαραίτητος για την διεξαγωγή του συνεδρίου ήταν ιδιοκτησία του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **SOCIAL MEDIA & ICCMI 2014**

#### **(ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ / CASE STUDY)**

### **5.1 SOCIALMEDIA & ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

#### **5.1.1 GOOGLE**

##### **5.1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Η Google είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε από τον Larry Page και τον Sergey Brin το 1996, όταν αυτοί κάνανε το διδακτορικό στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ. Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google έγινε ιδιωτική εταιρία. Στις 19 Αυγούστου του 2004 έγινε η δημόσια εγγραφή της εταιρίας στο χρηματιστήριο. Ο στόχος της είναι να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Το 2006 η Google μετέφερε τα κεντρικά της γραφεία στο Mountain View της Καλιφόρνια, τα οποία ονομάζονται Googleplex.(BIKIPAIΔΕΙΑ,2014)

##### **5.1.1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η GOOGLE & ΠΩΣ ΠΗΡΕ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΗΣ**

Η Google είναι μια μηχανή αναζήτησης στο internet. Ενώ οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης κατέτασσαν τα αποτελέσματά τους μετρώντας πόσες φορές οι όροι αναζήτησης εμφανίζονταν στην σελίδα, οι δύο τους δημιούργησαν ένα καλύτερο σύστημα που ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων. Ονόμασαν τη νέα τεχνολογία Page Rank, η οποία καθόριζε τη συνάφεια μιας ιστοσελίδας από τον αριθμό και τη σημαντικότητα των σελίδων που οδηγούν πίσω σε αυτήν. Η μηχανή αναζήτησής ονομάστηκε Google. Η λέξη «Google» προήλθε από αναγραμματισμό της λέξης «Googol», τον μαθηματικό όρο που εισήγαγε ο Milton Sirotta για τον αριθμό 10100 που γράφεται: «1 ακολουθούμενο από 100 μηδενικά». Με τον όρο αυτόν η Google επιθυμεί να υποδηλώσει την αποστολή της εταιρίας να οργανώνει το τεράστιο πλήθος πληροφοριών του Ίντερνετ.(wikipedia, 2014)

### **5.1.1.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ GOOGLE**

Η ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης από τη στιγμή της ίδρυση της προκλήθηκε από μια αλυσίδα προϊόντων, συγχωνεύσεων και συνεργασιών πέρα από τη μηχανή αναζήτησης της Google. Προσφέρει λογισμικό συμπεριλαμβανομένου email (Gmail), σουίτα γραφείου (GoogleDrive), και κοινωνικής δικτύωσης (Google +). Η εταιρία ηγείται της ανάπτυξης του λειτουργικού συστήματος για κινητές συσκευές Android.

Η Google μετακινείται όλο και περισσότερο σε υλικό τηλεπικοινωνιών. Συνεργάζεται με μεγάλους κατασκευαστές ηλεκτρονικών για την παραγωγή των συσκευών Nexus και εξαγόρασε τη Motorola τον Μάιο του 2012.

Έρευνες αγοράς έδειξαν ότι τον Απρίλιο του 2007, η GoogleInc. ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία ως η διασημότερη εταιρία παγκοσμίως, εκτοπίζοντας έτσι τη Microsoft Corp.

Σήμερα η μηχανή αναζήτησης Google είναι μια από τις δημοφιλέστερες. Οι φράσεις «κάνω google», «γκουγκλάρω», «γκουγκλίζω», «googleit» ή «μπαίνω στον google» είναι συνώνυμες με το «ψάχνω για πληροφορίες στο Διαδίκτυο». Αντίστοιχα, στην αγγλική γλώσσα το ρήμα "togoogole" έχει αποκτήσει πλέον ταυτόσημη έννοια με το ρήμα «αναζητώ» και πρόσφατα το ίδιο ρήμα προστέθηκε στο αγγλικό λεξικό Merriam-Webster με όλα τα παράγωγά του (togoogole>googling>googled) (Wikipedia, 2014)

### **5.1.1.4 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ GOOGLE**

#### **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

- Google Search - Αναζήτηση
- Google Images - Αναζήτηση Εικόνων
- YouTube - Αναζήτηση Βίντεο
- Google Maps - Χάρτες

- Google News - Αναζήτηση Ειδήσεων
- Google Products Search - Αναζήτηση Προϊόντων προς πώληση
- Google Blog Search - Αναζήτηση Blogs.
- Google Book Search – Αναζήτηση Βιβλίων
- Google Scholar - Αναζήτηση Μελετών
- Special Search Αναζήτηση σε ειδικά θέματα
- Search Features - Βρες βιβλία, ταινίες, μουσική και άλλα
- Google Patents - Αναζήτηση Ευρεσιτεχνιών
- Google Finance - Υπηρεσία πληροφόρησης οικονομικών νέων και ζωντανή μετάδοση του χρηματιστηρίου
- Google Alerts - Υπηρεσία ειδοποιήσεων.
- Google Toolbar - Πρόσθετο αναζήτησης στον browser
- Google Desktop - Αναζήτηση στον υπολογιστή
- Google Earth - Προβολή του πλανήτη σε 3D δορυφορικές εικόνες
- Πρόγραμμα Αναζήτησης (Wikipedia, 2014)

## **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

- Google Gmail - Υπηρεσία Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου
- Google Plus - Google+
- Google Groups - Συζητήσεις διαφόρων θεμάτων
- Google Calendar - Ημερολόγιο
- Google Reader - Υπηρεσία εύκολης παρακολούθησης ιστοσελίδων
- Google Notebook - Σημειωματάριο
- Google Docs - Δημιουργός εγγράφων και υπολογιστικών φύλλων

- Blogger - Δωρεάν Δημιουργός Ιστολογίου (blog)
- YouTube - Χώρος προβολής βίντεο
- Google Talk - Instant Messenger
- Google Sites - Google sites(δημιουργία ιστότοπου)(Wikipedia, 2014)

### **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

- Google Ad Sense - Υπηρεσία παροχής διαφημίσεων σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων επί πληρωμή(Wikipedia, 2014)

### **5.1.1.5 ΛΟΓΟΤΥΠΟ & ΕΠΙΣΗΜΟ SITE**

Η επίσημη ηλεκτρονική διεύθυνση της Google είναι :

<https://www.google.com/>

### **ΛΟΓΟΤΥΠΟ**



## 5.1.2 MICROSOFT OFFICE



Το Microsoft Office είναι σουίτα εφαρμογών γραφείου από τη Microsoft. Χρησιμοποιούνται από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις και εξυπηρετούν πολλές λειτουργίες. Τα βασικά προγράμμάτα που περιλαμβάνονται στη σουίτα εφαρμογών είναι :

- Microsoft Word, επεξεργαστής κειμένου
- Microsoft Excel, λογιστικό φύλλο
- Microsoft Outlook, πρόγραμμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οργάνωσης
- Microsoft PowerPoint, πρόγραμμα παρουσιάσεων
- Microsoft Access, πρόγραμμα διαχείρισης βάσεων δεδομένων
- Microsoft Publisher, πρόγραμμα επιτραπέζιας δημοσίευσης (desktop publishing)
- Microsoft Visio, σχέδια (Wikipedia, 2014)

### 5.1.3 MICROSOFT EXCEL



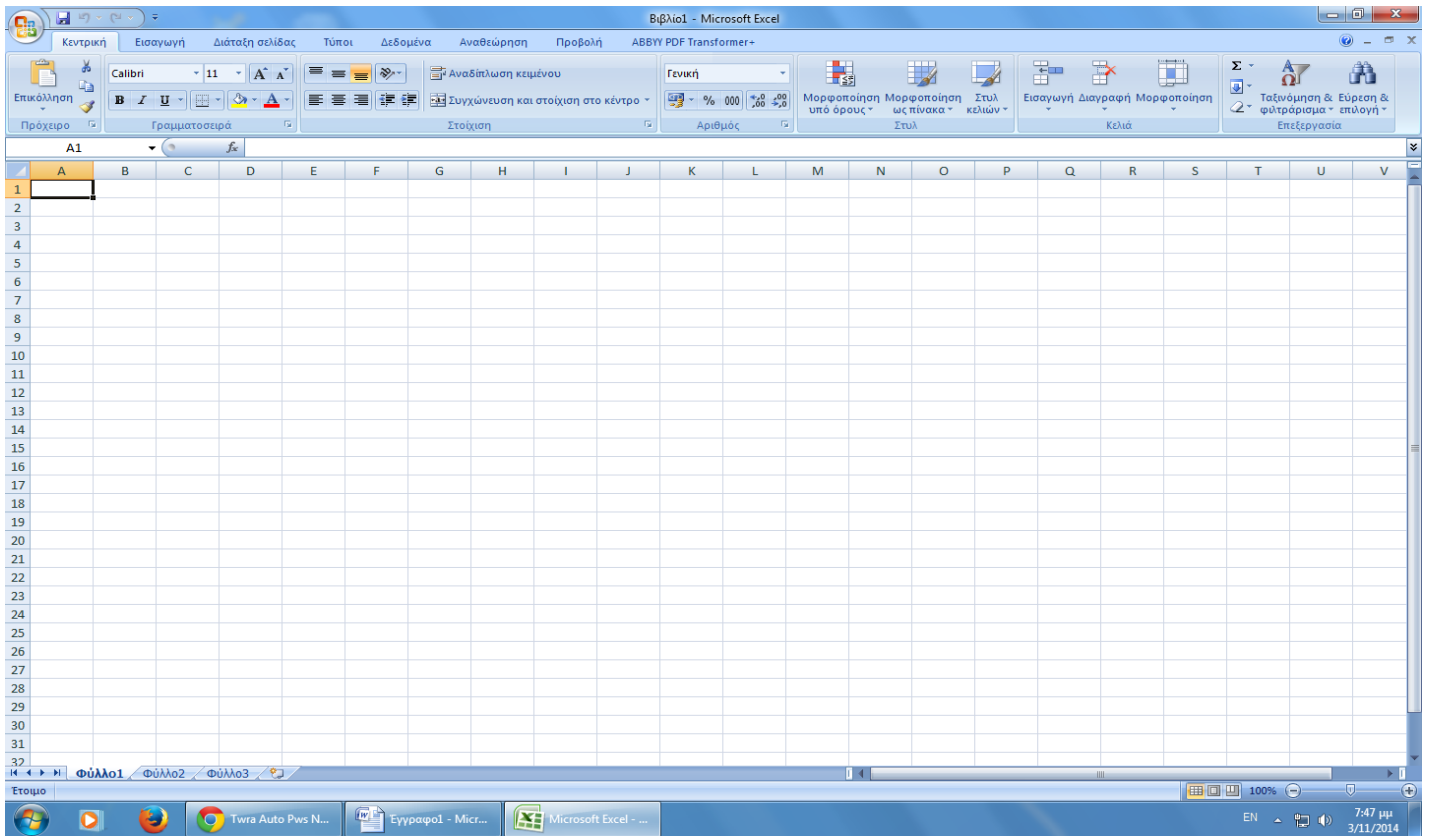
Το Excel είναι λογισμικό που παρέχει τη δυνατότητα να δημιουργούνται πίνακες καθώς και να υπολογίζονται και να αναλύονται δεδομένα. Αυτός ο τύπος λογισμικού ονομάζεται λογισμικό υπολογιστικών φύλλων. Το Excel παρέχει τη δυνατότητα να δημιουργούνται πίνακες που υπολογίζουν αυτόματα τα σύνολα αριθμητικών τιμών που εισάγονται, να εκτυπώνονται οι πίνακες με ευπαρουσίαστες διατάξεις και να δημιουργούνται απλά γραφήματα.

Το Excel αποτελεί μέρος του "Office", μιας οικογένειας προϊόντων στην οποία συνδυάζονται διάφοροι τύποι λογισμικού για τη δημιουργία εγγράφων, υπολογιστικών φύλλων και παρουσιάσεων καθώς και για τη διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.(Wikipedia, 2014)

#### 5.1.3.1 Η ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (ΛΙΣΤΕΣ) ΣΤΟ EXCEL

Μία από τις λειτουργίες του Excel είναι η δημιουργία βάσεων δεδομένων. Οι βάσεις αυτές μπορούν να επεξεργαστούν όπως γίνεται και σε ένα πρόγραμμα διαχείρισης βάσεων δεδομένων αλλά στο Excel ονομάζονται λίστες (lists).

Για να δημιουργηθεί μια λίστα στο Excel πρώτα γράφονται οι επικεφαλίδες ανά στήλη που ονομάζονται 'ονόματα' των πεδίων και στη συνέχεια συμπληρώνονται οι γραμμές από κάτω (εγγραφές) που ονομάζονται 'τιμές' για τα πεδία αυτά.





## **5.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ / E-MAIL**

### **5.1.4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προϋπήρχε πριν την έναρξη του διαδικτύου, και ήταν στην πραγματικότητα ένα κρίσιμο εργαλείο για τη δημιουργία του . Η ιστορία της σύγχρονης, παγκόσμιας υπηρεσίας διαδικτυακού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φτάνει πίσω στο αρχές του ARPANET. Πρότυπα για την κωδικοποίηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προτάθηκαν ήδη από το 1973 (RFC 561). Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονταν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 φαίνεται αρκετά παρόμοια με ένα βασικό μήνυμα κειμένου που αποστέλλονται στο διαδίκτυο σήμερα.

Η μετατροπή του ARPANET στο διαδίκτυο στις αρχές του 1980 συνοδεύτηκε και από τη δημιουργία του πυρήνα των σημερινών υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.(Wikipedia, 2014)

### **5.1.4.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ E-MAIL & ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ;**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (αγγλικά e-mail, email ή mail προφέρεται "ιμέιλ" ή "μέιλ" αντίστοιχα) είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου, η οποία επιτρέπει τη συγγραφή, αποστολή, λήψη και αποθήκευση μηνυμάτων με χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2014)

Γενικά ο όρος "ηλεκτρονικό ταχυδρομείο" αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του διαδικτύου που χρησιμοποιεί το Simple Mail Transfer Protocol πρωτόκολλο, σε δικτυακά συστήματα που βασίζονται σε άλλα πρωτόκολλα μεταφοράς μηνυμάτων, αλλά και σε διάφορα συστήματα μηνυμάτων σε μικρά δίκτυα, υπέρ-υπολογιστές, κλπ που επιτρέπουν στους χρήστες τους να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους για την υποστήριξη ομαδικής συνεργασίας.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2014)

Τα συστήματα σε τοπικά δίκτυα ή σε δίκτυα intranet είναι πιθανόν να βασίζονται σε ιδιωτικά πρωτόκολλα, που υποστηρίζονται από το συγκεκριμένο σύστημα, ή να είναι τα ίδια πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται στα δημόσια δίκτυα.

Τα μηνύματα αυτά (e-mails) μπορούν να περιέχουν πληροφορίες σε διάφορες μορφές. Μια ηλεκτρονική επιστολή έχει τη δυνατότητα να περιλαμβάνει, εκτός από κείμενο, εικόνες, ήχους, κινούμενες εικόνες, video, μία εφαρμογή, μέσα στο μήνυμά σας ή ως επισυναπτόμενα αρχεία. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται συχνά για τη μεταφορά ανεπιθύμητων μηνυμάτων σε μεγάλο όγκο {σπαμ (spam)}, αλλά υπάρχουν προγράμματα που μπορούν να "φιλτράρουν" και να σταματήσουν ή να σβήσουν αυτόματα τα περισσότερα από αυτά.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2014)

#### **5.1.4.3 ΜΟΡΦΗ ΕΝΟΣ E-MAIL**

Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελείται από τρία στοιχεία:

- το φάκελο του μηνύματος,
- την επικεφαλίδα του μηνύματος
- το κυρίως σώμα του μηνύματος

Η επικεφαλίδα του μηνύματος περιέχει πληροφορίες ελέγχου, συμπεριλαμβανομένων, τουλάχιστον, της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του αποστολέα και μίας ή περισσότερων διευθύνσεων παραληπτών. Συνήθως προστίθενται και περιγραφικές πληροφορίες, όπως ένα πεδίο επικεφαλίδας θέματος και μια χρονική σφραγίδα υποβολής του μηνύματος.(ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, 2014)

#### 5.1.4.4 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΟΥ E-MAIL



#### 5.1.4.5 ΤΑ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΑ E-MAIL ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. Windows Live ή MSN ([www.hotmail.com](http://www.hotmail.com))

@hotmail.com

@windowslive.com

@outlook.com



2. Yahoo ([www.yahoo.gr](http://www.yahoo.gr))

@yahoo.gr

@yahoo.com



3. Google ([www.gmail.com](http://www.gmail.com))  
@gmail.com



4. In.gr ([In mail](http://In mail))  
@in.gr



### 5.1.5 FACEBOOK



### **5.1.5.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg σε συνεργασία με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes στο πανεπιστήμιο του Harvard. Στην αρχή δημιουργήθηκε με σκοπό την επικοινωνία των φοιτητών του Harvard μεταξύ τους και μπορούσαν μόνο αυτοί να το χρησιμοποιούν. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων. Το 2006 η ιστοσελίδα έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη αρκεί η ηλικία του να ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

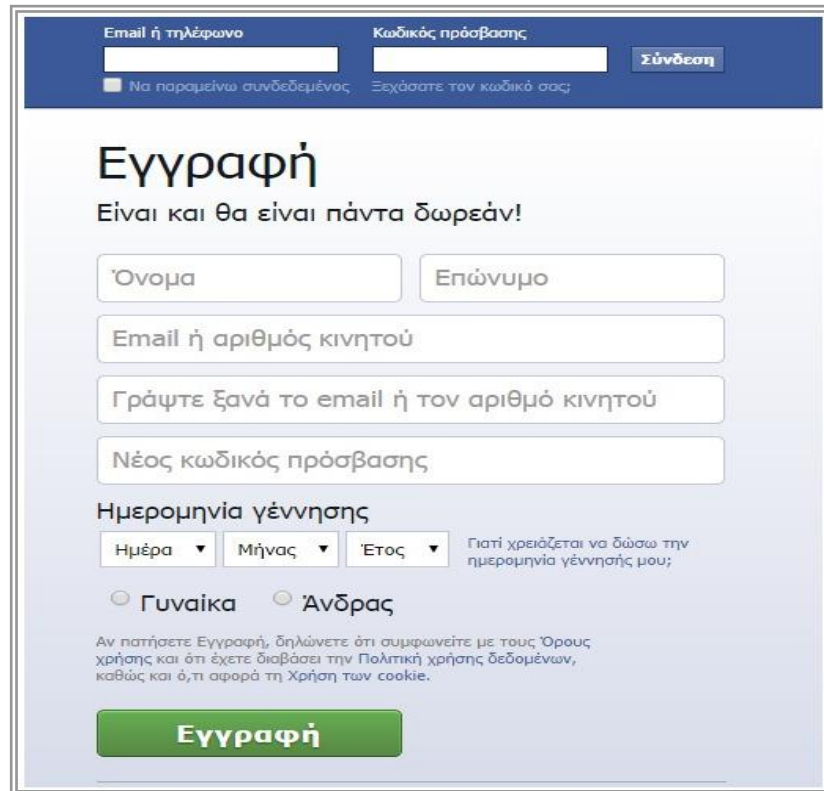
Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια, σύμφωνα με τους L.A Times, Σεπτέμβριος 2011. Σε πρόσφατη ανακοίνωση του Facebook για τα οικονομικά του αποτελέσματα του έτους 20 καταγράφηκε το εξής :

- 1,01 δισεκατομμύρια χρήστες από φορητές συσκευές
- 1,28 δισεκατομμύρια μηνιαίοι χρήστες
- 802 εκατομμύρια καθημερινοί χρήστες
- 609 εκατομμύρια καθημερινοί κινητοί χρήστες (wikipedia, 2014)

### **5.1.5.2 FACEBOOK PROFILE – ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΧΡΗΣΤΗ**

Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το Facebook θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν δικό τους λογαριασμό (προφίλ). Η διαδικασία είναι εύκολη και δωρεάν για όλους. Τα άτομα που γίνονται χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν άτομα για φίλους, γνωστούς και ξένους, να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο, να γράψουν προσωπικά μηνύματα (post) και να τα μοιραστούν με τους φίλους τους κάνοντάς τα κοινοποίηση. Μπορούν επίσης να επικοινωνούν με τους φίλους τους προσωπικά μέσω της συνομιλίας, στέλνοντας μήνυμα ή κάνοντας chat.(wikipedia, 2014)

Οι χρήστες μπορούν να ενημερώνουν όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή, για τα ενδιαφέροντά τους ή ακόμα και για το πού βρίσκονται την κάθε στιγμή, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές.



The image shows a screenshot of the Facebook registration page. At the top, there are two input fields: "Email ή τηλέφωνο" and "Κωδικός πρόσβασης", with a "Σύνδεση" button to the right. Below these are two checkboxes: "Να παραμείνω συνδεδεμένος" and "Ξεχάσατε τον κωδικό σας;". The main heading is "Εγγραφή" with the subtext "Είναι και θα είναι πάντα δωρεάν!". Below this are several input fields: "Όνομα" and "Επώνυμο" (side-by-side), "Email ή αριθμός κινητού", "Γράψτε ξανά το email ή τον αριθμό κινητού", and "Νέος κωδικός πρόσβασης". There is a section for "Ημερομηνία γέννησης" with dropdown menus for "Ημέρα", "Μήνας", and "Έτος", and a note "Γιατί χρειάζεται να δώσω την ημερομηνία γέννησής μου;". Below that are radio buttons for "Γυναίκα" and "Άνδρας". A small disclaimer at the bottom states: "Αν πατήσετε Εγγραφή, δηλώνετε ότι συμφωνείτε με τους Όρους χρήσης και ότι έχετε διαβάσει την Πολιτική χρήσης δεδομένων, καθώς και ό,τι αφορά τη Χρήση των cookie." At the bottom is a large green "Εγγραφή" button.

### 5.1.5.3 ΑΠΟ ΤΙ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ FACEBOOK

- **Αρχική σελίδα**

Η αρχική σελίδα περιλαμβάνει όλα τα νέα, δηλαδή καταγράφει τις κινήσεις που κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που έχει ο χρήστης, δηλαδή σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο κ.α. και εμφανίζει τις εφαρμογές και τις ομάδες που έχει εγγραφεί ο χρήστης σε στήλη στα αριστερά.

Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την πιο παλιά.

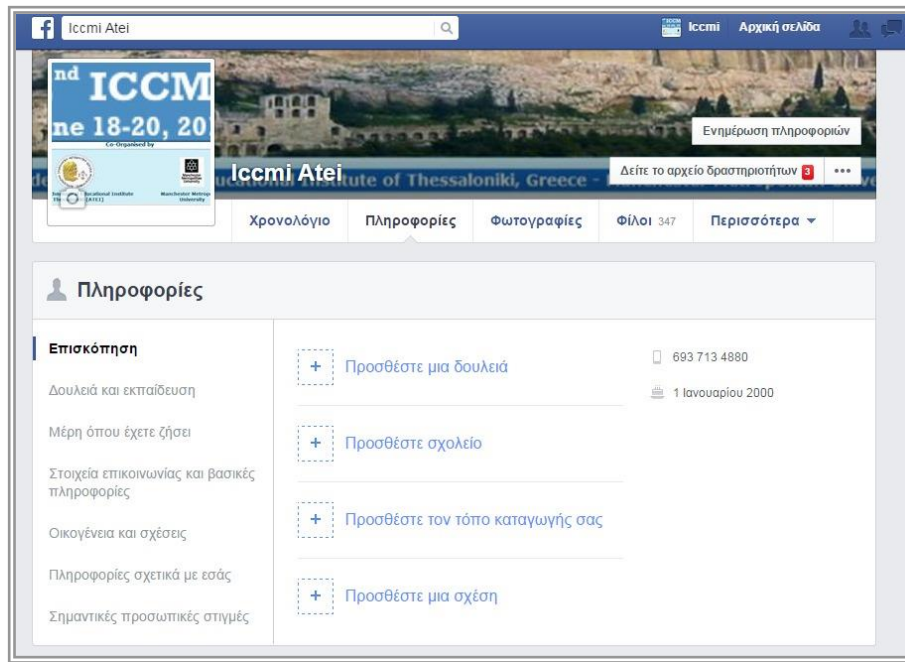
Η αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης μπαίνει στο Facebook ή πατάει πάνω στο κουμπί για να μεταφερθεί στην αρχική σελίδα.



- **Προφίλ (Facebook profile)**

Το προφίλ του χρήστη (profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που έχει επιλέξει ο χρήστης να εμφανίζονται όταν κάποιος επισκέπτεται το προφίλ του. Δηλαδή το όνομα, φωτογραφίες, βίντεο, δημοσιεύσεις καθώς και προσωπικές πληροφορίες όπως γενέθλια, ηλικία, ενδιαφέροντα, άλλους φίλους που έχει ο χρήστης στο Facebook κ.α.

- Πληροφορίες



Από τις πληροφορίες ο χρήστης διαμορφώνει το προφίλ του και μοιράζεται είτε με τους φίλους του (φίλοι), είτε με όλους τους χρήστες του Facebook (δημόσια), τις πληροφορίες αυτές. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να είναι η εκπαίδευση και οι επαγγελματικές του δεξιότητες, μέρη που έχει επισκεφτεί, βασικές πληροφορίες (φύλο/ ηλικία/ ημερομηνία γέννησης/ e-mail) καθώς και σημαντικές προσωπικές πληροφορίες (ελεύθερος/ σε σχέση).



- **Ρυθμίσεις απορρήτου**

- Γενικά
- Ασφάλεια
- **Απόρρητο**
- Χρονολόγιο και ετικέτες
- Μπλοκάρισμα
- Ειδοποιήσεις
- Κινητό
- Ακλόουθι
- Εφαρμογές
- Διαφημίσεις
- Πληρωμές
- Πίνακας υποστήριξης
- Βίντεο

### Ρυθμίσεις απορρήτου και εργαλεία

Είστε κάτω των 18 ετών, οπότε λαμβάνουμε επιπλέον μέτρα για την προστασία των πληροφοριών σας. [Μάθετε περισσότερα](#)

<b>Ποιοι μπορούν να δουν το περιεχόμενό μου;</b>	Ποιοι μπορούν να δουν τις μελλοντικές δημοσιεύσεις σας;	Δημόσια	Επεξεργασία
	Δείτε όλες τις δημοσιεύσεις σας και το περιεχόμενο στο οποίο έχετε προστεθεί με ετικέτα	Χρησιμοποιήστε το αρχείο δραστηριότητων	
	Θέλετε να περιορίσετε το κοινό των δημοσιεύσεων που έχετε κοινοποιήσει σε φίλους φίλων ή δημόσια;	Περιορισμός του κοινού για παλιότερες δημοσιεύσεις	
<b>Ποιοι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μου;</b>	Ποιοι μπορούν να σας στέλνουν αιτήματα φιλίας;	Όλοι	Επεξεργασία
	Ποια μηνύματα θέλετε να φιλτράρονται στα Εισερχόμενα;	Βασικό φιλτράρισμα	Επεξεργασία
<b>Ποιοι μπορούν να με αναζητήσουν;</b>	Ποιοι μπορούν να σας βρουν με βάση τη διεύθυνση email που δώσατε;	Όλοι	Επεξεργασία
	Ποιοι μπορούν να σας βρουν με βάση τον αριθμό τηλεφώνου που δώσατε;	Φίλοι	Επεξεργασία
	Θέλετε οι άλλες μηχανές αναζήτησης να οδηγούν στο Χρονολόγιό σας;	Ναι (όταν γίνω 18)	Επεξεργασία

Τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που έχουν δημιουργηθεί στον ιστόχωρο του Facebook, οι προγραμματιστές του Facebook, δίνουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να προστατεύει το προφίλ του. Έτσι από τη ρύθμιση απορρήτου οι χρήστες επιλέγουν ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους (φίλοι ή δημόσιο) καθώς και ποιοι από τους φίλους μπορούν να βλέπουν τα προσωπικά τους στοιχεία, φωτογραφίες και γενικότερα δημοσιεύσεις τους.

## 5.1.6 TWITTER

### 5.1.6.1 ΓΕΝΙΚΑ



Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα. Το μέγεθος των μηνυμάτων αυτών δεν ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες και ονομάζονται “tweets”.

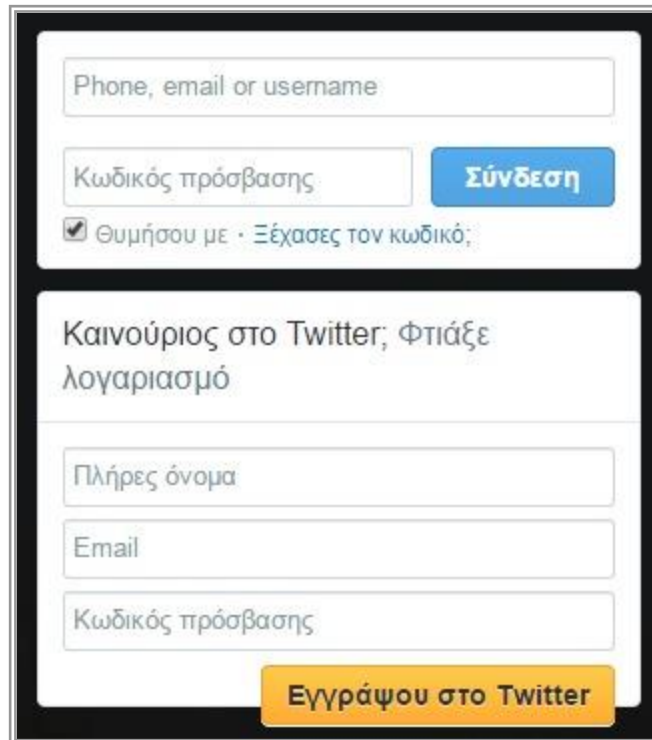
Το Twitter δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Ιδρύθηκε από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass. Η υπηρεσία κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες που το 2012 έφτασαν να δημοσιεύουν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα.

Το 2013 το Twitter ήταν μια από τις 10 ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και έγινε γνωστό ως “το sms του διαδικτύου”. Από τον Ιούλιο του 2014 το Twitter έχει πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες και περισσότεροι από 271 εκατομμύρια από αυτούς είναι ενεργοί.(Wikipedia, 2014)



### 5.1.6.2 TWITTER PROFILE - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΧΡΗΣΤΗ

Για να μπορέσει κάποιος να χρησιμοποιήσει το Twitter θα πρέπει να δημιουργήσει πρώτα λογαριασμό, να εγγραφεί δηλαδή στην υπηρεσία. Η διαδικασία είναι εύκολη και δεν απαιτεί χρήματα.



Phone, email or username

Κωδικός πρόσβασης Σύνδεση

Θυμήσου με · Ξέχασες τον κωδικό;

Καινούριος στο Twitter; Φτιάξε λογαριασμό

Πλήρες όνομα

Email

Κωδικός πρόσβασης

Εγγράψου στο Twitter

Ο χρήστης στη συνέχεια αφού αποκτήσει το προφίλ του πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του Twitter , οι οποίοι μπορεί να είναι γνωστοί του ή άγνωστοι. Η διαδικασία αυτή στην ορολογία του Twitter ονομάζεται “following”. Για να βλέπουν οι άλλοι χρήστες του Twitter τα μηνύματα που δημοσιεύει κάποιος χρήστης, πρέπει και αυτοί να τον ακολουθήσουν. Οι χρήστες αυτοί ονομάζονται “followers”. Ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να στείλει προσωπικό μήνυμα σε άλλον χρήστη (εσωτερική συνομιλία), χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες.

## Ορολογία του Twitter

Μήνυμα που δημοσιεύεται -----“tweet”

Φίλοι που ακολουθούν ένα χρήστη -----“followers”

Φίλοι που ακολουθεί ένας χρήστης -----“following”

### Τρόπος που εμφανίζονται τα μηνύματα

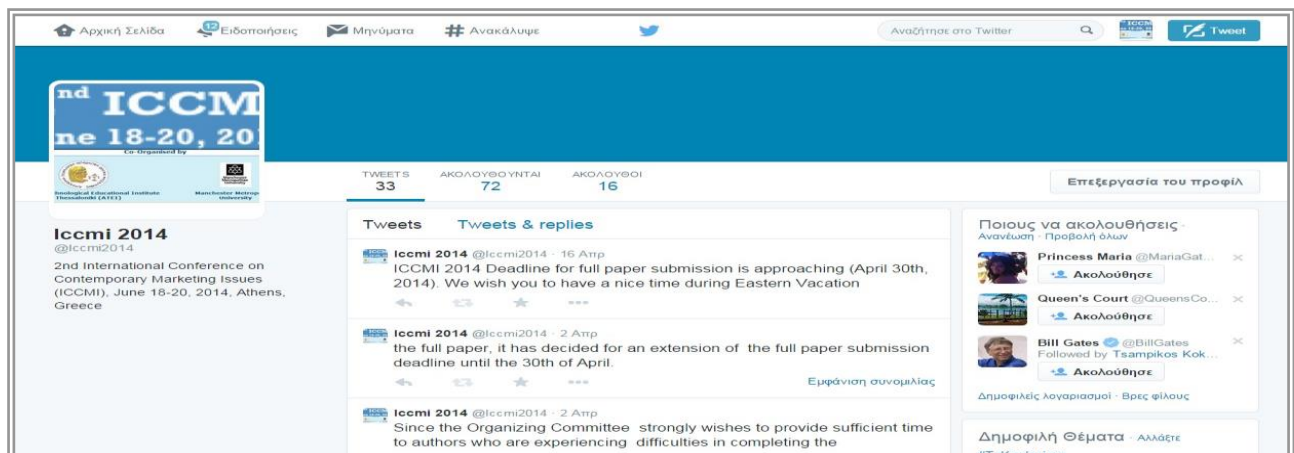
- Όταν το “tweet” έχει πρόθεμα το “όνομα χρήστη” τότε είναι ένα απλό μήνυμα που έχει δημοσιεύσει ο χρήστης.
- Όταν το “tweet” έχει πρόθεμα ” @ όνομα χρήστη” τότε είναι απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα.
- Όταν το “tweet” έχει πρόθεμα “@ reply” τότε σημαίνει ότι το μήνυμα αυτό αποστέλλεται από έναν χρήστη σε έναν άλλο.

Το Twitter αποτελείται από 2 σελίδες :

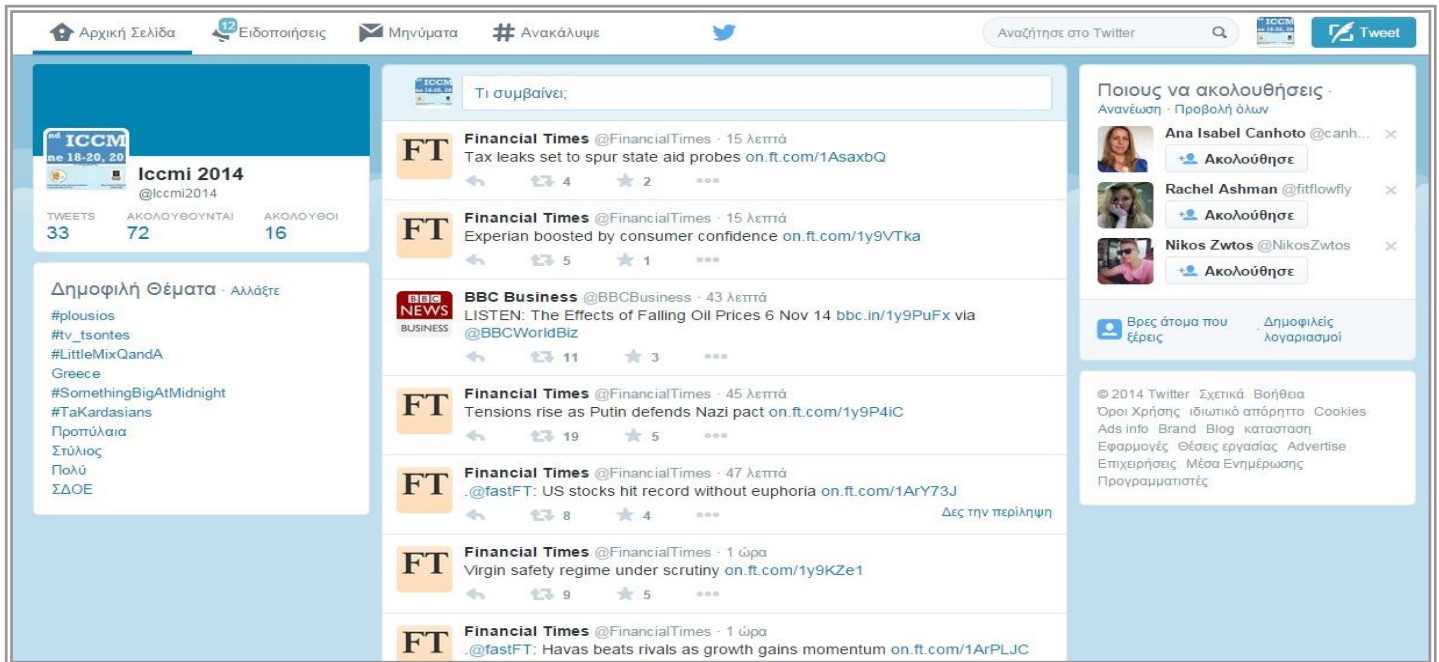
- Την κεντρική (Home page)

Εκεί εμφανίζονται όλα τα “tweets” των χρηστών που δημοσιεύονται, από το πιο πρόσφατο, στο πιο παλιό.

Στα “tweets” αυτά οι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή ακόμα και να τα αναδημοσιεύσουν στους δικούς τους “followers”, να κάνουν δηλαδή “retweet”.



- Το προφίλ του χρήστη (profile)



Εκεί βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη, όπως όνομα, τοποθεσία και φωτογραφία.

Υπάρχει η δυνατότητα καταχώρησης μικρού βιογραφικού έως 160 χαρακτήρες. Εμφανίζονται όλα τα “tweet” που έχει δημοσιεύσει ο χρήστης του προφίλ, πόσοι φίλοι τον ακολουθούν (followers) και πόσους φίλους ακολουθεί αυτός (following).

## 5.1.7 LINKEDIN

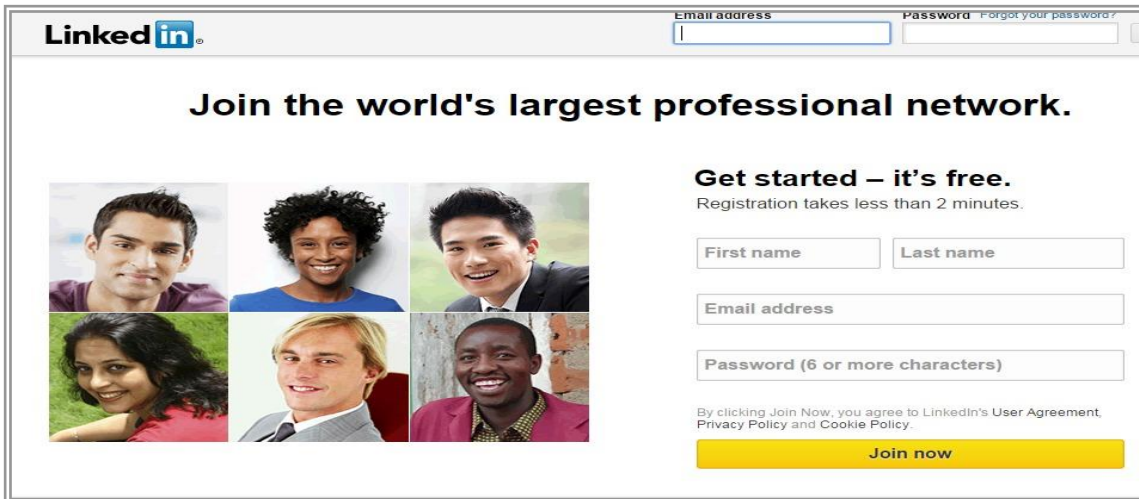


### 5.1.7.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman και ξεκίνησε η λειτουργία του στις 5 Μαΐου του 2003. Το LinkedIn έχει πάνω από 135 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες παγκοσμίως, ενώ στην Ελλάδα υπολογίζονται πάνω από 511,291 χιλιάδες χρήστες σύμφωνα με πανελλήνια ετήσια έρευνα του 2012 (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. (Wikipedia, 2014)

Είναι διαθέσιμο σε 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, κ.α. και θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους προσωπικό επαγγελματικό προφίλ με σκοπό τη δημιουργία πελατολογίου, τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας. (Wikipedia, 2014)





**LinkedIn**

Email address  Password  [Forgot your password?](#)

**Join the world's largest professional network.**

**Get started – it's free.**  
Registration takes less than 2 minutes.

First name  Last name

Email address

Password (6 or more characters)

By clicking Join Now, you agree to LinkedIn's User Agreement, Privacy Policy and Cookie Policy.

**Join now**

### 5.1.7.2 ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ – PROFILE

Με την εγγραφή στο LinkedIn ένας χρήστης δημιουργεί ένα επαγγελματικό προφίλ στο οποίο συμπληρώνει στοιχεία όπως σπουδές, επαγγελματικές δεξιότητες, προϋπηρεσία, ενδιαφέροντα κτλ.

Οι χρήστες συνδέονται με άτομα που γνωρίζουν, δηλαδή είναι συνάδελφοι, συμφοιτητές και φίλοι. Εφόσον ένας χρήστης φτιάξει το δικό του δίκτυο με τις επαφές του, στη συνέχεια μπορεί να δει με ποιους άλλους χρήστες συνδέονται στο LinkedIn οι επαφές αυτές.

**Οι κυριότερες λειτουργίες του LinkedIn είναι :**

- η δημιουργία και η παρουσίαση του προφίλ των μελών
- η δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και το αναλυτικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο
- η δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
- η δικτύωση και η αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη

- η δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους/ συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
- η δημοσίευση και ο διαμοιρασμός αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.(Wikipedia, 2014)

The screenshot displays a LinkedIn profile for the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi 2014). The profile is set to public and has 114 connections. The main content area includes a banner for the conference, which is co-organized by the Technological Educational Institute of Thessaloniki (ATEIT) and Manchester Metropolitan University. The current location is listed as Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki, Greece. A 'Background' section is visible, featuring a summary that welcomes attendees to the conference in Athens, Greece, on June 18-20, 2014. The summary text reads: "WELCOME TO THE 2nd ICCMI, The Organizing Committee invites you to the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (2nd ICCMI) that is to be held in Athens, Greece, on June 18-20, 2014. The aim of the Conference is to thoroughly examine Contemporary Marketing Issues, stimulate dialogue and develop new perspectives in the field of marketing within the globalised cooperative environment. Potential authors are kindly invited to submit papers related, but not restricted, to the proposed topics, according to the dates of the CFP. English is the official language of the Conference." To the right of the profile, there is a 'People You May Know' section featuring Vanessa GB, a Lecturer and Researcher at University, and a 'Who's Viewed Your Profile' section showing 4 profile views in the last 90 days and a 2% improvement in profile rank in the last 15 days. A 'Profile Strength' indicator shows a green progress bar reaching the 'Advanced' level.



## **5.2 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ / CASE STUDY ICCMI 2014**

Υπό την υποβολή της παρούσας πτυχιακής εργασίας του Αλεξάνδριου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης από τους σπουδαστές Αναστασίδα Δημόκριτο, Γκουντοπούλου Βάια-Ειρήνη και Λιούρη Αλεξάνδρα με επιβλέποντα καθηγητή τον Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο δόθηκε η πρόταση για την συλλογή ακαδημαϊκών, τη δημιουργία βάσης δεδομένων με τα στοιχεία τους, την πρόσκλησή τους στο συνέδριο καθώς και την διαχείριση και προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων του ICCMI 2014, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα τον μήνα Ιούνιο.

Βασική προϋπόθεση ήταν η συλλογή καθηγητών με γνωστικό επίπεδο στο Marketing, Business Administration, Tourism and Hospitality, Logistics και η καταχώρησή τους σε βάση δεδομένων, ενώ βασικός στόχος ήταν η δημιουργία λογαριασμών στα social media και ο σχεδιασμός της μεθόδου παρακολούθησης της εξέλιξης, της ανταπόκριση και της επιτυχίας για το όσο δυνατόν μεγαλύτερη ανταπόκριση του κοινού για το συνέδριο ICCMI 2014 στην Αθήνα.

### **5.2.1 ΣΤΑΔΙΑ ΕΥΡΕΣΗΣ ΝΕΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ICCMI 1<sup>Ο</sup> ΣΤΑΔΙΟ**

Δόθηκε η λίστα με τις χώρες ενδιαφέροντος από τον καθηγητή Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο. Η λίστα περιλάμβανε τις εξής χώρες :

- Αυστρία
- Βέλγιο
- Γαλλία
- Γερμανία
- Δανία
- Ελβετία
- Ισπανία

- Ιταλία
- Ολλανδία
- Πορτογαλία
- Σερβία
- Σλοβακία
- Σλοβενία
- Τουρκία
- Τσεχία

## **2<sup>ο</sup> ΣΤΑΔΙΟ**

Με τη βοήθεια της μηχανής αναζήτησης google αναζητήσαμε τα πανεπιστήμια της κάθε χώρας. Αφού βρήκαμε τα πανεπιστήμια, τα ξεχωρίσαμε κρατώντας αυτά που περιλάμβαναν τμήματα Marketing, Management, Business Administration, Tourism and Hospitality, Logistics εφόσον μόνο αυτά μας ενδιέφεραν για το συνέδριο ICCMI.

## **3<sup>ο</sup> ΣΤΑΔΙΟ**

Από τα τμήματα αυτά ξεχωρίσαμε τους καθηγητές ανάλογα με την ιδιότητά τους (faculty) και το επιστημονικό τους ενδιαφέρον (scientific interest). Οι ιδιότητες που θα έπρεπε να έχουν ήταν : professor, assistant professor, associate professor, lecturer, full professor, reader, senior lecturer, PhD candidate. Το επιστημονικό τους ενδιαφέρον περιοριζόταν πάνω στο αντικείμενο του : Marketing, Management, Business Administration, Tourism and Hospitality και Logistics. Στη συνέχεια βρέθηκαν ακριβή προσωπικά στοιχεία τους και τον τρόπο επικοινωνίας μαζί τους.

#### 4<sup>ο</sup> ΣΤΑΔΙΟ

Δημιουργήθηκε βάση δεδομένων μέσω του προγράμματος excel της Microsoft office με τις εξής διαβαθμίσεις :

- First name/ Last name – Ονοματεπώνυμο
- E-MAIL – Διεύθυνση επικοινωνίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Faculty – Ιδιότητα
- Institution – Ίδρυμα/Πανεπιστήμιο
- Department – Τμήμα/Κλάδος
- Scientific interests – Επιστημονικό ενδιαφέρον

Αφού καταχωρήθηκαν τα στοιχεία του κάθε καθηγητή στις καρτέλες αυτές, συγκεντρώθηκαν όλες μαζί ώστε να ξεκινήσει η διαδικασία πρόσκλησής τους στο συνέδριο ICCMI 2014.

portugal

FILE HOME INSERT PAGE LAYOUT FORMULAS DATA REVIEW VIEW ACROBAT

Cut Copy Paste Format Painter Clipboard

Times New Roma 12 A A B I U Font

Wrap Text Merge & Center Alignment

General Number

A13 fx

	A	B	C	D
	FIRST NAME / LAST NAME	E-MAIL	FACULTY	INSTITUTION
1	Pierre-Yves Lagroue	<a href="mailto:lagroue.iae@univ-paris1.fr">lagroue.iae@univ-paris1.fr</a>	Associate Professor/Lecturer	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
2	Christine Triomphe	<a href="mailto:triomphe.iae@univ-paris1.fr">triomphe.iae@univ-paris1.fr</a>	Lecturer	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
3	Bertrand Munier	<a href="mailto:munier.iae@univ-paris1.fr">munier.iae@univ-paris1.fr</a>	Professor	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
4	Stéphane Saussier	<a href="mailto:saussier.iae@univ-paris1.fr">saussier.iae@univ-paris1.fr</a>	Professor	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
5	Delphine Dion	<a href="mailto:dion.iae@univ-paris1.fr">dion.iae@univ-paris1.fr</a>	Lecturer	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
6	Marc Diviné	<a href="mailto:divine.iae@univ-paris1.fr">divine.iae@univ-paris1.fr</a>	Master of associated conferences	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
7	Jean-Pierre Helffer	<a href="mailto:helffer.iae@univ-paris1.fr">helffer.iae@univ-paris1.fr</a>	Professor	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
8	Géraldine Michel	<a href="mailto:michel.iae@univ-paris1.fr">michel.iae@univ-paris1.fr</a>	Professor	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
9	Sophie Rieunier	<a href="mailto:rieunier.iae@univ-paris1.fr">rieunier.iae@univ-paris1.fr</a>	Lecturer	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
10	Ouidade Sabri	<a href="mailto:sabri.iae@univ-paris1.fr">sabri.iae@univ-paris1.fr</a>	University Professor	IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School
11				
12				
13				
14				
15				
16				

Excel (Product Activation Failed) Sign in

Conditional Formatting Table Styles

Normal Bad Good Neutral

Insert Delete Format Cells

AutoSum Fill Clear Editing

Sort & Filter Find & Select

E	F
DEPARTMENT	SCIENTIFIC INTERESTS
Department Of Production Management and International Management	Production management, Management control, Strategic analysis and marketing, Quality management and process improvement
Department Of Management and Innovation	Production management, Project Management, Quantitative methods
Department Of Economy, Finance and Project Management	Financialised agricultural markets and commodities
Department Of International Management	Economy contracts, Economy organizations, Economics of Public Private Partnerships
Department Of Marketing	Material culture, Ethnicity, Luxury, Study methodologies
Department Of Marketing	Management
Department Of Marketing	Marketing, Strategy
Department Of Marketing	Brand management, Brand and social representations, Brand and human resources
Department Of Marketing	Sensory marketing, Cause Marketing, Marketing Fundraising
Department Of Marketing	Taboo and communication, Disorder and consumer behavior, Brand parody

## **5.2.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ICCMI 2014 ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA - EMAIL**

Δημιουργήθηκαν λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία είναι το Facebook, Twitter και LinkedIn. Επίσης βασική προϋπόθεση για την δημιουργία των προηγούμενων η απόκτηση ενός E-mail με μυστικό κωδικό για την πρόσβαση και την διαχείριση των λογαριασμών (profil) αυτών των social media για το συνέδριο ICCMI.

### **5.2.2.1 E-MAIL**

Με την ταχυδρομική διεύθυνση iccmifb2014@gmail.com και τον κωδικό πρόσβασης marketing 2014, δημιουργήθηκε στο gmail.com από την γνωστή μηχανή αναζήτησης google.com δωρεάν το e-mail το οποίο είναι η κύρια προϋπόθεση για την δημιουργία λογαριασμών σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι στη συνέχεια γινόταν και η σύνδεση σε αυτά. Από το e-mail αυτό προωθήθηκαν προσκλήσεις προς όλα τα προσωπικά e-mail των ακαδημαϊκών που συλλέχτηκαν στις βάσεις δεδομένων, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω. Την ενέργεια αυτή ανέλαβε ο υπεύθυνος καθηγητής Κωνσταντίνος Ασημακόπουλος.

### **5.2.2.2 FACEBOOK**

Αρχικά για την απόκτηση ενός λογαριασμού στο Facebook, γίνεται επίσκεψη στην ιστοσελίδα του site facebook.com. Έπειτα δίνετε η επιλογή στην αρχική σελίδα για «Δημιουργήστε σελίδα για διασημότητα, συγκρότημα ή επιχείρηση», μετά την επιλογή αυτού η διαδικασία είναι η εξής:

- Επιλογή την αναλογία που έχει η σελίδα που δημιουργείται, στην περίπτωση του συνεδρίου ήταν «Εταιρεία, επιχείρηση ή οργανισμός» .
- Επόμενο βήμα ήταν η πληκτρολόγηση του θέματος μέσα στην φόρμα που δίνετε από την ιστοσελίδα, 2<sup>ο</sup> συνέδριο για θέματα σύγχρονου μάρκετινγκ στην Αθήνα του Ιούνιο του 2014.

- Στη συνέχεια είναι η επιλογή της κατηγορίας της σελίδας, εδώ επιλέχτηκε η «Εκπαίδευση» και για να ολοκληρωθεί η φόρμα συμπλήρωσης δόθηκε και το όνομα «ICCFI 2014».
- Αφού γίνει ανάγνωση και συμφωνηθεί στους όρους χρήσης της σελίδας του facebook, ολοκληρώνεται η πρώτη φάση.

Η δεύτερη φάση είναι το κομμάτι της εγγραφής, δημιουργήθηκε λογαριασμός φυσικού προσώπου στα πλαίσια της μελέτης. Χρησιμοποιήθηκε το όνομα του επιβλέπων καθηγητή Kostas Asimakopoulos, το οποίο στη συνέχεια μετατράπηκε σε ICCFI ATEI, για την καλύτερη ανταπόκριση. Τέλος ολοκληρώθηκε η σελίδα με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, στοιχεία και φωτογραφίες σχετικά με το συνέδριο.

Για την έπειτα εισαγωγή και χρήση του λογαριασμού στο facebook (profil), χρησιμοποιήθηκε το E-mail «iccfifb2014@gmail.com» και ο κωδικός «marketing2014».

Το καθήκον στη συνέχεια για την ομάδα ήταν να γίνει αποδοχή των αιτημάτων φίλιας, μόνο αυτά όμως που είχαν τις προδιαγραφές ενός αληθινού προφίλ.

Για αρχή στάλθηκε ένα κείμενο σε μορφή προσωπικού μηνύματος (inbox) σε όλους του φίλους από χώρες του εξωτερικού, πλην 262 φίλους όπου τα ονόματα δόθηκαν από τον επιβλέπων καθηγητή Κωνσταντίνο Ασημακόπουλο σε μια λίστα του προγράμματος Excel.

Το προσωπικό αυτό μήνυμα ενημέρωνε τους φίλους για την τελική ημερομηνία υποβολής /συμμετοχής στο συνέδριο.

### **Κείμενο 1**

“Dear (name),

Although the abstract submission deadline for ICCFI 2014 has passed, you still have the opportunity to submit a full paper (up to 6 pages), till March 31, 2014, even if you have not submitted an abstract first.

If, however, you need some additional time, beyond March 31, to prepare a manuscript, please, send me an e-mail.

DON'T FORGET THAT ICCMI 2014 IS THE CONFERENCE WITH THE GREAT PUBLICATION OPPORTUNITIES.

Dr Christos Sarmaniotis

Professor

Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki

Department of Business Administration (Marketing Program)

E-mail: [xsarman@mkt.teithe.gr](mailto:xsarman@mkt.teithe.gr) "

Ένα κείμενο που δημοσιεύτηκε ως κατάσταση στο προφίλ του Iccmi 2014 ήταν το παρακάτω, το οποίο ενημέρωνε για τον αριθμό των συμμετοχών στο συνέδριο που είχαν υποβληθεί μέχρι τις 25 Μαρτίου 2014. Στην κατάσταση αυτή δόθηκε η δυνατότητα μιας παράτασης να υποβάλουν δηλαδή τα χαρτιά τους μέχρι 30 Απριλίου 2014 όσοι ενδιαφερόμενοι δεν πρόλαβαν την πρώτη ημερομηνία.

### **Κείμενο 2**

«The Organizing Committee of ICCMI 2014 welcomes the 184 submissions up to now (March 25, 2014). Since the Organizing Committee strongly wishes to provide sufficient time to authors who are experiencing difficulties in completing the full paper, it has decided for an extension of the full paper submission deadline until the 30th of April. ATTENTION: Prospective authors, who have not submitted an abstract, still have the opportunity to submit directly a full paper till the end of April»

Η τελευταία ενημέρωση του προφίλ στο Facebook κατά την μελέτη αυτήν ήταν η ανάρτηση του κειμένου 3, όπου ανακοίνωνε/ υπενθύμιζε την τελική προθεσμία για την δήλωση της συμμετοχής των ενδιαφερόμενων στο συνέδριο ICCMI 2014.

### **Κείμενο 3**

«ICCMI 2014 announces that the Deadline for full paper submission is approaching (April 30th, 2014). The Organizing Committee of the ICCMI 2014 and the Conference co-Chairs wish you to have a nice time during Eastern Vacation»

Ένα καθήκον της ομάδας των φοιτητών ήταν ο καθημερινός έλεγχος της σελίδας του Facebook για ειδοποιήσεις, η ανάγνωση των εισερχόμενων μηνυμάτων και η απάντηση τους ,η επίλυση αποριών και τέλος η καταγραφή όλων των αντιδράσεων/κινήσεων από τους φίλους της λίστας του Facebook, είτε αυτές ήταν θετικές είτε αρνητικές. Να σημειωθεί ότι όλα τα παραπάνω έγιναν σε συνεννόηση πάντα με τον επιβλέποντα καθηγητή.

### **5.2.2.3 TWITTER**

Όπως και στο Facebook έτσι και στο Twitter χρησιμοποιήθηκαν, το ίδιο E-mail και ο ίδιος κωδικός για την πρόσβασης στο λογαριασμό. Αυτό φυσικά έγινε για την ευκολότερη διαχείριση όλων των λογαριασμών των social media.

Στο Twitter τα άτομα τα οποία ακολουθούν το προφίλ του συνεδρίου ονομάζονται Followers .

Καθήκον της ομάδας εδώ ήταν η αποστολή ενός μηνύματος κειμένου, ώστε να γίνει γνωστό και στους φίλους που επικοινωνούν μέσω του Twitter τι συμβαίνει με το συνέδριο ICCMI. Σε πρώτη φάση έγινε σύγκριση των ονομάτων των ατόμων που διέθεταν και λογαριασμό στο Facebook, για να μην λάβουν το ίδιο μήνυμα δεύτερη φορά. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε το μήνυμα κειμένου. Σε αυτό το σημείο όμως



παρουσιάστηκε πρόβλημα διότι το μήνυμα ήταν πολύ μεγάλο και ξεπερνούσε το όριο χαρακτήρων του Twitter για να γίνει η αποστολή του ως προσωπικό μήνυμα. Έγινε έπειτα προσπάθεια να δημοσιευτεί με τη μορφή tweet, αλλά και αυτή η ενέργεια ήταν αδύνατη. Έτσι ζητήθηκε βοήθεια από τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ασημακόπουλο και ο ίδιος σύνταξε ένα κείμενο στα πλαίσια του Twitter με την εξής μορφή :

«Dear (name),

ICCFI 2014: STILL TIME TO SUBMIT

ICCFI 2014 IS THE CONFERENCE WITH THE GREAT PUBLICATION  
OPPORTUNITIES

<http://www.mkt.teithe.gr/iccfi2014/>»

#### **5.2.2.4 LINKEDIN**

Στον ιστόχωρο επαγγελματικής δικτύωσης LinkedIn, ο λογαριασμός του οποίου όπως αναφέρθηκε προϋπήρχε, αφού συνδέθηκε η ομάδα στον λογαριασμό, πρώτο βήμα ήταν να συγκρίνουν και να ξεκαθαρίσουν τις επαφές που είχαν ήδη λάβει το μήνυμα είτε μέσω του Facebook, είτε μέσω του Twitter. Στις επαφές λοιπόν αυτές που είχαν μείνει, στάλθηκε το ίδιο μήνυμα κειμένου που είχε αναρτηθεί και στο Facebook.

#### **Κείμενο 1**

“Dear (name),

Although the abstract submission deadline for ICCFI 2014 has passed, you still have the opportunity to submit a full paper (up to 6 pages), till March 31, 2014, even if you have not submitted an abstract first.

If, however, you need some additional time, beyond March 31, to prepare a manuscript, please, send me an e-mail.

DON'T FORGET THAT ICCMI 2014 IS THE CONFERENCE WITH THE GREAT PUBLICATION OPPORTUNITIES.

Dr Christos Sarmaniotis

Professor

Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki

Department of Business Administration (Marketing Program)

E-mail: [xsarman@mkt.teithe.gr](mailto:xsarman@mkt.teithe.gr)

Αξίζει να σημειωθεί ότι καθημερινό καθήκον της ομάδας ήταν ο έλεγχος όλων των λογαριασμών στα social media (E-mail, Facebook, Twitter, LinkedIn), η καταγραφή των κινήσεων και η άμεση ενημέρωση του κ. Ασημακόπουλου σε τυχόν αλλαγές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ & ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ FACEBOOK

#### 6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η βάση δεδομένων που δημιουργήθηκε αποτελείται από 2809 μεταβλητές (εκπαιδευτικοί) από 15 διαφορετικές χώρες τις Ευρώπης και 91 διαφορετικά εκπαιδευτικά ιδρύματα.

**Πίνακας 3**

Fulo

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
andras	1,00	1681	59,84	59,84	59,84
gunaika	2,00	1128	40,16	40,16	100,00
<i>Total</i>		2809	100,0	100,0	

Στον πίνακα 3 βλέπουμε το φύλο των εκπαιδευτικών. Από το σύνολο των εκπαιδευτικών της βάσης δεδομένων οι 1681 (59,84%) είναι άνδρες ενώ οι 1128 (40,16%) είναι γυναίκες.

**Πίνακας 4**

Thesi

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
associate professor	1,00	464	16,52	16,52	16,52
professor	2,00	791	28,16	28,16	44,68
assistant professor	3,00	577	20,54	20,54	65,22
phd candidate	4,00	243	8,65	8,65	73,87
full professor	5,00	99	3,52	3,52	77,39
lecturer	6,00	446	15,88	15,88	93,27
full lecturer	7,00	11	,39	,39	93,66
docent	8,00	98	3,49	3,49	97,15
researcher	9,00	80	2,85	2,85	100,00
<i>Total</i>		2809	100,0	100,0	

Στον πίνακα 4 βλέπουμε τη θέση που κατέχουν οι εκπαιδευτικοί στα διάφορα ιδρύματα. Από το σύνολο των εκπαιδευτικών της βάσης δεδομένων οι 791 (28,16%) κατέχουν την θέση του professor (καθηγητής), οι 577 (20,54%) κατέχουν την θέση

του assistant professor (επίκουρος καθηγητής), οι 464 (16,52%) κατέχουν την θέση του associate professor (αναπληρωτής καθηγητής), οι 446 (15,88%) κατέχουν την θέση του lecturer (λέκτορας), οι 243 (8,65%) κατέχουν την θέση του phd candidate (υποψήφιος διδάκτορας), οι 99 (3,52%) κατέχουν την θέση του full professor (τακτικός καθηγητής), οι 98 (3,49%) κατέχουν την θέση του docent (δάσκαλος), οι 80 (2,85%) κατέχουν την θέση του researcher (ερευνητής) και τέλος οι 11 (0,39%) κατέχουν την θέση του full lecturer. Καθηγητές, αναπληρωτές καθηγητές, επίκουροι καθηγητές και λέκτορες αποτελούν το 81,1% του συνόλου των εκπαιδευτικών.

**Πίνακας 5**

Χωρα					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Tsexia	1,00	202	7,19	7,19	7,19
Tourkia	2,00	111	3,95	3,95	11,14
Ollandia	3,00	228	8,12	8,12	19,26
Elvetia	4,00	184	6,55	6,55	25,81
Dania	5,00	200	7,12	7,12	32,93
Belgio	6,00	201	7,16	7,16	40,09
Italia	7,00	223	7,94	7,94	48,02
Slovakia	8,00	124	4,41	4,41	52,44
Servia	9,00	146	5,20	5,20	57,64
Slovenia	10,00	190	6,76	6,76	64,40
Portogalia	11,00	200	7,12	7,12	71,52
Ispania	12,00	200	7,12	7,12	78,64
Gallia	13,00	200	7,12	7,12	85,76
Austria	14,00	200	7,12	7,12	92,88
Germania	15,00	200	7,12	7,12	100,00
<i>Total</i>		2809	100,0	100,0	

Στον πίνακα 5 βλέπουμε τις 15 χώρες από τις οποίες προέρχονται οι εκπαιδευτικοί της βάσης δεδομένων. 228 (8,12%) εκπαιδευτικοί είναι από την Ολλανδία, 223 (7,94%) εκπαιδευτικοί είναι από την Ιταλία, 202 (7,19%) είναι από την Τσεχία, 201 (7,16%) από το Βέλγιο, από 200 (7,12%) εκπαιδευτικούς έχουν η Αυστρία, η Δανία, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Γαλλία και η Γερμανία. 190 (6,76%) είναι από τη Σλοβενία, 184 (6,55%) από την Ελβετία, 146 (5,2%) από τη Σερβία, 124 (4,41%) από τη Σλοβακία και 111 (3,95%) από τη Τουρκία.

Πίνακας 6

Panepistimio

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
silesian university in opava	1,00	20	,71	,71	,71
anglo american university	2,00	7	,25	,25	,96
west-moravian college	3,00	6	,21	,21	1,17
private college of economic studies in Znojmo	4,00	2	,07	,07	1,25
university in Pardubice	5,00	5	,18	,18	1,42
Masaryk university	6,00	17	,61	,61	2,03
Institute of Technology and Business in Ceske Budejovice	7,00	36	1,28	1,28	3,31
Czech university of Life Sciences Prague	8,00	52	1,85	1,85	5,16
Mendel university in Brno	9,00	5	,18	,18	5,34
university of economics prague	10,00	21	,75	,75	6,09
university of Hradec Kralove	11,00	8	,28	,28	6,37
Tomas Bata University in Zlin	12,00	23	,82	,82	7,19
Cukurova University	13,00	24	,85	,85	8,05
Aksaray University	14,00	3	,11	,11	8,15
Hacettepe University	15,00	17	,61	,61	8,76
Middle East Technical University	16,00	8	,28	,28	9,04
Baskent University	17,00	9	,32	,32	9,36
Bilkent University	18,00	18	,64	,64	10,00
Tobb University of Economics and Technology	19,00	3	,11	,11	10,11
Turgut Ozal University	20,00	4	,14	,14	10,25
Akdeniz University	21,00	25	,89	,89	11,14
University of Amsterdam	22,00	42	1,50	1,50	12,64
Vrije University of Amsterdam	23,00	87	3,10	3,10	15,74

University of Groningen	24,00	66	2,35	2,35	18,08
Maastricht University	25,00	19	,68	,68	18,76
Radboud University Nijmegen	26,00	14	,50	,50	19,26
University of Basel	27,00	9	,32	,32	19,58
University of Lausanne	28,00	32	1,14	1,14	20,72
University of St.Gallen	29,00	14	,50	,50	21,22
University of Zurich	30,00	10	,36	,36	21,57
University of Bern	31,00	28	1,00	1,00	22,57
University of Lugano	32,00	26	,93	,93	23,50
University of Geneva	33,00	36	1,28	1,28	24,78
Franklin College	34,00	4	,14	,14	24,92
Glion Institute of higher education	35,00	5	,18	,18	25,10
Ecole hoteliere de Lausanne	36,00	12	,43	,43	25,53
Geneva Business School	37,00	8	,28	,28	25,81
Copenhagen Business School	38,00	39	1,39	1,39	27,20
Aarhus University	39,00	48	1,71	1,71	28,91
University of Southern Denmark	40,00	63	2,24	2,24	31,15
Aalborg University	41,00	50	1,78	1,78	32,93
Solvay Brussels School	42,00	10	,36	,36	33,29
University of Gent	43,00	155	5,52	5,52	38,80
University of Hasselt	44,00	6	,21	,21	39,02
Universite de Namur	45,00	3	,11	,11	39,12
Vesalius College Brussels	46,00	6	,21	,21	39,34
Universite catholique de Louvain	47,00	21	,75	,75	40,09
University of Bologna	48,00	78	2,78	2,78	42,86
Universita Politecnica delle Marche	49,00	40	1,42	1,42	44,29
University of L Aquila	50,00	16	,57	,57	44,86
University Politecnico di Bari	51,00	7	,25	,25	45,11

Politecnico Di Milano	52,00	82	2,92	2,92	48,02
College of Public Administration Bratislava	53,00	13	,46	,46	48,49
University of Preson	54,00	104	3,70	3,70	52,19
Comenius University in Bratislava	55,00	7	,25	,25	52,44
University of Banja Luka	56,00	10	,36	,36	52,79
University of Nis	57,00	43	1,53	1,53	54,33
University of Belgrade	58,00	25	,89	,89	55,22
Univeristy of Kragujevac	59,00	68	2,42	2,42	57,64
University Of Ljubljani	60,00	109	3,88	3,88	61,52
University of Maribor	61,00	76	2,71	2,71	64,22
University Of Nova Gorica	62,00	5	,18	,18	64,40
University of Algarve	63,00	62	2,21	2,21	66,61
Lisboa School Of Economics and Management	64,00	56	1,99	1,99	68,60
ISCTE Business school of Lisboa	65,00	82	2,92	2,92	71,52
University of Granada	66,00	20	,71	,71	72,23
University of Jaen	67,00	47	1,67	1,67	73,91
Autonomous University of Madrid	68,00	3	,11	,11	74,01
University Of Leon	69,00	69	2,46	2,46	76,47
University Of Catalonia	70,00	24	,85	,85	77,32
University Of Burgos	71,00	37	1,32	1,32	78,64

IAE DE PARIS Sorbonne Graduate Business School	72,00	10	,36	,36	79,00
University Paris Dauphine	73,00	60	2,14	2,14	81,13
University of Rennes	74,00	74	2,63	2,63	83,77
University of Bourgogne	75,00	56	1,99	1,99	85,76
imc University Of Krems	76,00	116	4,13	4,13	89,89
Alpen Adria University Of Klagenfurt	77,00	7	,25	,25	90,14
Innsbruck University School of Management	78,00	9	,32	,32	90,46
University of Vienna	79,00	58	2,06	2,06	92,52
University of Graz	80,00	10	,36	,36	92,88
University Of Rostock	81,00	12	,43	,43	93,31
University Of Leipzig	82,00	32	1,14	1,14	94,45
University of Munich-school of management	83,00	97	3,45	3,45	97,90
University Of Jena	84,00	10	,36	,36	98,26
Berlin School of Economics and Law	85,00	15	,53	,53	98,79
School of Business and Economics Free University Berlin	86,00	3	,11	,11	98,90
TUM School of Management	87,00	5	,18	,18	99,07
Cologne Business School	88,00	6	,21	,21	99,29
ESCP EUROPE	89,00	5	,18	,18	99,47
University Kassel	90,00	5	,18	,18	99,64
WHU Otto Beisheim School of Management	91,00	10	,36	,36	100,00
<i>Total</i>		2809	100,0	100,0	

Στον πίνακα 6 βλέπουμε την λίστα των 91 εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στα οποία ανήκουν οι 2809 εκπαιδευτικοί της βάσης δεδομένων. Ο συγκεκριμένος πίνακας δεν χρήζει περαιτέρω σχολιασμού.



**Πίνακας 7**

**Κλάδος**

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
marketing	1,00	548	19,51	19,51	19,51
management	2,00	756	26,91	26,91	46,42
logistics	3,00	28	1,00	1,00	47,42
tourism & hospitality	4,00	80	2,85	2,85	50,27
bussiness administration	5,00	321	11,43	11,43	61,69
allo	6,00	395	14,06	14,06	75,76
den gnwrizoume	7,00	681	24,24	24,24	100,00
<i>Total</i>		2809	100,0	100,0	

Στον πίνακα 7 βλέπουμε τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται οι εκπαιδευτικοί. 548 (19,51%) ασχολούνται με το marketing, 756 (26,91%) ασχολούνται με το management, 28 (1%) ασχολούνται με τα logistics, 80 (2,85%) δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού (tourism&hospitality), 321 (11,43%) ασχολούνται με το business administration. 395 (14,06%) εκπαιδευτικοί δραστηριοποιούνται σε διαφορετικό κλάδο από τους παραπάνω, όπως είναι τα οικονομικά, τα τεχνολογικά συστήματα των επιχειρήσεων, το CRM κ.α. Τέλος 681 (24,24%) εκπαιδευτικοί δεν γνωρίζουμε σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιούνται.

**Πίνακας 8**

<i>Fulo</i>	<i>Χώρα</i>															<i>Total</i>
	<i>Tsexia</i>	<i>Tourkia</i>	<i>Ollandia</i>	<i>Elvetia</i>	<i>Dania</i>	<i>Belgio</i>	<i>Italia</i>	<i>Slovakia</i>	<i>Servia</i>	<i>Slovenia</i>	<i>Portogalia</i>	<i>Ispania</i>	<i>Gallia</i>	<i>Austria</i>	<i>Germania</i>	
andras	123,00	52,00	153,00	126,00	141,00	115,00	154,00	59,00	58,00	112,00	99,00	108,00	133,00	114,00	134,00	1681,00
	7,32%	3,09%	9,10%	7,50%	8,39%	6,84%	9,16%	3,51%	3,45%	6,66%	5,89%	6,42%	7,91%	6,78%	7,97%	100,00%
	60,89%	46,85%	67,11%	68,48%	70,50%	57,21%	69,06%	47,58%	39,73%	58,95%	49,50%	54,00%	66,50%	57,00%	67,00%	59,84%
	4,38%	1,85%	5,45%	4,49%	5,02%	4,09%	5,48%	2,10%	2,06%	3,99%	3,52%	3,84%	4,73%	4,06%	4,77%	59,84%
gunaika	79,00	59,00	75,00	58,00	59,00	86,00	69,00	65,00	88,00	78,00	101,00	92,00	67,00	86,00	66,00	1128,00
	7,00%	5,23%	6,65%	5,14%	5,23%	7,62%	6,12%	5,76%	7,80%	6,91%	8,95%	8,16%	5,94%	7,62%	5,85%	100,00%
	39,11%	53,15%	32,89%	31,52%	29,50%	42,79%	30,94%	52,42%	60,27%	41,05%	50,50%	46,00%	33,50%	43,00%	33,00%	40,16%
	2,81%	2,10%	2,67%	2,06%	2,10%	3,06%	2,46%	2,31%	3,13%	2,78%	3,60%	3,28%	2,39%	3,06%	2,35%	40,16%
Total	202,00	111,00	228,00	184,00	200,00	201,00	223,00	124,00	146,00	190,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2809,00
	7,19%	3,95%	8,12%	6,55%	7,12%	7,16%	7,94%	4,41%	5,20%	6,76%	7,12%	7,12%	7,12%	7,12%	7,12%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	7,19%	3,95%	8,12%	6,55%	7,12%	7,16%	7,94%	4,41%	5,20%	6,76%	7,12%	7,12%	7,12%	7,12%	7,12%	100,00%

Στον Πίνακα 8 βλέπουμε την διασταύρωση του φύλου με την χώρα των εκπαιδευτικών. Στην Τσεχία 123 (60,89%) είναι άνδρες και 79 (39,11%) είναι γυναίκες. Στην Τουρκία 52 (46,89%) είναι άνδρες και 59 (53,15%) είναι γυναίκες. Στην Ολλανδία 153 (67,11%) είναι άνδρες και 75 (32,89%) είναι γυναίκες. Στην Ελβετία 126 (68,48%) είναι άνδρες και 58 (31,52%) είναι γυναίκες. Στη Δανία 141 (70,5%) είναι άνδρες και 59 (29,5%) είναι γυναίκες. Στο Βέλγιο 115 (57,21%) είναι άνδρες και 86 (42,79%) είναι γυναίκες. Στην Ιταλία 154 (69,09%) είναι άνδρες και 69 (30,94%) είναι γυναίκες. Στη Σλοβακία 59 (47,58%) είναι άνδρες και 65 (52,42%) είναι γυναίκες. Στη Σερβία οι 58 (39,73%) είναι άνδρες και οι 88 (60,27%) είναι γυναίκες. Στη Σλοβενία 112 (59,95%) είναι άνδρες και οι 78 (41,05%) είναι γυναίκες. Στην Πορτογαλία οι 99 (49,5%) είναι άνδρες και οι 101 (50,5%) είναι γυναίκες. Στην Ισπανία οι 108 (54%) είναι άνδρες και οι 92 (46%) είναι γυναίκες. Στη Γαλλία οι 133 (66,5%) είναι άνδρες και οι 67 (33,5%) είναι γυναίκες. Στην Αυστρία οι 114 (57%) είναι άνδρες και οι 86 (43%) είναι γυναίκες και τέλος στη Γερμανία οι 134 (67%) είναι άνδρες και οι 66 (33%) είναι γυναίκες.

Πίνακας 9

Fulo	Thesi									Total
	assoiate professor	professor	assistant professor	phd candidate	full professor	lecturer	full lecturer	docent	researcher	
andras	269,00	544,00	284,00	124,00	73,00	254,00	5,00	76,00	52,00	1681,00
	16,00%	32,36%	16,89%	7,38%	4,34%	15,11%	,30%	4,52%	3,09%	100,00%
	57,97%	68,77%	49,22%	51,03%	73,74%	56,95%	45,45%	77,55%	65,00%	59,84%
	9,58%	19,37%	10,11%	4,41%	2,60%	9,04%	,18%	2,71%	1,85%	59,84%
gunaika	195,00	247,00	293,00	119,00	26,00	192,00	6,00	22,00	28,00	1128,00
	17,29%	21,90%	25,98%	10,55%	2,30%	17,02%	,53%	1,95%	2,48%	100,00%
	42,03%	31,23%	50,78%	48,97%	26,26%	43,05%	54,55%	22,45%	35,00%	40,16%
	6,94%	8,79%	10,43%	4,24%	,93%	6,84%	,21%	,78%	1,00%	40,16%
Total	464,00	791,00	577,00	243,00	99,00	446,00	11,00	98,00	80,00	2809,00
	16,52%	28,16%	20,54%	8,65%	3,52%	15,88%	,39%	3,49%	2,85%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	16,52%	28,16%	20,54%	8,65%	3,52%	15,88%	,39%	3,49%	2,85%	100,00%

Στον Πίνακα 9 βλέπουμε την διασταύρωση του φύλου με την θέση που κατέχουν οι εκπαιδευτικοί. 269 (57,97) των Associate professors είναι άνδρες και 195 (42,03%) είναι γυναίκες. Οι 544 (68,77%) professors είναι άνδρες και οι υπόλοιπες 247 (31,23%) είναι γυναίκες. 284 (49,22%) των Assistant professors είναι άνδρες και οι

υπόλοιπες 293 (50,78%) είναι γυναίκες. Οι 124 (51,03%) των phd candidates είναι άνδρες και οι υπόλοιπες 119 (48,97%) είναι γυναίκες. 73 (73,74%) των full professors είναι άνδρες και οι υπόλοιπες 26 (26,26%) είναι γυναίκες. 254 (56,95%) των lecturers είναι άνδρες και οι υπόλοιπες 192 (43,05%) είναι γυναίκες. 5 (45,45%) των full lecturers είναι άνδρες και 6 (54,55%) είναι γυναίκες. 76 (77,55%) των docents είναι άνδρες και οι υπόλοιπες 22 (22,45%) είναι γυναίκες. Τέλος 52 (65%) των researchers είναι άνδρες και οι υπόλοιπες 28 (35%) είναι γυναίκες.

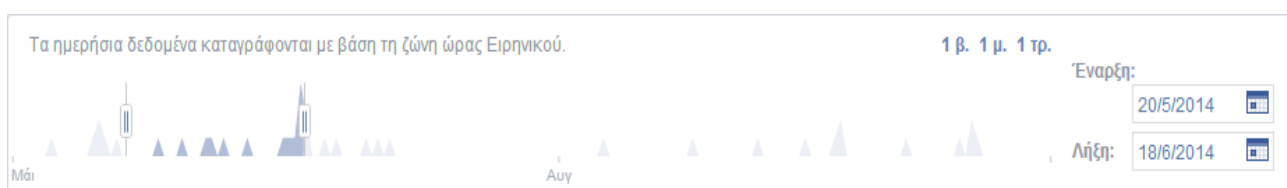
## **6.2 ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ**

Μερικές μέρες πριν την έναρξη του συνεδρίου δημοσιεύθηκε το πρόγραμμα του συνεδρίου στην ιστοσελίδα: <http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014>. Σύμφωνα με αυτό από τους 2809 εκπαιδευτικούς της βάσης δεδομένων που δημιουργήθηκε, στο συνέδριο συμμετείχαν 11 (0,004%) εκπαιδευτικοί. 3 από αυτούς είναι από την Ισπανία, 2 από τη Πορτογαλία, 2 από την Δανία, 1 από την Ολλανδία, 1 από τη Τουρκία, 1 από τη Σερβία και 1 από την Ιταλία. Επίσης πρέπει να τονισθεί πως υπάρχουν συμμετέχοντες στο συνέδριο οι οποίοι διδάσκουν στα πανεπιστήμια από τα οποία δημιουργήθηκε η βάση δεδομένων αλλά δεν υπάρχουν σε αυτήν.

## 6.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ICCMI 2014 ΣΤΟ FACEBOOK

Από 20/05/2014 έως 18/06/2014

### μου αρέσει (LIKE)



Διάγραμμα 1



Διάγραμμα 2

### Καθαρά "Μου αρέσει!"

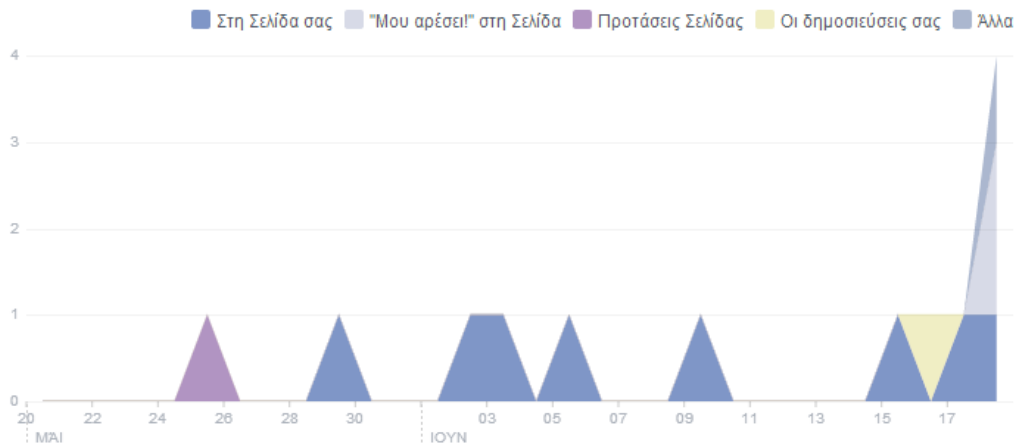
Τα καθαρά "Μου αρέσει!" είναι τα νέα "Μου αρέσει!" μείον τα "Μου αρέσει!" που αφαιρέθηκαν.



Διάγραμμα 4

### Πού έγιναν τα "Μου αρέσει!" στη Σελίδα σας

Πόσα "Μου αρέσει!" έγιναν στη Σελίδα σας, ανάλογα με το σημείο όπου έγιναν.



Διάγραμμα 3

**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό διάστημα (20/05/2014-18/06/2014) ισχύουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2:** Το διάγραμμα 2 αναφέρεται στα συνολικά «μου αρέσει» της σελίδας. Συγκεκριμένα, στις 20/05 τα Like της σελίδας ήταν 273, τα Like παρέμειναν 273 και για τις μέρες 21/5, 22/5, 23/5, 24/5, στις 25/11 τα Like ανέβηκαν στα 274, τα Like παρέμειναν 274 και για τις μέρες 26/5, 27/5, 28/5, στις 29/05 ανέβηκαν στα 275 και παρέμειναν τόσα μέχρι την 1/6, στις 2/6 ανέβηκαν στα 276, στις 03/6 έγιναν 277, στις 4/6 έμειναν 277, στις 5/6 ανέβηκαν στα 278 και παρέμειναν τόσα μέχρι και τις 8/6, στις 9/6 ανέβηκαν στα 279 και παρέμειναν τόσα μέχρι τις 14/6, στις 15/6 τα Like έγιναν 280, στις 16/6 ανέβηκαν στα 281, στις 17/6 στα 282 και στις 18/6 είχαμε 3 Like που είναι και η μεγαλύτερη ημερήσια αύξηση στην περίοδο που ερευνούμε. Τα Like έφτασαν τα 285.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2):** στο διάγραμμα 2 έχουμε μία σταδιακή αύξηση των Like («μου αρέσει») με σταθερές διακυμάνσεις. Συγκεκριμένα από τις 20/5 μέχρι τις 18/6 έχουμε αύξηση κατά 12 Like. Η μεγαλύτερη αύξηση ήταν την τελευταία μέρα (18/6), στην οποία είχαμε 3 Like.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3:** Το διάγραμμα 3 αναφέρεται σε πόσους αρέσει η σελίδα μας, σε πόσους δεν αρέσει πλέον, οργανικά μου αρέσει (πάτησαν Like χωρίς να δουν κάποια προώθηση της σελίδας) και πληρωμένα «μου αρέσει» (πάτησαν Like επειδή είδαν κάποια προώθηση της σελίδας). Συγκεκριμένα, η σελίδα δεν είχε κανένα πληρωμένο «μου αρέσει» σε αυτή τη περίοδο καθώς δεν υπήρχε κάποια προωθητική ενέργεια επί πληρωμή στο Facebook. Υπήρξε 1 άτομο στις 18/6 που δεν του αρέσει πλέον η σελίδα. Τέλος οργανικά Like είχαμε, 1 στις 25/5, 1 στις 29/5, 1 στις 2/6, 1 ακόμα στις 3/6, 1 στις 5/6, 1 στις 9/6, από 1 στις 15/6, 16/6 και 17/6 και τέλος 3 οργανικά Like είχαμε στις 18/6.

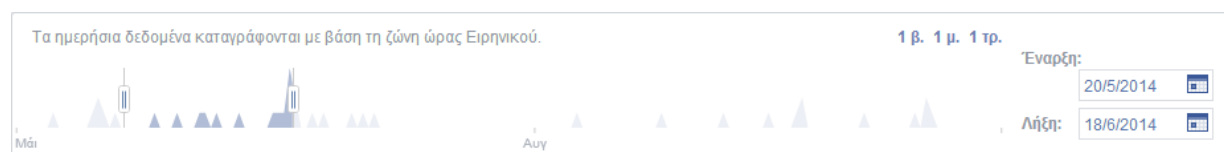
**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3):** στο διάγραμμα 3 έχουμε πολλές μηδενικές ενέργειες και στις ημερομηνίες που έχουμε ενέργεια οι διακυμάνσεις είναι στα 1 «μου αρέσει» εκτός από τις 18/6 που έχουμε 3 «μου αρέσει» που είναι η μεγαλύτερη μας τιμή και τέλος στην ίδια ημερομηνία έχουμε και αρνητική διακύμανση καθώς έχουμε

και επιλογή του «δεν μου αρέσει πλέον». Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ότι όλες οι επιλογές καθαρά «μου αρέσει» ήταν οργανικές.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4:** Το διάγραμμα 4 μας δείχνει από πού προέρχονται τα «Μου αρέσει» στη σελίδα μας και συγκεκριμένα πόσα «Μου αρέσει» έγιναν στην σελίδα, ανάλογα με το σημείο όπου έγιναν (στην σελίδα μας, «μου αρέσει» στη σελίδα μας, στις προτάσεις της σελίδας, στις δημοσιεύσεις, άλλα). Συγκεκριμένα, από τις 20/5 έως τις 24/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 25/5 1 άτομο έκανε Like σε προτάσεις της σελίδα μας, στις 26-27-28 του μήνα δεν είχαμε καμία ενέργεια ,1 άτομο στην σελίδα μας στις 29/5, στις 30-31/5 και 1/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 2 και 3 του μήνα είχαμε από 1 Like στη σελίδα μας, στις 4/6 δεν υπήρξε κάποια ενέργεια, στις 5/6 υπήρξε ένα Like στη σελίδα μας, στις 6-7-8 του μήνα δεν υπήρξε κάποια ενέργεια, στις 9/6 υπήρξε ένα Like στη σελίδα μας, από τις 10 έως τις 14 Ιουνίου δεν υπήρξε κάποια ενέργεια, στις 15/6 υπήρξε ένα Like στη σελίδα μας, στις 16/6 υπήρξε ένα Like σε δημοσίευση της σελίδας μας, στις 17/6 υπήρξε ένα Like στη σελίδα μας και τέλος στις 18/6 υπήρξε ένα Like στη σελίδα μας 2 «μου αρέσει» στη σελίδα μας και ένα στην κατηγορία άλλα.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4):** στο διάγραμμα 4 βλέπουμε πολλές μέρες με μηδενικές ενέργειες, ενώ τις μέρες που υπάρχει κάποια δραστηριότητα, αυτή είναι πολύ μικρή (εκτός από τις 18/6). Τέλος βλέπουμε ότι τα περισσότερα Like προέρχονται κατά βάση και σε μεγάλο ποσοστό από τη σελίδα μας.

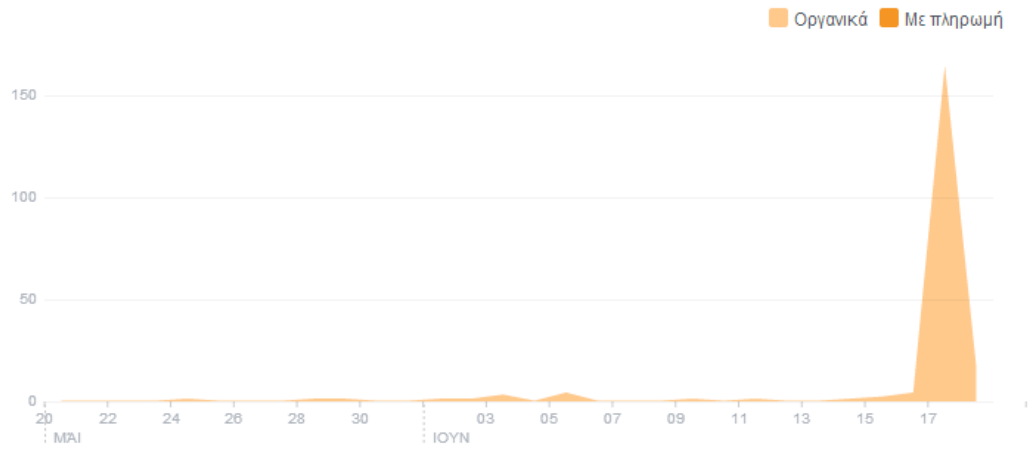
## ΑΠΗΧΗΣΗ



**Διάγραμμα 5**

### Απήχηση δημοσιεύσεων

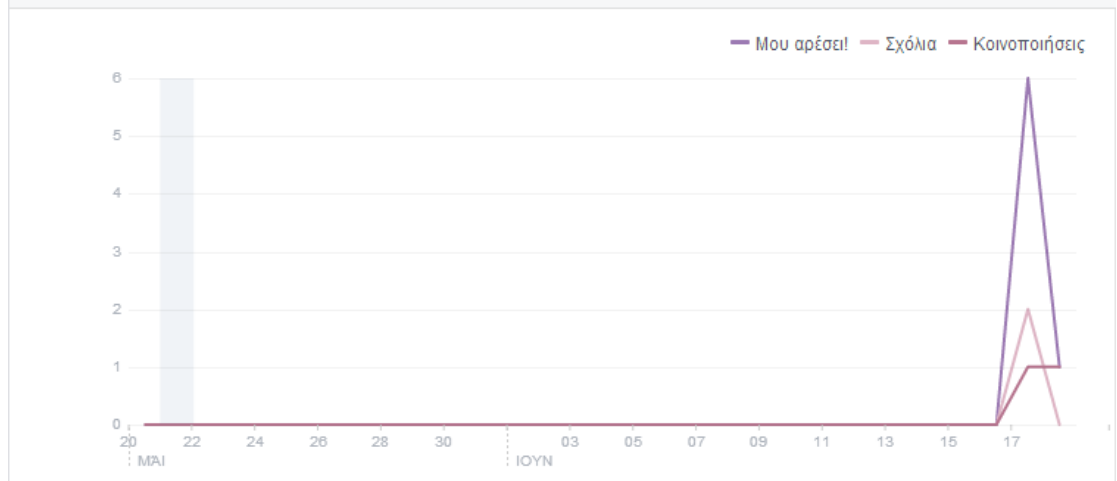
Σε πόσα άτομα προβλήθηκε η δημοσίευσή σας.



Διάγραμμα 6

### "Μου αρέσει!", σχόλια και κοινοποιήσεις

Με αυτές τις ενέργειες μπορείτε να προσελκύσετε περισσότερα άτομα.



Διάγραμμα 7



## Απόκρυψη, αναφορές σπαμ και διαγραφές "Μου αρέσει!"

Με αυτές τις ενέργειες προσελκύετε λιγότερα άτομα.



Διάγραμμα 8

## Συνολική απήχηση

Σε πόσα άτομα προβλήθηκε οποιαδήποτε δραστηριότητα από τη Σελίδα σας (π.χ. δημοσιεύσεις της Σελίδας, δημοσιεύσεις άλλων, διαφημίσεις, μνημονεύσεις και κοινοποιήσεις παρουσίας).



Διάγραμμα 9

**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό από 20/5/2014 έως 18/6/2014) έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6:** Το διάγραμμα 6 αναφέρεται στην απήχηση δημοσιεύσεων, δηλαδή πόσα άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας στην σελίδα(οργανικά ή με πληρωμή). Πιο συγκεκριμένα, από τις 20/5 μέχρι τις 23/5 κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 24/5 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, από τις 25/5 έως και τις 27/5 πάλι δεν είχαμε καμία κίνηση, στις 28 και 29 του μήνα 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 30 και 31 του μήνα κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 1 και 2 Ιουνίου από 1 άτομο είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 3/6 3 άτομα είδαν τις

δημοσιεύσεις μας, στις 4/6 κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 5/6 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 6-7-8 Ιουνίου κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 9/6 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 10/6 κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 11/6 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 12/6 και 13/6 κανένα άτομο δεν είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 14/6 1 άτομο είδε τις δημοσιεύσεις μας, στις 15/6 2 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 16/6 4 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας, στις 17/6 163 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας και τέλος στις 18/6 16 άτομα είδαν τις δημοσιεύσεις μας. Να τονίσουμε πως όλες οι παραπάνω τιμές είναι οργανικές καθώς δεν υπάρχει πληρωμή.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6):** στο διάγραμμα 6 βλέπουμε πως τις περισσότερες μέρες υπάρχει μηδενική και ελάχιστη απήχηση, εκτός από τις τελευταίες μέρες πριν το συνέδριο. Συγκεκριμένα έχουμε 15 μέρες που είχαμε μηδενική απήχηση, 8 μέρες που είχαμε μόλις 1 άτομο που είδε τις δημοσιεύσεις μας, και τις υπόλοιπες μέρες είχαμε από 2 μέχρι 4 άτομα που είδαν τις δημοσιεύσεις μας. Εξαίρεση αποτελούν οι 2 τελευταίες μέρες (17-18/6) στις οποίες είχαμε και την μεγαλύτερη απήχηση με 163 και 16 άτομα αντίστοιχα.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7:** Το διάγραμμα 7 αναφέρεται στο πόσα «μου αρέσει», πόσα σχόλια και πόσες κοινοποιήσεις έγιναν όσον αφορά την σελίδα μας. Συγκεκριμένα, από τις 20/5 μέχρι και 16/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια. Στις 17/6 είχαμε 6 «μου αρέσει», 2 σχόλια και μία κοινοποίηση. Τέλος στις 18/6 είχαμε 1 «μου αρέσει», κανένα σχόλιο και μια κοινοποίηση.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7):** στο διάγραμμα 2 φαίνεται ότι τις περισσότερες μέρες δεν υπάρχει καμία ενέργεια. Τα «μου αρέσει» είναι συνολικά 7, οι κοινοποιήσεις 2 και τα σχόλια 2. Όλες οι ενέργειες έγιναν τις 2 τελευταίες μέρες.

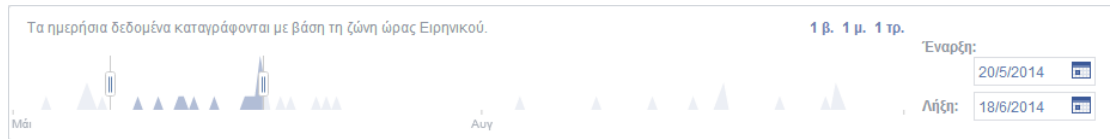
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8:** Στο διάγραμμα 8 βλέπουμε τις αποκρύψεις, αναφορές σπάμ και διαγραφές «μου αρέσει!» της σελίδας μας. Στην περίοδο που εξετάζουμε δεν υπήρχε κάποια τέτοια ενέργεια.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8):** Στο διάγραμμα αυτό εξετάζουμε τις αρνητικές ενέργειες όπως είναι οι αποκρύψεις, οι αναφορές τα σπάμ και οι διαγραφές των Like. Καμία τέτοια ενέργεια δεν υπήρξε την περίοδο 20/5 – 18/6.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9:** Το διάγραμμα 9 αναφέρεται στην συνολική απήχηση (οργανικά ή με πληρωμή) και συγκεκριμένα πόσα άτομα είδαν οποιαδήποτε δραστηριότητα από την σελίδα μας (δραστηριότητες όπως είναι οι δημοσιεύσεις της σελίδας, οι δημοσιεύσεις από άλλους, οι διαφημίσεις της σελίδας με το κουμπί «μου αρέσει», οι μνημονεύσεις και οι κοινοποιήσεις παρουσίας). Συγκεκριμένα, στις 20/5 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 21/5 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 22/5 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 23/5 είχαμε συνολική απήχηση 2 άτομα, στις 24/5 είχαμε συνολική απήχηση 2 άτομα, στις 25/5 είχαμε συνολική απήχηση 3 άτομα, στις 26/5 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 27/5 είχαμε συνολική απήχηση 3 άτομα, στις 28/5 είχαμε συνολική απήχηση 2 άτομα, στις 29/5 είχαμε συνολική απήχηση 11 άτομα, στις 30/5 είχαμε συνολική απήχηση 12 άτομα, στις 31/5 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 1/6 είχαμε συνολική απήχηση 2 άτομα, στις 2/6 είχαμε συνολική απήχηση 8 άτομα, στις 3/6 είχαμε συνολική απήχηση 4 άτομα, στις 4/6 είχαμε συνολική απήχηση 2 άτομα, στις 5/6 είχαμε συνολική απήχηση 17 άτομα, στις 6/6 είχαμε συνολική απήχηση 2 άτομα, στις 7/6 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 8/6 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 9/6 είχαμε συνολική απήχηση 16 άτομα, στις 10/6 είχαμε συνολική απήχηση 9 άτομα, στις 11/6 είχαμε συνολική απήχηση 12 άτομα, στις 12/6 είχαμε συνολική απήχηση 3 άτομα, στις 13/6 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 14/6 είχαμε συνολική απήχηση 1 άτομο, στις 15/6 είχαμε συνολική απήχηση 129 άτομα, στις 16/6 είχαμε συνολική απήχηση 338 άτομα, στις 17/6 είχαμε συνολική απήχηση 196 άτομα και στις 18/6 είχαμε συνολική απήχηση 47 άτομα.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9):** στο διάγραμμα 9 έχουμε υψηλά νούμερα από τις 15/6 μέχρι τις 18/6 με κορύφωση τις 17/6 με συνολική απήχηση 338 άτομα. Μικρές διακυμάνσεις είχαμε και τις μέρες 29-30/5, 5/6, 9/6 και 11/6 με την συνολική απήχηση να ξεκινά από 11 άτομα (29/5) και να φτάνει μέχρι τα 17 άτομα (5/6).

## ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



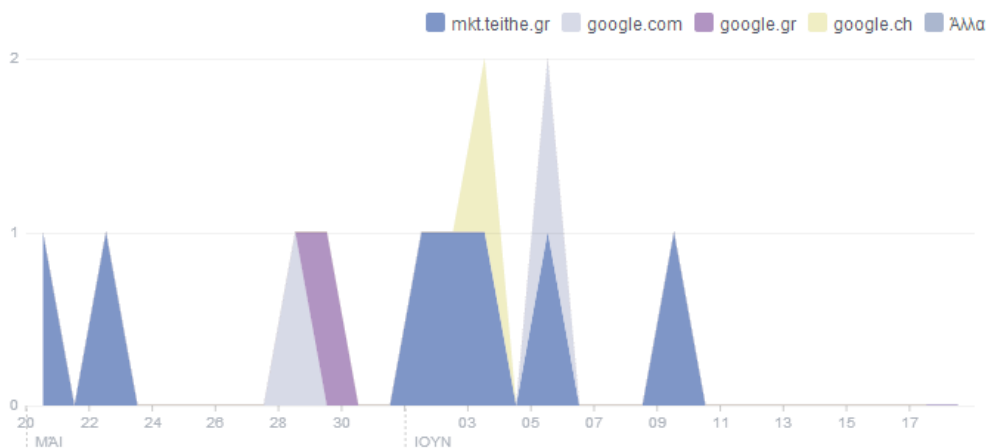
**Διάγραμμα 10**

Επισκέψεις στη Σελίδα και στις καρτέλες  
Πόσες φορές προβλήθηκε κάθε καρτέλα της Σελίδας σας.



**Διάγραμμα 11**

Εξωτερικές παραπομπές  
Πόσες φορές έφτασαν στη Σελίδα σας επισκέπτες από κάποιον ιστότοπο εκτός του Facebook.



**Διάγραμμα 12**

**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό αυτό διάστημα (20/5/2014-18/5/2014) ισχύουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11:** Το διάγραμμα 11 αναφέρεται στις επισκέψεις στη σελίδα και στις καρτέλες, πόσες φορές προβλήθηκε κάθε καρτέλα της σελίδας μας (χρονολόγιο, καρτέλα «φωτογραφίες», καρτέλα «σε πόσους αρέσει», καρτέλα «πληροφορίες», άλλα). Συγκεκριμένα στις 20/5 1 άτομο επισκέφθηκε την καρτέλα «μου αρέσει», στις 21/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 22/5 είχαμε 1 άτομο που επισκέφθηκε την καρτέλα «μου αρέσει», στις 23/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 24/5 1 άτομο επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 25/5, 26/5 και 27/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 28/5 1 άτομο επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 29/5 1 άτομο επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 30/5 και 31/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 1/6 1 άτομο επισκέφθηκε το χρονολόγιο, 1 άτομο επισκέφθηκε την καρτέλα «εκδηλώσεις» και 1 ακόμη άτομο επισκέφθηκε τη καρτέλα «σε πόσους αρέσει», στις 2/6 1 άτομο επισκέφθηκε το χρονολόγιο και 1 άτομο επισκέφθηκε τη καρτέλα «σε πόσους αρέσει», στις 3/6 3 άτομα επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 4/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 5/6 5 άτομα επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 6/6, 7/6 και 8/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 9/6 1 άτομο επισκέφθηκε το χρονολόγιο και 1 άτομο επισκέφθηκε τη καρτέλα «σε πόσους αρέσει», στις 10/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 11/6 3 άτομα επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και 3 άτομα επισκέφθηκαν την καρτέλα «φωτογραφίες», στις 12/6 και 13/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 14/6 1 άτομο επισκέφθηκε το χρονολόγιο, στις 15/6 3 άτομα επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 16/6 4 άτομα επισκέφθηκαν το χρονολόγιο, στις 17/6 2 άτομα επισκέφθηκαν το χρονολόγιο και τέλος στις 18/6 4 άτομα επισκέφθηκαν το χρονολόγιο.

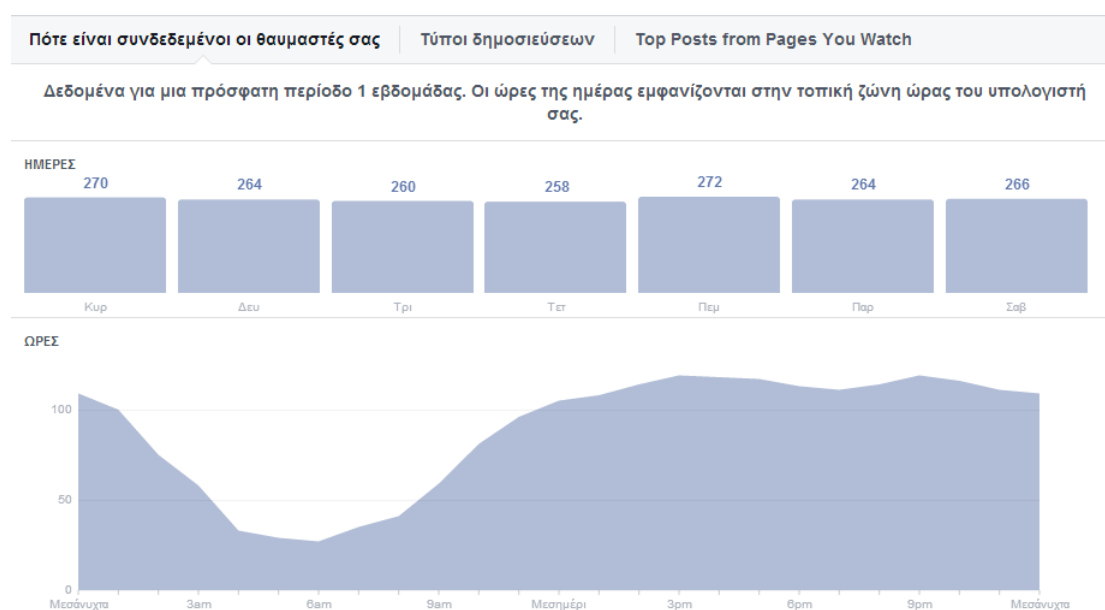
**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11):** στο διάγραμμα 1 πέρα από τις 14 μέρες που δεν είχαμε καμία ενέργεια, βλέπουμε πως περισσότερες επισκέψεις είχε το χρονολόγιο σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες.

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12:** Στο διάγραμμα 12 βλέπουμε με ποιο τρόπο έφτασαν στη σελίδα μας επισκέπτες από κάποιο ιστότοπο εκτός του Facebook, δηλαδή σε ποιον ιστότοπο παραπέμφθηκαν στη σελίδα μας.(mkt.teithe.gr, google.com, google.gr, google.ch, Άλλα). Πιο συγκεκριμένα, στις 20/5 1 άτομο ήρθε από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, στις 21/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 22/5 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από

τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, από τις 23/5 μέχρι και τις 27/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 28/5 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο google.com, στις 29/5 1 άτομο ήρθε από τον ιστότοπο google.gr, στις 30/5 και 31/5 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 1/6 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, στις 2/6 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr, στις 3/6 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr και 1 άτομο από τον ιστότοπο google.ch, στις 4/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 5/6 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr και 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο google.com, στις 6/6, 7/6 και 8/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια, στις 9/6 1 άτομο έφτασε στη σελίδα μας από τον ιστότοπο mkt.teithe.gr. Τις υπόλοιπες μέρες, δηλαδή από 10/6 μέχρι και 18/6 δεν είχαμε καμία ενέργεια.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12):** στο διάγραμμα 12 που αναφέρεται στις εξωτερικές παραπομπές έχουμε πολλές μέρες χωρίς κάποια ενέργεια. Από τις εξωτερικές παραπομπές που χρησιμοποιήθηκαν ο ιστότοπος mkt.teithe.gr ήταν αυτός που «έφερε» τα περισσότερα άτομα στη σελίδα μας.

## ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ



**Διάγραμμα 13**

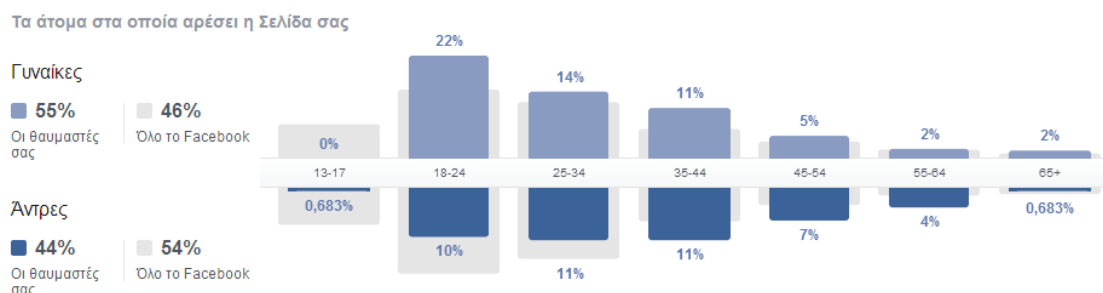
**ΓΕΝΙΚΑ:** στο χρονικό διάστημα από 20/05/2014 έως 18/06/2014 ισχύουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13:** Το διάγραμμα 13 αναφέρεται στο πότε είναι συνδεδεμένα τα άτομα στην σελίδα μας, ποιες μέρες και ώρες της βδομάδας. Συγκεκριμένα, τις Κυριακές συνδέονται 270 άτομα, τις Δευτέρες συνδέονται 264 άτομα, τις Τρίτες συνδέονται 260 άτομα, τις Τετάρτες συνδέονται 258 άτομα, τις Πέμπτες συνδέονται 272 άτομα, τις Παρασκευές συνδέονται 264 άτομα και τέλος τα Σάββατα συνδέονται 266 άτομα. Στην περίοδο που αναλύουμε 109 άτομα είναι συνδεδεμένα στις 00:00, 100 άτομα είναι συνδεδεμένα στις 01:00, 75 άτομα είναι συνδεδεμένα στις 02:00, στις 03:00 είναι συνδεδεμένα 58 άτομα, στις 04:00 είναι συνδεδεμένα 33 άτομα, στις 05:00 τα συνδεδεμένα άτομα είναι 29, στις 06:00 τα άτομα είναι 27, ενώ στις 07:00 είναι 35, στις 08:00 τα συνδεδεμένα άτομα στη σελίδα μας είναι 41, στις 09:00 τα άτομα είναι 59, στις 10:00 τα συνδεδεμένα άτομα είναι 81, στις 11:00 τα άτομα είναι 96, στις 12:00 τα άτομα είναι 105, στη 13:00 τα άτομα είναι 108, 114 άτομα είναι στις 14:00, 119 άτομα είναι στις 15:00, 118 άτομα είναι στις 16:00, 117 άτομα είναι στις 17:00, 113 άτομα είναι στις 18:00, 111 άτομα είναι στις 19:00, 114 άτομα είναι στις 20:00, 119 άτομα είναι στις 21:00, 116 άτομα είναι συνδεδεμένα στις 22:00 και τέλος 109 άτομα είναι συνδεδεμένα στις 23:00.

**ΑΝΑΛΥΣΗ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13):** Όσον αφορά τις μέρες δεν υπάρχει μεγάλη διακύμανση. Τα περισσότερα άτομα συνδέονται την Πέμπτη (272) και τα λιγότερα την Τετάρτη (258). Γενικώς, η απόκλιση μεταξύ των ημερών είναι πολύ μικρή. Από την άλλη όσον αφορά τις ώρες που είναι συνδεδεμένοι οι θαυμαστές μας βλέπουμε πώς τις περισσότερες ώρες τις μέρας δεν υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις. Βλέπουμε μεγάλη πτώση από τις 02:00 μέχρι τις 06:00, από τις 06:00 και μετά έχουμε συνεχή αύξηση. Βλέπουμε πως από τις 11:00 μέχρι και τις 00:00 δεν υπάρχουν μεγάλες μεταβολές.

## ΑΤΟΜΑ

### ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΑΡΕΣΕΙ Η ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΣ



#### Διάγραμμα 14

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14:** Το διάγραμμα 14 αναφέρεται στα άτομα στα οποία αρέσει η σελίδα μας (φύλο και ηλικία). Συγκεκριμένα από το σύνολο των ατόμων αυτών το 55% είναι γυναίκες, το 44% είναι άντρες και το υπόλοιπο 1% δεν έχει δηλώσει το φύλο του. Επιπλέον, από το 55% των γυναικών το 22% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 14% είναι ηλικίας 25-34 ετών, το 11% είναι ηλικίας 35-44 ετών, το 5% είναι ηλικίας 45-54 ετών, το 2% είναι ηλικίας 55-64 ετών, το 2% είναι ηλικίας 65+ ετών και το 0,7%. Επίσης, από το 44% των ανδρών το 0,7% περίπου είναι ηλικίας 13-17 ετών, το 10% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 11% είναι ηλικίας 25-34 ετών, το 11% είναι ηλικίας 35-44 ετών, το 7% είναι ηλικίας 45-54 ετών, το 4% είναι ηλικίας 55-64 ετών, το 0,7% περίπου είναι ηλικίας 65+ ετών.



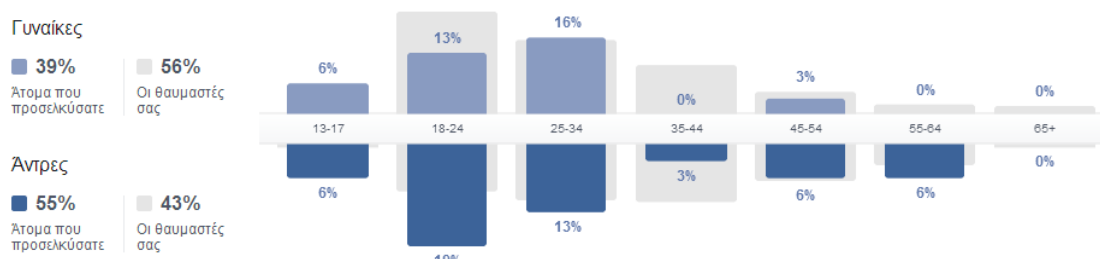
Χώρα	Οι θαυμαστές σας	Πόλη	Οι θαυμαστές σας	Γλώσσα	Οι θαυμαστές σας
Ελλάδα	170	Thessaloniki, Thessaloniki	120	Ελληνικά	128
Πορτογαλία	20	Athens, Attiki	15	Αγγλικά (ΗΠΑ)	75
Ηνωμένο Βασίλειο	17	London, England	8	Αγγλικά (ΗΒ)	41
Ινδία	14	Lisbon, Lisboa	5	Πορτογαλικά (Πορτογαλίας)	15
Τουρκία	13	Aveiro, Aveiro	3	Τούρκικα	11
Μαλαισία	6	Kozáni, Kozani	3	Ισπανικά	5
Βραζιλία	6	Chios, Khios	3	Πορτογαλικά (Βραζιλίας)	5
Ιταλία	5	Buenos Aires, Ciudad Aut...	3	Ιταλικά	3
Αργεντινή	4	Eskisehir, Eskisehir	3	Ισπανικά (Ισπανίας)	3
Ταϊλάνδη	3	Kurukshetra, Haryana	3	Ρώσικα	3
ΗΠΑ	3	Ioánnina, Ioannina	3	Σουηδικά	2
Αυστραλία	3	Faro, Faro	3	Γερμανικά	2
Ρωσία	2	Bangkok, Bangkok	2	Γαλλικά (Γαλλίας)	2
Χιλή	2	Aurangabad, Maharashtra	2	Βουλγαρικά	1
Ταϊβάν	2	Kuala Lumpur, Kuala Lu...	2	Ινδονησιακά	1
Αλγερία	2	Tiaret, Tiaret	2	Δανέζικα	1
Τυνησία	2	Moscow, Moscow City	2	Απλοποιημένα Κινέζικα (Κί...	1
Καζακστάν	2	Chandigarh, Chandigarh	2	Ταϊλανδέζικα	1
Σουηδία	2	Izmir, Izmir	2	Παραδοσιακά Κινέζικα (Τ...	1
Πακιστάν	2	Viseu, Viseu	2		
Ιρλανδία	2	Évosmo, Thessaloniki	2		
Νέα Ζηλανδία	1	Les Pâquis, Geneve	1		
Μπαγκλαντές	1	Melbourne, Victoria	1		
Σλοβακία	1	Denizli, Denizli	1		
Κύπρος	1	Sønderborg, Sønderjylland	1		
Ελβετία	1	Chittagong	1		
Βιετνάμ	1	Alma-Ata, Almaty City	1		
Αρμενία	1	Panórama, Thessaloniki	1		
Ιράν	1	Roi Et, Roi Et	1		

Βέλγιο	1	Manchester, England	1
Ινδονησία	1	Brisbane, Queensland	1
Νορβηγία	1	Belo Horizonte, Minas Ge...	1
Κίνα	1	Karachi, Sindh	1
Φινλανδία	1	Porto, Porto	1
ΠΓΔΜ	1	Mylíene, Lesvos	1
Χονγκ Κονγκ	1	Kirkkareli, Kirkkareli	1
Κροατία	1	São Paulo, São Paulo	1
Δανία	1	Galway, Galway	1
Βουλγαρία	1	Ilhéus, Bahia	1
Ισραήλ	1	Newcastle upon Tyne, En...	1

**Πίνακας 10**

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10:** Ο πίνακας 10 αναφέρεται στα άτομα στα οποία αρέσει η σελίδα μας και από ποια χώρα και πόλη προέρχονται και ποια γλώσσα μιλάνε. Από αυτά τα άτομα 170 είναι από Ελλάδα, 20 άτομα από Πορτογαλία, 17 άτομα από Ηνωμένο Βασίλειο, 14 άτομα από την Ινδία, 13 άτομα από την Τουρκία, 6 άτομα από Μαλαισία, 6 άτομα από Βραζιλία, 5 άτομα από Ιταλία, 4 άτομα από την Αργεντινή, 3 άτομα από Ταϊλάνδη, 3 άτομα από τις ΗΠΑ, 3 άτομα από Αυστραλία, 2 άτομα από Ρωσία, 2 άτομα από Χιλή, 2 άτομα από Ταιβάν, 2 άτομα από Αλγερία, 2 άτομα από Τυνησία, 2 άτομα από Ιρλανδία, 1 άτομο από Νέα Ζηλανδία, 1 άτομο από Κύπρο, 1 άτομο από Σλοβακία, 1 άτομο από Ελβετία, 1 άτομο από Βιετνάμ, 1 άτομο από Αρμενία, 1 άτομο από Ιράν, 1 άτομο από Βέλγιο, 1 άτομο από Ινδονησία, 1 άτομο από Νορβηγία, 1 άτομο από Κίνα, 1 άτομο από Φινλανδία, 1 άτομο από ΠΓΔΜ, 1 άτομο από Χονγκ Κονγκ, 1 άτομο από Κροατία, 1 άτομο από Δανία, 1 άτομο από Βουλγαρία και 1 άτομο από το Ισραήλ.

## ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΑΜΕ



### Διάγραμμα 15

**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15:** Το διάγραμμα 15 αναφέρεται στα άτομα τα οποία προσελκύσαμε (φύλο και ηλικία). Συγκεκριμένα από το σύνολο των ατόμων αυτών το 39% είναι γυναίκες, το 55% είναι άντρες και το υπόλοιπο 6% δεν μας έχει δηλώσει το φύλο του. Επιπλέον, από το 39% των γυναικών το 6% είναι ηλικίας 13-17 ετών, το 13% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 16% είναι ηλικίας 25-34 ετών και το 3% είναι ηλικίας 45-54 ετών. Επίσης, από το 55% των ανδρών το 6% είναι ηλικίας 13-17 ετών, το 19% είναι ηλικίας 18-24 ετών, το 13% είναι ηλικίας 25-34 ετών, το 3% είναι ηλικίας 35-44 ετών, το 6% είναι ηλικίας 45-54 ετών και το 6% είναι ηλικίας 55-64 ετών. Τέλος, ασχέτως αν προσελκύσαμε ή όχι άτομα από το σύνολο των ατόμων που είδαν την σελίδα μας όσον αφορά τις γυναίκες το 56% είναι θαυμάστριες μας και όσον αφορά τους άνδρες το 43% είναι θαυμαστές μας, ενώ 1% που υπολείπεται ανήκει στα άτομα που δεν αποτελούν τους θαυμαστές μας.

Χώρα	Άτομα που προ...	Πόλη	Άτομα που προ...	Γλώσσα	Άτομα που προ...
Ελλάδα	16	Thessaloniki, Thessaloniki	9	Ελληνικά	12
Τουρκία	6	Izmir, Izmir	3	Τούρκικα	6
Πορτογαλία	4	Faro, Faro	2	Αγγλικά (ΗΠΑ)	5
Ινδία	2	Peniche, Leiria	2	Πορτογαλικά (Πορτογαλίας)	4
Δανία	1	Athens, Attiki	2	Αγγλικά (ΗΒ)	2
Ηνωμένο Βασίλειο	1	Kashipur, Uttarakhnad	1	Απλοποιημένα Κινέζικα (Κί...	1
Ινδονησία	1	Mersin, Icel	1	Ινδονησιακά	1
Νότια Κορέα	0	Manavgat, Antalya	1	Κορεάτικα	0

### Πίνακας 11

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11:** Ο πίνακας 11 αναφέρεται στα άτομα τα οποία προσελκύσαμε και από πού προέρχονται και την γλώσσα που μιλάνε. Συγκεκριμένα, 16 κατάγονται από Ελλάδα, 6 άτομα από Τουρκία, 4 άτομα από Πορτογαλία, 2 άτομα από Ινδία, 1 άτομο από Δανία, 1 άτομο από το Ηνωμένο Βασίλειο, 1 άτομο από την Ινδονησία και 1 άτομο από τη Νότια Κορέα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την εμβριθή μελέτη του “International Conference on Contemporary Marketing issue” καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως, μολονότι ο τουρισμός είναι αρκετά αναπτυγμένος στην Ελλάδα και αποτελεί μεγάλη πηγή εσόδων για την ελληνική οικονομία, η μορφή του συνεδριακού τουρισμού βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Ο συνεδριακός τουρισμός διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα λόγω των άριστων κλιματολογικών συνθηκών, των ανακαινισμένων ξενοδοχειακών μονάδων και αξιόλογα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων, αλλά υστερεί σημαντικά σε υποδομές και δεν υπάρχουν μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα. Γίνονται όμως σημαντικά βήματα εξέλιξης που ξεκινούν από τη βελτίωση των γενικών υποδομών.

Η διαχείριση μιας εκδήλωσης αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο ξεκινάει από το λανσάρισμα ενός προϊόντος και καταλήγει στις προωθητικές ενέργειες που θα γίνουν για την επικοινωνία του προϊόντος αυτού με τους υποψήφιους πελάτες. Μέρος σε όλο αυτό λαμβάνει και ο διοργανωτής (event manager), ο οποίος αναλαμβάνει την ευθύνη για το δημιουργικό, τεχνικό και οργανωτικό κομμάτι της εκδήλωσης.

Οι αρμοδιότητες του διοργανωτή μιας εκδήλωσης μπορεί να περιλαμβάνουν την κατάρτιση του προϋπολογισμού, τον καθορισμό ημερομηνιών και αναπληρωματικών ημερομηνιών, την επιλογή και κράτηση του χώρου εκδήλωσης, την εύρεση χορηγών, τη διαμονή και μεταφορά των προσκεκλημένων, την επιλογή αναμνηστικών δώρων, την επιλογή προσωπικού, την προώθηση και διαφήμιση της εκδήλωσης, την επιλογή εξοπλισμού και επιλογή εταιρίας catering.

Για τη διοργάνωση ενός συνεδρίου παίζουν ρόλο σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι βοηθούν ώστε όλα να λειτουργούν σωστά. Στους παράγοντες αυτούς ανήκουν η διάρκεια του συνεδρίου, ο αριθμός των συμμετεχόντων, το κόστος που είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν οι σύνεδροι, ο χώρος και ο χρόνος διεξαγωγής του συνεδρίου. Όσον αφορά το χώρο και το χρόνο διεξαγωγής του συνεδρίου υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι το κόστος, η πρόσβαση, η υποδομή, η αίγλη, η δυνατότητα για διασκέδαση και αναψυχή και φυσικά η εγγύηση και ασφάλεια.

Για να οργανωθεί και να διεξαχθεί με επιτυχία το συνέδριο ICCMI 2014 χρειάστηκε μια διαδικασία που περιλάμβανε το σχεδιασμό του συνεδρίου, τη διοργάνωσή του, τον καθορισμό των ημερομηνιών και την επιλογή και κράτηση του χώρου εκδηλώσεων. Η ομάδα που οργάνωσε το συνέδριο αποτελούνταν από καθηγητές του ΑΤΕΙΘ. Ο καθένας ήταν αρμόδιος για διαφορετικό κομμάτι της εκδήλωσης. Τέτοιες αρμοδιότητες αποτελούσαν η επιλογή και το κλείσιμο του χώρου, η διαφήμιση και προώθηση του συνεδρίου, η δημιουργία του προγράμματος, η εύρεση χορηγών κ.α.

Το κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδείξει ότι ειδικά τα τελευταία χρόνια βοηθά αρκετά το συνεδριακό τουρισμό στη χώρα μας. Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου, οι διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι τα μέσα που προβάλλουν καθημερινά την χώρα μας. Στο διαδίκτυο διάφορες ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί μιλάνε για την Ελλάδα, τον πολιτισμό της, τις ιδανικές κλιματολογικές της συνθήκες, τα σημαντικά συνέδρια που διεξάγονται κάθε χρόνο από σημαντικούς ανθρώπους και τη βοηθούν έτσι να προβληθεί, να τη γνωρίσει καλύτερα ο κόσμος ώστε να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί με αυτόν τον τρόπο ο συνεδριακός της τουρισμός. Επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν στη συμμετοχή των παρευρισκόμενων σε μία εκδήλωση και προσφέρουν καλύτερη ανταπόκριση στην εκδήλωση αυτή ανάλογα με τις προσδοκίες των συμμετεχόντων.

Η βοήθεια των social media για την προώθηση του συνεδρίου ήταν σημαντική καθώς οι σύνεδροι μπορούσαν να ενημερωθούν για το συνέδριο άμεσα, επίσης στην διάρκεια μελέτης του λογαριασμού του συνεδρίου στο Facebook δεν παρατηρήθηκε μεγάλη άνοδος, καθώς μόλις 12 άτομα γίνανε μέλη της σελίδας. Μεγαλύτερη κίνηση υπήρξε τις τελευταίες μέρες μελέτης καθώς υπήρξαν και νέες δημοσιεύσεις από την μεριά του συνεδρίου.

Σύμφωνα με το πρόγραμμα του συνεδρίου, από την βάση δεδομένων που δημιουργήθηκε συμμετείχαν 11 άτομα. Η απήχηση όμως που είχε το συνέδριο ήταν μεγαλύτερη. Αρκετοί εκπαιδευτικοί που συμμετείχαν στο συνέδριο, διδάσκουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα που βρίσκονται στη βάση δεδομένων αλλά δεν υπήρχαν σε αυτή. Ο πιθανότερος λόγος που συνέβη αυτό είναι να το έμαθαν από στόμα σε στόμα. (mouth to mouth)

Όπως προαναφέρθηκε για να οργανωθεί και να διεξαχθεί με επιτυχία το συνέδριο ICCMI 2014 χρειάστηκε μια διαδικασία που περιλάμβανε το σχεδιασμό του συνεδρίου, τη διοργάνωσή του, τον καθορισμό των ημερομηνιών και την επιλογή και κράτηση του χώρου εκδηλώσεων. Έπειτα ο διοργανωτής του συνεδρίου είχε κάποιες αρμοδιότητες, οι οποίες συμπεριλαμβάνονταν στη διαδικασία οργάνωσης ενός event. Η διαδικασία αυτή αποτελεί τη λειτουργία του event management, οπότε συμπερασματικά το event management είχε άμεση σχέση και επιρροή στο συνέδριο ICCMI 2014 στην Αθήνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

#### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ, Χ. (2010). Μάνατζεμεντ. Αθήνα: ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ.

ΤΣΙΛΗ, Μ. (2009). ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Διδακτορική διατριβή. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΑΘΗΝΑ: [χ.ε.].

ΜΙΡΑΤΣΙΑΚΟΥ, Μ. (2012). ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ. Διδακτορική διατριβή. ΣΧΟΛΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ: [χ.ε.].

Ο συνεδριακός τουρισμός... προσπέρασε την Ελλάδα το 2010. (2011). Σε Εφημερίδα Το Κέρδος. (τ.σελ. 24). Αθήνα. [χ.ε.].

#### ΞΕΝΗ

GETZ, D. (2004). Event Management and Event Tourism (CD). KANADA: [χ.ε.].

Salter, B. & Langford-Wood, N. (1999). Successfull Event Management in a week. London: Hodder & Stoughton.

Country and City Rankings 2012 International Association Meetings Market (CD). (2012). international: [χ.ε.].

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

PARKER FOLLET, M. (2013). Knowledge Management Process H Q. Διαθέσιμο σε: <http://www.knowledgemanagementprocesshq.com> (Ανακτήθηκε 8 Οκτωβρίου, 2014).

Onpulson. Διαθέσιμο σε: <http://www.onpulson.de/lexikon/event-marketing> (Ανακτήθηκε 21 Ιουλίου, 2014).



Greece all time classic. Διαθέσιμο σε: [http://www.visitgreece.gr/el/meetings\\_and\\_incentives](http://www.visitgreece.gr/el/meetings_and_incentives) (Ανακτήθηκε 9 Οκτωβρίου, 2014).

Μάντζιος, Δ. (Νοέμβριος 2006). Το μέλλον του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χώρας μας ως συνεδριακός προορισμός. Travel Daily News Greece & Cyprus. Διαθέσιμο σε: <http://traveldailynews.gr/hypostyles/article/2293> (Ανακτήθηκε 24 Αυγούστου, 2014).

Τουρισμός. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki> (Ανακτήθηκε 19 Μαΐου, 2014).

Συνέδριο. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki> (Ανακτήθηκε 12 Μαΐου, 2014).

Event Management. Διαθέσιμο σε: [http://en.wikipedia.org/wiki/Event\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management) (Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2014).

Google. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/Google> (Ανακτήθηκε 8 Μαΐου, 2014).

Google. Διαθέσιμο σε: <http://en.wikipedia.org/wiki/Google> (Ανακτήθηκε 9 Μαΐου, 2014).

Microsoft Office. Διαθέσιμο σε: [http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_Office](http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Office) (Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2014).

Microsoft Excel. Διαθέσιμο σε: [http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_Excel](http://en.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Excel) (Ανακτήθηκε 23 Απριλίου, 2014).

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/> (Ανακτήθηκε 19 Οκτωβρίου, 2014).

Facebook. Διαθέσιμο σε: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2014).

Facebook. Διαθέσιμο σε: <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Ανακτήθηκε 26 Μαρτίου, 2014).

Twitter. Διαθέσιμο σε: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2014).

LinkedIn. Διαθέσιμο σε: <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (Ανακτήθηκε 15 Ιουλίου, 2014).

Καραγκούνη, Έ. (2014). Press Kit... που δεν περνάει απαρατηρητο. SYNEDRIO The CONGRESS+EVENT Organizer's Adviser 35. Διαθέσιμο σε: <http://www.synedrio.gr/> (Ανακτήθηκε 14 Σεπτεμβρίου 2014).

Καραγκούνη, Έ. (2014). Events Social και Media. SYNEDRIO The CONGRESS+EVENT Organizer's Adviser35. Διαθέσιμο σε: <http://www.synedrio.gr/> (Ανακτήθηκε 14 Σεπτεμβρίου 2014).

Καραγκούνη, Έ. (2014). Συνεδρια Online. SYNEDRIO The CONGRESS+EVENT Organizer's Adviser 36. Διαθέσιμο σε: <http://www.synedrio.gr/> (Ανακτήθηκε 14 Σεπτεμβρίου 2014).

Καραγκούνη, Έ. (2014). Event Planning: Let's go digital. SYNEDRIO The CONGRESS+EVENT Organizer's Adviser 36. Διαθέσιμο σε: <http://www.synedrio.gr/> (Ανακτήθηκε 14 Σεπτεμβρίου 2014).

Καραγκούνη, Έ. (2014). Χώρος εκδήλωσης: Ερωτήσεις για να μην τρέχετε μετά.... SYNEDRIO The CONGRESS+EVENT Organizer's Adviser 36. Διαθέσιμο σε: <http://www.synedrio.gr/> (Ανακτήθηκε 14 Σεπτεμβρίου 2014).

Καραγκούνη, Έ. (2014). Λάθη που κινδυνεύουν από μηνύσεις. SYNEDRIO The CONGRESS+EVENT Organizer's Adviser 36. Διαθέσιμο σε: <http://www.synedrio.gr/> (Ανακτήθηκε 14 Σεπτεμβρίου 2014).

Αγγελόπουλος, Ν. (Μάρτιος 2009). Σε νηπιακό στάδιο ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Κεφάλαιο. Διαθέσιμο σε: <http://www.kefalaio.gr/> (Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2014).

Σε πτωτική τροχιά ο συνεδριακός τουρισμός στην Ελλάδα. Διαθέσιμο σε: <http://news.in.gr/economy/article/?aid=1231248665> (Ανακτήθηκε 2 Νοεμβρίου, 2014).

Αθανασίου, Δ. (Δεκέμβριος 2013). Σε σύγχυση η αγορά συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα.δημοκρατική. Διαθέσιμο σε: <http://www.dimokratiki.gr/arxeio/se-sigchisi-i-agera-sinedriakou-tourismou-stin-ellada/> (Ανακτήθηκε 19 Οκτωβρίου, 2014).

2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi), June 18-20, 2014, Athens, Greece. Διαθέσιμο σε: <http://www.mkt.teithe.gr/iccmi2014/> (Ανακτήθηκε 8 Σεπτεμβρίου, 2014).

Event Management. Διαθέσιμο σε: <http://eventmanagement.com/> (Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου, 2014).