ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ OTS Α.Ε

της

ΜΑΡΙΑΣ ΚΑΡΑΜΟΥΤΑ ΜΤΜ 18018

Επιβλέπων Καθηγητής: Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στο μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών

ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρωτίστως τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Λεωνίδα Χατζηθωμά, για την πολύτιμη καθοδήγησή του και βοήθεια κατά τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας OTS Α.Ε., κύριο Σπυρίδωνα Παμπουκίδη, ο οποίος συνέβαλε καθοριστικά στην έρευνα και την ολοκλήρωσή της.

Τέλος, ευχαριστώ τους συναδέλφους μου στην εταιρεία OTS Α.Ε., οι οποίοι αφιέρωσαν χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και συνέβαλαν στη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας.

Περίληψη

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια «εναλλακτική μορφή τουρισμού» η οποία συμβάλλει τόσο στην επέκταση της τουριστικής περιόδου όσο και στο άνοιγμα των αγορών στόχων μιας χώρας όπως η δική μας. Βασικό στοιχείο του επαγγελματικού τουρισμού είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων/γεγονότων. Οι συναντήσεις, τα ταξίδια κινήτρων, τα συνέδρια και οι εκθέσεις, βασικά στοιχεία του επαγγελματικού τουρισμού, αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις ως κομμάτι της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι, παρουσιάζοντας τη μελέτη περίπτωσης της ελληνικής εταιρείας πληροφορικής OTS A.E, να εξετάσει κατά πόσο οι εκδηλώσεις μπορούν να αξιοποιηθούν ως εργαλείο Μάρκετινγκ και να συνεισφέρουν στη στρατηγική ανάπτυξης των εταιρειών.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα δευτερογενών στοιχείων και πρωτογενών μέσω ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε στο προσωπικό της εταιρείας OTS A.E.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενσωματώνουν στις στρατηγικές τους τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Μάλιστα, οι επιχειρήσεις B2B δαπανούν σημαντικό ποσοστό του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ τους στη διοργάνωση εκδηλώσεων και ειδικότερα συνεδρίων.

Λέξεις – κλειδιά: επαγγελματικός τουρισμός, MICE tourism, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδηλώσεις, διοργάνωση εκδηλώσεων, εκδηλώσεις Μάρκετινγκ.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες ii

Περίληψη iii

Πίνακας εικονογραφήσεων vi

Κατάλογος εικόνων vi

Κατάλογος πινάκων vi

Κατάλογος διαγραμμάτων vi

Εισαγωγή 1

Επισκόπηση της αρθρογραφίας 3

Επαγγελματικός Τουρισμός (MICE Tourism) 3

Στατιστικά δεδομένα 5

Συναντήσεις - Meetings 9

Ταξίδια Κινήτρων - Incentives 11

Συνέδρια - Conferences 12

Εκθέσεις - Exhibitions 13

Εκδηλώσεις - Events 14

Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ 16

Διοργάνωση Εκδηλώσεων στον κόσμο της Τεχνολογίας 34

Oracle Code One 36

Apple’s Worldwide Developers Conference 37

Citizen IBM Blog’s Award Ceremony 38

Adobe MAX 39

Microsoft’s Events 40

Google I/O 42

Μελέτη Περίπτωσης - OTS A.E. 42

Εταιρικό Προφίλ 42

Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ στην OTS 44

Μεθοδολογία 48

Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων 48
Μεθοδολογία Έρευνας 49
Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου 50
Μεθοδολογία έρευνας στη μελέτη περίπτωσης 53
Αποτελέσματα 57
Διαγράμματα Συχνοτήτων 57
Διαγράμματα Διασταυρώσεων 71
Συμπεράσματα 104
Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα 108
Βιβλιογραφία 109
Παράρτημα 114
Ερωτηματολόγιο Έρευνας 114

Πίνακας εικονογραφήσεων

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Στόχοι εκδηλώσεων Μάρκετινγκ 21
Εικόνα 2:Oracle Code One logo 36
Εικόνα 3:Apple Worldwide Developers Conference logo 37
Εικόνα 4:Apple Worldwide Developers Conference 2020 37
Εικόνα 5:Think IBM Conferenece 38
Εικόνα 6: IBM Watson logo 39
Εικόνα 7:Adobe Max Conference 40
Εικόνα 8:Microsoft Build Conference 41
Εικόνα 9: IO Google Conference logo 42
Εικόνα 10:Οργανόγραμμα 44

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1:Βασικοί Τύποι Συνεδρίων 13

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Κορυφαίοι Προορισμοί Επαγγελματικών Ταξιδιών 3
Διάγραμμα 2: Στατιστικά στοιχεία για τα ταξίδια MICE το 2014 5
Διάγραμμα 3:Μερίδιο αγοράς των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους για το 2018 6
Διάγραμμα 4:Κατανομή Αγοράς MICE 7
Διάγραμμα 5: Είδη εκδηλώσεων που διοργανώνονται από ευρωπαίους αγοραστές 8
Διάγραμμα 6:Αριθμός συμμετεχόντων 8
Διάγραμμα 7:Κορυφαία θέματα εκδηλώσεων 9
Διάγραμμα 8: Κατηγοριοποίηση meetings 10
Διάγραμμα 9: Συνολικός αριθμός association meetings για τα έτη 1963-2019 . 10
Διάγραμμα 10:Κατανομή δαπανών Μάρκετινγκ 19
Διάγραμμα 11:Στόχοι Εκδηλώσεων 26
Διάγραμμα 12:Τύποι εκδηλώσεων 29
Διάγραμμα 13:Κατανομή δαπανών Μάρκετινγκ budget 32
Διάγραμμα 14: B2B, B2C είδη εκδηλώσεων 34
Διάγραμμα 15:Ερώτηση 1η – ΦΥΛΛΟ 57
Διάγραμμα 16:Ερώτηση 2η – ΗΛΙΚΙΑ 57

Διάγραμμα 17:Ερώτηση 3η ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ 58
Διάγραμμα 18:Ερώτηση 4η ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΣΤΗΝ OTS..... 58
Διάγραμμα 19:Ερώτηση 5η ΤΙ ΘΕΣΗ ΚΑΤΕΧΕΤΕ ΑΥΤΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ OTS..... 59
Διάγραμμα 20:Ερώτηση 6η ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΩΣΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ;..... 60
Διάγραμμα 21:Ερώτηση 7η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;..... 61
Διάγραμμα 22:Ερώτηση 8η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ..... 61
Διάγραμμα 23:Ερώτηση 9η Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ OTS FORUM..... 62
Διάγραμμα 24:Ερώτηση 10η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΧΕΙ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΕΙ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ; 63
Διάγραμμα 25:Ερώτηση 11η ΠΟΙΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΕΝΕΡΓΑ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM;..... 64
Διάγραμμα 26:Ερώτηση 12η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΕΝΕΡΓΑ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM;..... 64
Διάγραμμα 27:Ερώτηση 13η ΠΟΣΑ OTS FORUM ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ;..... 65
Διάγραμμα 28:Ερώτηση 14η ΣΕ ΠΟΣΑ OTS FORUM ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ ΕΝΕΡΓΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ; 65
Διάγραμμα 29:Ερώτηση 15η ΕΑΝ ΕΧΕΤΕ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ ΕΝΕΡΓΑ ΣΕ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ ΕΝΕΡΓΑ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΕΠΟΜΕΝΟΥ OTS FORUM ΜΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΘΕΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ;. 66
Διάγραμμα 30:Ερώτηση 16η ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΝ/ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM; 67
Διάγραμμα 31:Ερώτηση 17η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ OTS FORUM; 68

Διάγραμμα 32:Ερώτηση 18η ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΛΑΒΕΙ ΕΙΔΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ; 68

Διάγραμμα 33:Ερώτηση 19η ΠΟΣΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ/ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ; 69

Διάγραμμα 34:Ερώτηση 20η ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙ (ΟΡΓΑΝΩΣΕΙ/ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ); 70

Διάγραμμα 35:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 6: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 71

Διάγραμμα 36:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ... 72

Διάγραμμα 37:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ 73

Διάγραμμα 38:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 74

Διάγραμμα 39:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ..... 75

Διάγραμμα 40:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ..... 75

Διάγραμμα 41:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 16: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM 76

Διάγραμμα 42:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 6: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... 77

Διάγραμμα 43:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 8: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ..... 77

Διάγραμμα 44:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ..... 78

Διάγραμμα 45:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ 79

Διάγραμμα 46:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 79
Διάγραμμα 47:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ 80
Διάγραμμα 48:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ..... 81
Διάγραμμα 49:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 16: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM 82
Διάγραμμα 50:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 17: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ FORUM 83
Διάγραμμα 51:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 19 ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ..... 84
Διάγραμμα 52:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 20: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ 85
Διάγραμμα 53:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 6 :ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... 86
Διάγραμμα 54:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 8: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 87
Διάγραμμα 55:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ..... 88
Διάγραμμα 56:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ 89
Διάγραμμα 57:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 90
Διάγραμμα 58:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ 91
Διάγραμμα 59:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ..... 92
Διάγραμμα 60:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 16: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM 93

Διάγραμμα 61:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 17: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ FORUM 94

Διάγραμμα 62:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 19: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ 95

Διάγραμμα 63:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 20: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ 96

Διάγραμμα 64:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ 97

Διάγραμμα 65:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ 98

Διάγραμμα 66:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ 99

Διάγραμμα 67:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ 100

Διάγραμμα 68:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 100

Διάγραμμα 69:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 16: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ FORUM 101

Διάγραμμα 70:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 17: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ FORUM 102

Διάγραμμα 71:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 18: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΘΕΣΗ ΤΟΥ FORUM ΣΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ 103

Εισαγωγή

Ο όρος «εκδηλώσεις Μάρκετινγκ» εμφανίζεται ήδη από το 1998. Οι Behrer και Larsson (1998), ορίζουν ως «εκδηλώσεις Μάρκετινγκ το συντονισμό της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια μια εκδήλωσης, που διοργανώνεται ή χορηγείται. Στο Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων, η εκδήλωση είναι δραστηριότητα που συγκεντρώνει την ομάδα-στόχο σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, είναι μια συνάντηση στην οποία δημιουργείται μια εμπειρία και κοινοποιείται ένα μήνυμα».

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια «εναλλακτική μορφή τουρισμού» ο οποίος μπορεί να αξιοποιηθεί από τη χώρα μας και να επεκτείνει τόσο την τουριστική της περίοδο όσο και τις αγορές στόχους στις οποίες απευθύνεται. Ειδικά πόλεις όπως η Θεσσαλονίκη, η Αθήνα αλλά και άλλες μεγάλες ηπειρωτικές πόλεις οι οποίες δεν διακρίνονται για τον τουρισμό αναψυχής και τα γνωστά 4 S's (sun, sea, sand, sex) θα πρέπει να επενδύσουν στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

Ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα σε αυτούς τους δύο όρους είναι οι εκδηλώσεις/γεγονότα (events).

Κύριο θέμα της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η διοργάνωση εκδηλώσεων και πιο συγκεκριμένα των συνεδρίων. Στον ελλαδικό χώρο η τελευταία έρευνα που αφορούσε τον επαγγελματικό τουρισμό πραγματοποιήθηκε το 2015 από τον INSETE με στοιχεία του 2014. Μετά το 2015 δεν υπάρχει πρόσφατη ολοκληρωμένη μελέτη, η οποία μάλιστα επικεντρώνεται στην ελληνική αγορά. Επιπρόσθετα, στοιχεία για τον επαγγελματικό τουρισμό βρίσκονται διάσπαρτα σε διάφορες βάσεις δεδομένων. Μάλιστα, σύνηθες φαινόμενο είναι το γεγονός ότι αντιμετωπίζεται απλά ως ένας διαφορετικός σκοπός ταξιδιού από αυτόν των ταξιδιών αναψυχής.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει κατά πόσο οι εκδηλώσεις μπορούν να αξιοποιηθούν ως εργαλείο Μάρκετινγκ και να συνεισφέρουν στη στρατηγική ανάπτυξης των εταιρειών. Ειδικότερα, εστιάζουμε στον κλάδο της πληροφορικής εξετάζοντας τη μελέτη περίπτωσης της ελληνικής εταιρείας πληροφορικής OTS Α.Ε. Σκοπός μας είναι η εργασία να αποτελέσει έναυσμα ώστε να διεξαχθεί μια έρευνα στον ελλαδικό χώρο για να συλλεχθούν επικαιροποιημένα στοιχεία για τον επαγγελματικό τουρισμό αλλά και το Μάρκετινγκ εκδηλώσεων.

Κατά τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα σε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία.

Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διερευνήθηκαν οι όροι «επαγγελματικός τουρισμός» με τα επιμέρους συστατικά του στοιχεία (Συναντήσεις, Ταξίδια Κινήτρων, Συνέδρια, Εκθέσεις), «εκδηλώσεις», «εκδηλώσεις Μάρκετινγκ». Επιπρόσθετα, παρουσιάστηκαν στατιστικά στοιχεία θεσμικών φορέων του κλάδου για να ενδυναμώσουν τα συμπεράσματα των ερευνητών αλλά και τις πρόσφατες τάσεις.

Παρουσιάστηκαν χαρακτηριστικά παραδείγματα διοργάνωσης εκδηλώσεων Μάρκετινγκ μεγάλων εταιρειών τεχνολογίας, ως καλές πρακτικές, ώστε να επιβεβαιωθεί η θεωρία ότι οι εκδηλώσεις αποτελούν εργαλείο Μάρκετινγκ και ενισχύουν τη στρατηγική ανάπτυξης των εταιρειών.

Σχετικά με τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων μελετήθηκε η περίπτωση της ελληνικής εταιρείας πληροφορικής OTS Α.Ε. Για την έρευνα διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγιο σε όλο το προσωπικό και τη Διοίκηση της εταιρείας.

Όσον αφορά τη δομή της εργασίας, έχουν αναπτυχθεί πέντε κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας με την παράθεση των ορισμών όλων των βασικών εννοιών που εξετάζονται. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται και τα βασικά στοιχεία της εταιρείας που μελετάται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται μέσω διαγραμμάτων τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο με τίτλο «Συμπεράσματα» παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε.

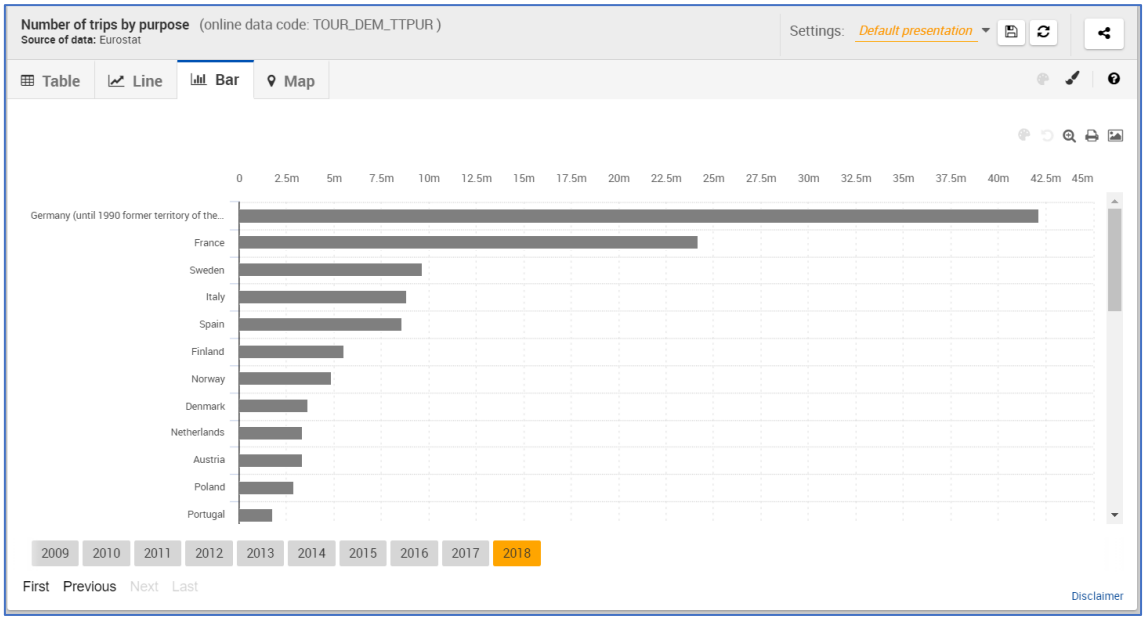
Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνονται οι περιορισμοί οι οποίοι αντιμετωπίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας αλλά και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Επισκόπηση της αρθρογραφίας

Επαγγελματικός Τουρισμός (MICE Tourism)

Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, **Eurostat (2020),** πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας, το 2018, 246.759 ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Από αυτά τα ταξίδια, τα 166.954 ήταν ταξίδια ημεδαπών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της **Eurostat (2020),** οι πέντε πρώτοι προορισμοί /χώρες επαγγελματικών ταξιδιών στην Ευρώπη για το 2018 είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Σουηδία, η Ιταλία και η Ισπανία, με την Ελλάδα να κατατάσσεται στην 26η θέση. (Διάγραμμα 1)



Διάγραμμα 1: Κορυφαίοι Προορισμοί Επαγγελματικών Ταξιδιών

Πηγή 1:https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_ttpur/default/bar?lang=en

Τα ταξίδια λοιπόν που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους συνθέτουν μια «νέα έννοια» στη βιομηχανία του τουρισμού, αυτή του επαγγελματικού τουρισμού. Η μορφή αυτή τουρισμού είναι γνωστή με την ονομασία τουρισμός MICE ή βιομηχανία MICE και αποτελεί ακρωνύμιο των όρων: Meetings(Συναντήσεις), Incentives(Ταξίδια Κινήτρων), Conferences(Συνέδρια), Exhibitions(Εκθέσεις).

Ουσιαστικά πρόκειται για οργανωμένες επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις, εκδηλώσεις ή και επαγγελματικά ταξίδια με κύριο σκοπό την ανταλλαγή

τεχνογνωσίας, πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των συμμετεχόντων, ομιλητών και διοργανωτών, κ.λπ.

Ο **Getz (1991)** είναι ένας από τους πρώτους μελετητές που αναφέρθηκαν στη διαχείριση των εκδηλώσεων. Οι δημοσιεύσεις του θεωρήθηκαν πρωτοποριακές και αποτέλεσαν σημεία αναφοράς για τη διαχείριση των εκδηλώσεων. Άλλοι μελετητές που ακολούθησαν χρησιμοποιήσαν τον όρο «ειδικές εκδηλώσεις» ((Gursoy, Kim, & Uysal, (2004); Jago & Shaw, (1998)). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και του 2000, γίνεται η πρώτη αναφορά στο ακρωνύμιο MICE -Meetings, Incentives, Conference and Events - (Συναντήσεις, Κίνητρα, Συνέδρια και Εκδηλώσεις). Αργότερα ο όρος εξελίχθηκε ως «επιχειρηματικές εκδηλώσεις» ή «τουρισμός εκδηλώσεων» **(Getz, 2008)**, που εξακολουθεί να ισχύει έως σήμερα.

Η Διεθνής Ένωση Συνεδρίων (**International Congress and Convention Association – ICCA(2021))** και η Διεθνής Ένωση των Επαγγελματιών Διοργάνωσης Συνεδρίων (International Association of Professional Congress Organizers – IAPCO) η οποία εκδίδει τον οδηγό «Ορολογία βιομηχανίας συναντήσεων» (Meetings Industry Terminology) ο οποίος λειτουργεί ως λεξικό της συγκεκριμένης βιομηχανίας, δίνουν τους παρακάτω ορισμούς:

Meetings (Συναντήσεις): γενικός όρος για τη συγκέντρωση ενός αριθμού ατόμων σε ένα μέρος για να συσκεφτούν ή να εκτελέσουν μια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Αυτού του τύπου εκδηλώσεις/γεγονότα μπορεί να διοργανώνονται είτε κατά περίπτωση είτε σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, πχ σε ετήσια, μηνιαία βάση, κτλ.

Incentive (ταξίδια/εκδηλώσεις κινήτρων): πρόκειται για ένα γεγονός/εκδήλωση ως μέρος δράσης/προγράμματος επιβράβευσης των συμμετεχόντων.

Conference (Συνέδριο): πρόκειται για οργανωμένη συνάντηση με στόχο τη συζήτηση, την επίλυση προβλημάτων, την ανταλλαγή απόψεων και τεχνογνωσίας. Σε σχέση με τις συνόδους (congresses) τα συνέδρια είναι μικρότερης κλίμακας εκδηλώσεις και οργανωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Έχουν συγκεκριμένη διάρκεια, με συγκεκριμένους στόχους.

Exhibition (Έκθεση): πρόκειται για εκδήλωση παρουσίασης, επίδειξης προϊόντων και υπηρεσιών.

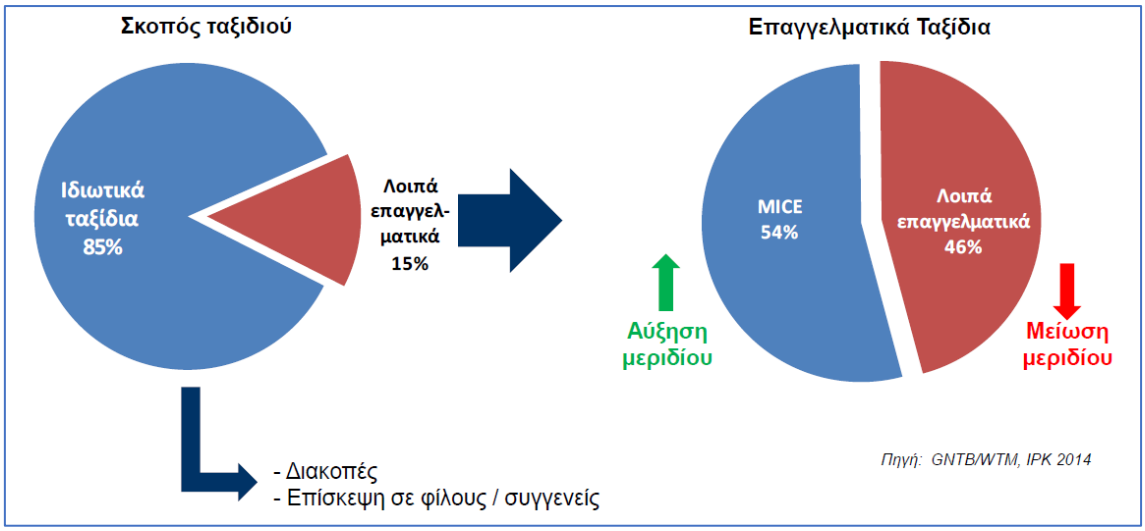
Τα τελευταία έτη χρησιμοποιείται ο όρος «Βιομηχανία Συναντήσεων» (The Meeting Industry) για να προσδιοριστεί ο συγκεκριμένος κλάδος, αντί του όρου «MICE Market». **(ICCA, 2019)**

Συνολικά, ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνει εκδηλώσεις/γεγονότα περιορισμένης χρονικής διάρκειας, 2-4 ημερών.

Σύμφωνα, με τον **Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό (2021)** το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, συμβάλλοντας μάλιστα στην αύξηση της τουριστικής περιόδου.

Στατιστικά δεδομένα

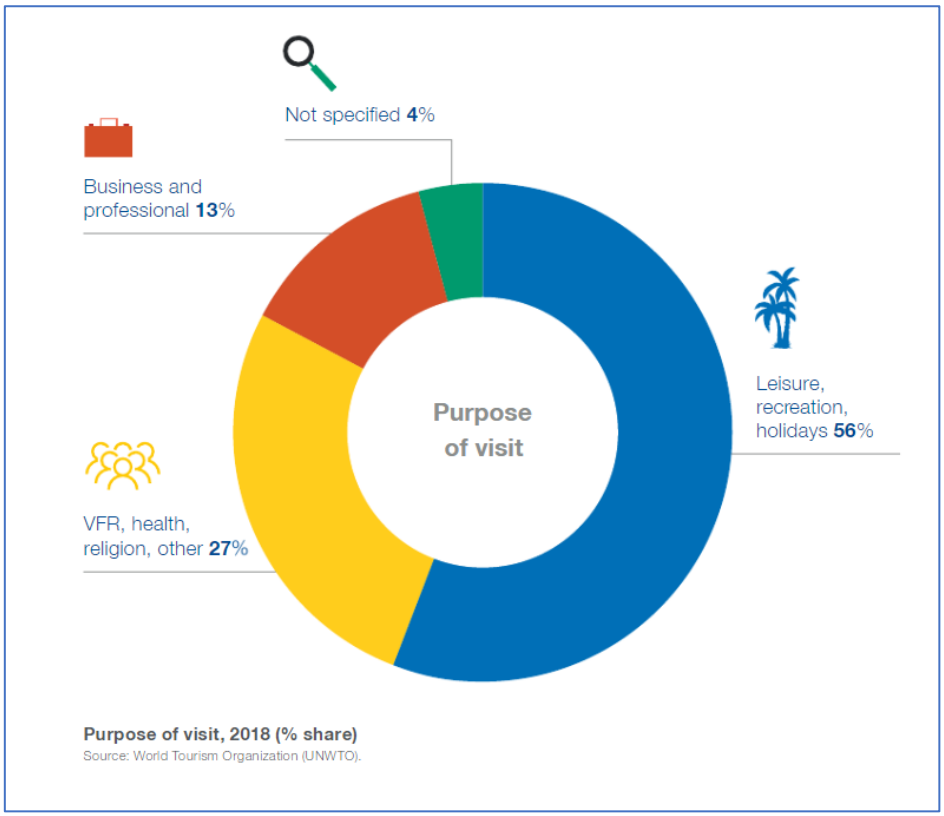
Το μερίδιο αγοράς των επαγγελματικών ταξιδιών αυξήθηκε από 14% το 2010 σε 15% το 2014. Το μερίδιο των ταξιδιών MICE το 2010 ήταν 43% του συνόλου των επαγγελματικών ταξιδιών και το 2014 έφτασε στο 54%. (Διάγραμμα 2) **(INSETE, 2015, σελ. 19)**



Διάγραμμα 2: Στατιστικά στοιχεία για τα ταξίδια MICE το 2014

Πηγή 2:INSETE 2015

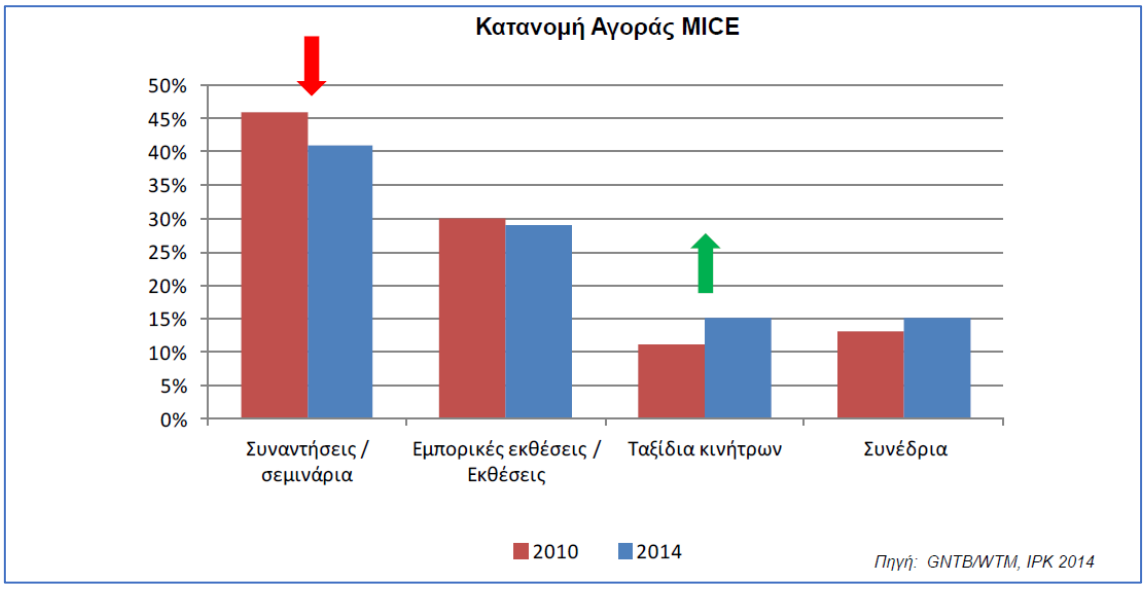
Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για το 2018 το μερίδιο αγοράς των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους κυμαινόταν στο 13%, σε παγκόσμιο επίπεδο.(Διάγραμμα 3) **(UNWTO, 2019, σελ. 14)**



Διάγραμμα 3:Μερίδιο αγοράς των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους για το 2018

Πηγή 3:UNWTO, 2019, σελ. 15

Πιο συγκεκριμένα, για τον επαγγελματικό τουρισμό, η υποκατηγορία των συναντήσεων (meetings) έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της συγκεκριμένης αγοράς, με δεύτερη την υποκατηγορία των εκθέσεων (exhibitions). (Διάγραμμα 4) **(INSETE, 2015, σελ. 20)**



Διάγραμμα 4:Κατανομή Αγοράς MICE

Πηγή 4:INSETE, 2015, σελ. 20

Σημαντικό ποσοστό κέρδισαν τα ταξίδια κινήτρων όπου το μερίδιο αγοράς τους για το 2014 έφτασε το 15% , από το 11% που ήταν το 2010.(Διάγραμμα 4) **(INSETE, 2015, σελ. 20)**

Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσίασε το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων **(INSETE, 2015, σελ. 22)** στην μελέτη «Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας» για τα έτη 2010-2014, σχετικά με τις τέσσερις υποκατηγορίες του επαγγελματικού τουρισμού οι συναντήσεις (meetings) εμφανίζουν τη μεγαλύτερη ζήτηση σε επίπεδο Ευρώπης. Στη δεύτερη θέση έρχονται τα ταξίδια κινήτρων (Incentives) και ακολουθούν τα συνέδρια (conferences). (Διάγραμμα 5)

Διάγραμμα 5: Είδη εκδηλώσεων που διοργανώνονται από ευρωπαίους αγοραστές

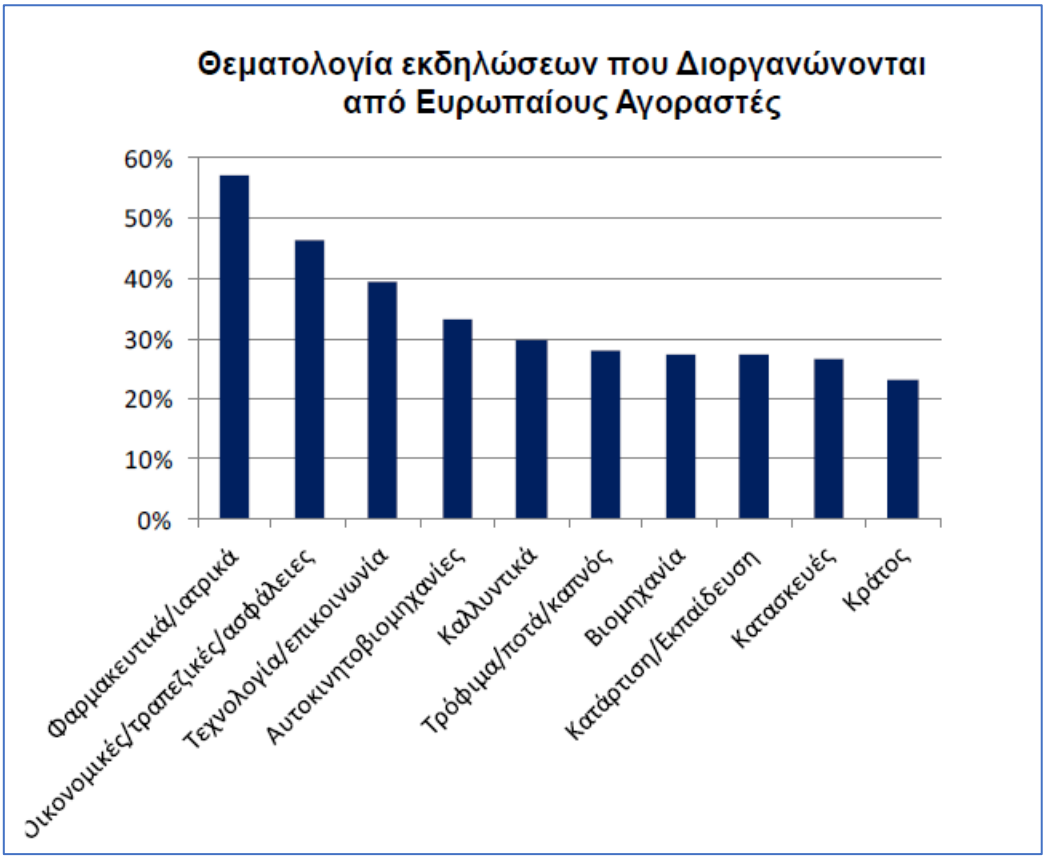
Πηγή 5:INSETE, 2015, σελ.22

Επιπρόσθετα, το 54% του συνόλου των εκδηλώσεων έχει μεταξύ 50 και 300 συμμετέχοντες. (Διάγραμμα 6)

Διάγραμμα 6:Αριθμός συμμετεχόντων

Πηγή 6:INSETE, 2015, σελ.22

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, τα περισσότερα συνέδρια έχουν θεματολογία σχετική με τη φαρμακευτική/ιατρική, τα χρηματοοικονομικά και τις ασφάλειες και την τεχνολογία/επικοινωνία. **(INSETE, 2015, σελ. 23)** (Διάγραμμα 7)

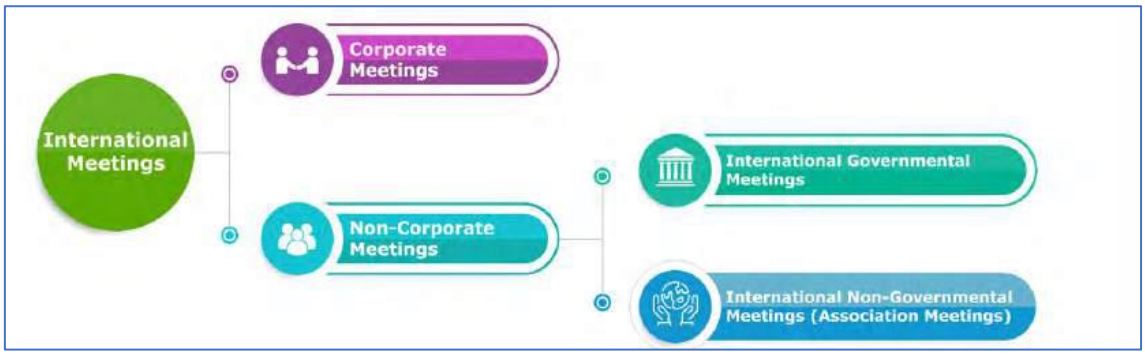


Διάγραμμα 7:Κορυφαία θέματα εκδηλώσεων

Πηγή 7:INSETE, 2015, σελ. 23

Συναντήσεις - Meetings

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Συνεδρίων (International Congress and Convention Association) η διεθνής αγορά συναντήσεων(meetings) μπορεί να κατηγοριοποιηθεί βάσει πολλών κριτηρίων όπως είναι το μέγεθος του γεγονότος, ο σκοπός του, το θέμα, κα. Το πιο συχνό κριτήριο βάσει του οποίου διακρίνονται οι συναντήσεις είναι ο διοργανωτής. Βάσει αυτού του κριτηρίου οι συναντήσεις διακρίνονται σε εταιρικές συναντήσεις (corporate meetings) και μη εταιρικές συναντήσεις (non-corporate meetings). Οι μη εταιρικές συναντήσεις διακρίνονται με τη σειρά τους σε κυβερνητικές διοργανώσεις και μη κυβερνητικές εκδηλώσεις (non-governmental meetings/association meetings). **(ICCA, 2019, σελ. 10)** (Διάγραμμα 8)



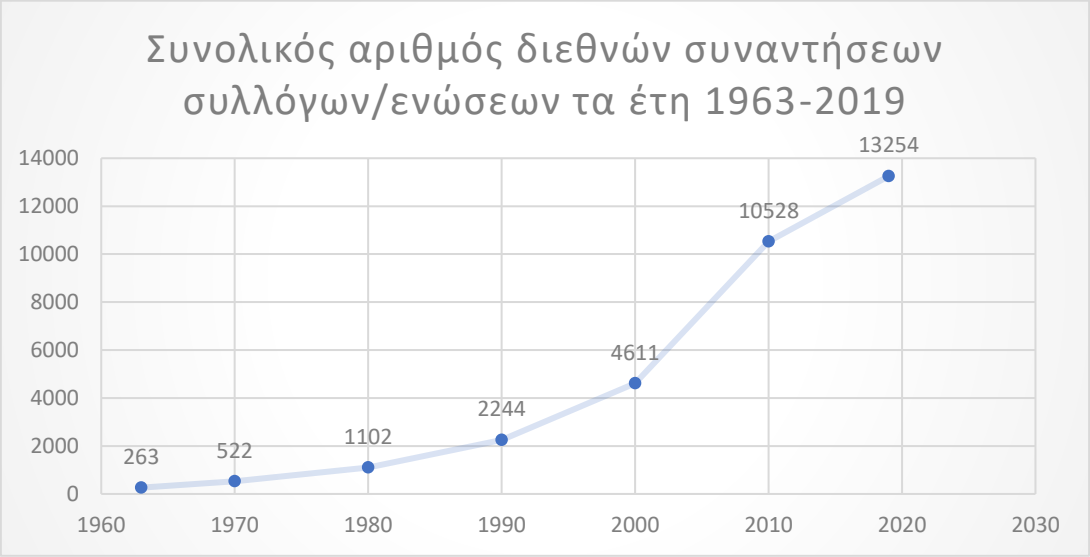
Διάγραμμα 8: Κατηγοριοποίηση meetings

Πηγή 8:ICCA, 2019, σελ.10

Χαρακτηριστικά παραδείγματα των «συναντήσεων ενώσεων» (association meetings) είναι τα ιατρικά, τα επιστημονικά ή ακαδημαϊκά γεγονότα/συναντήσεις, οι συναντήσεις εμπορικών συλλόγων, επαγγελματικών σωματείων και κοινωνικών ομάδων. **(ICCA, 2019, σελ. 11)**

Υπολογίζεται ότι σε τακτική βάση διοργανώνονται περίπου 23.000 διαφορετικές συναντήσεις συλλόγων/ενώσεων (association meetings). **(ICCA, 2019, σελ. 11)**

Σύμφωνα με την έρευνα του ICCA ο αριθμός των συναντήσεων συλλόγων/ενώσεων διπλασιάζεται κάθε δέκα έτη. Για το 2019, διοργανώθηκαν 13.254 εκδηλώσεις, θέτοντας νέο ρεκόρ διοργανώσεων. **(ICCA, 2019, σελ. 11)** (Διάγραμμα 9)



Διάγραμμα 9: Συνολικός αριθμός association meetings για τα έτη 1963-2019

Πηγή 9:ICCA, 2019, σελ. 11

Οι εταιρικές συναντήσεις αφορούν συναντήσεις με καθαρά ενδο-επιχειρησιακό χαρακτήρα. Έχουν περιορισμένο μέγεθος και στοχεύουν σε μια συγκεκριμένη ομάδα στελεχών. Σκοπός τους είναι η ανάπτυξη δεξιοτήτων ή η επίλυση ζητημάτων που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού. **(Καμά, 2007)**

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι εταιρικές συναντήσεις (Corporate Meetings) ανήκουν σε μια ευρύτερη κατηγορία των εταιρικών εκδηλώσεων/γεγονότων (corporate events) στις οποίες περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, τα ταξίδια κινήτρων, η ψυχαγωγία πελατών, η ψυχαγωγία του προσωπικού, τα συνέδρια, τα σεμινάρια, τα VIP events, τα roadshows, οι συνεντεύξεις Τύπου, οι εταιρικές εκθέσεις, οι παρουσιάσεις προϊόντων. Από ότι παρατηρούμε οι εταιρικές εκδηλώσεις ανήκουν σε διάφορες κατηγορίες των στοιχείων του MICE τουρισμού. **(Καμά, 2007)**

Ταξίδια Κινήτρων - Incentives

Πρόκειται για εκδηλώσεις οι οποίες συμπεριλαμβάνονται σε προγράμματα επιβράβευσης. Τα ταξίδια κινήτρων είναι κατά κάποιο τρόπο σύντομες διακοπές ή ταξίδια τα οποία όμως συνοδεύονται με πολύ υψηλού επιπέδου ανέσεις. Τα ταξίδια αυτά, ως καινοτόμα προγράμματα παροχής κινήτρων, περιλαμβάνουν προορισμούς και δραστηριότητες που κάποιος δεν θα μπορούσε να επισκεφτεί ή να πραγματοποιήσει από μόνος του, αυξάνοντας έτσι την αξία (και δημιουργώντας κίνητρο) του «δώρου - ταξιδιού». Προσφέρονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες υπαλλήλων και τις οικογένειές τους. Τα ταξίδια αυτά λειτουργούν ως ανταμοιβή. Πολλές εταιρείες στο πλαίσιο των δράσεων επιβράβευσης του προσωπικού τους προσφέρουν κυρίως στα στελέχη πωλήσεων και Μάρκετινγκ κάποιο είδος ταξιδιών κινήτρων τα οποία επικεντρώνονται στην ψυχαγωγία και τη χαλάρωση. **(INSETE, 2015, σελ. 43)**

Οι κλάδοι/κατηγορίες εταιρειών που συνήθως χρησιμοποιούν τα ταξίδια κινήτρων ως τρόπο κινητοποίησης των εργαζομένων τους είναι:

- Αυτοκινητοβιομηχανίες
- Ασφαλιστικές Εταιρείες
- Φαρμακευτικές Εταιρείες
- Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών

- Εταιρείες Καταναλωτικών Προϊόντων (κυρίως στους τομείς των τροφίμων, ποτών και καπνού)
- Κατασκευαστικές Εταιρείες

(INSETE, 2015, σελ. 43)

Αυτό το είδος ταξιδιών αποτελεί ένα πολύ δυναμικό κλάδο και τα τελευταία έτη ενσωματώνεται στις τακτικές Διοίκησης που αξιοποιούνται από τις επιχειρήσεις/οργανισμούς. Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούν τον τουρισμό αναψυχής ως ανταμοιβή για την επαγγελματική απόδοση, γεγονός που συνδέει τον τουρισμό αναψυχής με τον επαγγελματικό τουρισμό. **(Rusu, Isac, Cureteanu, 2010)**

Το προφίλ των ταξιδιωτών κινήτρων όσον αφορά τις απαιτήσεις κρίνεται ιδιαίτερο λόγω της φύσης του. Οι πελάτες είναι συνήθως άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου (ανώτερα και ανώτατα στελέχη μιας εταιρείας), έχουν την «ψυχολογία του νικητή» και συνεπώς είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί:

- Προτιμούν ξενοδοχεία 5*, πολυτελείς σουίτες και σύγχρονες εγκαταστάσεις
- Επιθυμούν εύκολο και γρήγορο check-in
- Απαιτούν υψηλής ποιότητας φαγητό και χώρους εστίασης υψηλής αισθητικής
- Προτιμούν ψυχαγωγία και αγορές με έμφαση στο τοπικό στοιχείο και την τοπική παράδοση
- Απαιτούν και εκτιμούν την καλή και φιλική διάθεση του προσωπικού
- Συνήθως ενδιαφέρονται να γνωρίσουν όσο καλύτερα μπορούν τον προορισμό
- Εμφανίζουν έντονη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία εν μέρει οφείλεται στην ψυχολογική ανάγκη ανταμοιβής του εαυτού τους για την σκληρή δουλειά που τους έφερε στο συγκεκριμένο ταξίδι

(INSETE, 2015, σελ. 44)

Συνέδρια - Conferences

Τα Συνέδρια είναι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται συνήθως μια φορά το χρόνο. Στα Συνέδρια μια ομάδα ανθρώπων συγκεντρώνεται σε ένα χώρο ώστε να συζητήσουν ένα ζήτημα ή να ανταλλάξουν τεχνογνωσία και απόψεις. **(Καμά, 2007)**

Τις περισσότερες φορές τα Συνέδρια έχουν επιμορφωτικό χαρακτήρα και προσφέρουν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να συναναστραφούν με εκατοντάδες ή ακόμα και χιλιάδες ανθρώπους. **(Καμά, 2007)**

Οι συνηθέστεροι τύποι Συνεδρίων και τα βασικά τους χαρακτηριστικά σε σχέση με τους διοργανωτές και τη θεματολογία τους είναι:

Πίνακας 1:Βασικοί Τύποι Συνεδρίων

Βασικοί Τύποι Συνεδρίων		
1.	Επιστημονικά	• Εκπαίδευση • Ενημέρωση
2.	Εμπορικά – Επαγγελματικά	• Αύξηση παραγωγικότητας / κερδών • Διερεύνηση αγοράς - Networking • Ανάλυση τάσεων • Παρουσίαση νέων προϊόντων / υπηρεσιών
3.	Πολιτικά – Κομματικά	• Απολογισμός έργου • Διαμόρφωση στρατηγικής • Συζήτηση για θέματα λειτουργίας, οργάνωσης, ιδεολογίας
4.	Διεθνών Οργανώσεων	• Αξιολόγηση πορείας • Προσαρμογή πολιτικών με βάση τις διεθνείς εξελίξεις • Εξέλιξη και ανάπτυξη διεθνούς συνεργασίας
5.	Εταιρικές Συσκέψεις	• Συγκεντρώσεις υψηλόβαθμων στελεχών • Ανταλλαγή απόψεων, ενημέρωση, λήψη σημαντικών αποφάσεων
6.	Σεμινάρια	• Παρουσίαση εξειδικευμένων επιμορφωτικών θεμάτων

Πηγή 10:INSETE, 2015, σελ. 10

Εκθέσεις - Exhibitions

Οι εκθέσεις αποτελούν οργανωμένες εκδηλώσεις οι οποίες διευκολύνουν τη συνάντηση αγοραστών και πωλητών.

Σύμφωνα με στοιχεία του UFI, της Παγκόσμιας Ένωσης της Βιομηχανίας Εκθέσεων, διοργανώνονται παγκοσμίως περίπου 32.000 εκθέσεις κάθε χρόνο, με 4,5 εκατομμύρια εταιρείες, προσελκύοντας πάνω από 303 εκατομμύρια επισκέπτες. **(The Global association of the exhibition industry, 2019)**

Οι εκθέτες και οι επισκέπτες ξοδεύουν περίπου 116 δισεκατομμύρια ευρώ κάθε χρόνο, γεγονός που καθιστά τις εκθέσεις μια σημαντική βιομηχανία, σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπρόσθετα, 3,2 εκατομμύρια συνολικά θέσεις εργασίας υποστηρίζονται άμεσα και έμμεσα από τις εκθέσεις. Τέλος, η συνολική παραγωγή στις πωλήσεις των

επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης της άμεσης, έμμεσης και επαγόμενης παραγωγής, είναι 275 δισεκατομμύρια ευρώ. **(The Global association of the exhibition industry, 2019)**

Εκδηλώσεις - Events

Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα εκδηλώσεων, από ειδικές έως μεγάλες/mega, από φεστιβάλ έως πολιτιστικές εκδηλώσεις και από πολιτικές έως επιχειρηματικές. Οι μελετητές έχουν προχωρήσει σε διαφορετικές ταξινομήσεις βάσει των διαφορετικών χαρακτηριστικών των εκδηλώσεων. Ορισμένοι μελετητές ταξινομούν τις εκδηλώσεις σύμφωνα με το περιεχόμενό τους άλλοι ανάλογα με το μέγεθός τους. Οι εκδηλώσεις αναπτύσσονται και διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου. Επομένως, οι κατηγορίες των εκδηλώσεων αλλάζουν. Οι πιο ευρέως αποδεκτές κατηγοριοποιήσεις των εκδηλώσεων είναι του Hall και του Getz. **(Koba, 2020)**

Σύμφωνα λοιπόν με τον **Getz (2008)** οι εκδηλώσεις κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
    - Φεστιβάλ
    - Καρναβάλια
    - Παρελάσεις
    - Θρησκευτικοί εορτασμοί τελετές
- Ψυχαγωγικές δραστηριότητες
    - Παιχνίδια & αθλήματα με σκοπό τη διασκέδαση
    - Εκδηλώσεις ψυχαγωγίας
- Πολιτικές εκδηλώσεις
    - Τελετές έναρξης
    - VIP επισκέψεις
    - Επίσημες τελετές
    - Συναντήσεις (meetings)
- Τέχνη & Ψυχαγωγία

    - Συναυλίες
    - Παραστάσεις
    - Εκθέσεις
    - Τελετές βραβείων
- Επιχειρήσεις & Εμπόριο
    - Εμπορικές εκθέσεις
    - Συναντήσεις & Συνέδρια
    - Προωθητικές εκδηλώσεις
    - Δωρεές
- Εκπαιδευτικές & Επιστημονικές Εκδηλώσεις
    - Συνέδρια
    - Σεμινάρια
    - Κλινικές Μελέτες
    - Σύνοδοι, συνελεύσεις
- Αθλητικοί διαγωνισμοί
    - Επαγγελματικού τύπου
    - Ερασιτεχνικού τύπου
- Ειδικές Εκδηλώσεις (special events)
    - Προσωπικοί εορτασμοί (γάμοι, επέτειοι)
    - Κοινωνικές εκδηλώσεις (πάρτι, εορταστικές εκδηλώσεις)

(Getz, 2008)

Ο **Hall (1989)** κατηγοριοποιεί τις εκδηλώσεις με βάση το μέγεθός τους σε μεγάλες (mega events), σε ορόσημα (hallmark) σε ειδικές και τέλος τοπικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των μεγάλων εκδηλώσεων είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ ειδικές εκδηλώσεις μπορούν να χαρακτηριστικούς εκδηλώσεις όπως τα Grand Prix

και το American Cup. Οι εκδηλώσεις Ορόσημα κατηγοριοποιούνται σε εθνικές και διεθνείς, ενώ οι τοπικές σε περιφερειακές και εθνικές. Οι εκδηλώσεις ορόσημα αποτελούν εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας. Πρόκειται για σύντομες εκδηλώσεις σε διάρκεια οι οποίες διοργανώνονται μια φορά ή επανειλημμένα για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Στόχος τους είναι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και κερδοφορία του τουριστικού προορισμού. **(Ritchie, 1984)**

Ένας ακόμα τρόπος κατηγοριοποίησης χωρίζει τις εκδηλώσεις σε εταιρικές και δημόσιες εκδηλώσεις. Τόσο οι εταιρικές εκδηλώσεις όσο και οι δημόσιες μπορούν να αξιοποιηθούν για στρατηγικούς λόγους. **(Gerritsen, Van Olderen, 2014, σελ. 7)**

Οι εταιρικές εκδηλώσεις εντάσσονται σε 3 κατηγορίες ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται:

1. Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (Business to Business): πρόκειται για εκδηλώσεις με επιχειρηματικά κίνητρα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα Business to Business εκδηλώσεων είναι οι εμπορικές εκθέσεις, τα συνέδρια, κα.
2. Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές (Business to Consumer): πρόκειται για εκδηλώσεις οι οποίες διοργανώνονται για επιχειρηματικούς λόγους ενώ οι επισκέπτες συμμετέχουν με κίνητρα ψυχαγωγίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων είναι τα λεγόμενα brand events όπως είναι το «Red Bull Air Race» στο Ρότερνταμ της Ολλανδίας.
3. Επιχειρήσεις προς εργαζομένους (Business to Employee): πρόκειται για εκδηλώσεις οι οποίες απευθύνονται στο προσωπικό της επιχείρησης. Στόχος αυτού του είδους των εκδηλώσεων είναι η δημιουργία πνεύματος συναδελφικότητας ανάμεσα στους υπαλλήλους της επιχείρησης ή ακόμα και η επιβράβευση της απόδοσης των υπαλλήλων.

(Gerritsen, Van Olderen, 2014, σελ. 7)

Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ

Τα τελευταία έτη όλο και περισσότερες εταιρείες ενσωματώνουν στις στρατηγικές τους τις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ.

Ο όρος «εκδηλώσεις Μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών εκδηλώσεων που έχουν χρησιμότητα Μάρκετινγκ και

κυμαίνονται σε μέγεθος από τα μεγαλύτερα συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις έως τα μικρότερα γεγονότα όπως τα σεμινάρια. Αυτές οι διαφορετικές εκδηλώσεις χαρακτηρίζονται ως πλατφόρμες εκδηλώσεων Μάρκετινγκ, καθεμία με τα δικά της πλεονεκτήματα. **(Crowther, 2010)**

«Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ» είναι ουσιαστικά η προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επωνυμίας μέσω των προσωπικών αλληλεπιδράσεων. Υπάρχουν πολλές μορφές «εκδηλώσεων Μάρκετινγκ», κάθε μορφή από τις οποίες εξυπηρετεί την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. **(The Bizzabo Blog, 2019)**

Το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων περιλαμβάνει τη διοργάνωση εκδηλώσεων για την ανάπτυξη ισχυρότερων σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες αλλά και την ανάπτυξη νέων σχέσεων με δυνητικούς πελάτες. Στο Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων περιλαμβάνονται και οι ψηφιακές εκδηλώσεις όπως είναι τα διαδικτυακά σεμινάρια (webinars) και τα live-streamed workshops. **(The Bizzabo Blog, 2019)**

Εκτός από τους παραδοσιακούς ορισμούς που έχουν δοθεί για να προσδιορίσουν τις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ, έχουν χρησιμοποιηθεί και διαφορετικοί όροι. Οι **Whelan, Vargo and Lusch, (2004)** αναφέρονται στην ««πραγματική» μάρκα (brand hyperreality)», ο **Getz, (2007)** χρησιμοποιεί τον όρο «δια ζώσης επικοινωνία (live communications)», ενώ ο **Russel (2007)** τον όρο «live the brand». Οι όροι αυτοί αποτυπώνουν τη μεγαλύτερη και σημαντικότερη αξία που προσφέρουν οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις και άρα το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων όπως επίσης και τις δυνατότητες που προσφέρουν στους Υπεύθυνους Μάρκετινγκ. Αποδεικνύεται γιατί οι Οργανισμοί και στους τρεις τομείς της Οικονομίας (δημόσιος, ιδιωτικός, τρίτος τομέας) επενδύουν σημαντικά ποσοστά του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ στην πραγματοποίηση εκδηλώσεων. **(Crowther, 2011)**

Το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων δεν στοχεύει στην επίτευξη βραχυπρόθεσμων οικονομικών στόχων, όπως άμεσες αυξήσεις πωλήσεων, αλλά στην επίτευξη στόχων όσον αφορά τις επαφές και την επικοινωνία. Οι στόχοι του Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων μπορούν να διαφοροποιηθούν σε δύο επίπεδα:

Οι επιχειρησιακοί στόχοι αφορούν κυρίως βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, όπως το επίπεδο συναισθηματικής ενεργοποίησης, η ένταση των αλληλεπιδράσεων, η προθυμία των συμμετεχόντων να λάβουν μέρος σε διαλόγους ή ο αριθμός των άμεσων

επαφών μεταξύ των συμμετεχόντων και των εκπροσώπων της μάρκας/επιχείρησης. **(Wohlfeil & Whelan, 2005)**

Οι στρατηγικοί στόχοι αφορούν στην θετική επιρροή στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας/επιχείρησης, στην εικόνα, τη στάση των καταναλωτών και τη συναισθηματική προσκόλληση στην μάρκα/επιχείρηση και, κατά συνέπεια, στις μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις. **(Wohlfeil & Whelan, 2005)**

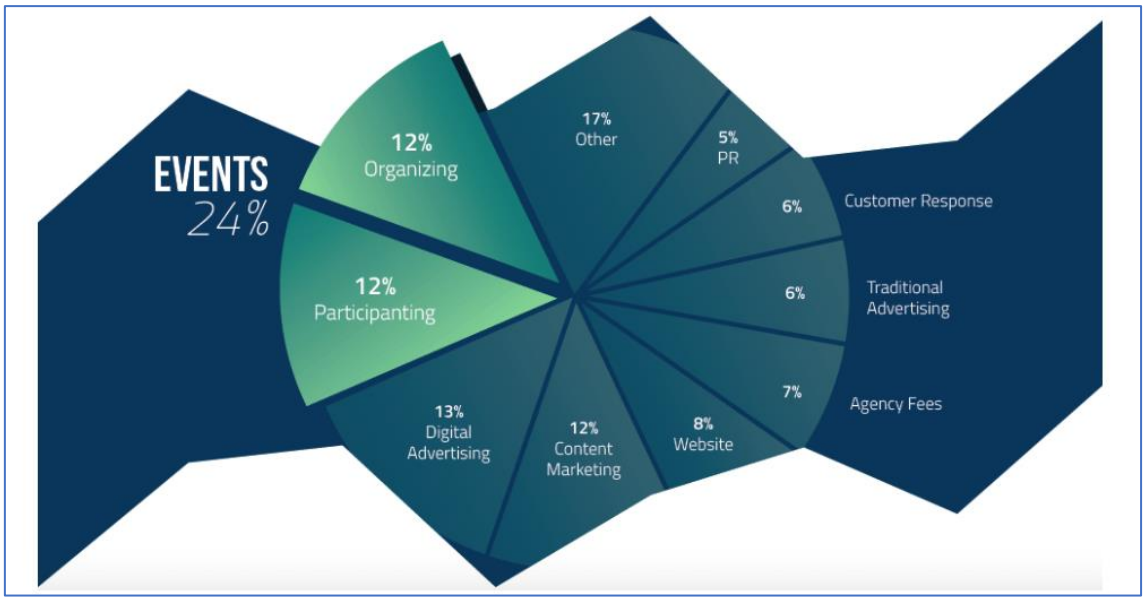
Με την εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν της ευκαιρίας να προσφέρουν στην αγορά-στόχο τους ένα διαδραστικό μέρος με μοναδικές εμπειρίες μάρκας, επικοινωνώντας το μύθο και την κληρονομιά της μάρκας σε συμπεριφορικό επίπεδο **(Zanger & Sistenich, 1996).**

Οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν στο μυαλό των καταναλωτών τη μάρκα ως μια πραγματικά ευχάριστη εμπειρία και ταυτόχρονα να αναπτύξουν διαύλους επικοινωνίας μαζί τους. Αυτό θα οδηγήσει στη λήψη πολύτιμων σχολίων και ανατροφοδότησης για την ανάπτυξη της μάρκας. Επιπλέον, το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων επιτρέπει την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών με παρόμοιες συνήθειες όσον αφορά τη μάρκα. **(Wohlfeil &Whelan, 2005)**

Το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων αξιοποιεί τη δύναμη των ζωντανών εμπειριών για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Σύμφωνα με την έρευνα **«Event Marketing 2019: Benchmark and Trends Report»** οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ αναδεικνύονται στο πιο αποτελεσματικό κανάλι Μάρκετινγκ για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Για τα έτη 2017 και 2018 ο αριθμός των επιχειρήσεων που διοργάνωσαν πάνω από 20 εκδηλώσεις ετησίως, αυξήθηκε κατά 17%. Να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των Διοικήσεων των επιχειρήσεων υποστηρίζει τις στρατηγικές που ενσωματώνουν τη διοργάνωση εκδηλώσεων για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων με βασική προϋπόθεση όμως την παρουσίαση αποδείξεων απόδοσης της επένδυσης (ROI). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις ξοδεύουν 1,7x του μέσου προϋπολογισμού Μάρκετινγκ στη διοργάνωση ζωντανών εκδηλώσεων.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι εκδηλώσεις μάρκτινγκ είναι ένα ουσιαστικό κανάλι Μάρκετινγκ τόσο για τις επιχειρήσεις B2B όσο για τις B2C. Γιατί συμβαίνει όμως αυτό;

Καθώς ο πυρήνας του Μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία, δηλαδή η σαφής μεταφορά ενός μηνύματος την κατάλληλη στιγμή, οι εκδηλώσεις παρέχουν ακριβώς αυτή την ευκαιρία της απευθείας επαφής με τους ενδιαφερόμενους και της σαφούς μεταφοράς του μηνύματός τους. Για το λόγο αυτό οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ αναδεικνύονται σε μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές Μάρκετινγκ στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι εκδηλώσεις αντιστοιχούν στο 24% του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ των B2B επιχειρήσεων. **(The Bizzabo Blog, 2019)**



Διάγραμμα 10:Κατανομή δαπανών Μάρκετινγκ

Πηγή 11:The Bizzabo Blog, 2019. Event Μάρκετινγκ 2019. Διαθέσιμο από: https://blog.bizzabo.com/eventΜάρκετινγκuide?fbclid=IwAR2xyqohMkBqvYANVcOaguBU_KILCumWf1g88oG4MaquBjKeiqnHcuE-T4.[Ημερομηνία πρόσβασης 30/1/2021].

Το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων μπορεί να εφαρμοστεί είτε διοργανώνοντας εκδηλώσεις είτε συμμετέχοντας αντίστοιχα σε εκδηλώσεις. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση διοργανώνει εκδηλώσεις, ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης, μπορεί να συμβάλλει στην οικοδόμηση ισχυρότερων σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες της, στην ανάπτυξη σχέσεων με δυνητικούς πελάτες, στην ανεύρεση συνεργατών αλλά και στην ανεύρεση ευκαιριών πωλήσεων(leads). Στην περίπτωση που μια επιχείρηση συμμετέχει σε μια εκδήλωση ως επισκέπτης, αυτό που μπορεί να επιτύχει είναι η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω του αντιπροσώπου/πωλητή της και η

ενίσχυση της φήμης της. Τέλος, στην περίπτωση όπου μια επιχείρηση επιλέξει να υποστηρίξει μια εκδήλωση μέσω χορηγίας αυτό που επιτυγχάνει είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητά της. **(SendPulse, 2021)**

Οι εκδηλώσεις αποτελούν την καλύτερη ευκαιρία για δικτύωση. Βάσει ερευνών, το 75% των ιδιοκτητών επιχειρήσεων δηλώνουν ότι η πιθανότητα ανάπτυξης χρήσιμων επαφών είναι ο κυριότερος λόγος συμμετοχής τους σε εκδηλώσεις. Μέσω των εκδηλώσεων οι συνεργάτες και οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν από κοντά με την επιχείρηση, γεγονός που το βρίσκουν πιο αξιόπιστο. **(SendPulse, 2021)**

Είτε διοργανώνοντας είτε συμμετέχοντας σε μια εκδήλωση, οι επιχειρήσεις έχουν τη χρυσή ευκαιρία να απευθυνθούν σε κοινό το οποίο ενδιαφέρεται για το προϊόν ή την υπηρεσία τους και να τους μετατρέψουν σε ευκαιρίες (leads) ή ακόμα και πιστούς πελάτες. **(SendPulse, 2021)**

Οι εκδηλώσεις ακόμη προσφέρουν εξαιρετική ευκαιρία ώστε οι επιχειρήσεις να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών τους. Οι άνθρωποι συμμετέχουν σε συνέδρια και σεμινάρια όχι μόνο για να αποκτήσουν γνώσεις και να δικτυωθούν αλλά και για να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους. Τέτοιου είδους θετικές εμπειρίες δημιουργούν μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με μια μάρκα/εταιρεία. Για αυτό το λόγο, η διοργάνωση εκδηλώσεων αποτελεί μια καλή στρατηγική του Μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων. **(SendPulse, 2021)**

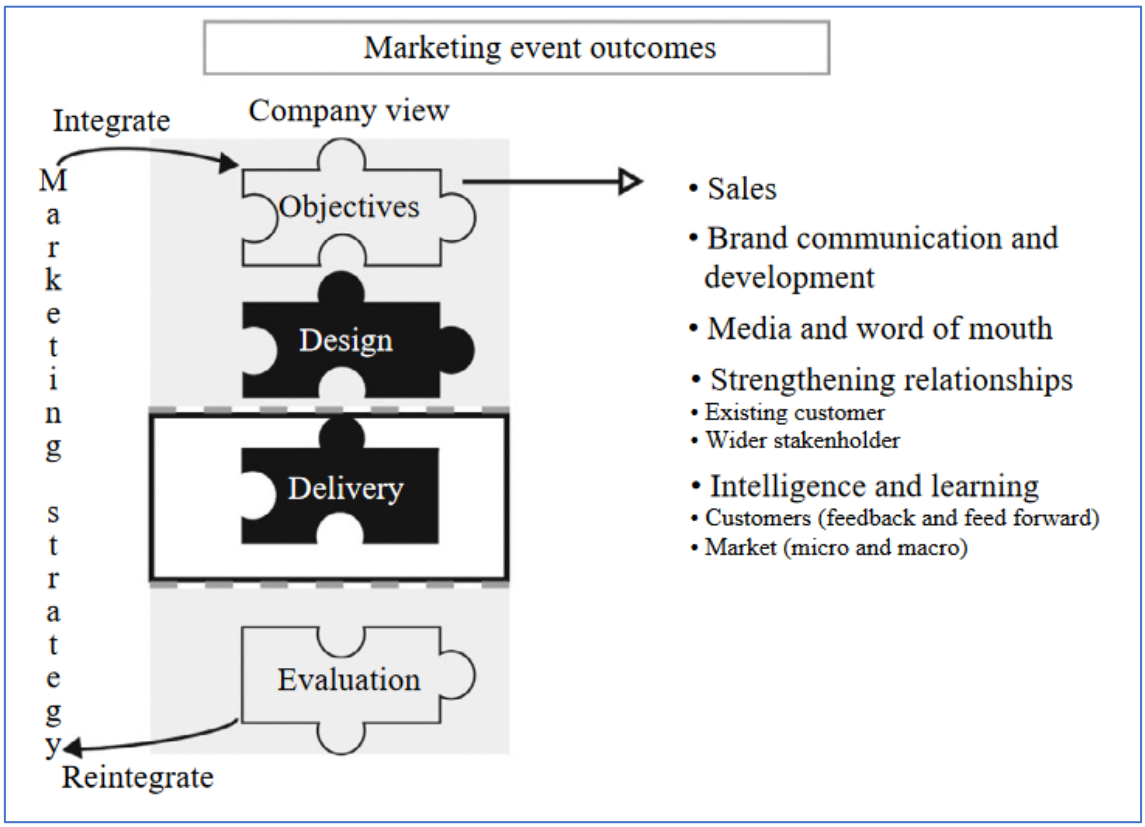
Οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ συμβάλλουν επίσης και στην αύξηση της παρουσίας της εταιρείας/μάρκας στο διαδίκτυο. Γεγονός το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την εποχή μας. Έρευνες έχουν δείξει ότι το 48% των millennials παρακολουθούν εκδηλώσεις για να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για τις επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει υψηλότερη προσέγγιση και αναγνωρισιμότητα. **(SendPulse, 2021)**

Τα τελευταία έτη, καθώς οι καταναλωτές έχουν ελεύθερη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και αναρίθμητες πλέον επιλογές, έχουν και μεγαλύτερες απαιτήσεις. Σαν αποτέλεσμα, η ικανοποίησή τους και η διατήρησή τους ως πιστοί πελάτες έχει γίνει δυσκολότερη για τις επιχειρήσεις. Αυτός είναι ακόμα ένας λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο στη διοργάνωση εκδηλώσεων, εκδηλώσεων

που θα αποτυπώσουν στο μυαλό των καταναλωτών/πελατών μια σημαντική εμπειρία. **(Explara, 2018)**

Οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ προσδιορίζουν πρωτογενείς και δευτερογενείς στόχους τους οποίους προσπαθούν να επιτύχουν μέσω τη διοργάνωσης των εκδηλώσεων. Για παράδειγμα, μπορούν να θέσουν πρωτογενείς στόχους που αφορούν τη δημιουργία δυνητικών πελατών, την ανάπτυξη της μάρκας. Οι εκδηλώσεις προσφέρουν ευκαιρίες ενδυνάμωσης των σχέσεων με τους πελάτες όπως επίσης και προώθησης της ανάπτυξης νέων προϊόντων στους πελάτες και τους άμεσα ενδιαφερόμενους. **(Crowther, 2011)**

Να τονίσουμε όμως ότι οι διοικητικές αποφάσεις που αφορούν το σχεδιασμό, τη διοργάνωση και την αξιολόγηση των εκδηλώσεων πρέπει να απορρέουν από τους στόχους που έχουν τεθεί. **(Crowther, 2011)**



Εικόνα 1: Στόχοι εκδηλώσεων Μάρκετινγκ

Πηγή 12:Crowther, 2011

Τα διαφορετικά είδη των εκδηλώσεων Μάρκετινγκ δεν αποτελούν μια άμορφη ομάδα. Κάθε τύπος εκδήλωσης έχει τη δική του γοητεία, χαρακτηριστικά και προκλήσεις και οδηγεί στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Με τη συγκεκριμένη προσέγγιση αλλάζει ο μέχρι τώρα παραδοσιακός τρόπος σκέψης όπου ο καθορισμός των στόχων

ακολουθούσε την επιλογή του τύπου εκδήλωσης. Είναι σαφές ότι μόνο από τη στιγμή που καθοριστούν οι απαιτούμενοι στόχοι μπορεί να επιλεγεί ο κατάλληλος τύπος εκδήλωσης που θα οδηγήσει στην επίτευξή τους. Για παράδειγμα, η διοργάνωση εκδήλωσης παρουσίασης προϊόντος αποτελεί έναν ισχυρό μηχανισμό μέσω του οποίου μπορούν να επιτευχθούν στόχοι που σχετίζονται με τις πωλήσεις και την προώθηση της μάρκας. Αντίθετα, στόχοι που αφορούν την ενδυνάμωση των σχέσεων με τους πελάτες μπορούν να επιτευχθούν καλύτερα μέσω εκδηλώσεων όπως είναι τα εργαστήρια (workshops) ή οι εκδηλώσεις φιλοξενίας (hospitality events). Ο κανόνας λοιπόν είναι ότι οι διαφορετικοί τύποι εκδηλώσεων ή συνδυασμός αυτών οδηγούν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. **(Crowther, 2011)**

Πωλήσεις: ο βιωματικός και διαδραστικός χαρακτήρας των εκδηλώσεων επιτρέπει στους δυνητικούς πελάτες να δουν, αισθανθούν αλλά και να δοκιμάσουν πολλές φορές την αξία της πρότασης. **(Crowther, 2011)**

Μάρκα: Οι εκδηλώσεις προσφέρουν στους παρευρισκόμενους μια διεισδυτική και διαδραστική εμπειρία της μάρκας. Είτε οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ στοχεύουν να επικοινωνήσουν τη μάρκα είτε όχι, η επωνυμία της μάρκας βρίσκεται εκεί και την βλέπουν όλοι οι συμμετέχοντες της εκδήλωσης. Η αποτελεσματική επικοινωνία της επωνυμίας της μάρκας επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω προσεκτικού σχεδιασμού του πώς η προσφερόμενη εμπειρία θα ενσωματώσει την προσωπικότητα και τις αξίες της μάρκας. Υπάρχουν πολλά στοιχεία της εκδήλωσης τα οποία θα πρέπει να σχεδιαστούν πολύ προσεκτικά από τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ ώστε να επιτύχουν μια αποτελεσματική επικοινωνία του μηνύματος της μάρκας και της διαφοροποίησής της από την υπόλοιπη αγορά. Τα πάντα σχετικά με την εκδήλωση αποτελούν στοιχεία της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των παρεχόμενων υπηρεσιών, της τοποθεσίας που πραγματοποιείται η εκδήλωση, του θέματος, του σχεδιασμού του προγράμματος ακόμα και των αγαθών τα οποία χρησιμοποιούνται και καταναλώνονται. Όλα αυτά τα στοιχεία αντιπροσωπεύουν ένα ευρύ φάσμα απτών και άυλων στοιχείων που εκθέτουν τη μάρκα στους συμμετέχοντες. **(Crowther, 2011)**

Σχέσεις: Σε σύγκριση με άλλες μορφές επικοινωνίας Μάρκετινγκ, οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ αποτελούν ένα κατάλληλο μέσο για τη διευκόλυνση των ουσιαστικών σχέσεων με τους υποψήφιους πελάτες, διευκολύνοντας την πιθανότητά να δείξουν πίστη στη μάρκα. Η φυσική παρουσία όμως δημιουργεί κόστος, για αυτό ο σχεδιασμός των

εκδηλώσεων θα πρέπει να επικεντρώνεται στην παροχή αξίας στους συμμετέχοντες, αξία η οποία ξεπερνά την αξία όσων απείχαν. Η αξία αυτή βελτιστοποιείται μέσω της εκλεπτυσμένης διαχείρισης των σχεδιαστικών στοιχείων της εκπαίδευσης, της κοινωνικότητας, της ψυχαγωγίας ή και συνδυασμού αυτών. **(Crowther, 2011)**

Γνώση για την αγορά και τους πελάτες: Οι πελάτες και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν ένα σημαντικό πόρο μάθησης που έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει θετικά τη λήψη αποφάσεων στα διάφορα τμήματα του οργανισμού. Τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και εργαστήρια αποτελούν έναν ευνοϊκό αγωγό για την απόκτηση γνώσης της αγοράς και των πελατών. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις είτε μπορούν να διοργανωθούν αυτόνομα είτε να συνδυαστούν με μεγάλες εκδηλώσεις όπως είναι συνέδρια ή εμπορικές εκθέσεις. Οι οργανισμοί πρέπει να βρίσκουν δημιουργικούς τρόπους ώστε να διασφαλίζουν τη συμμετοχή των πελατών και όλων των ενδιαφερόμενων στις εκδηλώσεις τους. Η απόκτηση γνώσης, λοιπόν, έχει μεγάλη σημασία τόσο για τις B2B όσο και τις B2C επιχειρήσεις. Η διευκόλυνση της μάθησης, αποτελεί έναν εποικοδομητικό στρατηγικό στόχο των εκδηλώσεων. Ο στόχος επομένως είναι, η εκδήλωση να αποτελέσει μια διαδραστική και αμοιβαία διαδικασία κατά την οποία κάθε μέρος θα παράξει αλλά και θα λάβει αξία**. (Lusch & Vargo, 2006).**

Όπως προαναφέρθηκε οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ αποτελούν ένα μέσο επικοινωνίας ενός μηνύματος στο εξωτερικό όσο και εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Υπάρχουν όμως τόσο ισχυρά όσο και αδύναμα σημεία του συγκεκριμένου τρόπου επικοινωνίας :

- στα δυνατά σημεία συγκαταλέγονται: η επικοινωνία μηνυμάτων και σε άλλα τμήματα της αγοράς εκτός των κλασικών πελατών όπως είναι οι διαμορφωτές κοινής γνώμης, η μεγαλύτερη αξιοπιστία σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο της δημοσιότητας και διαφήμισης και τέλος σε αρκετές περιπτώσεις το χαμηλότερο κόστος.
- ως αδύνατα σημεία, πρέπει να υπογραμμίσουμε τη δυσκολία μέτρησης της απόδοσης της επένδυσης.

(Daniel, 2008)

Είτε μιλάμε όμως για ένα συνέδριο, είτε για ένα συμπόσιο, μια παρουσίαση νέου προϊόντος/υπηρεσίας, μια έκθεση, μια συνάντηση ή οτιδήποτε άλλο υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία για την επιτυχία κάθε εκδήλωσης, τα λεγόμενα **3 E's:**

1. Entertainment (Ψυχαγωγία)
2. Excitement (Ενθουσιασμός)
3. Enterprise (Τόλμημα, Πρωτοβουλία)

Μια «ιδανική» εκδήλωση είναι αυτή που:

- Το κοινό στο οποίο απευθύνεται αποτελεί κομμάτι της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο οργανισμός.
- Δημιουργεί ευνοϊκή εικόνα υπέρ του οργανισμού.
- Είναι μοναδική και δεν υποστηρίζεται χορηγικά από πολλούς διαφορετικούς οργανισμούς, έτσι ώστε η μάρκα/επωνυμία του οργανισμού να αναδεικνύεται. Μάλιστα πολλοί οργανισμοί οι οποίοι έχουν την οικονομική αυτονομία, προτιμούν να διοργανώνουν μόνοι τους και χωρίς χορηγούς τις εκδηλώσεις τους.
- Υποστηρίζει τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ του οργανισμού .
- Αντικατοπτρίζει ή αυξάνει την εικόνα του οργανισμού και της μάρκας.

(Daniel, 2008)

Ο Υπεύθυνος Μάρκετινγκ και ο Υπεύθυνος διοργάνωσης των εκδηλώσεων πρέπει να οργανώσουν μια εκδήλωση η οποία παρέχει το κατάλληλο επίπεδο προκλήσεων και κινήτρων τα οποία ανταποκρίνονται στο επίπεδο των δεξιοτήτων του κοινού-στόχου. Αυτό συμβαίνει καθώς, οι συμμετέχοντες βιώνουν με διαφορετικό τρόπο την ίδια εκδήλωση. Για κάποιους μπορεί να είναι αδιάφορη, για κάποιους πολύ ενδιαφέρουσα, σε κάποιους μπορεί να δημιουργήσει αίσθημα ανησυχίας. Η εμπειρία που θα λάβει το κοινό-στόχος εξαρτάται από τις ικανότητες, τις γνώσεις και τις προηγούμενες εμπειρίες του. **(Wood, 2009)**

Οι **Wood & Masterman (2007)** αναγνωρίζουν εφτά γνωρίσματα (7 I's) τα οποία ενισχύουν την εμπειρία που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης:

1. Συμμετοχή (Involvement): συναισθηματική εμπλοκή με την επωνυμία, την εκδήλωση, την εμπειρία
2. Αλληλεπίδραση (Interaction)
3. Συγκέντρωση (Immersion): συγκέντρωση όλων των αισθήσεων χωρίς να αποπροσανατολίζονται από άλλα μηνύματα
4. Ένταση (Intensity): αξέχαστη εμπειρία
5. Ατομικότητα (Individuality): δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας, προσαρμογή στον καθένα. Κάθε εμπειρία είναι διαφορετική.
6. Καινοτομία (Innovation): το περιεχόμενο, η τοποθεσία, κ.α. να χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα και καινοτομία
7. Ακεραιότητα (Integrity): γνήσιο και αυθεντικό γεγονός που παρέχει πραγματικά οφέλη και αξία στους συμμετέχοντες

Για να ελέγξουμε όμως εάν μια εκδήλωση είναι επιτυχημένη θα πρέπει να θέσουμε κάποιους δείκτες, κάποιους συγκεκριμένους στόχους που θα πρέπει να επιτύχουμε μέσω της εκδήλωσης.

Οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ θεωρούνται πολύτιμο εργαλείο στην ευαισθητοποίηση υπέρ της μάρκας, της εικόνας της εταιρείας. Η αποτελεσματικότητά τους μπορεί να μετρηθεί χρησιμοποιώντας τρεις γενικές κατηγορίες:

- Μέτρηση ευαισθητοποίησης ή αλλαγής στάσης
- Ποσοτικοποίηση όσον αφορά τις πωλήσεις
- Σύγκριση κόστους διοργάνωσης/χορηγίας εκδηλώσεων και κόστους διαφημίσεων

(Gupta, 2003)

Είτε πρόκειται για συνέδριο, roadshow είτε για σύσκεψη πωλήσεων, οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ δημιουργούν πολλά σημεία επαφής, προσφέρουν ασύγκριτο χρόνο με το κοινό-στόχο και επιταχύνουν τη διαδικασία πωλήσεων. Σύμφωνα με το Event Track, Event Μάρκετινγκ Institute η αντίληψη αλλάζει μετά τις εκδηλώσεις, με το 74% των συμμετεχόντων να έχουν μια πιο θετική αντίληψη για την επιχείρηση.

Διάγραμμα 11:Στόχοι Εκδηλώσεων

Πηγή 13:Five Strategies for Increasing the ROI of Μάρκετινγκ Events, cvent, Enterprise Event Μάρκετινγκ, 2015, Διαθέσιμο μέσω academia.edu

Η μέτρηση της απόδοσης (ROI) των προγραμμάτων Μάρκετινγκ επιτρέπει στους υπεύθυνους να:

- μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων
- κατανείμουν καλύτερα τους διαθέσιμους πόρους σε προγράμματα υψηλότερης απόδοσης
- συγκρίνουν τα διαφορετικά κανάλια Μάρκετινγκ
- λαμβάνουν πιο εμπεριστατωμένες αποφάσεις

Το Μάρκετινγκ και οι πωλήσεις θα πρέπει να συνεργαστούν, ώστε να διαμοιραστούν πόρους και γνώση, να αξιοποιήσουν μαζί τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους, να μεγιστοποιήσουν τις ποιοτικές ευκαιρίες (leads).

Οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιοποιήσουν την τεχνολογία για να επιταχύνουν τις πωλήσεις αλλά και να επιτύχουν τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοση επένδυσης (ROI) των εκδηλώσεων Μάρκετινγκ. Με εξελιγμένα εργαλεία προϋπολογισμού και αναφορών, οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ έχουν μια συνολική εικόνα των εκδηλώσεων τους, διευκολύνοντας την καλύτερη λήψη αποφάσεων και μειώνοντας δραστικά το χρόνο που απαιτείται για την αναφορά βασικών μετρήσεων στα ενδιαφερόμενα μέρη. Τέλος, και ενδεχομένως το πιο σημαντικό, οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μπορούν να μεταφέρουν τα γεγονότα Μάρκετινγκ στο επόμενο επίπεδο, συνδυάζοντας τα συστήματα αυτοματοποίησης Μάρκετινγκ και CRM με λύσεις

διαχείρισης οι οποίες προσφέρουν καλύτερη επίβλεψη του τρόπου που επηρεάζουν οι εκδηλώσεις τις πωλήσεις και το Μάρκετινγκ. **(CVENT, 2014)**

Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα όπου το «event Μάρκετινγκ» έχει υιοθετηθεί από σημαντικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας παρατίθενται παρακάτω:

Λογισμικό & Τεχνολογία: Ακόμα και σε έναν κόσμο όπου το λογισμικό μας αναγκάζει να αλληλεπιδρούμε μέσω οθονών, είναι σημαντικό για τις εταιρείες ανάπτυξης λογισμικού να προσελκύσουν πελάτες μέσω αλληλεπιδράσεων πρόσωπο με πρόσωπο. Γι' αυτό είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες λογισμικού και τεχνολογίας να ενσωματώσουν στη στρατηγική Μάρκετινγκ τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Ακόμα και εταιρείες κολοσσοί της τεχνολογίας όπως είναι η Apple έχουν ενσωματώσει στις στρατηγικές τους τις εκδηλώσεις με στόχο να δημιουργήσουν προσδοκία σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.

Βιομηχανία/παραγωγή: Σημαντικοί παράγοντες του κλάδου συχνά συγκεντρώνονται με στόχο να προβάλλουν τα προϊόντα τους και τον εξοπλισμό τους. Στις εκθέσεις τους, εκτός από τους πελάτες συμμετέχουν κυβερνητικοί εκπρόσωποι, ακαδημαϊκοί οι οποίοι συζητούν για τις τρέχουσες εξελίξεις και τάσεις του κλάδου. Εκτός από τη δημιουργία εσόδων, η οποία θεωρείται δεδομένη, τέτοιου είδους εκδηλώσεις συμβάλλουν και στην δικτύωση τόσο των μικρών όσο και των μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το World Manufacturing FORUM του 2017, στο οποίο συγκεντρώθηκαν στο Μεξικό, περισσότερες από 400 κατασκευαστικές εταιρείες, από 20 χώρες ώστε να συζητήσουν τις οικονομικές, κοινωνικές και τεχνικές τάσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την παγκόσμια κατασκευή.

Ψυχαγωγία: είτε πρόκειται για τα Oscars, τα Grammy είτε για κάποια συναυλία, η βιομηχανία της ψυχαγωγίας πάντα δημιουργεί τις μεγαλύτερες προσδοκίες αξιοποιώντας τεχνολογίες αιχμής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η τελετή απονομής των βραβείων IIFA (International Indian Film Academy), στην Ινδία το 2016, όπου η διοργανώτρια συνεργάστηκε με την Viacom18 Media, ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα δίκτυα ψυχαγωγίας της Ινδίας, για τη ζωντανή τηλεοπτική μετάδοση των βραβείων Bollywood σε ψηφιακές οθόνες. Χάρη στην τεχνολογία, αρκετοί Ινδοί σε όλο τον κόσμο, που δεν είχαν πρόσβαση στο τηλεοπτικό κανάλι, μπορούσαν να παρακολουθήσουν τα βραβεία ζωντανά στα κινητά τους τηλέφωνα και στις οθόνες των

υπολογιστών τους. Ένα ακόμα παράδειγμα για το πώς η τεχνολογία μπορεί να δημιουργήσει αξέχαστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων αποτελεί το Tomorrowland, το φημισμένο μουσικό φεστιβάλ του Βελγίου, στο οποίο μοιράστηκαν βραχιολάκια με ενσωματωμένη τεχνολογία αναγνώρισης ραδιοσυχνοτήτων. Οι παρευρισκόμενοι που φορούσαν τα συγκεκριμένα βραχιολάκια μπορούσαν να μοιραστούν τα προφίλ τους στο Facebook και να συναντηθούν με ομοειδή άτομα.

Αυτοκινητοβιομηχανία: Ήδη από το 1800 στον συγκεκριμένο κλάδο χρησιμοποιούνται οι εκδηλώσεις ως μέσο Μάρκετινγκ. Σε αυτού τους είδους τις εκδηλώσεις συγκεντρώνονται οι κατασκευαστές αυτοκινήτων με στόχο να επιδείξουν τα αυτοκίνητά τους μέσω αγώνων ταχύτητας, ράλι, ή μέσω εκθέσεων τεχνολογίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το «Σαλόνι Αυτοκινήτου της Φρανκφούρτης» και το «Φεστιβάλ Ταχύτητας Goodwood».

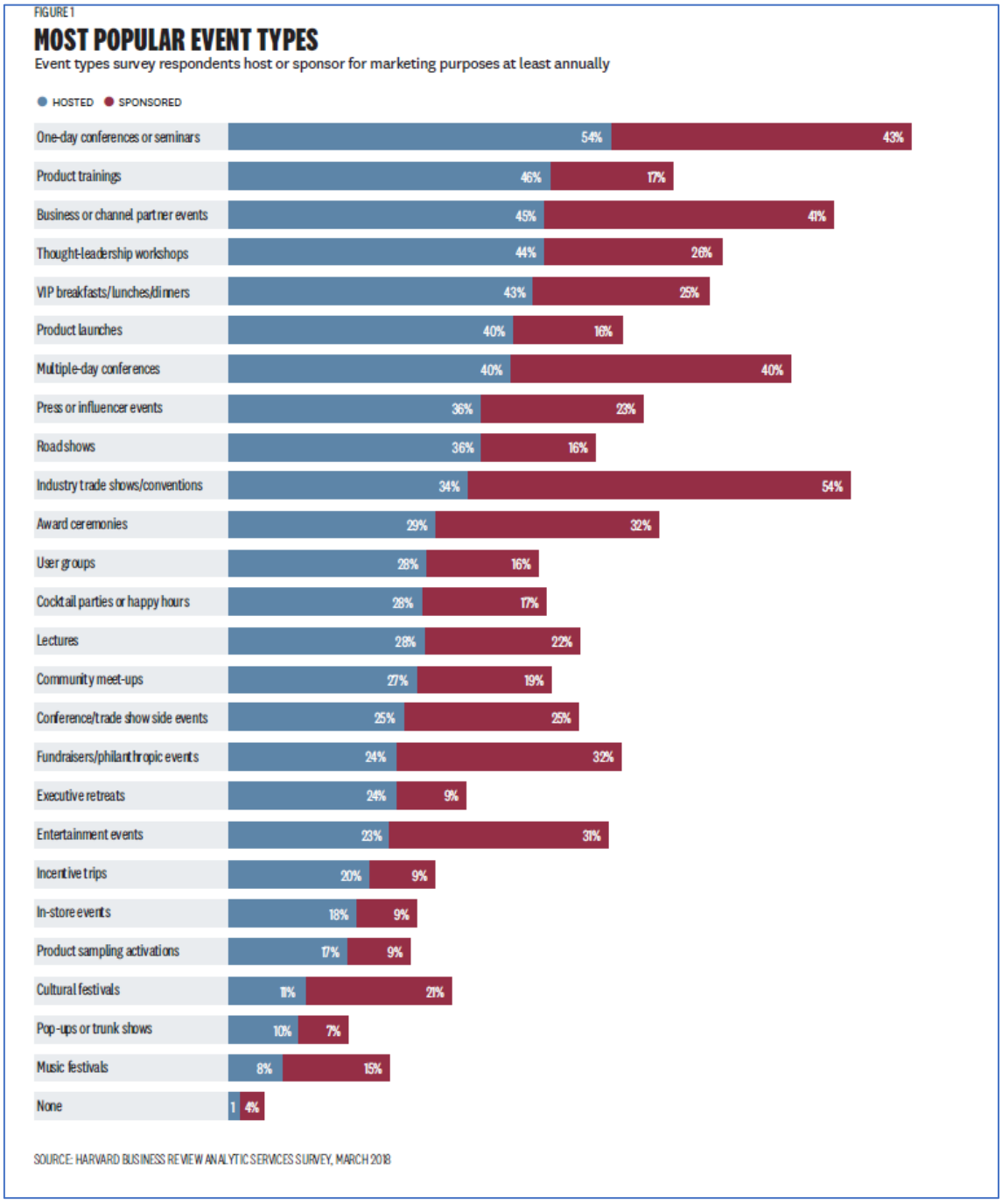
Εστίαση & Φιλοξενία: Ακόμα ένας κλάδος ο οποίος επενδύει σημαντικά στη διοργάνωση εκδηλώσεων σε συνδυασμό μάλιστα με τη χρήση της τεχνολογίας τόσο στο κομμάτι παρουσίασης του φαγητού όσο και στο κομμάτι του εξοπλισμού. Αρκετές νεοσύστατες εταιρείες, chefs αλλά και κολοσσοί της φιλοξενίας διοργανώνουν εκδηλώσεις με εφαρμογές υψηλής τεχνολογίας με στόχο να αναδείξουν γαστρονομικές απολαύσεις οι οποίες εξυπηρετούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του τομέα. Πολλοί μάλιστα κολοσσοί της φιλοξενίας έχουν επενδύσει στην ανάπτυξη εφαρμογών κινητών συσκευών, ιστοσελίδων και λογισμικού με στόχο να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους απρόσκοπτα κατά τη διάρκεια μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ανάπτυξη εφαρμογής η οποία προσφέρει στους επισκέπτες τη δυνατότητα να σκανάρουν με την κινητή τους συσκευή τα πιάτα και να αναγνωρίσουν τη συνταγή και τα συστατικά του πιάτου.

(Explara, 2018)

Το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων είναι πολύ αποτελεσματικό για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, την αύξηση των εσόδων και την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών τόσο με τους υφιστάμενους όσο και τους δυνητικούς πελάτες. Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι όλες οι εκδηλώσεις δεν είναι το ίδιο αποδοτικές για μια επιχείρηση.

Σύμφωνα με έρευνα του **Harvard Business Review (2018),** οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται πιο συχνά στο πλαίσιο των στρατηγικών του Μάρκετινγκ μέσω

εκδηλώσεων, είναι τα ημερήσια συνέδρια και σεμινάρια, οι εκπαιδεύσεις, οι εκδηλώσεις συνεργατών, τα εργαστήρια (workshops) όπως επίσης και τα VIP γεύματα. Αντίστοιχα, οι εκδηλώσεις που επιλέγονται να υποστηριχθούν με κάποιο είδος χορηγίας είναι οι εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια, τα ημερήσια συνέδρια και σεμινάρια και οι εκδηλώσεις ανάπτυξης δικτύου/συνεργατών. (Διάγραμμα 12)



Διάγραμμα 12:Τύποι εκδηλώσεων

Πηγή 14: Harvard Business Review, 2018

Συνέδρια: Τα συνέδρια είναι εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, οι οποίες επικεντρώνονται σε εκπαιδευτικές ομιλίες από ηγέτες της βιομηχανίας και ειδικούς. Περιλαμβάνουν συχνά εργαστήρια και συνεδρίες δικτύωσης για να διπλασιάσουν τα οφέλη των συμμετεχόντων. **(SendPulse, 2021)**

Σεμινάρια: Ο κύριος στόχος αυτού του τύπου εκδήλωσης είναι να εκπαιδεύσει τους συμμετέχοντες. Ως εκ τούτου, τα σεμινάρια πραγματοποιούνται συχνά σε μικρότερους χώρους και συνεπάγονται περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων. Το 8% των εταιρειών θεωρούν τα σεμινάρια ζωτικής σημασίας για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων, αλλά αυτή η μορφή συμβάλλει περισσότερο στην αύξηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων. **(SendPulse, 2021)**

VIP εκδηλώσεις: Αυτού του τύπου οι εκδηλώσεις στοχεύουν στην επιτάχυνση των πωλήσεων και στη βασική διεύρυνση της αφοσίωσης των πελατών. Οι VIP εκδηλώσεις μπορούν να επιτύχουν αυτούς τους στόχους συγκεντρώνοντας σε μια αίθουσα γεμάτη με σημαντικούς μετόχους, βασικούς πελάτες και άλλους τιμημένους επισκέπτες. Το 7% των εκπροσώπων των επιχειρήσεων δήλωσαν ότι οι εκδηλώσεις VIP έχουν τον υψηλότερο αντίκτυπο στα KPI's της εταιρείας τους. **(SendPulse, 2021)**

Thought-leadership εκδηλώσεις: Ο κύριος στόχος αυτών των εκδηλώσεων είναι η δικτύωση. Στις συγκεκριμένες εκδηλώσεις μια ομάδα επαγγελματιών με τα ίδια ενδιαφέροντα συγκεντρώνονται με στόχο την διαπροσωπική επικοινωνία. Οι συγκεκριμένες εκδηλώσεις επιτρέπουν στους διοργανωτές να ενισχύσουν την εξουσία τους σε ένα συγκεκριμένο πεδίο και να επιτύχουν εκπληκτικά επιχειρηματικά αποτελέσματα. Το 14% των ηγετικών επιχειρήσεων πιστεύουν ότι αυτός ο τύπος εκδήλωσης είναι ο πιο ευεργετικός για τα αποτελέσματα των εταιρειών τους. **(SendPulse, 2021)**

Παρουσίαση προϊόντος: Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτόν τον τύπο εκδήλωσης για να παρουσιάσουν τα επερχόμενα προϊόντα τους σε πιθανούς ή υφιστάμενους πελάτες. Ο κύριος στόχος είναι να δημιουργηθούν προσδοκίες για τις δυνατότητες και τα οφέλη του νέου προϊόντος που παρουσιάζεται. **(SendPulse, 2021)**

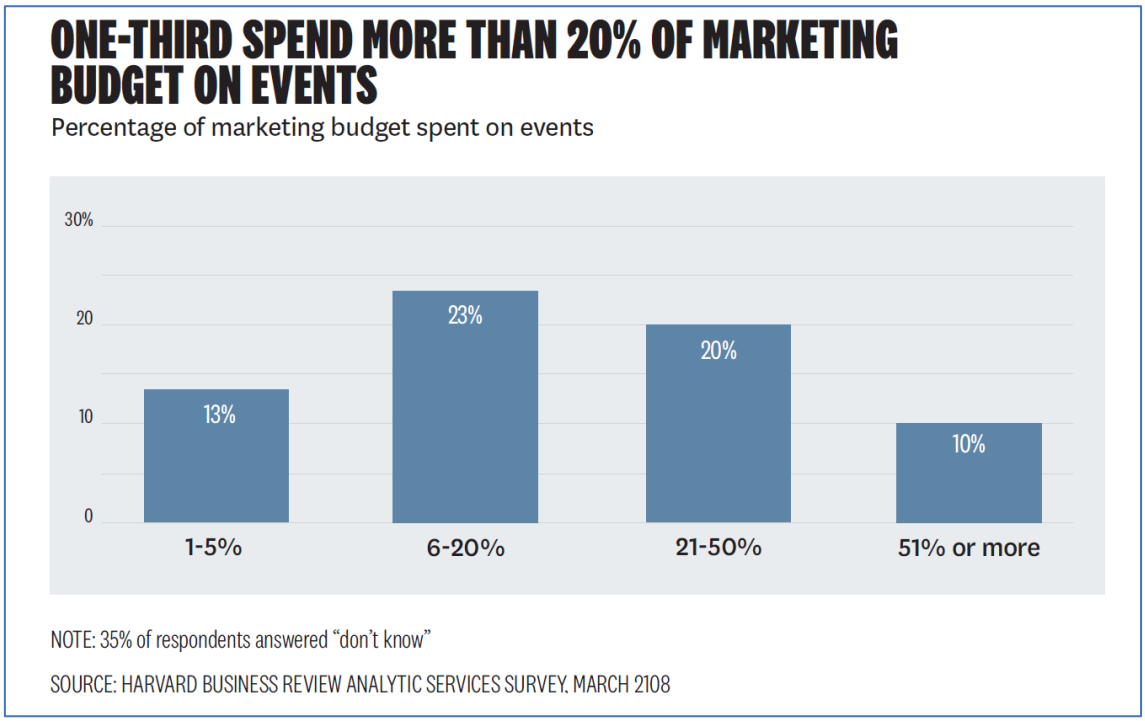
Εμπορικές Εκθέσεις: Αυτού του είδους οι εκδηλώσεις στοχεύουν στην οργανωμένη παρουσίαση των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών εταιρειών του ίδιου κλάδου σε έναν κοινό χώρο. Μάλιστα, πολλές φορές σε αυτού του τύπου εκδηλώσεων υπάρχει

κοινή θεματολογία που συνδέει τα «περίπτερα» των εκθετών. Για παράδειγμα, το IMEX America είναι η μεγαλύτερη εμπορική έκθεση για διοργανωτές εκδηλώσεων. Πραγματοποιείται στο Λας Βέγκας και προσελκύει περισσότερους από 12.000 συμμετέχοντες και περισσότερους από 3.000 εκθέτες. (**The Bizzabo Blog, 2019)**

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα του **Harvard Business Review (2018),** η οποία παρουσιάζει δεδομένα του 2018, οι εταιρείες επενδύουν στις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ με αυξανόμενο ρυθμό. Το 54% των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει αυξήσει τη δραστηριότητά τους στο συγκεκριμένο τύπο Μάρκετινγκ και τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Μάλιστα, το γεγονός ότι όλο και περισσότερες εταιρείες επιλέγουν να διοργανώσουν κάποιου είδους εκδήλωση δείχνει ότι οι εταιρείες αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο την αξία του να μπορούν οι ίδιες να ελέγξουν την εμπειρία που λαμβάνουν οι πελάτες τους και κατ' επέκταση την επιχειρηματική αξία.

Στην ίδια έρευνα, το 38% δήλωσε ότι τα έξοδα σε Μάρκετινγκ ανήλθαν σε λιγότερο από το 5% των εσόδων, ενώ το 17% μεταξύ 5% και 10% και το 8% δήλωσε ότι οι δαπάνες Μάρκετινγκ ανήλθαν μεταξύ 11% και 50% των εσόδων. **(Harvard Business Review, 2018)**

Επιπρόσθετα, το 36% των στελεχών που γνωρίζουν τους προϋπολογισμούς για τη διοργάνωση εκδηλώσεων των εταιρειών τους δήλωσαν ότι ξόδεψαν λιγότερο από το 20% των προϋπολογισμών Μάρκετινγκ σε εκδηλώσεις, ενώ το 20% ξόδεψε μεταξύ 21% και 50%. Ένα 10% δήλωσε ότι ξόδευαν περισσότερο από το 50% του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ σε εκδηλώσεις. (**Harvard Business Review, 2018)** (Διάγραμμα 13)



Διάγραμμα 13:Κατανομή δαπανών Μάρκετινγκ budget

Πηγή 15:Harvard Business Review, 2018

Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι το 52% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ προσφέρουν μεγαλύτερη αξία από ότι άλλα κανάλια Μάρκετινγκ, ενώ μόλις το 8% δήλωσε ότι προσφέρει λιγότερη αξία. **(Harvard Business Review, 2018)**

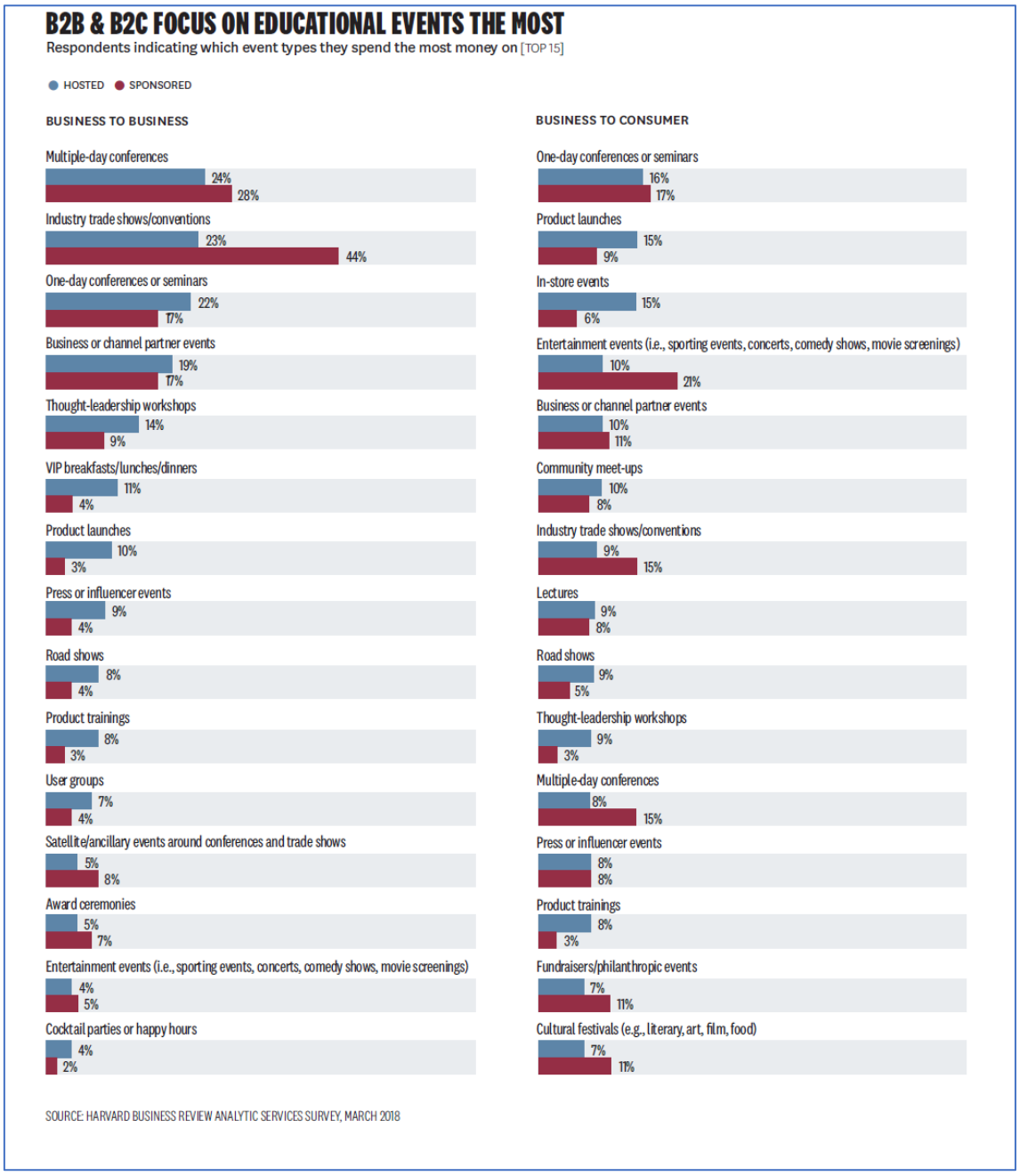
Πώς όμως αντιμετωπίζουν οι B2B και οι B2C εταιρείες τις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ;

Οι εταιρείες B2B επενδύουν περισσότερο στις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ από ότι οι B2C εταιρείες. Το 54% των B2B που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι αντλούν μεγαλύτερη αξία από τη διοργάνωση εκδηλώσεων από ότι από άλλες μορφές/τακτικές Μάρκετινγκ. Αντίθετα, το 48% των B2C εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι λαμβάνουν περισσότερη αξία από τις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ έναντι των άλλων μορφών Μάρκετινγκ. Η διαφορά αυτή αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι οι εταιρείες B2C τείνουν να έχουν πολύ περισσότερους πελάτες και, συνεπώς, αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες προκλήσεις στην επίτευξη επαφών πρόσωπο με πρόσωπο. **(Harvard Business Review, 2018)**

Επιπλέον, οι κύκλοι πωλήσεων των B2B εταιρειών είναι μεγαλύτεροι από τους κύκλους πωλήσεων των B2C εταιρειών και απαιτούν περισσότερες δράσεις Μάρκετινγκ

- συμπεριλαμβανομένων των εκδηλώσεων - για να κάνουν τους B2B πελάτες να αισθανθούν εμπιστοσύνη με τις εταιρείες. **(Harvard Business Review, 2018)**

Όσον αφορά στους τύπους εκδηλώσεων, οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ στις B2B, επενδύουν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων σε μεγάλου μεγέθους εκδηλώσεις όπως είναι τα συνέδρια και οι εμπορικές εκθέσεις, ενώ οι Υπεύθυνοι Μάρκετινγκ στις B2C κατανέμουν τον προϋπολογισμό τους ομοιόμορφα σε διάφορους τύπους εκδηλώσεων, με το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού να δαπανάται σε εκδηλώσεις ψυχαγωγίας. (Διάγραμμα 14) (**Harvard Business Review, 2018)**



Διάγραμμα 14: B2B, B2C είδη εκδηλώσεων

Πηγή 16:Harvard Business Review, 2018

Διοργάνωση Εκδηλώσεων στον κόσμο της Τεχνολογίας

Ενώ η ψηφιακή επανάσταση έδωσε στις εταιρείες περισσότερους τρόπους από ποτέ για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων παραμένει μια θεμελιώδης - και αναπτυσσόμενη - συνιστώσα των περισσότερων εταιρικών στρατηγικών Μάρκετινγκ. Είναι αντιληπτό, ότι οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικές, καθώς τίποτα δεν υποκαθιστά τη δυναμική αλληλεπίδραση

μεταξύ των ανθρώπων που συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο. **(Harvard Business Review, 2018)**

Στη συγκεκριμένη έρευνα του **Harvard Business Review (2018)** συμμετείχαν κυρίως εταιρείες από τους κλάδους της τεχνολογίας (17%), των κατασκευών(12%) και των χρηματοοικονομικών (11%).

Παρακάτω παρατίθενται χαρακτηριστικά παραδείγματα από τις πιο επιτυχημένες εκδηλώσεις κάθε τύπου, μεγάλων εταιρειών διαφορετικών κλάδων της οικονομίας:

1. User Conference - Oracle Code One
2. Event Roadshow - Marketo’s Innovation in the Nation
3. Experiential Activation - JetBlue’s Ultimate Icebreaker
4. Networking Event - Lean Startup’s Networking Event
5. Publisher Conference - Content Μάρκετινγκ Institute’s Sales Acceleration Event
6. Virtual Event - Google I/O
7. Seminar - SQLBits
8. Internal Company Meeting - Plum Organics’ Coloring Book Meetings
9. Trade Show - CNET’s Computex
10. Industry Roundtable - ISFA’s Austin Industry Roundtable
11. Award Ceremony - Citizen IBM Blog’s Award Ceremony
12. Fundraising Gala - The Canadian Cancer Society’s Daffodil Ball
13. Product Launch - Apple’s Worldwide Developers Conference
14. Sales Acceleration Dinner - Radius’ Executive Dinner
15. Recruiting Events - Spotify’s Diversify
16. Team Building - Glassdoor’s Board Game Tournament
17. Hackathon - Namely’s Hackathon
18. Holiday Parties - SpaceX’s Yearly Holiday Party

19. Executive Retreats - CommonWell Health Alliance's Spring Technology Retreat

20. Appreciation Events - Piktochart's Hopeful Awards

(**The Bizzabo Blog, 2019)**

Από την παραπάνω λίστα βλέπουμε ότι ακόμα και κολοσσοί της τεχνολογίας όπως η Oracle, η Google, η Apple, επενδύουν στη διοργάνωση εκδηλώσεων Μάρκετινγκ με στόχο να βρίσκονται σε επαφή με τους πελάτες τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας/μάρκας τους και να δημιουργήσουν προσδοκίες.

Oracle Code One

Στο Oracle Code One (παλαιότερα γνωστό ως JavaOne), συμμετέχουν προγραμματιστές από όλο τον κόσμο. Το JavaOne διοργανωνόταν σε ετήσια βάση από το 1996, ενώ από το 2010 πραγματοποιούνταν στο πλαίσιο του Oracle OpenWorld. Το 2018 η Oracle ανακοίνωσε ότι το εμβληματικό συνέδριο JavaOne, το οποίο απευθυνόταν στην κοινότητα των προγραμματιστών Java, αντικαθίσταται από το Oracle Code One, ένα νέο συνέδριο προγραμματιστών που περιλαμβάνει περισσότερες γλώσσες προγραμματισμού, τεχνολογίες και κοινότητες προγραμματιστών. **(Oracle Code, 2021)**

Εικόνα 2:Oracle Code One logo

Πηγή 17:https://www.oracle.com/code-one/

Στο πλαίσιο της «πράσινης» πρωτοβουλίας της Oracle, στο πρόγραμμα του συγκεκριμένου Συνεδρίου προστέθηκαν μαθήματα μείωσης του αποτυπώματος άνθρακα, προστέθηκε vegan μενού όπως επίσης οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δωρίσουν φαγητό για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Από τις συγκεκριμένες δράσεις, βλέπουμε ότι οι εκδηλώσεις μπορούν να έχουν διττό ρόλο και να προβάλουν ταυτόχρονα τις επιχειρηματικές αξίες με έναν πιο ελκυστικό και ενδιαφέροντα τρόπο. **(Oracle Code, 2021)**

Το 2020, λόγω της πανδημίας του covid-19 η Oracle δίνοντας προτεραιότητα στην υγεία και ασφάλεια των συμμετεχόντων, ακύρωσε τη διοργάνωση του Oracle Code One στο Λας Βέγκας. Αντίθετα, αντικαταστάθηκε με μια σειρά δωρεάν ψηφιακών εκδηλώσεων. **(Oracle Code, 2021)**

Apple’s Worldwide Developers Conference

Πρόκειται ουσιαστικά για μια εκδήλωση παρουσίασης προϊόντος. Στο συγκεκριμένο συνέδριο η Apple συνδέει την τεχνολογία με τη δημιουργικότητα. Το Apple Worldwide Developers Conference (WWDC) είναι ένα συνέδριο που πραγματοποιείται κάθε χρόνο από την Apple Inc. και χρησιμοποιείται συνήθως για την παρουσίαση και προβολή του νέου λογισμικού και τεχνολογιών στις οικογένειες macOS, iOS, iPadOS και watchOS. Οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν σε πρακτικά εργαστήρια με μηχανικούς της Apple και να παρακολουθήσουν συνεδρίες που καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία θεμάτων. **(WWDC20, 2021)**

Εικόνα 3:Apple Worldwide Developers Conference logo

Πηγή 18:https://developer.apple.com/wwdc20/

Το πρώτο συνέδριο πραγματοποιήθηκε το 1983 με την παρουσίαση του Apple Basic, όμως μόλις το 2002 η Apple άρχισε να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο συνέδριο ως εκδήλωση παρουσίασης των νέων προϊόντων της. **(WWDC20, 2021)**

Το Apple Worldwide Developers Conference αποτελεί ένα συνέδριο μεγάλης κλίμακας, στο οποίο υπάρχει ένας κεντρικός ομιλητής που παρουσιάζει στους πελάτες πώς να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τα προϊόντα τους. **(WWDC20, 2021)**

Εικόνα 4:Apple Worldwide Developers Conference 2020

Πηγή 19:https://www.koombea.com/blog/apples-worldwide-developers-conference-wwdc-2020/

Το συνέδριο πραγματοποιείται συνήθως στο Συνεδριακό Κέντρο του Σαν Χοσέ στην Καλιφόρνια, αλλά το 2020, λόγω της πανδημίας του covid-19, το WWDC πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά από το Apple Park στις 22 Ιουνίου έως τις 26 Ιουνίου. **(WWDC20, 2021)**

Citizen IBM Blog's Award Ceremony

Οι τελετές απονομής βραβείων είναι επίσημες εκδηλώσεις στις οποίες απονέμονται βραβεία σε εταιρείες που αριστεύουν στον τομέα τους. Στις συγκεκριμένες εκδηλώσεις παρουσιάζονται διάφορες κατηγορίες βραβείων με αποκορύφωμα την απονομή του «μεγάλου» βραβείου. (**The Bizzabo Blog, 2018)**

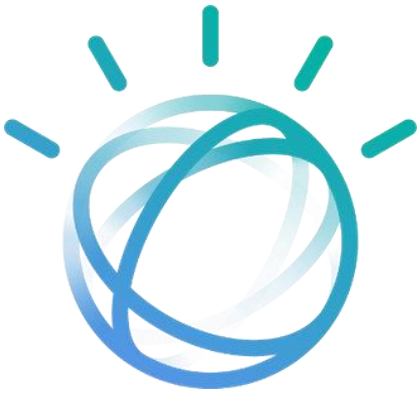
Στην τελετή απονομής βραβείων της IBM, οι κατηγορίες βραβείων αντικατοπτρίζουν τις υψηλότερες αξίες της εταιρείας, όπως είναι ο εθελοντισμός και η συμβολή στη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου. Τα βραβεία Citizen IBM δημιουργήθηκαν για να τιμήσουν τους ανθρώπους της IBM και να αναδείξουν τους IBMers οι οποίοι προσφέρουν χρόνο, ταλέντο και τεχνολογία για να βοηθήσουν τις κοινότητες σε όλο τον κόσμο. (**The Bizzabo Blog, 2018)**

Το μεγαλύτερο Συνέδριο το οποίο διοργανώνει η IBM είναι το «Think». Διαρκεί 4 ημέρες και το 2019 συγκέντρωσε χιλιάδες επισκέπτες. **(IBM, 2021)**

Εικόνα 5:Think IBM Conferenece

Πηγή 20:https://www.ibm.com/events/

Εκτός από «Think» η IBM συμμετέχει στο South by Southwest (SXSW), ένα από τα πιο διάσημα φεστιβάλ στον κόσμο. Κάθε χρόνο, χιλιάδες άνθρωποι καταφθάνουν στο Ώστιν, για να ακούσουν ζωντανή μουσική, να παρακολουθήσουν σημαντικές ομιλίες και να επισκεφθούν τα εταιρικά περίπτερα στο χώρο της έκθεσης. Το 2017, η συμμετοχή της IBM είχε τίτλο "IBM Is Making" και οι συμμετέχοντες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τον υπερυπολογιστή Watson για να κάνουν remix ενός τραγουδιού ή να σχεδιάσουν ένα μπλουζάκι. Η βιωματική εκστρατεία Μάρκετινγκ εκπαίδευσε επίσης τους επισκέπτες σε σύνθετα θέματα όπως το Blockchain, την κβαντική και την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο.



Εικόνα 6: IBM Watson logo

Πηγή 21:https://www.ibm.com/watson

Ακόμα μια ευφάνταστη εκδήλωση της IBM αποτελεί το «Cognitive Dance Party», το οποίο πραγματοποιήθηκε το 2017 στο Σαν Φρανσίσκο και στο οποίο οι προσκεκλημένοι αφού ολοκλήρωσαν την εγγραφή τους, αξιοποίησαν το Watson's Personality Insights της IBM (ο Watson είναι ένας υπερυπολογιστής της IBM ο οποίος εκπαιδεύεται μέσα από ένα σύστημα ερωτήσεων - απαντήσεων και μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις που εκφράζονται στη φυσική γλώσσα, ουσιαστικά πρόκειται για AI τεχνολογία στον επιχειρηματικό κόσμο) για να αναλύσουν τον χαρακτήρα τους με βάση μια σύντομη έρευνα και τα tweets τους. Στη συνέχεια ο Watson ανέθετε σε κάθε άτομο μια ρουτίνα χορού, τροφοδοτούσε αντίστοιχα την πίστα, ενώ τους πρότεινε και συνταγές πρωινού ανάλογα με την ανάλυση στην οποία είχε προβεί. Με αυτό το διασκεδαστικό τρόπο η IBM πρόβαλε τις δυνατότητες του υπερυπολογιστή της ενώ ταυτόχρονα διασκέδασε τους προσκεκλημένους της. **(IBM, 2021)**

Adobe MAX

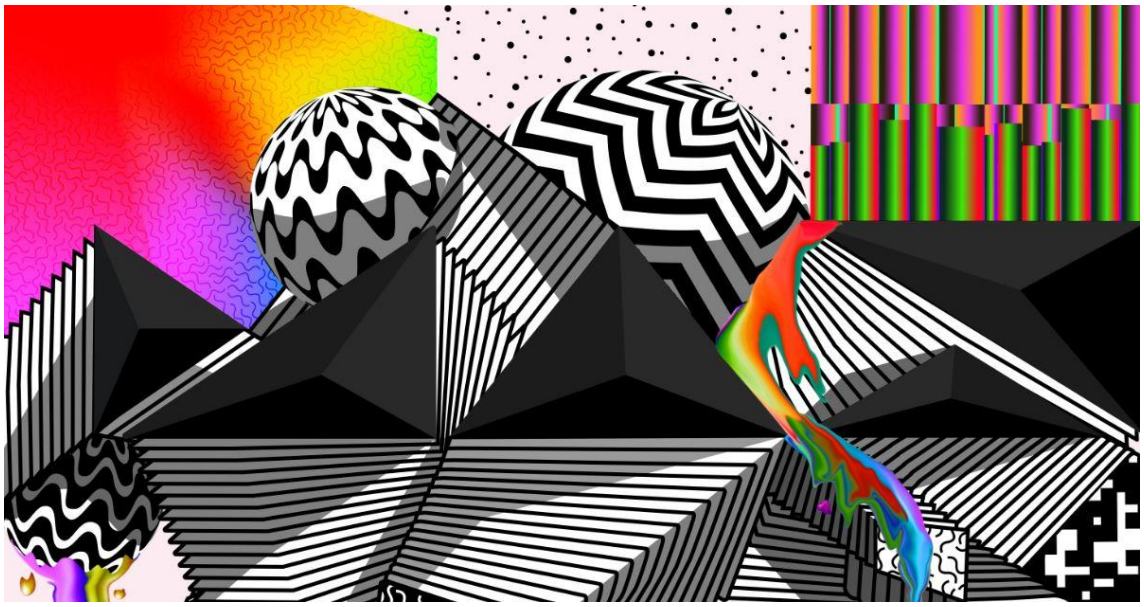
Κάθε χρόνο η Adobe διοργανώνει το «MAX», ένα δημιουργικό συνέδριο το οποίο απευθύνεται στους χρήστες του «Adobe Creative Cloud». Κατά τις εργασίες του συνεδρίου οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για όλες τις εξελίξεις που αφορούν στα προϊόντα της Adobe. Κατά τις εργασίες του Συνεδρίου πραγματοποιείται και απονομή των Adobe MAX Awards σε έξι κατηγορίες που αφορούν:

- Διαφήμιση και branding
- Επικοινωνία

- Επιχειρηματικότητα
- Κινητικότητα & Συσκευές
- Δημόσιο Τομέα
- Διαδικτυακές Εφαρμογές (Rich Internet Applications)

(Adobe, 2021)

Τη διοργάνωση της συγκεκριμένης εκδήλωσης υποστηρίζουν χορηγικά κολοσσοί όπως είναι η Microsoft, η Amazon, η Dell, η Facebook, η SONY, κα. **(Adobe, 2021)**



Εικόνα 7:Adobe Max Conference

Πηγή 22:https://www.facebook.com/adobemax/

Το 2020 λόγω της πανδημίας του covid-19, όπως και οι περισσότερες εκδηλώσεις το MAX πραγματοποιήθηκε ψηφιακά και περιελάβανε περισσότερες από 350 ενότητες, πρακτικά εργαστήρια. **(Adobe, 2021)**

Microsoft's Events

Όπως όλες οι μεγάλες εταιρείες πληροφορικής έτσι και η Microsoft έχει επενδύσει σημαντικά στη διοργάνωση εκδηλώσεων. Μάλιστα όλες οι εκδηλώσεις αντικατοπτρίζουν τη φιλοσοφία της: «*Ο καθένας μπορεί να επιτύχει με λίγη βοήθεια από τα κατάλληλα άτομα και με τα κατάλληλα εργαλεία*»

Μερικές από τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η Microsoft είναι οι:

Microsoft Ignite

Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης εκδήλωσης είναι ότι οι συμμετέχοντες είναι ελεύθεροι να επιλέξουν τις αγαπημένες τους δραστηριότητες, να επιλέξουν τις ομιλίες που επιθυμούν να παρακολουθήσουν, όπως επίσης και τα πρακτικά εργαστήρια και demos. Η λέξη κλειδί είναι η εξατομίκευση.

Microsoft Build

Πρόκειται για ένα συνέδριο προγραμματιστών το οποίο έχει στόχο την ανταλλαγή απόψεων, τη δικτύωση και την ενημέρωση σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα.

Εικόνα 8:Microsoft Build Conference

Πηγή 23:https://news.microsoft.com/build2020/

Microsoft Inspire

Πρόκειται για το συνέδριο της Microsoft το οποίο στοχεύει στη δικτύωση. Μάλιστα, η φράση που εκφράζει το συγκεκριμένο συνέδριο είναι: «μαζί πετυχαίνουμε περισσότερα».

Microsoft DevDays

Τα DevDays διοργανώνονται λίγο πριν το «Microsoft Build» και προσφέρουν στους συμμετέχοντες μια μικρή γεύση από το κύριο γεγονός δηλαδή το συνέδριο «Build». Σε αυτά τα μίνι-συνέδρια οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε άμεση επαφή με τους μηχανικούς της Microsoft και τους υπεύθυνους των δημοφιλέστερων προϊόντων της.

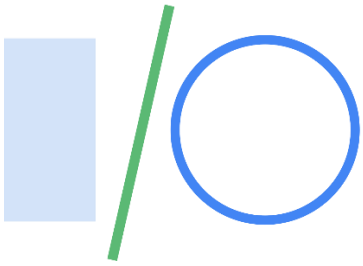
LinkedIn Talent Connect

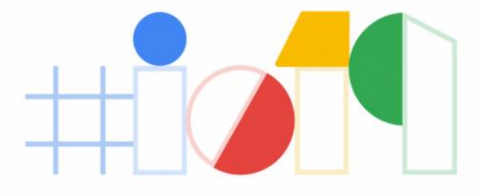
Πρόκειται για μια τριήμερη εκδήλωση η οποία απευθύνεται στους συνεργάτες της εταιρείας, με ομιλίες, εκδηλώσεις δικτύωσης και συνεδρίες.

(Microsoft, 2021)

Google I/O

Είναι το ετήσιο συνέδριο προγραμματιστών που διοργανώνει η Google. Τα «I» και «O» προέρχονται από τις λέξεις «input» και «output» οι οποίες σημαίνουν «είσοδος/έξοδος», όπως επίσης και το σλόγκαν του Συνεδρίου συνδυάζεται αντίστοιχα: «Innovation in the Open». Στο συγκεκριμένο Συνέδριο η Google χρησιμοποιεί καινοτομίες τεχνολογίας. Χρησιμοποιούν κάμερα 360 μοιρών, για να βιντεοσκοπήσουν τις ομιλίες ώστε να τις παρακολουθήσουν από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Μάλιστα, η εταιρεία δημοσιεύει τα βίντεο στο Youtube, ώστε να διευκολύνει την πρόσβαση ακόμα περισσότερο. **(Google, 2021)**





Εικόνα 9: IO Google Conference logo

Πηγή 24:https://events.google.com/io/

Και ενώ οι περισσότερες εταιρείες πληροφορικής επέλεξαν να διοργανώσουν ψηφιακά τις εκδηλώσεις τους το 2020 λόγω της πανδημίας του covid-19, η Google επέλεξε να μην διοργανώσει το Google I/O. **(Google, 2021)**

Μελέτη Περίπτωσης - OTS A.E.

Εταιρικό Προφίλ

Η OTS είναι μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες ανάπτυξης Ολοκληρωμένων Λύσεων Πληροφορικής. Προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις για όλες τις βαθμίδες της Δημόσιας Διοίκησης, από την Τοπική Αυτοδιοίκηση μέχρι την Κεντρική Κυβέρνηση, αλλά και τον Ιδιωτικό Τομέα. Στις λύσεις που αναπτύσει περιλαμβάνονται Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού, Εφαρμογές Έξυπνων Πόλεων και τέλος εξειδικευμένα Πληροφοριακά Συστήματα. **(OTS, 2021)**

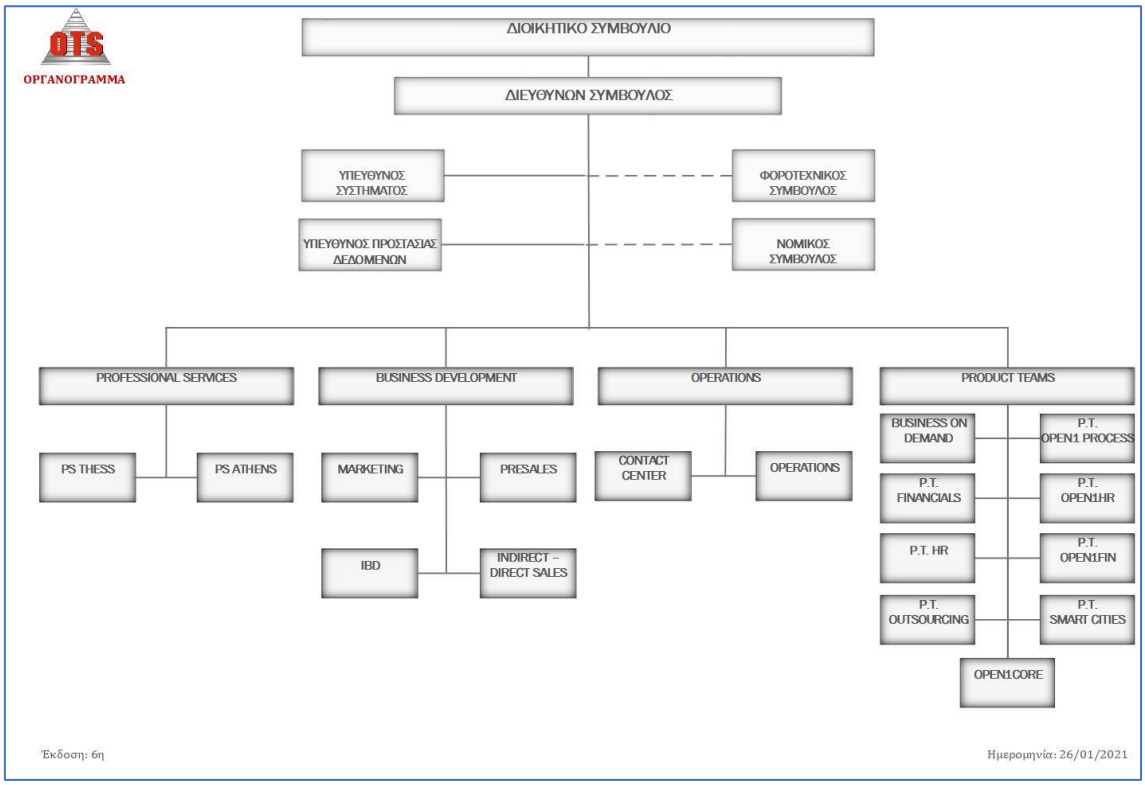
Ιδρύθηκε το 1993 στη Θεσσαλονίκη όπου και βρίσκεται η έδρα της. Επιπλέον διαθέτει γραφεία στην Αθήνα και ομάδες στελεχών στην Κρήτη, τη Στερεά Ελλάδα και τη Θεσσαλία ώστε να εξυπηρετεί αποτελεσματικότερα τους πελάτες της. Οι εγκαταστάσεις των εφαρμογών της ξεπερνούν τις 700 και οι χρήστες τους, τις 8500. **(OTS, 2021)**

Το μεγάλο της πελατολόγιο περιλαμβάνει Υπουργεία, Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου και Ιδιωτικού Δικαίου, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Περιφέρειες, Δήμους, ΔΕΥΑ. **(OTS, 2021)**

Η φιλοσοφία της εταιρείας αντικατοπτρίζεται στις λέξεις: Καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή, ευελιξία, ταχύτητα, διαρκής εξέλιξη. Στόχος της, να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας τα οποία καθιστούν ευκολότερη και αποτελεσματικότερη την εργασία των πελατών της, με σκοπό τη βελτίωση της καθημερινότητας των πολιτών.

Πρόκειται για μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο εδώ και 28 χρόνια διαθέτοντας βαθιά γνώση της αγοράς και της τεχνολογίας, ξεχωρίζοντας για τη συνέπεια, την ποιότητα και την αξιοποιστία. Διαθέτει το μέγεθος, τις λύσεις, την τεχνολογική υπεροχή και τη στελεχιακή διάρθρωση, ώστε να αναλαμβάνει και να υλοποιεί σύνθετα και υψηλής δυσκολίας έργα τεχνολογίας. **(OTS, 2021)**

Το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού της αποτελείται από έμπειρα άτομα υψηλής επιστημονικής κατάρτισης. Στην εταιρεία εργάζονται 150 στελέχη σε μόνιμη βάση, εκ των οποίων το 80% απασχολείται στην ανάπτυξη λογισμικού και στο τμήμα υποστήριξης πελατών. **(OTS, 2021)**



Εικόνα 10:Οργανόγραμμα

Πηγή 25:https://ots.gr

Εκδηλώσεις Μάρκετινγκ στην OTS

Η OTS με στόχο τη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες και συνεργάτες της αλλά και την εκπαίδευσή τους διοργανώνει μια σειρά εκδηλώσεων καθ'ολη τη διάρκεια του έτους. Επιπρόσθετα, αντίστοιχα διοργανώνει μια σειρά ημερίδων που απευθύνονται στο προσωπικό της εταιρείας.

Με στόχο την προβολή της υποστηρίζει μέσω χορηγιών και τη διοργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων που πραγματοποιούνται από εξωτερικούς οργανισμούς/εταιρείες τα οποία απευθύνονται στο πελατολόγιο της.

Καθ'όλη τη διάρκεια του έτους η εταιρεία διοργανώνει roadshows τα οποία απευθύνονται στους υφιστάμενους και δυνητικούς πελατές της με στόχο την ενημέρωσή τους σχετικά με τις λύσεις που προσφέρει, τις νέες δυνατότητες που προστέθηκαν στα υπάρχονται προϊόντα της αλλά και την παρουσίαση των νέων προϊόντων της. Συνήθως πραγματοποιούνται 6-7 roadshows σε διαφορετικές πόλεις της χώρας, με σταθερούς όμως προορισμούς τη Θεσσαλονίκη, Αθήνα και Κρήτη. Κατά μέσο όρο συμμετέχουν 60 άτομα ανά εκδήλωση. Για τη διοργάνωσή τους επιλέγονται ειδικοί συνεδριακοί χώροι σε ξενοδοχεία που διαθέτουν τις απαραίτητες υποδομές και είναι εύκολα προσβάσιμα. Σε

κάποιες περιπτώσεις επιλέγονται και ειδικές αίθουσες που διαθέτουν τα κτίρια στα οποία στεγάζονται οι Διευθύνσεις των πελατών της. Οι αίθουσες αυτές όμως πάντα ελέγχονται ώστε να διαθέτουν τις απαραίτητες υποδομές.

Επιπρόσθετα, διοργανώνει μικρότερου μεγέθους εκπαιδευτικά workshops τα οποία απευθύνονται στο υφιστάμενο πελατολόγιο της, με στόχο την εκπαίδευση των χρηστών των εφαρμογών της στις νέες δυνατότητες που προστίθενται. Τα workshops διοργανώνονται από τις ομάδες ανάπτυξης σε συνεργασία με το Τμήμα Μάρκετινγκ της εταιρείας. Πραγματοποιούνται στις πόλεις της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας ενώ προσφέρεται η δυνατότητα απομακρυσμένης παρακολούθησης. Σε κάθε workshop συμμετέχουν το μέγιστο10 άτομα.

Η εταιρεία έχει επενδύσει αρκετά στο κομμάτι των εκδηλώσεων Μάρκετινγκ και μάλιστα το 2018 διαμόρφωσε ειδική αίθουσα στα νέα της γραφεία στην Αθήνα και αντίστοιχα το 2019 στα γραφεία της στη Θεσσαλονίκη, με τις απαραίτητες υποδομές. Οι αίθουσες αυτές φιλοξενούν κατά βάση όλα τα εκπαιδευτικά workshops και όλες τις εκδηλώσεις και συναντήσεις τις εταιρείας χωρητικότητας μέχρι 10 ατόμων.

Ναυρχίδα όλων των δράσεων της εταιρείας αποτελεί το OTS FORUM. Το OTS FORUM είναι η μεγαλύτερη εκδήλωση της εταιρείας. Η διοργάνωσή του ξεκίνησε το 2001. Πρόκειται για μια τριήμερη εκδήλωση η οποία πραγματοποιείται σε ετήσια βάση, το μήνα Νοέμβριο και συγκεντρώνει Στελέχη όλων των βαθμίδων της Δημόσιας Διοίκησης. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ η διοργάνωση ξεκίνησε σε ετήσια βάση στο πέρασμα των χρόνων και είτε λόγω εξωτερικών παραγόντων είτε εσωτερικών κάποιες φορές η διοργάνωση έχασε τον ετήσιο χαρακτήρα της. Από το 2017 όμως ξανά καθιερώθηκε ως ετήσια «συνάντηση», Συνέδριο.

Στόχοι του OTS FORUM είναι η ανταλλαγή απόψεων και τεχνογνωσίας, η ανάδειξη καλών πρακτικών ψηφιακού μετασχηματισμού, η δικτύωση. Απευθύνεται κατά βάση στους πελάτες και συνεργάτες της εταιρείας ενώ ομιλίες πραγματοποιούνται από εκπροσώπους της Κεντρικής Κυβέρνησης, φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Θεσμικών Φορέων αλλά και του Ιδιωτικού Τομέα.

Ο χαρακτήρας του OTS FORUM είναι ενημερωτικός, εκπαιδευτικός αλλά και ψυχαγωγικός καθώς ενσωματόνται και εκδηλώσεις ψυγαχωγίας.

Κατά τις 3ήμερες εργασίες του OTS FORUM περιλαμβάνονται ενημερωτικές και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις.

Το πρόγραμμα του OTS FORUM χωρίζεται σε θεματικές ενότητες οι οποίες αφορούν το ισχύον θεσμικό πλασίο, την παρουσίαση και ανάδειξη καλών πρακτικών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, τις εφαρμογές έξυπνων πόλεων, κα. Επιπρόσθετα, γίνεται διαχωρισμός και κατά το επιχειρησιακό αντικείμενο των Φορέων και τις ειδικές τους ανάγκες όπως είναι η ειδική παράλληλη εκδήλωση που πραγματοποιείται για τις επιχειρήσεις και Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης που διαχειρίζονται υδατικούς πόρους.

Καθώς ένας από τους στόχους του OTS FORUM είναι η εταιρεία να έρχεται σε επαφή με τους πελάτης της αλλά και να προσφέρει μια ευκαιρία οι πελάτες και συνεργάτες να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους, η διοργάνωσή του πραγματοποιείται σε διαφορετικές πόλεις της χώρας, σε ξενοδοχεία τα οποία έχουν τόσο συνεδριακές υποδομές όπως και δυνατότητες φιλοξενίας άνω των 350 επισκεπτών και είναι εύκολα προσβάσιμα.

Η διοργάνωση του OTS FORUM, πραγματοποιείται από την ίδια την εταιρεία. Στη διοργάνωση και προετοιμασία του OTS FORUM συμμετέχει όλο το προσωπικό της εταρείας, ενώ όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν συντονίζει μια 7-μελή Οργανωτική Επιτροπή, η οποία αποτελείται από εκπροσώπους των Διευθύνσεων της εταιρείας.

Ενδεικτικά, το 7^{ο} OTS FORUM το οποίο διοργανώθηκε το 2012 πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Κατερίνης και συγκέντρωσε άνω των 250 στελεχών της Δημόσιας Διοίκησης από όλη την Ελλάδα. Το 2019, πραγματοποιήθηκε το 11^{ο} OTS FORUM, στην πόλη των Ιωαννίνων συγκεντρώνοντας περίπου 500 συμμετέχοντες, με εκπροσώπους Υπουργείων, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Θεσμικών Οργάνων αλλά του Ιδιωτικού Τομέα να πραγματοποιούν σημαντικές εισηγήσεις με αντικείμενο τον ψηφιακό μεσχηματισμό και την ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

Το 2020, το OTS FORUM θα φιλοξενούνταν στη Θεσσαλονίκη, στο Διεθνές Κέντρο Ψηφιακού Μετασχηματισμού και Ψηφιακών Δεξιοτήτων που ιδρύθηκε από τη Cisco σε συνεργασία με το Δήμο Θεσσαλονίκης, το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης και το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων.

Λόγω όμως της πανδημίας του covid-19 και με γνώμονα προτίστως την ασφάλεια και την υγεία του προσωπικού της και των πελατών και συνεργατών της, η εταιρεία προσάρμοσε άμεσα όλο το πρόγραμμα των εκδηλώσεών της. Τα roadshows αντικαταστάθηκαν από ψηφιακές, διαδικτυακές ειδικές ημερίδες οι οποίες πραγματοποιούνταν σχεδόν σε μηνιαία βάση και το OTS FORUM πραγματοποιήθηκε και αυτό ψηφιακά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 12^{ο} OTS FORUM παρακολούθησαν περίπου 400 συμμετέχοντες, γεγονός που δείχνει ότι έγινε αποδεκτός ο ψηφιακός τρόπος διοργάνωσης.

Μεθοδολογία

Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση (survey research). Οι δημοσκοπήσεις δίνουν στοιχεία για τη στάση, τη γνώμη, τα πιστεύω, την προτιθέμενη και εκδηλωθείσα συμπεριφορά, τη γνώση, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και, γενικώς, περιγραφικά μεγέθη που αφορούν τους πελάτες/καταναλωτές. Η δημοσκόπηση σχετίζεται με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 77)**

Δημοσκόπηση είναι η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με τη βοήθεια κάποιας μορφής ερωτηματολογίου, όπως προαναφέρθηκε. Η δημοσκόπηση περιλαμβάνει τη δειγματοληψία (sampling), το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (questionnaire design), τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (questionnaire administration) και την ανάλυση των στοιχείων (data analysis). Οι βασικοί μέθοδοι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου είναι ταχυδρομικά, τηλεφωνικά και με προσωπική συνέντευξη. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 82)**

Να σημειωθεί ότι με την εξάπλωση του διαδικτύου έχει αναδειχθεί και η ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (online survey). Η κυριότερη διαφορά είναι ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται από τον ίδιο των ερωτώμενο (self-administered). Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται μέσω e-mail στον ερωτώμενο ή αναρτάται σε κάποια ιστοσελίδα ώστε ο ερωτώμενος να το διαβάσει και να το συμπληρώσει. Το κυριότερο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος. Υπάρχουν όμως και μια σειρά περιορισμών όπως το πολύ χαμηλό ποσοστό απαντήσεων και επίσης το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σχετικά σύντομο. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 84)**

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ώστε να επιλέξουμε την καταλληλότερη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Τα κριτήρια αυτά είναι η πολυπλοκότητα/προσαρμοστικότητα, ο όγκος συγκεντρωμένων

στοιχείων, η επιθυμητή αξιοπιστία πληροφοριών, το δείγμα, ο χρόνος/ταχύτητα και το κόστος. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 86)**

Μεθοδολογία Έρευνας

Το πρώτο βήμα που θα πρέπει να γίνει είναι ο προσδιορισμός των συμμετεχόντων της έρευνας, δηλαδή τα υποκείμενα της έρευνας. Ο πληθυσμός είναι το ευρύ σύνολο υποκειμένων για το οποίο θέλουμε να εξάγουμε συμπεράσματα. Ο πληθυσμός της έρευνας είναι το τμήμα του πληθυσμού που είναι εφικτό να συμμετέχει στην έρευνα. Τέλος, έχουμε το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας που είναι ο κατάλογος ολόκληρου του πληθυσμού έρευνας. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι πολύ σημαντικό ώστε να αποφευχθούν λάθη στο δείγμα μας.

Επόμενο βήμα είναι η επιλογή του δείγματος. Είτε θα προχωρήσουμε με την περίπτωση της απογραφής είτε με δειγματοληψία. Στην περίπτωση της δειγματοληψίας θα πρέπει να προσέξουμε το δείγμα να είναι τυχαίο και αντιπροσωπευτικό.

Στην περίπτωση της δειγματοληψίας υπάρχουν τέσσερις βασικές μέθοδοι συγκρότησης δείγματος:

1. Απλή τυχαία δειγματοληψία
2. Συστηματική δειγματοληψία
3. Κατά στρώματα δειγματοληψία
4. Κατά συστάδες δειγματοληψία

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει και η δυνατότητα συγκρότησης μη αντιπροσωπευτικού δείγματος. Το δείγμα αυτό ονομάζεται δείγμα ευκολίας και αποτελείται από άτομα τα οποία είναι διαθέσιμα σε συγκεκριμένη ώρα και τόπο ή είναι εύκολα προσβάσιμα.

Η λειτουργοποίηση είναι μια σημαντική διαδικασία κατά την οποία μετατρέπουμε τις έννοιες μας σε μεταβλητές ώστε να μπορέσουμε να τις μετρήσουμε. Η μέτρηση γίνεται με τις κλίμακες. Έχουμε 2 κατηγορίες κλιμάκων: τις κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών και τις απαντητικές κλίμακες.

Για να αναπτύξουμε τις κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών χρησιμοποιούμε μια ομάδα δηλώσεων.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι ή κλίμακες μέτρησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουμε χαρακτηριστικά αντικειμένων (απαντητικές κλίμακες). Οι κλίμακες αυτές είναι οι: ονομαστική (nominal), βαθμική (ordinal), απόστασης (interval) και αναλογική (ratio). Η ονομαστική κλίμακα χρησιμοποιείται για να ταξινομήσει αντικείμενα ή γεγονότα. Ουσιαστικά χρησιμοποιείται ως ετικέτα για κάθε κατηγορία. Η βαθμική κλίμακα χρησιμοποιείται για να κατατάξει αντικείμενα. Τα αντικείμενα κατατάσσονται με βάση όχι μόνο το εάν έχουν κοινό κάποιο χαρακτηριστικό, αλλά επίσης εάν έχουν πολύ ή λίγο από το χαρακτηριστικό αυτό σε σχέση με άλλα αντικείμενα. Η κλίμακα απόστασης κατατάσσει αντικείμενα αλλά οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των αριθμών υποδηλώνουν και ίσες διαφορές στις ιδιότητες των υπό μέτρηση αντικειμένων. Στην αναλογική κλίμακα γίνεται κατάταξη μεταξύ αντικειμένων, όπου όμως υπάρχει το απόλυτο μηδέν (0) που επιτρέπει τη σύγκριση του απόλυτου μεγέθους των αριθμών. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 121-122)**

Η πιο δημοφιλής απαντητική κλίμακα είναι η κλίμακα linkert, στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο ενδιαφέροντος. Η συγκεκριμένη κλίμακα, είναι σχετικά εύκολο να σχεδιαστεί από τον ερευνητή. Οι ερωτώμενοι, επίσης, δεν έχουν δυσκολία στη συμπλήρωσή της. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 136)**

Διαδικασία σχεδιασμού ερωτηματολογίου

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός καλού ερωτηματολογίου περιλαμβάνει επτά στάδια:

1. Προκαταρκτικές αποφάσεις
2. Αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης
3. Αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων
4. Αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν
5. Αποφάσεις για τη σειρά των ερωτήσεων
6. Αποφάσεις για τη φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου
7. Αποφάσεις για τον προέλεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου

(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 152)

Προτού ο ερευνητής προχωρήσει στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθορίσει τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλέξει, από ποιους θα συλλεγούν οι πληροφορίες και με ποια μέθοδο. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 153)**

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούν περισσότερο τις πληροφορίες που θα συλλεγούν παρά τη μορφή και το ύφος κάθε ερώτησης χωριστά. Άρα οι σημαντικές αποφάσεις σε αυτό το στάδιο καθορίζουν εάν η ερώτηση είναι αναγκαία και εάν η ερώτηση είναι επαρκής ώστε να μας δώσει τις πληροφορίες που απαιτούνται. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 155)**

Το επόμενο στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού αφορά τη λεκτική διατύπωση των ερωτήσεων. Το σημείο αυτό είναι πολύ κρίσιμο, καθώς η κακή διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να αρνηθεί να απαντήσει ή να απαντήσει λανθασμένα, επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται απλές λέξεις και να μην έχουν διφορούμενη ερμηνεία. Επίσης θα πρέπει να αποφευχθούν ερωτήσεις που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση. Η ερώτηση δεν θα πρέπει να καθοδηγήσει τον ερωτώμενο στην απάντηση που πρέπει να δοθεί. Επίσης θα πρέπει να αποφύγουμε τη μη αναφορά υποθετικών εναλλακτικών λύσεων. Η διατύπωση ή μη μιας πιθανής εναλλακτικής λύσης σε μια ερώτηση επηρεάζει το ποσοστό των ερωτώμενων που θα επιλέξουν την εναλλακτική λύση. Οι ερωτήσεις πολλές φορές διατυπώνονται με τέτοιο τρόπο που οι απαντήσεις εξαρτώνται από τις υποθέσεις που γίνονται όσον αφορά τις συνέπειες των απαντήσεων. Θα πρέπει, λοιπόν, να αποφεύγεται η χρήση υποθέσεων. Τέλος, οι ερωτήσεις θα πρέπει να τίθενται πάντα σε συγκεκριμένους και όχι γενικούς όρους. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 163-168)**

Στο τέταρτο στάδιο, αποφασίζεται ο τύπος των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν. Ουσιαστικά σε αυτό το στάδιο καθορίζεται ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να απαντήσει ο ερωτώμενος. Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες απαντήσεων. Οι απαντήσεις κλειστού τύπου και οι ανοιχτού τύπου. Στις απαντήσεις κλειστού τύπου περιλαμβάνονται οι διχοτομικές απαντήσεις, π.χ: ΝΑΙ – ΟΧΙ, οι πολλαπλής επιλογής απαντήσεις, οι απαντήσεις τύπου λίστας όπου για κάθε μεταβλητή επιλέγουμε μια απάντηση, οι βαθμονομικές όπως είναι η κλίμακα linkert και τέλος οι απαντήσεις ιεραρχικής κατάταξης. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ.168-172)**

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των απαντήσεων κλειστού τύπου είναι η ευκολία στην απάντηση, η ταχύτητα και τέλος η ευκολία στην κωδικοποίηση. Από την άλλη

πλευρά, στις απαντήσεις κλειστού τύπου υπάρχουν εκφραστικοί περιορισμοί από την πλευρά των ερωτώμενων και επίσης αδυναμία εμβάθυνσης.

Στο επόμενο στάδιο, αποφασίζεται η σειρά των ερωτήσεων. Η σειρά των ερωτήσεων είναι πολύ κρίσιμη και επηρεάζει την ποιότητα των απαντήσεων και κατ' επέκταση την επιτυχία ή μη της ερευνητικής προσπάθειας. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 172)**

Σε γενικές γραμμές το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι χωρισμένο σε θεματικές ενότητες. Θα πρέπει να αποφασίσουμε πόσες ενότητες θα έχει το ερωτηματολόγιο, να εντοπιστούν οι κεντρικοί άξονες του ερευνητικού προβλήματος.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου τοποθετούνται οι απλές ερωτήσεις αλλά και αυτές που προκαλούν το ενδιαφέρον και την περιέργεια του ερωτώμενου χωρίς όμως να τον τρομοκρατούν. Οι ερωτήσεις για το ίδιο θέμα πρέπει να τοποθετούνται μαζί. Οι γενικές ερωτήσεις πρέπει να τοποθετούνται πρώτα και στη συνέχεια να ακολουθούν οι πιο εξειδικευμένες. Οι ερωτήσεις, οι οποίες μπορεί από τη φύση τους να χαρακτηριστούν δύσκολες πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου. Τα δημογραφικά στοιχεία συνήθως μπαίνουν στη αρχή του ερωτηματολογίου. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 172-173)**

Το επόμενο στάδιο αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά ενός καλού ερωτηματολογίου. Στο συγκεκριμένο στάδιο καθορίζονται η στοιχειοθεσία, το μέγεθος της γραμματοσειράς, η σύνθεση, η σελιδοποίηση, η ποιότητα του χαρτιού, το χρώμα και το μέγεθος του ερωτηματολογίου. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 175)**.

Σημαντικό στάδιο αποτελεί το επόμενο στάδιο, αυτό του προελέγχου και της αναθεώρησης του ερωτηματολογίου. Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν στο συγκεκριμένο στάδιο αποσκοπούν στο να διαπιστωθούν οι ατέλειες που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο. Για το σκοπό αυτό απαιτείται να γίνει δοκιμή του ερωτηματολογίου υπό πραγματικές συνθήκες. Στο συγκεκριμένο στάδιο, ελέγχουμε εάν οι ερωτηθέντες κατανοούν τις ερωτήσεις με τον τρόπο που τις κατανοεί ο ερευνητής. Ελέγχεται η δόμηση των απαντήσεων και εάν λαμβάνει ο ερευνητής τις επιθυμητές απαντήσεις. Τέλος, ελέγχεται ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. **(Σταθακόπουλος, 2005, σελ. 175)**. Για τη δοκιμή του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής

αποστέλλει το ερωτηματολόγιο σε 5-6 άτομα τα οποία όμως γνωρίζουν το θέμα/αντικείμενο της μελέτης και επίσης ο ερευνητής τα εμπιστεύεται.

Μεθοδολογία έρευνας στη μελέτη περίπτωσης

Εργαλείο Έρευνας Πεδίου: Εργαλείο της Έρευνας Πεδίου αποτέλεσε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αναπτύχθηκε με ηλεκτρονικά μέσα και αποτελείται από ερωτήσεις μονοθεματικές και πολυθεματικές (Likert καθόλου/πάρα πολύ).

Χρόνος Διεξαγωγής: Η έρευνα διήρκησε 7 ημέρες και διεξήχθη το διάστημα 10-17 Ιανουαρίου 2021.

Πληθυσμός: Εργαζόμενοι της Ελληνικής Εταιρείας Πληροφορικής OTS Α.Ε. ανεξαρτήτου θέσης εργασίας. Συμμετέχουν υπάλληλοι, προϊστάμενοι τμημάτων, μέλη Διοικητικού Συμβουλίου και ο Διευθύνων Σύμβουλος της OTS. (150 άτομα)

Μονάδα Δειγματοληψίας: Εργαζόμενος άντρας/γυναίκα της εταιρείας Πληροφορικής OTS Α.Ε.

Μέθοδος Δειγματοληψίας: Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόσθηκε είναι η μέθοδος ευκολίας.

Μέγεθος Δείγματος: Το δείγμα αποτελείται από 114 άτομα.

Πλάνο Δειγματοληψίας: Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε ηλεκτρονικά μέσω των Google Forms.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε προς έλεγχο στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα. Σε συνέχεια των πρώτων διορθώσεων, το ερωτηματολόγιο επικοινωνήθηκε σε 5 συναδέλφους της εταιρείας μέσω email με συγκεκριμένες οδηγίες για τα στοιχεία προς έλεγχο (κατανόηση ερωτήσεων, χρόνος συμπλήρωσης, τυχόν λάθη διατύπωσης). Για τον έλεγχο του ερωτηματολογίου έγινε και τηλεφωνική επικοινωνία/συνέντευξη για να αναλυθούν περισσότερο οι παρατηρήσεις που προέκυψαν από τον έλεγχο. Οι παρατηρήσεις αφορούσαν κυρίως θέματα διατύπωσης των ερωτήσεων. Επίσης επιβεβαιώθηκε ότι ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνούσε τα πέντε λεπτά.

Με την ολοκλήρωση των διορθώσεων, το ερωτηματολόγιο εστάλει στο Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας, ο οποίος ενέκρινε τη διεξαγωγή της έρευνας και προώθησε το ερωτηματολόγιο σε όλο το προσωπικό της εταιρείας. Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από μήνυμα το οποίο ανέφερε τον τίτλο της έρευνας, το σκοπό της, το χρόνο που

απαιτούνταν για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου όπως επίσης και το χρονικό περιθώριο διαξαγωγής της έρευνας. Η έρευνα διεξήχθη από τις 10 Ιανουαρίου μέχρι και τις 17 Ιανουαρίου. Στο μεσοδιάστημα στάλθηκε μέσω email υπενθύμιση για τη συμπλήρωσή του και αξιοποιήθηκε επίσης το εσωτερικό εργαλείο επικοινωνίας (chat room) της εταιρείας. Με το πέρας του διαστήματος συγκεντρώθηκαν 114 ερωτηματολόγια.

Να σημειώσουμε ότι η έρευνα διεξήχθη ανώνυμα και επίσης δεν ζητήθηκε η συλλογή των emails ώστε να μπορεί να γίνει ταυτοποίηση.

Πρόβλημα Πεδίου: Το πρόβλημα που μπορεί να αναγνωριστεί ίσως είναι ο περιορισμένος πληθυσμός της έρευνας και το γεγονός ότι η μέθοδος δειγματολοψηφίας που επιλέχθηκε είναι αυτή της ευκολίας, όπου το δείγμα μπορεί να θεωρηθεί μη αντιπροσωπευτικό. Βέβαια, να σημειωθεί ότι από τους 150 εργαζόμενους απάντησαν οι 114, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί πολύ καλό ποσοστό ανταπόκρισης.

Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου: Το ερωτηματολόγιο της διπλωματικής εργασίας είναι χωρισμένο σε 4 θεματικές ενότητες και αποτελείται από 20 συνολικά ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις 1-5 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο των εργαζομένων, τα χρόνια που εργάζονται στην εταιρεία και τη θέση που κατέχει ο κάθε ερωτώμενος μέσα στην εταιρεία.

Η δεύτερη θεματική ενότητα έχει τίτλο: Μάρκετινγκ στην OTS. Στη συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 6-8. Οι ερωτήσεις αυτές εξετάζουν τα εργαλεία Μάρκετινγκ στα οποία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα η εταιρεία, το βαθμό που επενδύει η εταιρεία σε ενέργειες Μάρκετινγκ και το βαθμό που συμβάλλουν οι ενέργειες Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της εταιρείας.

Η τρίτη ενότητα έχει τίτλο: OTS FORUM και ουσιαστικά περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αφορούν στη διοργάνωση του OTS FORUM, του βασικού θέματος της εργασίας. Οι ερωτήσεις, λοιπόν, 9-18 εξετάζουν την οπτική των εργαζομένων σχετικά με το OTS FORUM και πιο συγκεκριμένα το βαθμό συμβολής του FORUM στην προβολή των προϊόντων στο πελατολόγιο της εταιρείας, στη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της εταιρείας, την ανάπτυξη της εταιρείας, και τέλος την πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο.

Επιπλέον, εξετάζεται ο βαθμός που η εταιρεία έχει ενσωματώσει τη διοργάνωση του FORUM στη στρατηγική της, ο βαθμός που τα στελέχη συμμετέχουν, οι βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν, ο βαθμός που αξιοποιούνται οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το OTS FORUM. Στη συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνονται επίσης ερωτήσεις που αφορούν την εμπειρία του προσωπικού στις διοργανώσεις, δηλαδή πόσες διοργανώσεις έχουν παρακολουθήσει και σε πόσες έχουν συμμετάσχει ενεργά. Τέλος, οι συμμετέχοντες ερωτώνται για το ποια τμήματα της εταιρείας πιστεύουν ότι θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στη διοργάνωση του OTS FORUM.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 19 και 20. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις εξετάζουν τον ιδανικό αριθμό των εκδηλώσεων που πρέπει να διοργανώνει η εταιρεία κάθε χρόνο και τις κατηγορίες εκδηλώσεων που πιστεύουν οι εργαζόμενοι της OTS οτι πρέπει να επενδύσει περισσότερο η εταιρεία.

Όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου. Οι περισσότερες ερωτήσεις είναι μονοθεματικές εκτός από 6 ερωτήσεις που είναι πολυθεματικές και συγκεκριμένα την 7η, 8η, 9η, 10η, 12η και 17η ερώτηση που μετρούνται σε κλίμακα Likert (καθόλου/πάρα πολύ) 5 σημείων. Αναλυτικότερα, η ερώτηση που αφορά το φύλο είναι διχοτομική. Οι ερωτήσεις που αφορούν την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τα έτη εργασίας στην εταιρεία, τη θέση που κατέχει ο ερωτώμενος στην εταιρεία είναι πολλαπλής επιλογής. Πολλαπλής επιλογής είναι επίσης και η 6η ερώτηση που αφορά τα εργαλεία Μάρκετινγκ στα οποία πρέπει να επενδύσει η εταιρεία, η 11η ερώτηση που αφορά τα τμήματα τα οποία θα πρέπει να εμπλακούν στη διοργάνωση του OTS FORUM, η 13η και 14η ερώτηση που αφορούν πόσα FORUM έχουν παρακολουθήσει και σε πόσα έχουν συμμετάσχει ενεργά οι ερωτώμενοι, αντίστοιχα. Η 15η ερώτηση είναι διχοτομική και αφορά εάν θα επιθυμούσαν να συμμετέχουν ενεργά οι ερωτώμενοι στην επόμενη διοργάνωση. Η 16η ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής και αφορά τα στοιχεία που πρέπει να βελτιωθούν στη διοργάνωση του OTS FORUM. Η 18η ερώτηση που αφορά εάν τη διοργάνωση θα πρέπει να αναλάβει ειδική εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων, είναι διχοτομική. Τέλος, οι ερωτήσεις 19 και 20 είναι πολλαπλής επιλογής.

Τεχνικές ανάλυσης αποτελεσμάτων: Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα Microsoft Excel. Οι τεχνικές ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα διαγράμματα συχνοτήτων και τα διαγράμματα

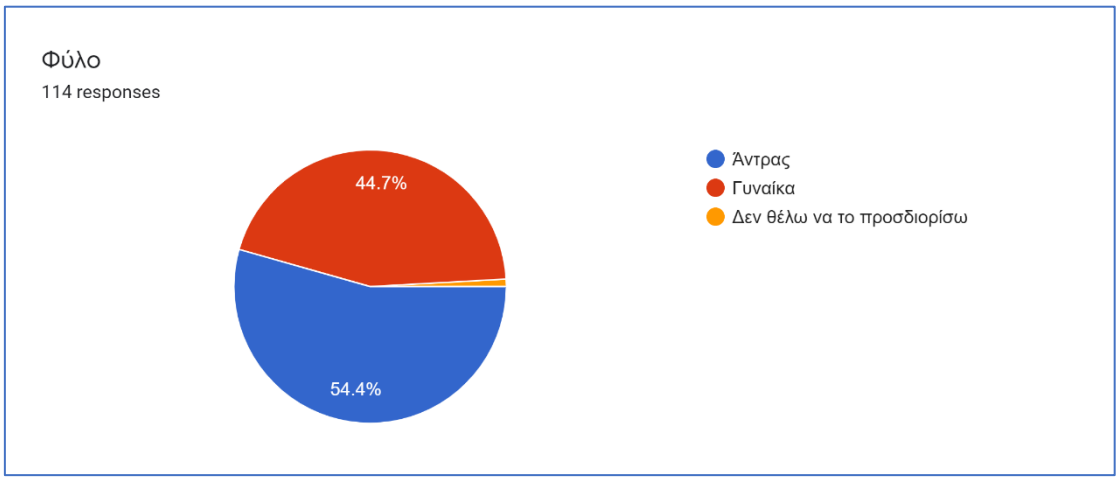
διασταυρώσεων. Τέλος, για την απεικόνιση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν κυκλικά διαγραμμάτα (πίτες) και διαγράμματα στηλών.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας.

Αποτελέσματα

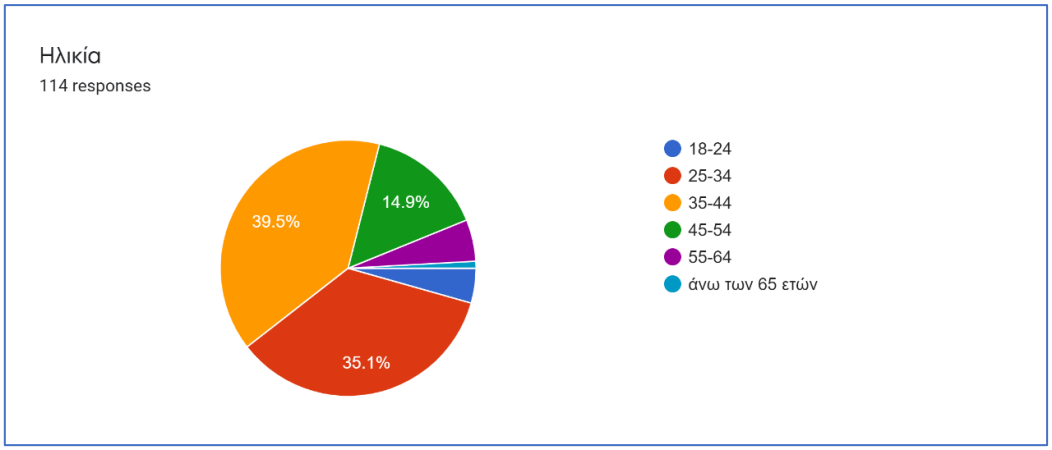
Διαγράμματα Συχνοτήτων

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν είναι άντρες 54,4% ενώ το 44,7% είναι γυναίκες.(Διάγραμμα 15)



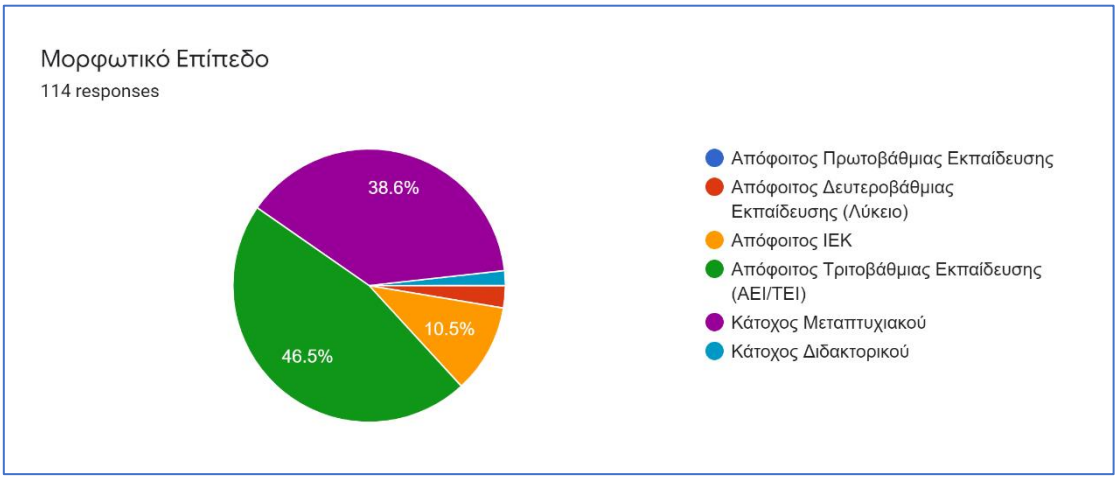
Διάγραμμα 15:Ερώτηση 1η – ΦΥΛΛΟ

Όσον αφορά την ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό (39,5%) είναι μεταξύ 35-44 ετών, ακολουθούν με 35,1% οι ηλικίες 25-34. Το 14,9% είναι ηλικίας 45-54 ετών, 5,3% είναι ηλικίας 55-64 ετών, 4,4% είναι άνω των 65 ετών και ένα μικρό ποσοστό εργαζομένων μόλις 0,9% έχουν ηλικία 18-24 ετών. (Διάγραμμα 16)



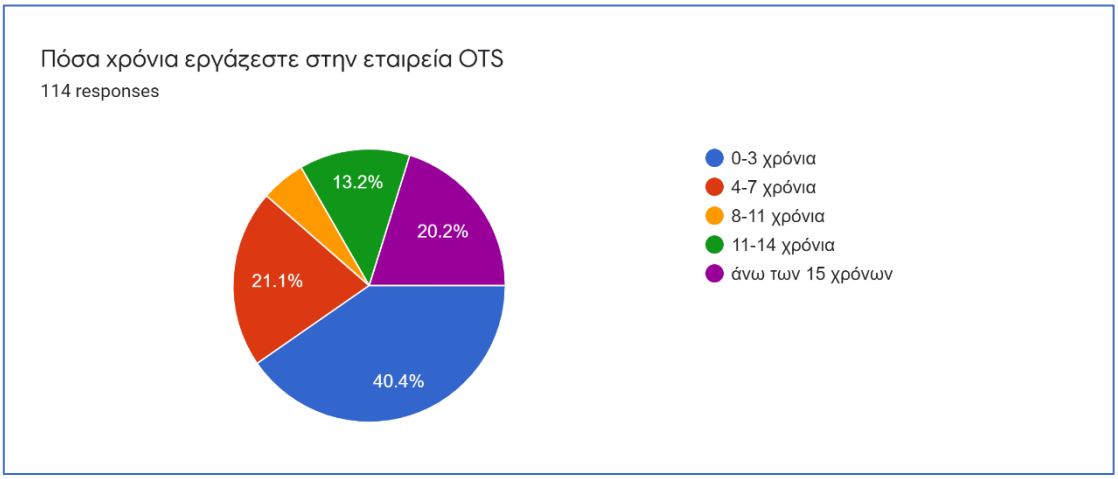
Διάγραμμα 16:Ερώτηση 2η – ΗΛΙΚΙΑ

Το μεγαλύτερο ποσοστό 46,5% των εργαζομένων της εταιρείας OTS είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και το 38,6% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου. Μόλις, 10,5% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και 2,6% απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,8% είναι κάτοχοι Διδακτορικού. (Διάγραμμα 17)



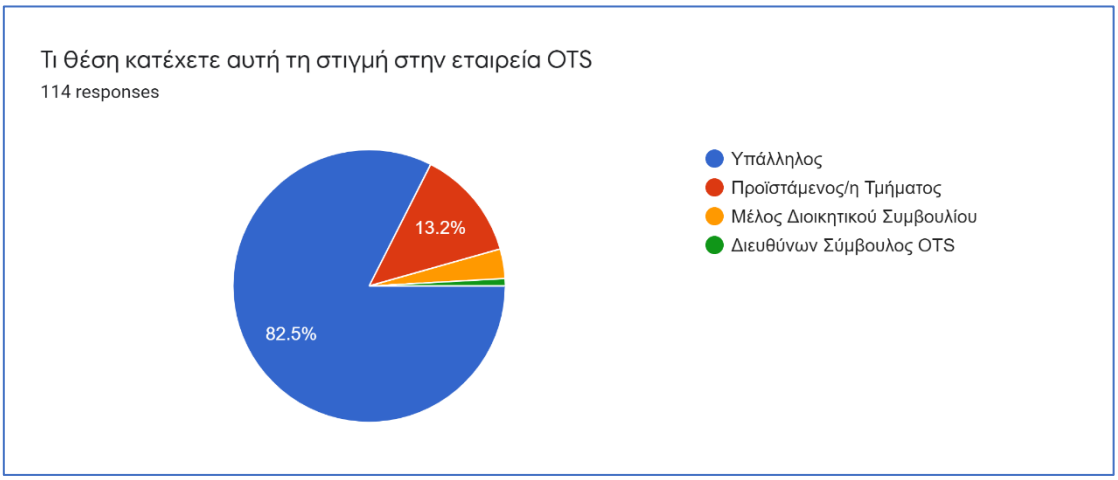
Διάγραμμα 17:Ερώτηση 3η ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Όσον αφορά τα χρόνια που εργάζονται στην εταιρεία οι περισσότεροι, με ποσοστό 40,4%, απάντησαν από 0-3 χρόνια. 21,1% εργάζονται από 4 έως 7 χρόνια, 20,2% εργάζεται πάνω από 15 χρόνια, 13,2% από 11-14 χρόνια και το 5,3% εργάζεται από 8 έως 11 χρόνια. Παρατηρείται ότι η εταιρεία επενδύει και προσλαμβάνει νέο προσωπικό καθώς περίπου 50 άτομα από τα 114 που απάντησαν εργάζονται μέχρι 3 έτη στην εταιρεία. (Διάγραμμα 18)



Διάγραμμα 18:Ερώτηση 4η ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΣΤΗΝ OTS

Το 82,5% των εργαζομένων της OTS που συμμετείχαν στην έρευνα είναι υπάλληλοι, το 13,2% προϊστάμενοι τμήματος, Αξίζει να σημειωθεί ότι στην έρευνα συμμετείχαν τόσο ο Διευθύνων Σύμβουλος και Πρόεδρος της εταιρείας όσο και όλα τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου. (Διάγραμμα 19)

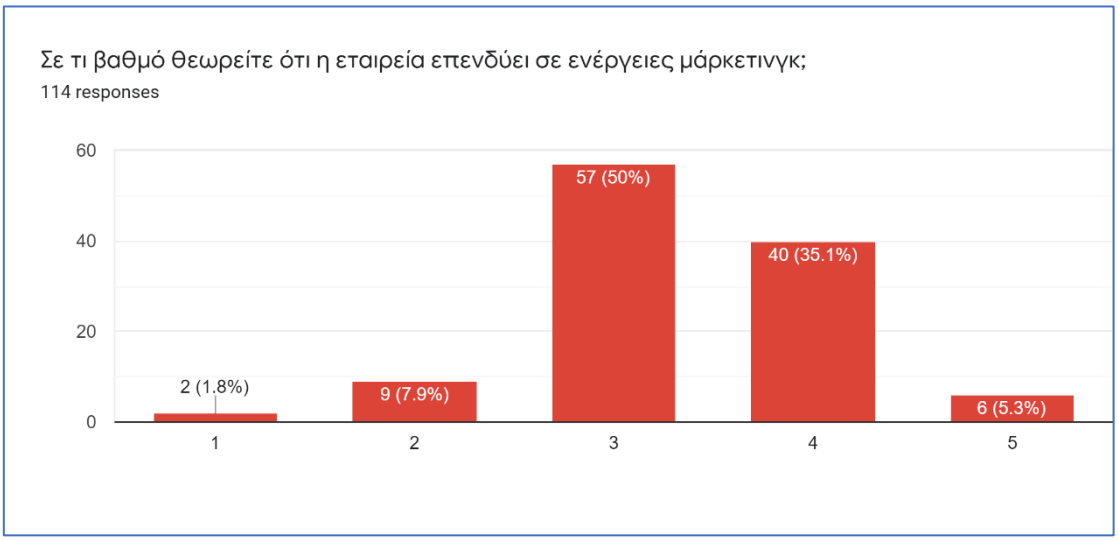


Διάγραμμα 19:Ερώτηση 5η ΤΙ ΘΕΣΗ ΚΑΤΕΧΕΤΕ ΑΥΤΗ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ OTS

Στο παρακάτω Διάγραμμα παρατηρούμε ότι όσον αφορά στα εργαλεία Μάρκετινγκ στα οποία πρέπει να επενδύσει η εταιρεία, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι δράσεις που αφορούν τη διοργάνωση **εκδηλώσεων, σεμιναρίων, webinars, κ.α.** (61,4%), **τη συμμετοχή σε συνέδρια** (47,4%), τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (46,5%). Ακολουθούν με 39,5% η διαφήμιση με ψηφιακά μέσα και οι άμεσες πωλήσεις με 37,7%. Στο 14% ισοψηφούν η προώθηση μέσω ειδικών πακέτων και η τιμολογιακή πολιτική. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι στην τελευταία θέση έχουμε τις χορηγίες με 7%. Βλέπουμε λοιπόν, ότι η εταιρεία πιστεύει ότι οι εκδηλώσεις Μάρκετινγκ και μάλιστα η διοργάνωσή τέτοιου είδους εκδηλώσεων είναι δράσεις στις οποίες η εταιρεία πρέπει να επενδύσει. Το παράδοξο βέβαια είναι ότι μόνο 7% επέλεξε τις χορηγίες και αυτό ίσως υποδεικνύει ότι οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται από τις ίδιες τις εταιρείας είναι πιο αποτελεσματικές από τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις που διοργανώνονται από εξωτερικούς οργανισμούς και η εταιρεία συμμετέχει απλά ως χορηγός. (Διάγραμμα 20)

Διάγραμμα 20:Ερώτηση 6η ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΩΣΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΒΑΡΥΤΗΤΑ;

Στην ερώτηση σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η εταιρεία επενδύει σε ενέργειες Μάρκετινγκ οι περισσότεροι απάντησαν μέτρια (57 άτομα), το 35,1% απάντησε πολύ, το 7,9% λίγο, το 5,3% πάρα πολύ και τέλος υπάρχει ένα 1,8% που πιστεύει ότι η εταιρεία δεν επενδύει σε ενέργειες Μάρκετινγκ. (Διάγραμμα 21)

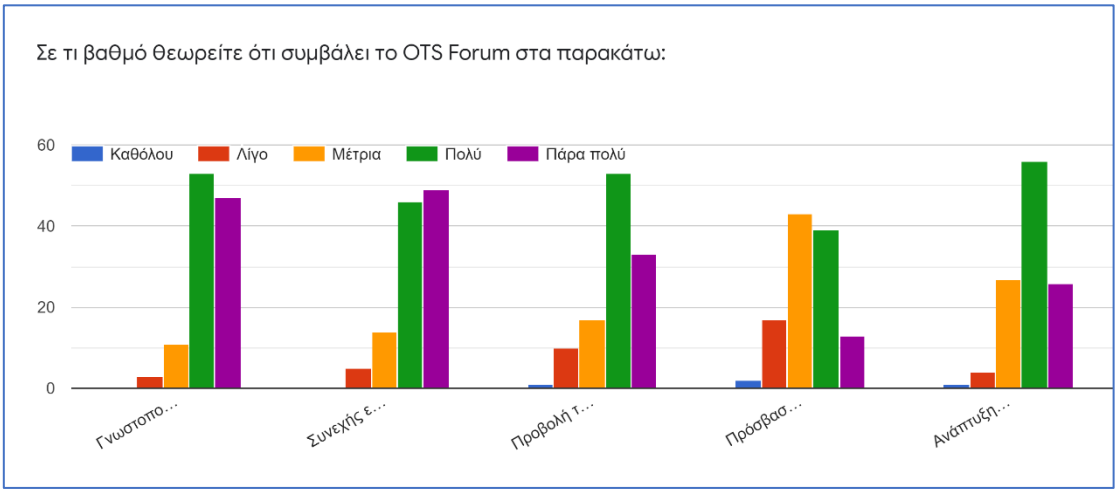


Διάγραμμα 21:Ερώτηση 7η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΠΕΝΔΥΕΙ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων 52,6% της εταιρείας θεωρεί ότι οι ενέργειες Μάρκετινγκ συμβάλουν πολύ στην ανάπτυξη της εταιρείας σε αντίθεση με ένα 21,1% που θεωρεί ότι συμβάλουν λίγο. Το 20,2% πιστεύει ότι συμβάλουν πάρα πολύ και το 6,1% λίγο. (Διάγραμμα 22)

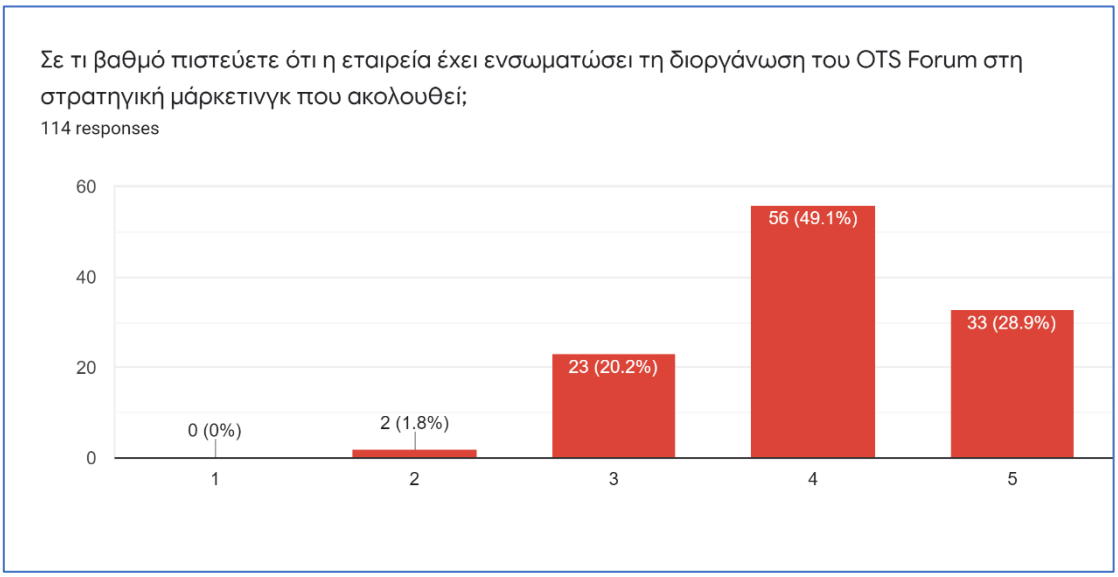
Διάγραμμα 22:Ερώτηση 8η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΣΥΜΒΑΛΟΥΝ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν πως το OTS FORUM που διοργανώνει η εταιρεία **συμβάλλει πολύ** στην **γνωστοποίηση των εφαρμογών** της στο πελατολόγιο (46,5%), στη **διαφήμιση** (46,5%) και στην **ανάπτυξη της εταιρείας** με ποσοστό 49,1%. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι το OTS FORUM συμβάλλει **πάρα πολύ** στη **συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες** της (43%). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όσον αφορά τη μεταβλητή «πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο» το μεγαλύτερο ποσοστό 37,7% πιστεύει ότι συμβάλλει **στην πρόσβαση σε νέους πελάτες μέτρια**. (Διάγραμμα 23)



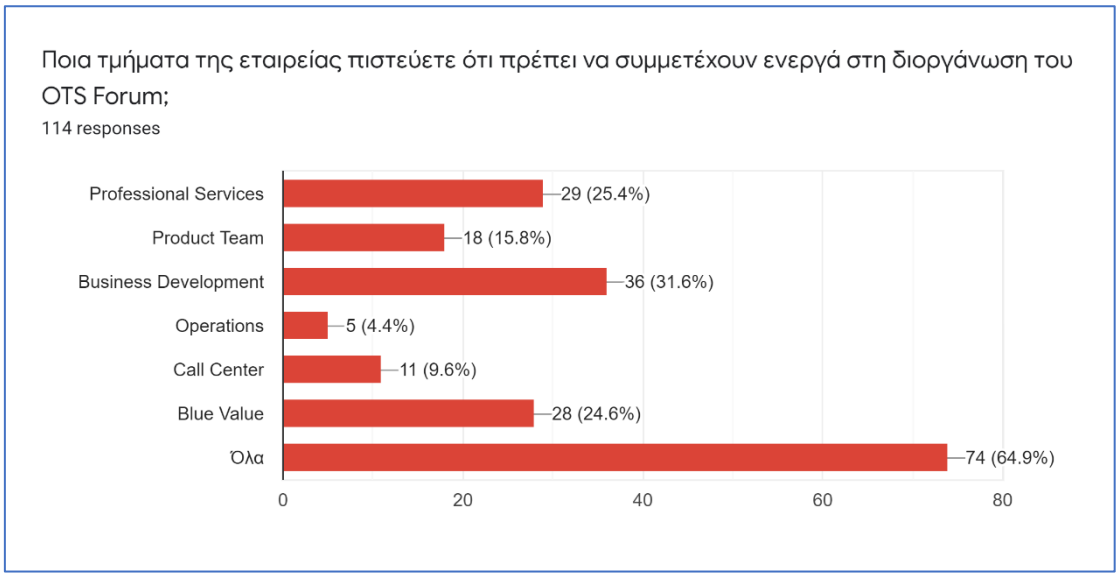
Διάγραμμα 23:Ερώτηση 9η Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ OTS FORUM

Στην ερώτηση σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η εταιρεία έχει ενσωματώσει τη διοργάνωση του OTS FORUM στη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πολύ (56 άτομα). Το 28,9% απάντησε πάρα πολύ ενώ το 20,2% απάντησε μέτρια και το 1,8% λίγο. (Διάγραμμα 24)



Διάγραμμα 24:Ερώτηση 10η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΧΕΙ ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΕΙ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ;

Στην ερώτηση για το ποια τμήματα της εταιρείας θα πρέπει να συμμετέχουν στη διοργάνωση του OTS FORUM, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι όλα τα τμήματα θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά (64,9%). Αντίστοιχα, τα τμήματα Business Development(31,6%), οι ομάδες Professional Services (25,4%) και η Blue Value (24,6%), συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά. Να σημειωθεί ότι τα συγκεκριμένα τμήματα βρίσκονται σε άμεση επαφή με το πελατολόγιο της εταιρείας και είναι επιφορτισμένα με καθήκοντα πωλήσεων, after sales υπηρεσιών και τεχνικής υποστήριξης. Βλέπουμε ότι τα μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν τα τμήματα της ανάπτυξης λογισμικού(15,8%), του Call Center(9,6%) και του Operations(4,4%). (Διάγραμμα 25)

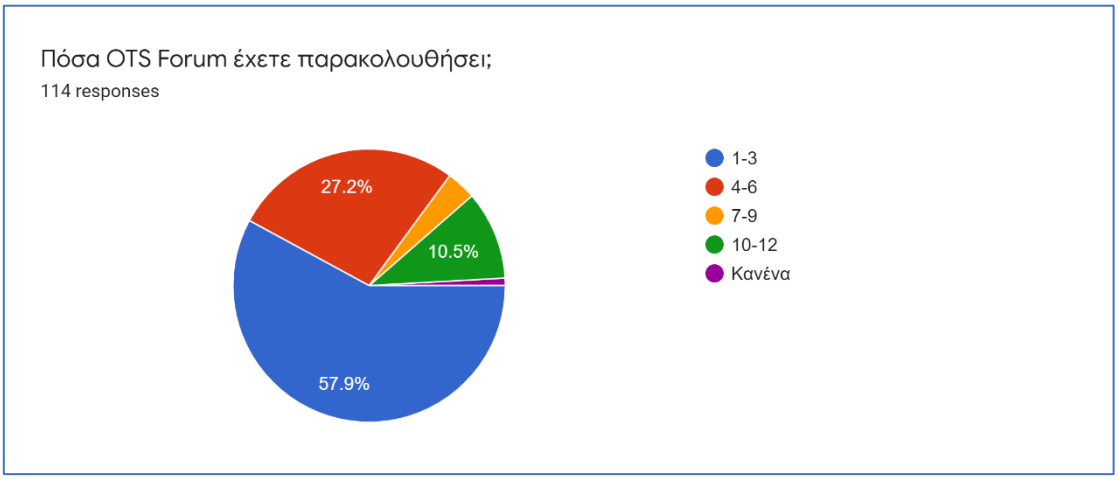


Διάγραμμα 25:Ερώτηση 11η ΠΟΙΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΕΝΕΡΓΑ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM;

Σχετικά με την ερώτηση «Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα στελέχη της εταιρείας συμμετέχουν ενεργά στη διοργάνωση του OTS FORUM» οι 44 από τους 114 απάντησαν πολύ ενώ οι 43 από τους 114 μέτρια. Οι 23 από τους 114 (20,2%) πιστεύουν ότι τα στελέχη της εταιρείας συμμετέχουν πάρα πολύ ενεργά ενώ μόλις 4 άτομα πιστεύουν ότι τα στελέχη της εταιρείας δεν συμμετέχουν τόσο ενεργά στη διοργάνωση. (Διάγραμμα 26)

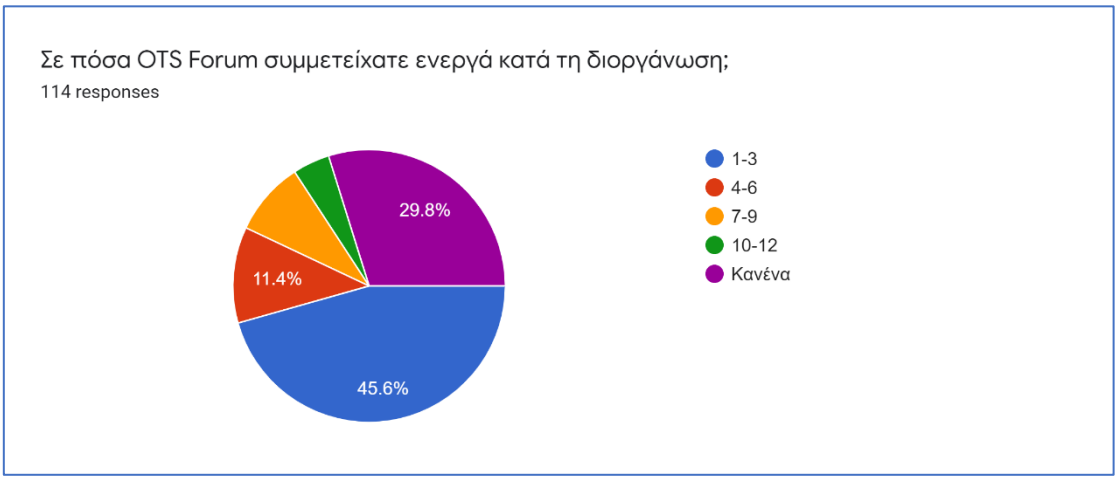
Διάγραμμα 26:Ερώτηση 12η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΕΝΕΡΓΑ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM;

Στην ερώτηση πόσα OTS FORUM έχετε παρακολουθήσει το μεγαλύτερο ποσοστό 57,9% απάντησε 1 έως 3. Το 27,2% παρακολούθησε 4 έως 6, το 10,5% έχει παρακολουθήσει από 10 έως 12 OTS FORUM. Το 3,5% έχει παρακολουθήσει 7 έως 9 και τέλος υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,9% που δεν έχει παρακολουθήσει κανένα FORUM της εταιρείας. (Διάγραμμα 27)



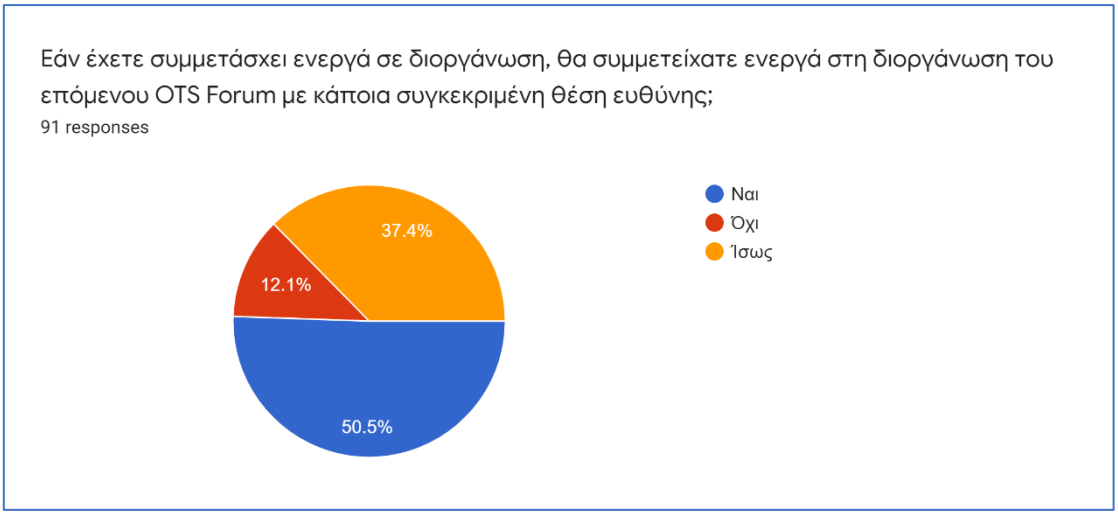
Διάγραμμα 27:Ερώτηση 13η ΠΟΣΑ OTS FORUM ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ;

Το μεγαλύτερο ποσοστό 45,6% (52 άτομα) των εργαζομένων της εταιρείας έχουν συμμετάσχει ενεργά σε 1-3 OTS FORUM σε αντίθεση με ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό 29,8% που δεν έχουν συμμετάσχει ενεργά σε κανένα OTS FORUM. Το 11,4% έχει συμμετάσχει ενεργά σε 4-6 διοργανώσεις, το 8,8% σε 7-9 και τέλος το 4,4% έχει συμμετάσχει ενεργά σε 10-12 OTS FORUM. (Διάγραμμα 28)



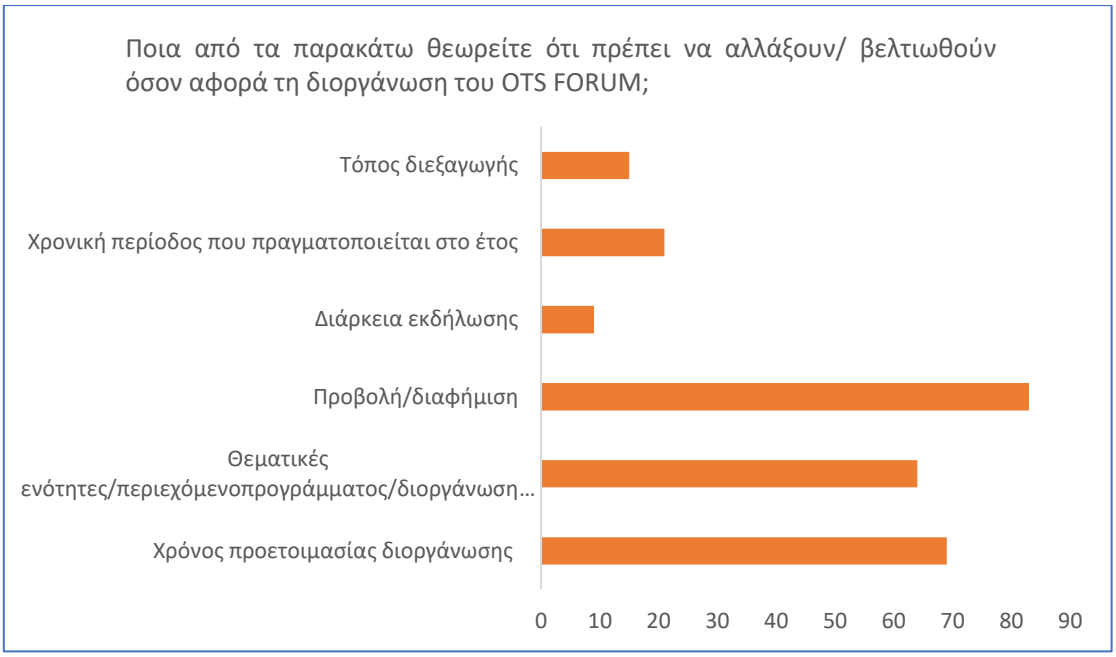
Διάγραμμα 28:Ερώτηση 14η ΣΕ ΠΟΣΑ OTS FORUM ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ ΕΝΕΡΓΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ;

Το μεγαλύτερο ποσοστό 50,5% των εργαζομένων(58 άτομα) που έχουν συμμετάσχει ενεργά στην διοργάνωση παλαιότερου OTS FORUM απάντησε πως θα ήθελε στην επόμενη διοργάνωση να συμμετέχει ενεργά από κάποια θέση ευθύνης. Υπάρχει όμως ένα μεγάλο ποσοστό 37,4% (43 άτομα) που δεν είναι σίγουρο εάν θα ήθελε να συμμετέχει στο επόμενο FORUM από μια συγκεκριμένη θέση ευθύνης και ένα 12,1% που δεν θα ήθελε να συμμετέχει έχοντας κάποια σημαντική θέση ευθύνης. (Διάγραμμα 29)



Διάγραμμα 29:Ερώτηση 15η ΕΑΝ ΕΧΕΤΕ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ ΕΝΕΡΓΑ ΣΕ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΘΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΤΕ ΕΝΕΡΓΑ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΕΠΟΜΕΝΟΥ OTS FORUM ΜΕ ΚΑΠΟΙΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΘΕΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ;

Σχετικά με την ερώτηση για το ποια στοιχεία που σχετίζονται με τη διοργάνωση του OTS FORUM πρέπει να βελτιωθούν, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι μεταβλητές «προβολή/διαφήμιση της εταιρείας» (72,8%), «ο χρόνος προετοιμασίας της διοργάνωσης» (60,5%) και οι «θεματικές ενότητες/περιεχόμενο/διάρθρωση του προγράμματος του OTS FORUM» με ποσοστό 56,1% . Ακολουθούν με 18,4% η χρονική περίοδος του πραγματοποιείται το FORUM μέσα στο έτος και με 13,2% ο τόπος διεξαγωγής του. (Διάγραμμα 30)

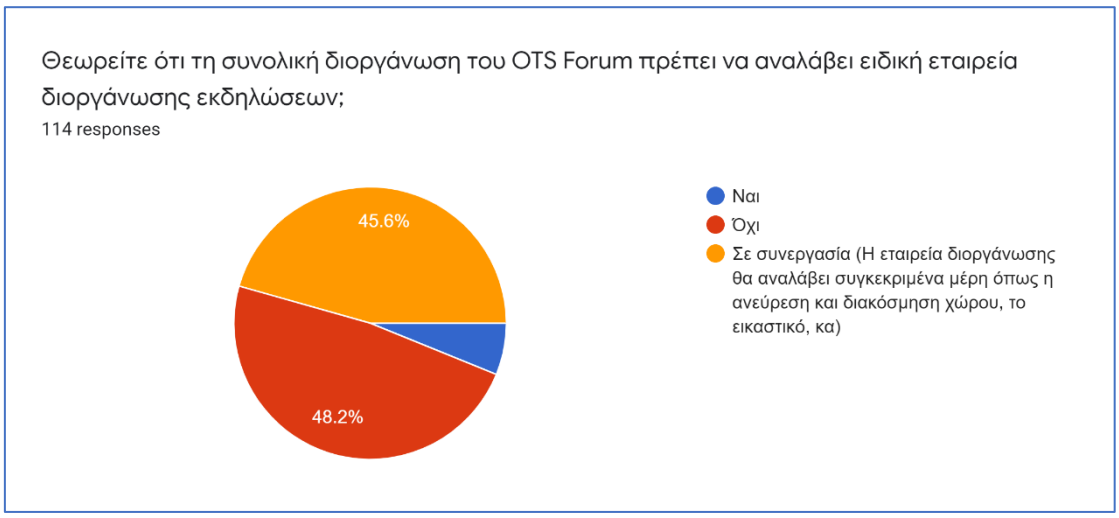


Διάγραμμα 30:Ερώτηση 16η ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΛΛΑΞΟΥΝ/ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM;

Σχετικά με την ερώτηση «Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι αξιοποιούνται οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το OTS FORUM» τα ποσοστά των απαντήσεων θα λέγαμε ότι προβληματίζουν. 45 άτομα από τα 114 που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το OTS FORUM αξιοποιούνται και μάλιστα πολύ. Άλλα 45 άτομα όμως απάντησαν ότι αξιοποιούνται μέτρια οι ευκαιρίες που προκύπτουν. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των εργαζομένων που πιστεύουν ότι οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τη διοργάνωση αξιοποιούνται πάρα πολύ, μόλις 12 άτομα. Υπάρχουν όμως ακόμα 12 άτομα που πιστεύουν ότι οι ευκαιρίες που προκύπτουν αξιοποιούνται λίγο. (Διάγραμμα 31)

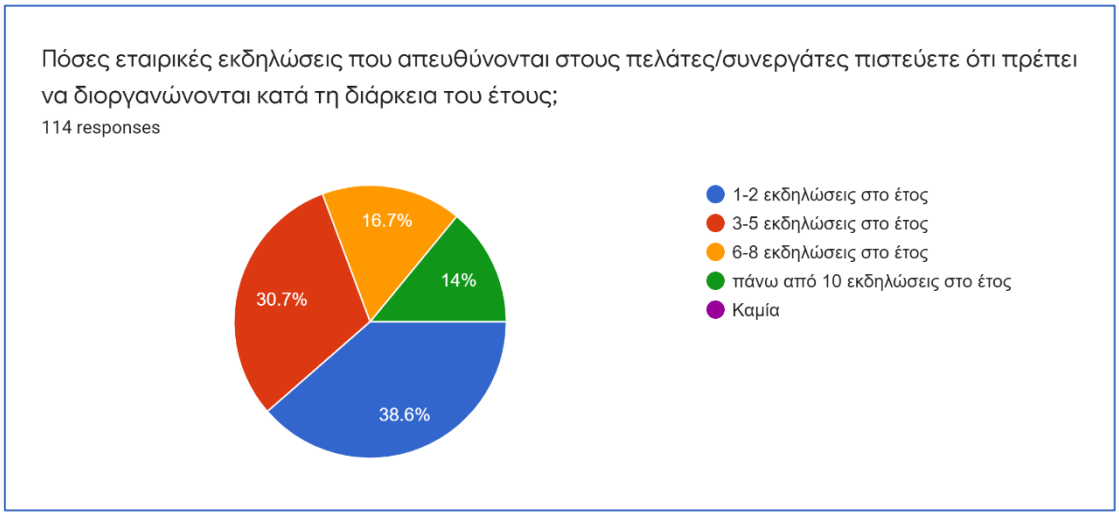
Διάγραμμα 31:Ερώτηση 17η ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ OTS FORUM;

Το μεγαλύτερο ποσοστό 48,2% των εργαζομένων της OTS πιστεύει πως τη διοργάνωση του OTS FORUM δεν χρειάζεται να την αναλάβει ειδική εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Σε εξίσου όμως μεγάλο ποσοστό μόλις 45,6% θεωρεί πως πρέπει να υπάρξει συνεργασία ανάμεσα στην OTS και μια εξειδικευμένη εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων ώστε να αναλάβει συγκεκριμένα μέρη της διοργάνωσης. Μόλις το 6,1% των εργαζομένων πιστεύει πως τη συνολική διοργάνωση του OTS FORUM πρέπει να αναλάβει εξολοκλήρου μια ειδική εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων. (Διάγραμμα 32)



Διάγραμμα 32:Ερώτηση 18η ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΝΑΛΑΒΕΙ ΕΙΔΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ;

Στην ερώτηση πόσες εταιρικές εκδηλώσεις πρέπει η εταιρεία να διοργανώνει σε ετήσια βάση το μεγαλύτερο ποσοστό, 38,6%, απάντησε 1-2 εκδηλώσεις. 30,7% απάντησε πως πρέπει να διοργανώνονται από 3 έως 5 εκδηλώσεις ετήσια. Τα επόμενα ποσοστά είναι σχετικά πιο μικρά. Το 16,7% απάντησε από 6 έως 8 εκδηλώσεις και τέλος το 14% πιστεύει πως πρέπει να διοργανώνονται πάνω από 10 εκδηλώσεις το έτος. Να σημειώσουμε ότι κανένας συμμετέχοντας δεν έδωσε απάντηση ότι δεν πρέπει να διοργανώνεται εκδηλώσεις από την εταιρεία. (Διάγραμμα 33)



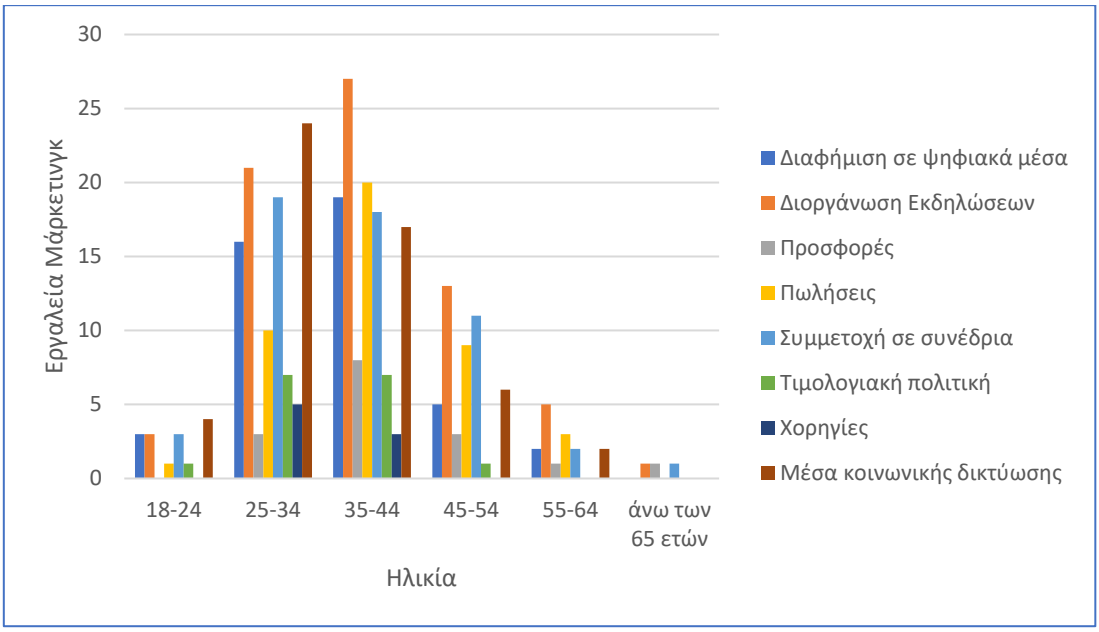
Διάγραμμα 33:Ερώτηση 19η ΠΟΣΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ/ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ;

Σχετικά με τα είδη των εκδηλώσεων στα οποία πρέπει να επενδύσει η εταιρεία, οι συμμετέχοντες επέλεξαν, τα σεμινάρια/ webinars για τους πελάτες (70,2%), τα συνέδρια(58,8%) τις εκδηλώσεις παρουσιάσεων των νέων προϊόντων (produce launches) (62,3%). Να σημειωθεί ότι οι τρείς πρώτες εκδηλώσεις αφορούν εκδηλώσεις που απευθύνονται σε πελάτες. Αμέσως μετά, βλέπουμε ότι επιλέχθηκαν οι team building εκδηλώσεις (54,4%), εκδηλώσεις που απευθύνονται δηλαδή στο προσωπικό της εταιρείας. Ακολουθούν οι εκδηλώσεις εσωτερικής ενημέρωσης του προσωπικού με ποσοστό 36,8% . Αμέσως μετά ακολουθούν οι εκδηλώσεις networking με 33,3%, οι VIP εκδηλώσεις, με 28,9%, οι εκθέσεις με 17,5% και τέλος στα Galas με 1,4%. (Διάγραμμα 34)

Διάγραμμα 34:Ερώτηση 20η ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙ (ΟΡΓΑΝΩΣΕΙ/ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ);

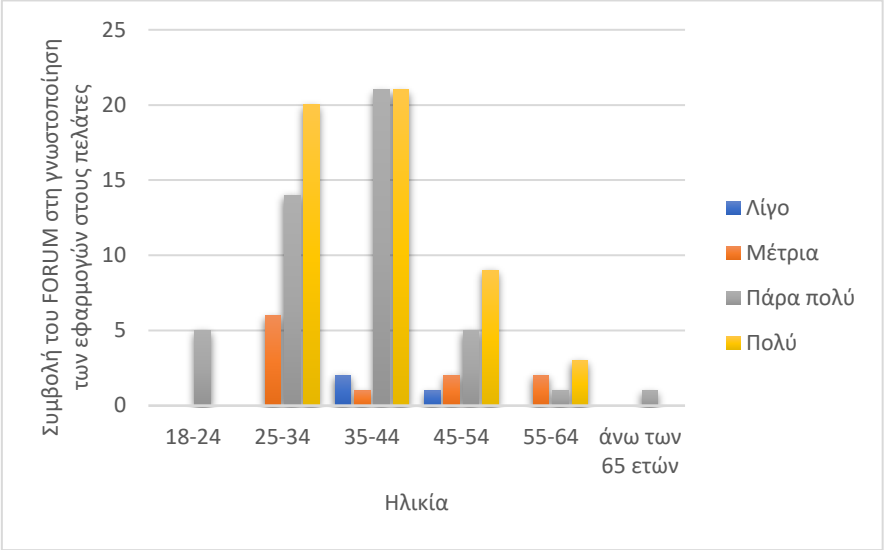
Διαγράμματα Διασταυρώσεων

Η πλειοψηφία των εργαζόμενων ηλικίας 35-44 πιστεύουν πως η εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στη διοργάνωση εκδηλώσεων. Την ίδια άποψη έχουν και τα άτομα ηλικίας 45-54 και 55-64 ετών. Αντίθετα οι πιο νέοι εργαζόμενοι ηλικίας 18-34 θεωρούν πως η εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Διάγραμμα 35)



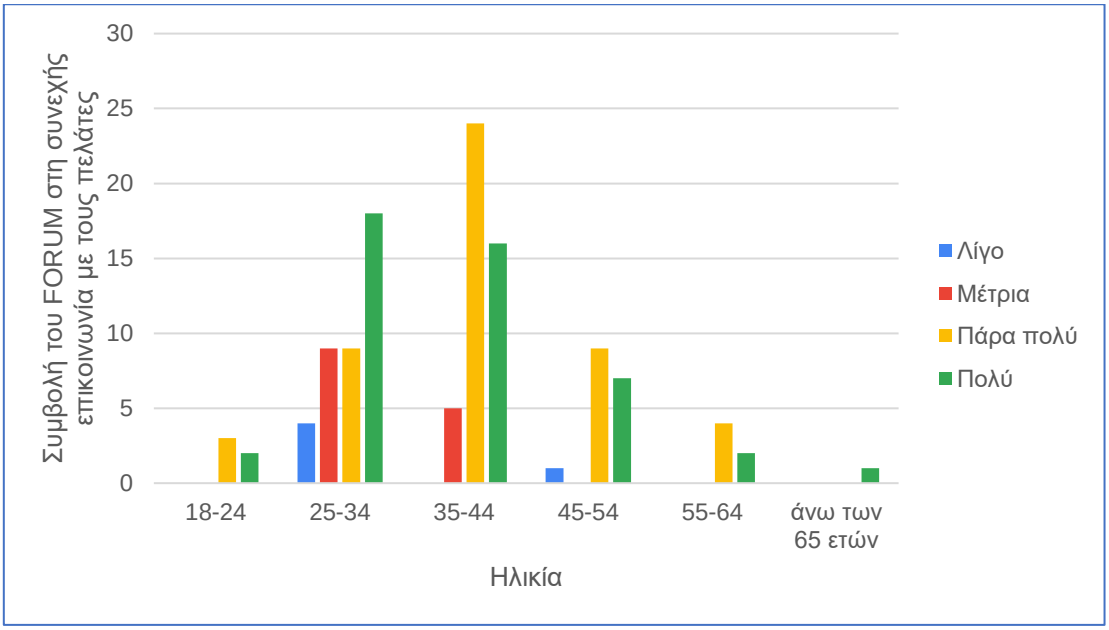
Διάγραμμα 35:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 6: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πλειοψηφία των εργαζομένων της εταιρείας είναι ηλικίας 35-44 ετών και πιστεύουν πως τη διοργάνωση του FORUM συμβάλλει πολύ και πάρα πολύ στην γνωστοποίηση των εφαρμογών της εταιρείας στους πελάτες της με ποσοστό 46,5%. (Διάγραμμα 36)



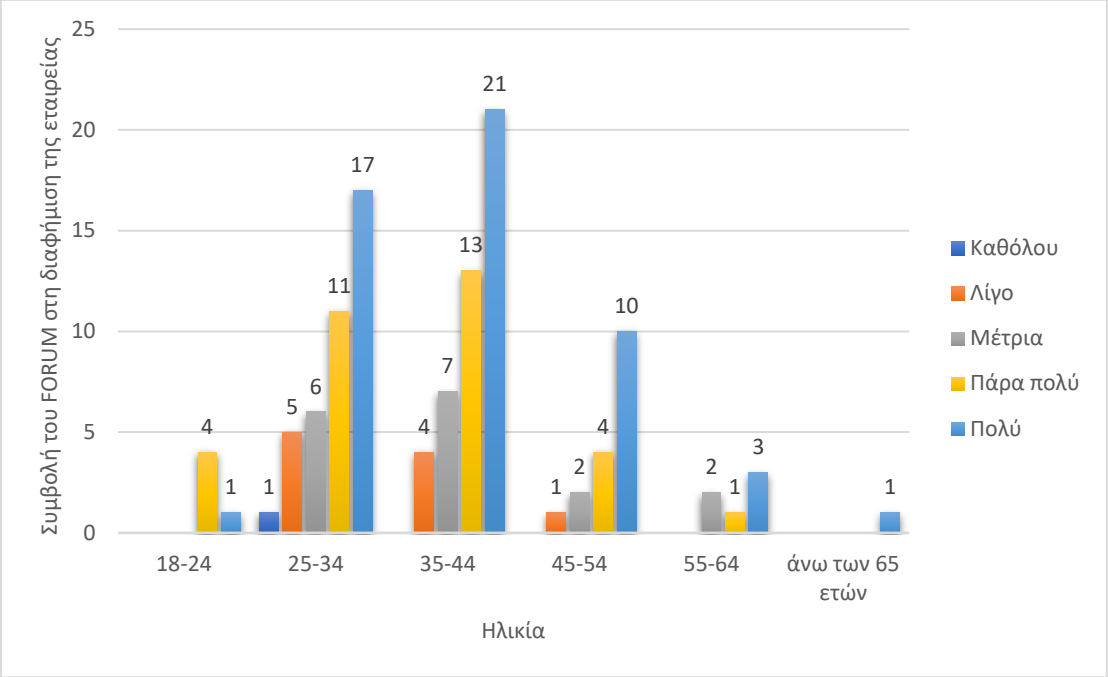
Διάγραμμα 36:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) των ερωτηθέντων ηλικίας 35-44 ετών πιστεύουν πως το OTS FORUM συμβάλλει πάρα πολύ στη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της. Επίσης παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες οι οποίοι θεωρούν ότι το OTS FORUM συμβάλλει λίγο στη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες είναι ηλικίας 25-34 και 45-54. (Διάγραμμα 37)



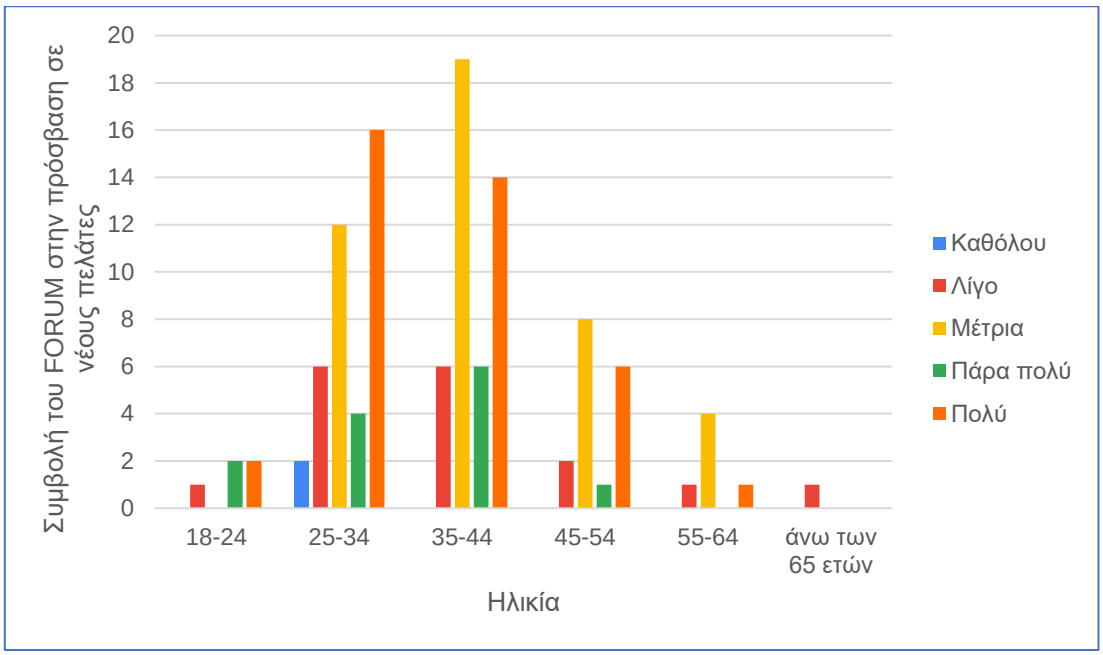
Διάγραμμα 37:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικίας 35-44 ετών θεωρούν ότι η διοργάνωση του OTS FORUM συνεισφέρει πολύ στη διαφήμιση της εταιρείας με ποσοστό 46,5%. Στα ίδια δεδομένα κυμαίνονται και οι υπόλοιπες ηλικίες. (Διάγραμμα 38)



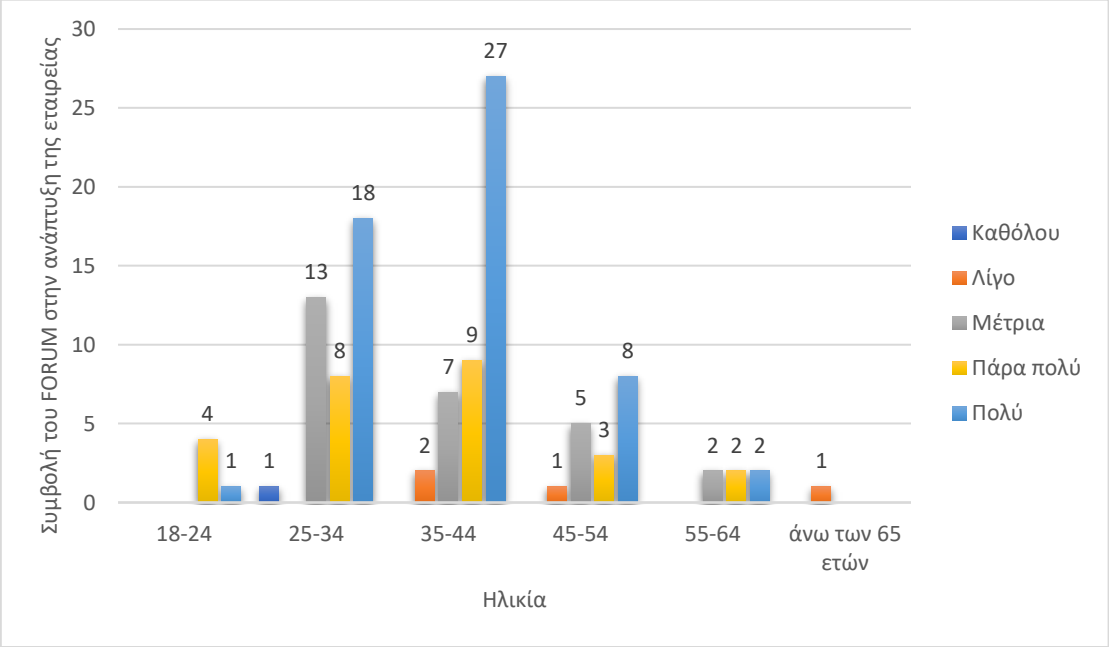
Διάγραμμα 38:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (37,7%) της OTS που έχουν ηλικία 35-44 ετών πιστεύουν πως το OTS FORUM συμβάλλει μέτρια στην πρόσβαση σε νέους πελάτες σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας 25-34 ετών (34,2%) που πιστεύουν ότι συμβάλλει πολύ στην προσέλκυση νέων πελατών. Επίσης παρατηρούμε ότι και στις ηλικίες 45-54 και 55-64 οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η συμβολή του OTS FORUM στην πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο είναι μέτρια. (Διάγραμμα 39)



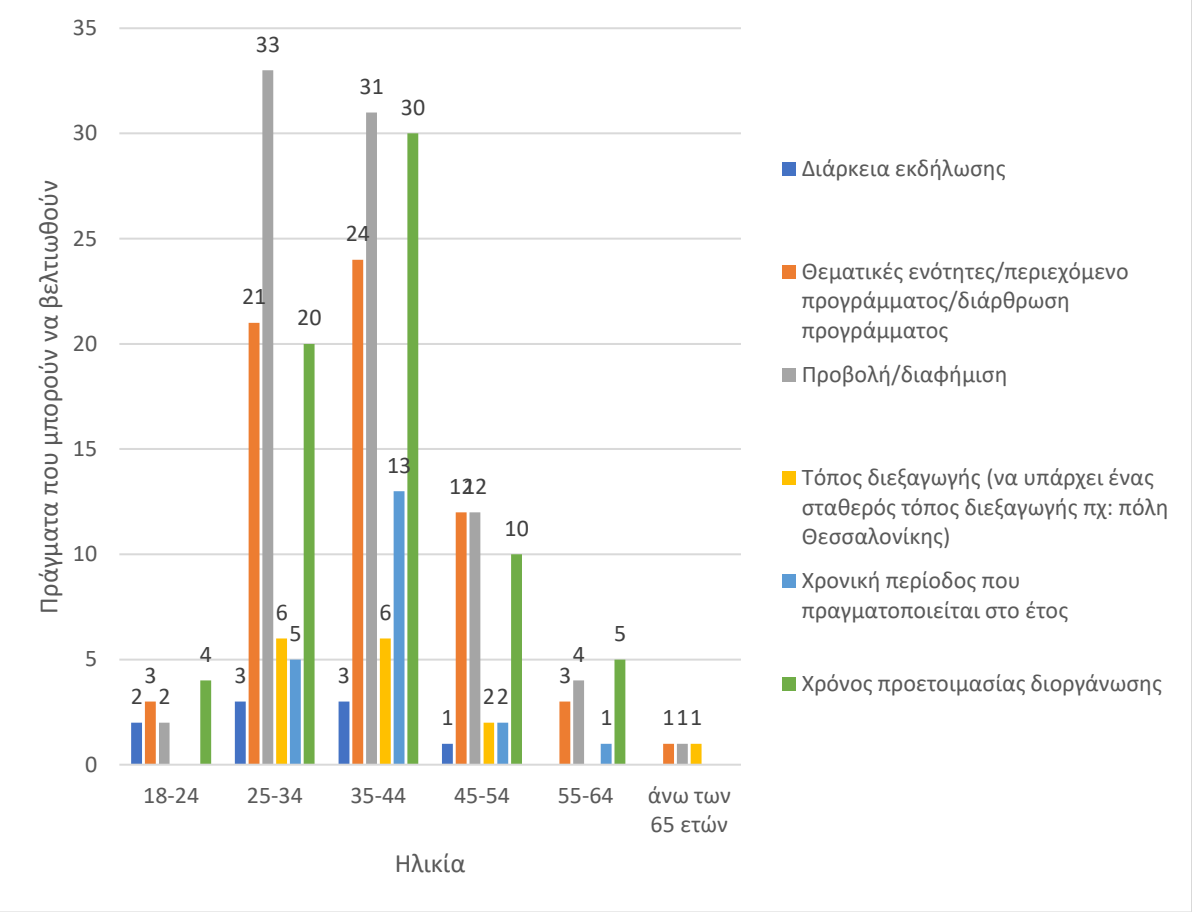
Διάγραμμα 39:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό (49,1%) των εργαζομένων ηλικίας 35-44 ετών πιστεύει πως το OTS FORUM συμβάλλει πολύ στην ανάπτυξη της εταιρείας όπως και οι υπόλοιπες ηλικιακές κλίμακες των εργαζομένων της εταιρείας. (Διάγραμμα 40)



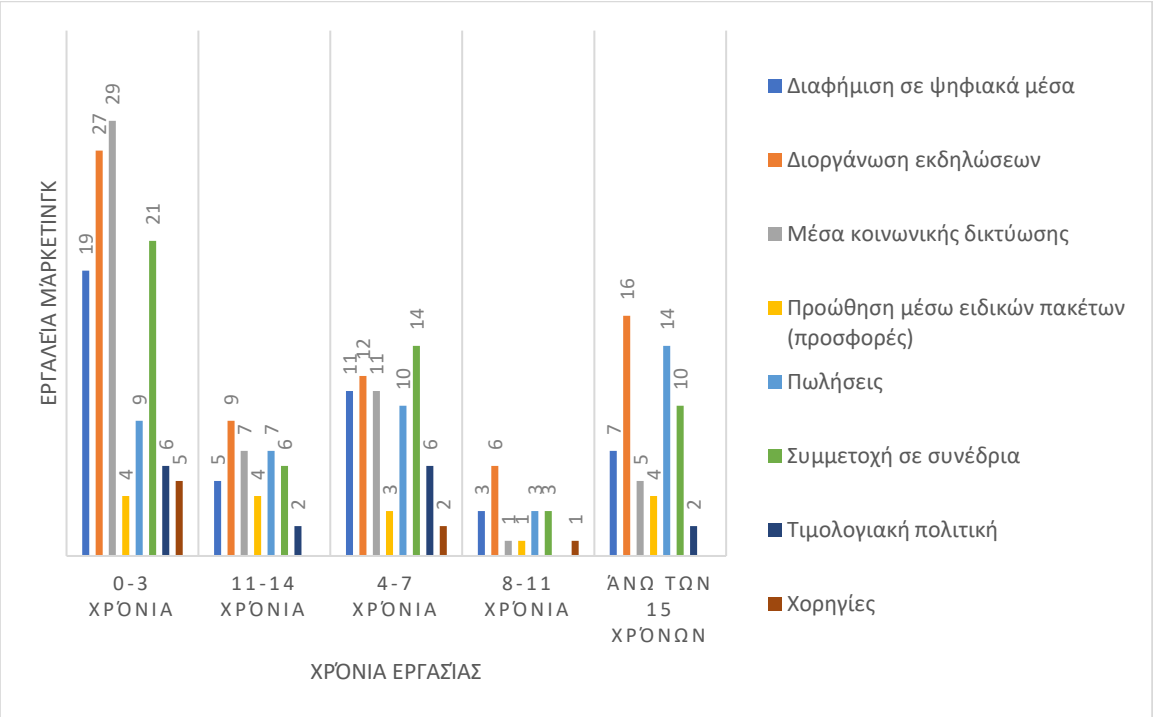
Διάγραμμα 40:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 9: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (30%) ηλικίας 25-34 ετών πιστεύουν ότι η OTS θα πρέπει να βελτιώσει την διαφήμιση του OTS FORUM, την ίδια άποψη έχουν και οι ηλικίες 35-44. Αντίθετα τα άτομα ηλικίας 45-54 πιστεύουν ότι πρέπει να βελτιωθεί και η διαφήμιση αλλά και οι θεματικές ενότητες/περιεχόμενο/διάρθρωση προγράμματος του FORUM ενώ τα άτομα 55-64 πιστεύουν ότι πρέπει να βελτιωθεί ο χρόνος προετοιμασίας διοργάνωσης του FORUM. (Διάγραμμα 41)



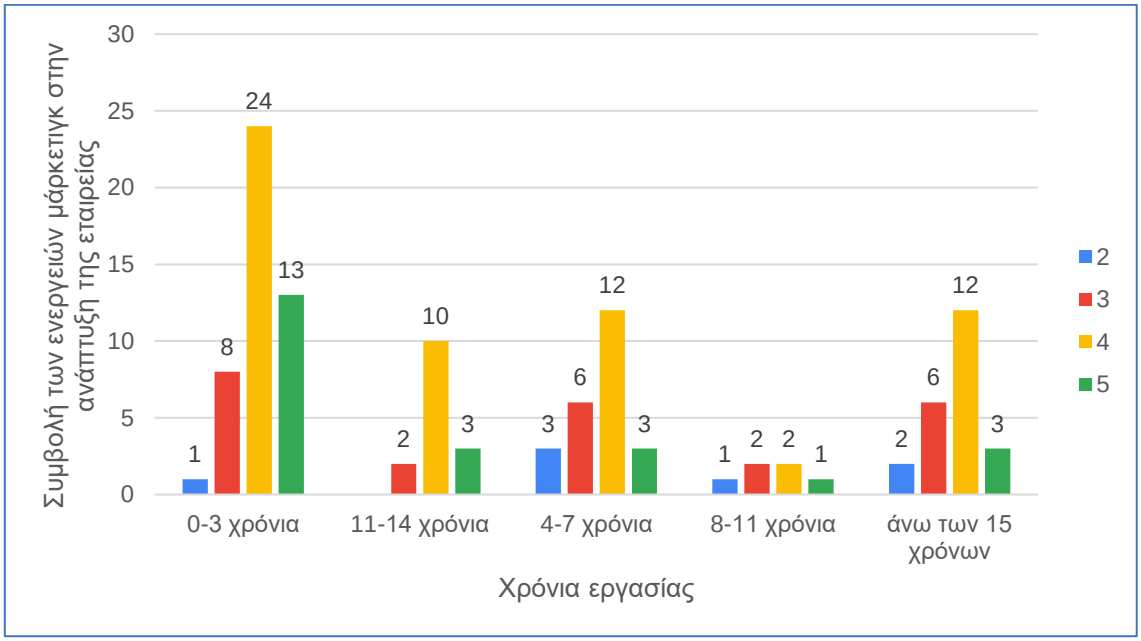
Διάγραμμα 41:Διασταύρωση ερώτησης Νο 2 με Νο 16: ΗΛΙΚΙΑ ΜΕ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM

Το μεγαλύτερο ποσοστό (30%) των ερωτηθέντων που εργάζονται στην εταιρεία 0-3 χρόνια πιστεύουν ότι η OTS θα πρέπει δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με τα άτομα που εργάζονται 4-7 χρόνια και θεωρούν ότι πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στη διαφήμιση με ψηφιακά μέσα ενώ οι ερωτηθέντες που εργάζονται περισσότερα από 8 χρόνια στην εταιρεία πιστεύουν πως πρέπει η εταιρεία να επενδύσει στη διοργάνωση εκδηλώσεων. (Διάγραμμα 42)



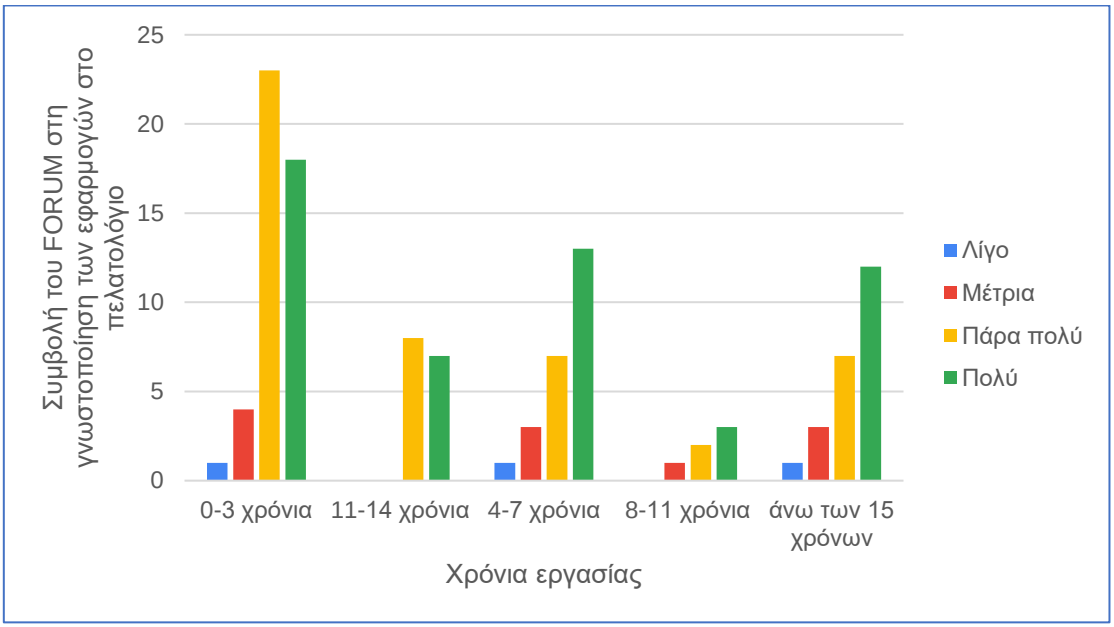
Διάγραμμα 42:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 6: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (52,6%) που εργάζονται στην εταιρεία 0-3 χρόνια, πιστεύουν ότι οι ενέργειες Μάρκετινγκ συμβάλουν πολύ στην ανάπτυξη της εταιρείας. Στις ίδιες απόψεις κυμαίνονται και οι ερωτηθέντες που εργάζονται περισσότερα χρόνια στην εταιρεία. (Διάγραμμα 43)



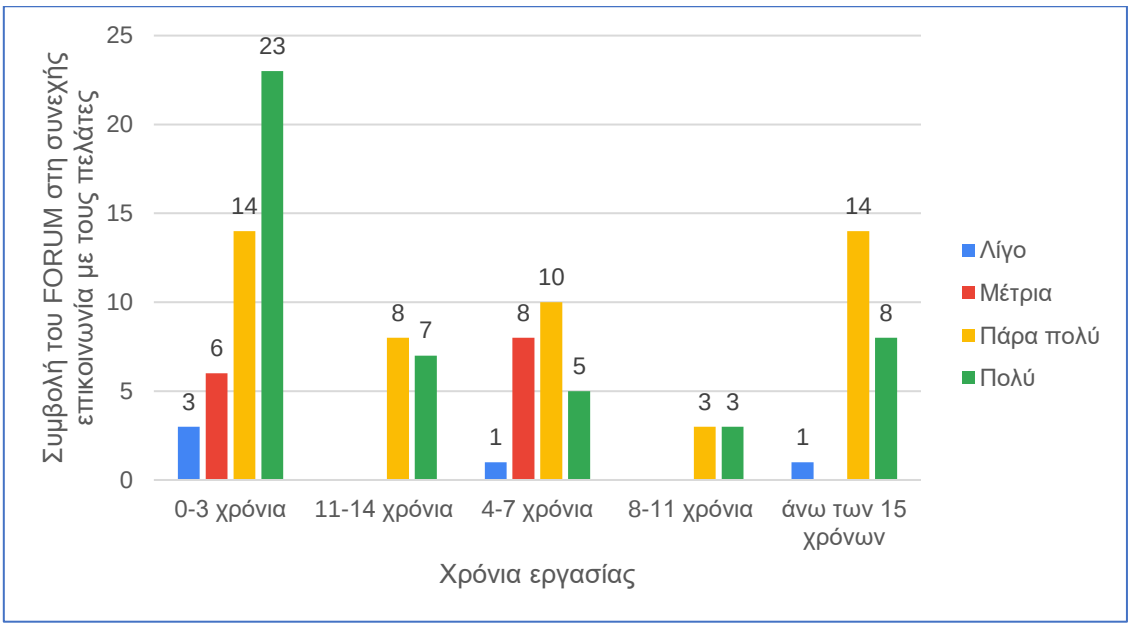
Διάγραμμα 43:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 8: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46,5%) που εργάζονται 0-3 χρόνια πιστεύει ότι το OTS FORUM συνεισφέρει στην γνωστοποίηση των εφαρμογών στους πελάτες της πάρα πολύ. Δεν παρατηρούμε κάποια αξιοσημείωτη διαφοροποίηση στις απόψεις ανάλογα με την χρόνια εργασίας στην εταιρεία. (Διάγραμμα 44)



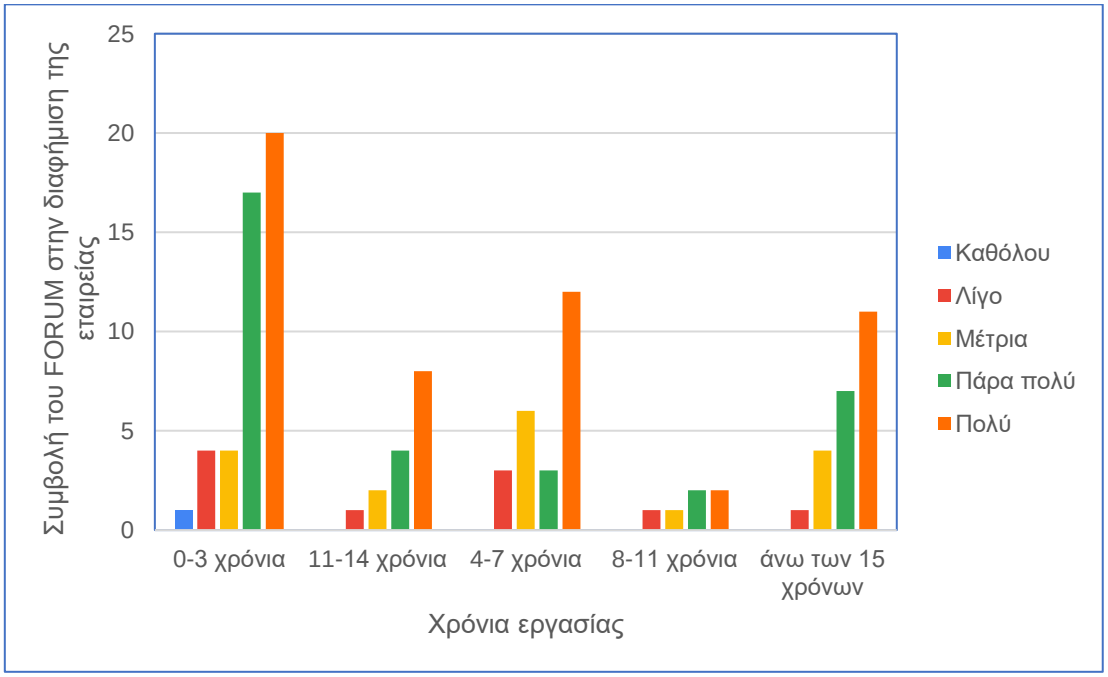
Διάγραμμα 44:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η πλειοψηφία (43%) των εργαζομένων που εργάζονται στην εταιρεία 0-3 χρόνια πιστεύουν ότι το OTS FORUM συμβάλλει πολύ στη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της εταιρείας ενώ οι υπόλοιποι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι συμβάλλει πάρα πολύ στην επικοινωνία με το πελατολόγιο της. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο εύρος ετών εργασίας 4-7 το ποσοστό όσων πιστεύουν ότι το OTS FORUM συμβάλλει μέτρια στη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες είναι αρκετά ψηλό. (Διάγραμμα 45)



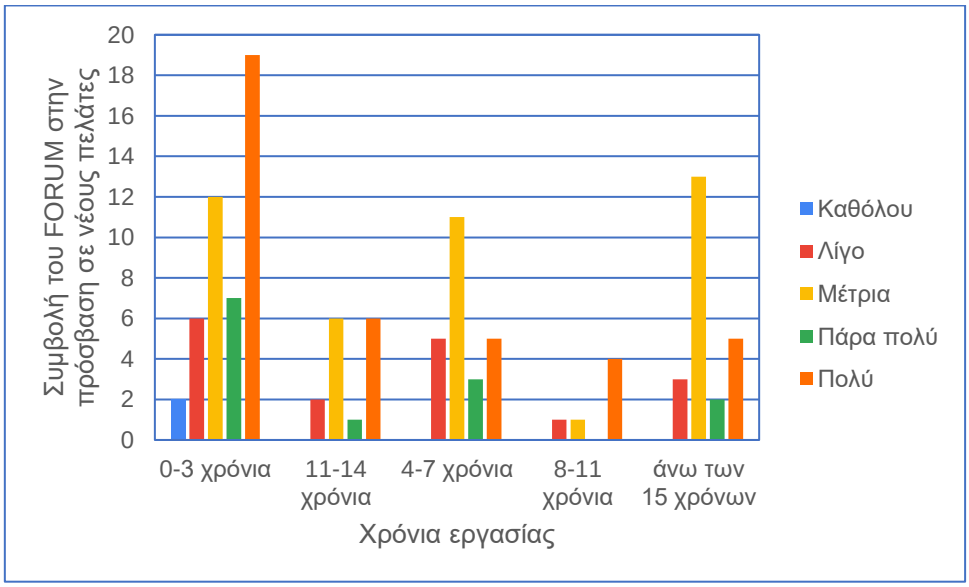
Διάγραμμα 45:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό (46,5%) των εργαζομένων στην εταιρεία που εργάζονται 0-3 χρόνια πιστεύουν ότι η διοργάνωση του FORUM συμβάλλει πολύ στη διαφήμιση της εταιρείας. Στην ίδια κλίμακα κυμαίνονται και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι της εταιρείας ανεξάρτητα από τα χρόνια στα οποία εργάζονται σε αυτή. (Διάγραμμα 46)



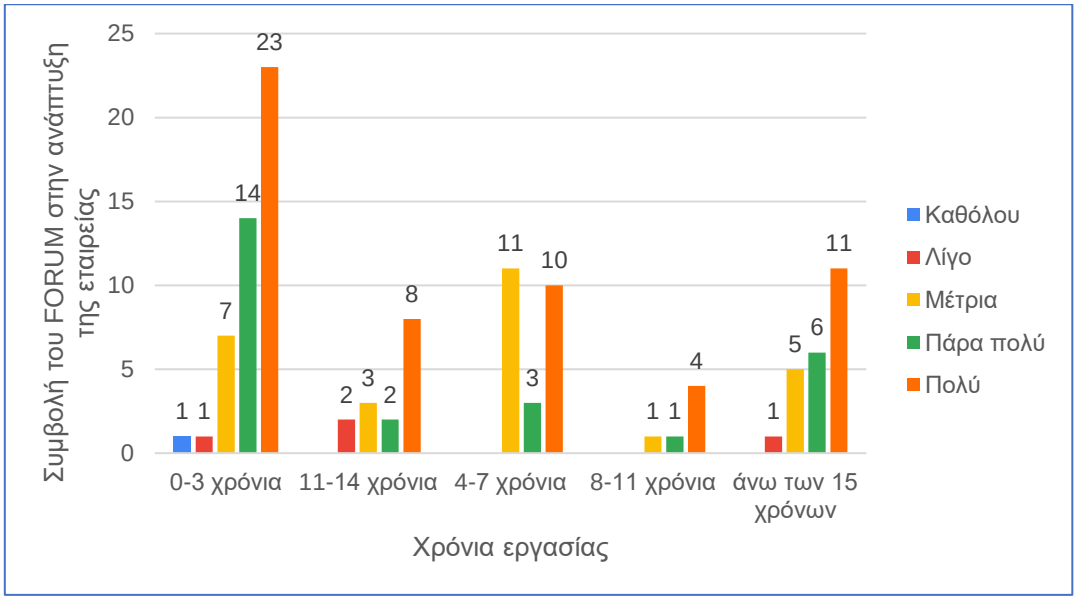
Διάγραμμα 46:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37%) που εργάζονται 0-3 χρόνια στην εταιρεία πιστεύουν ότι το OTS FORUM συμβάλλει πολύ στην πρόσβαση σε νέους πελάτες σε αντίθεση με τους ερωτηθέντες που εργάζονται περισσότερα χρόνια στην εταιρεία και πιστεύουν ότι συμβάλλει μέτρια στην πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο. (Διάγραμμα 47)



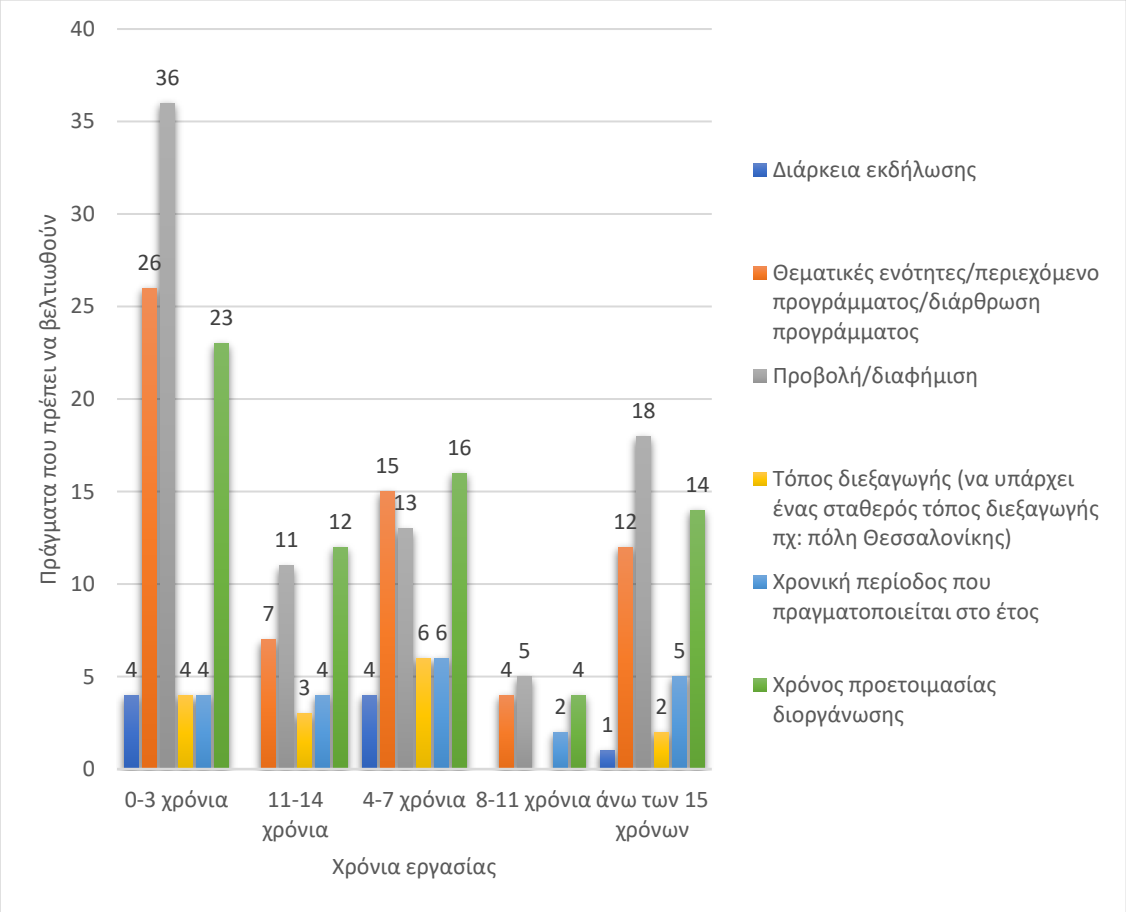
Διάγραμμα 47:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό (49,1%) των ερωτηθέντων που εργάζονται 0-3 χρόνια στην εταιρεία πιστεύουν ότι το OTS FORUM συνεισφέρει πολύ στην ανάπτυξη της εταιρείας. Να σημειωθεί ότι στους ερωτηθέντες που εργάζονται 4-7 χρόνια στην εταιρεία το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι το OTS FORUM συμβάλλει μέτρια στην ανάπτυξη της εταιρείας. (Διάγραμμα 48)



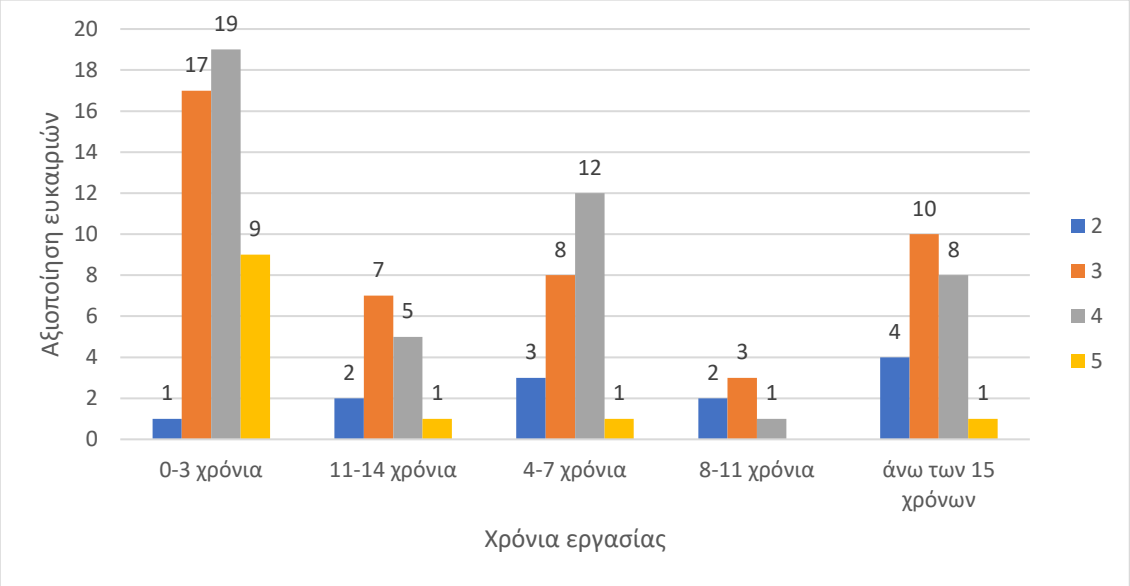
Διάγραμμα 48:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 9: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (32%) που εργάζονται 0-3 χρόνια στην εταιρεία πιστεύουν ότι πρέπει να βελτιωθεί η προβολή/διαφήμιση του OTS FORUM. Στα ίδια υψηλά επίπεδα κυμαίνεται και στην κατηγορία άνω των 15 χρόνων. Οι υπόλοιποι εργαζόμενοι θεωρούν ότι το πρώτο πράγμα που πρέπει να βελτιωθεί είναι ο χρόνος προετοιμασίας της διοργάνωσης. (Διάγραμμα 49)



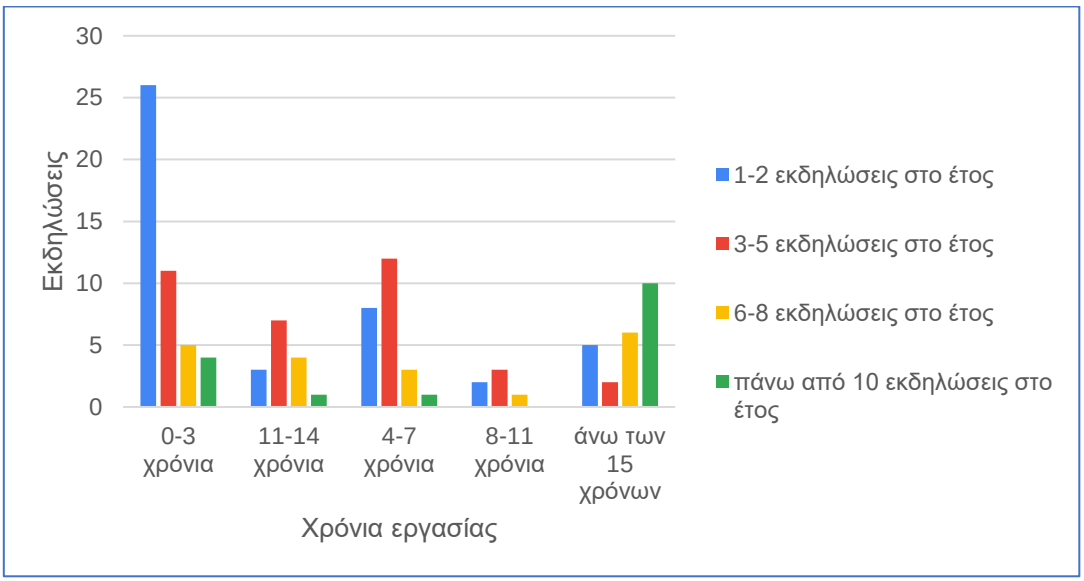
Διάγραμμα 49:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 16: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (39,5%) που εργάζονται 0-3 χρόνια στην εταιρεία θεωρούν ότι αξιοποιούνται αρκετά οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το OTS FORUM. όπως και οι ερωτηθέντες που εργάζονται 4-7 χρόνια. Σε αντίθεση, τα άτομα που εργάζονται περισσότερα χρόνια στην εταιρεία πιστεύουν ότι οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το FORUM αξιοποιούνται λίγο. (Διάγραμμα 50)

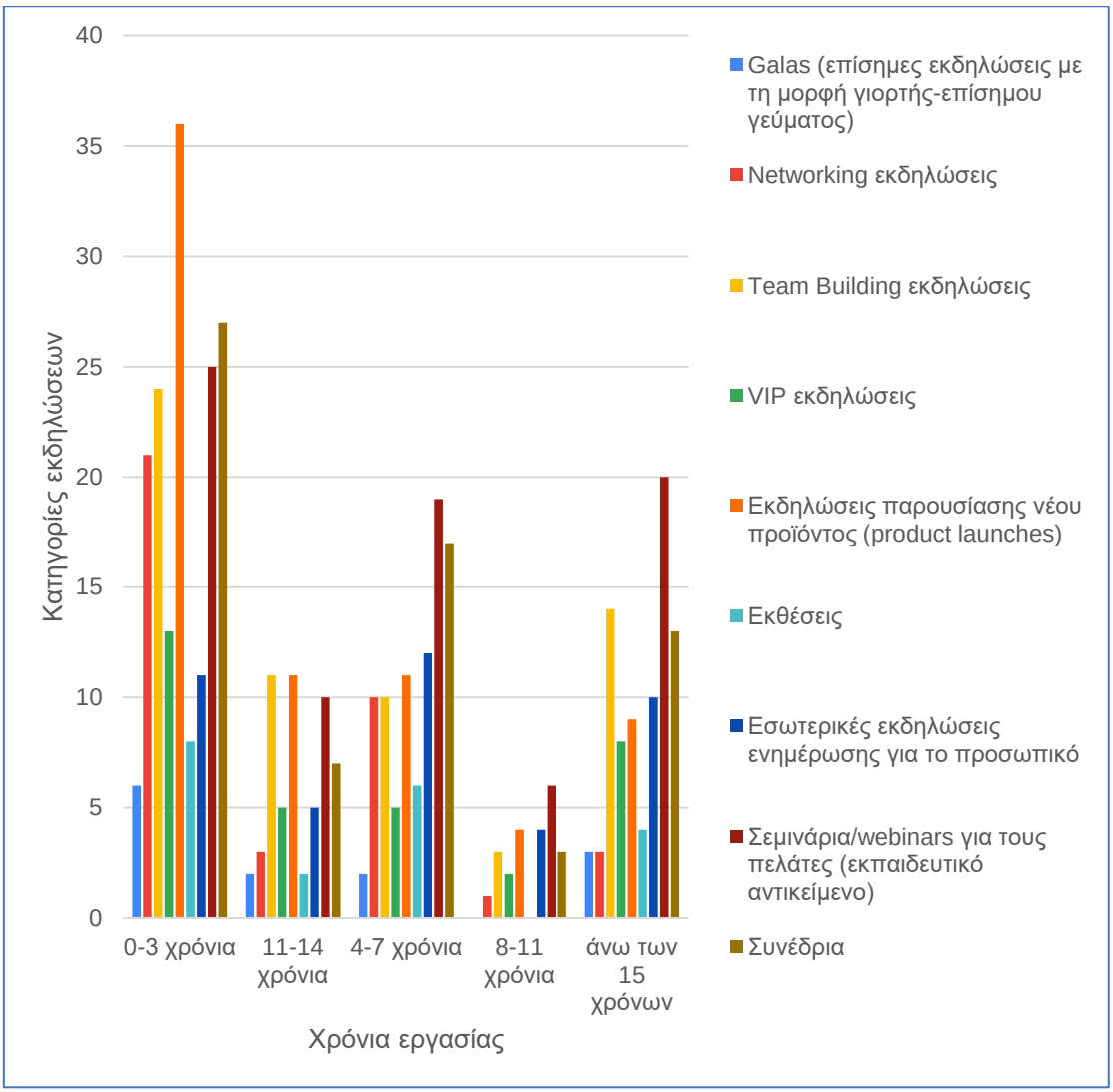


Διάγραμμα 50:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 17: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΜΕ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ FORUM

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (38,6%) που εργάζονται λίγα χρόνια σε αυτή(0-3) πιστεύουν ότι οι εκδηλώσεις που πρέπει να πραγματοποιούνται στην εταιρεία είναι 1-2 το έτος. Αντίθετα η πλειοψηφία των εργαζομένων που βρίσκονται στην εταιρεία από 4 έως 14 χρόνια πιστεύουν πως πρέπει να διοργανώνονται 3 με 5 εκδηλώσεις για τους πελάτες της. Όσοι εργάζονται πάνω από 15 χρόνια στην εταιρεία πιστεύουν πως πρέπει να διοργανώνονται πάνω από 10 εκδηλώσεις σε ετήσια βάση. (Διάγραμμα 51)



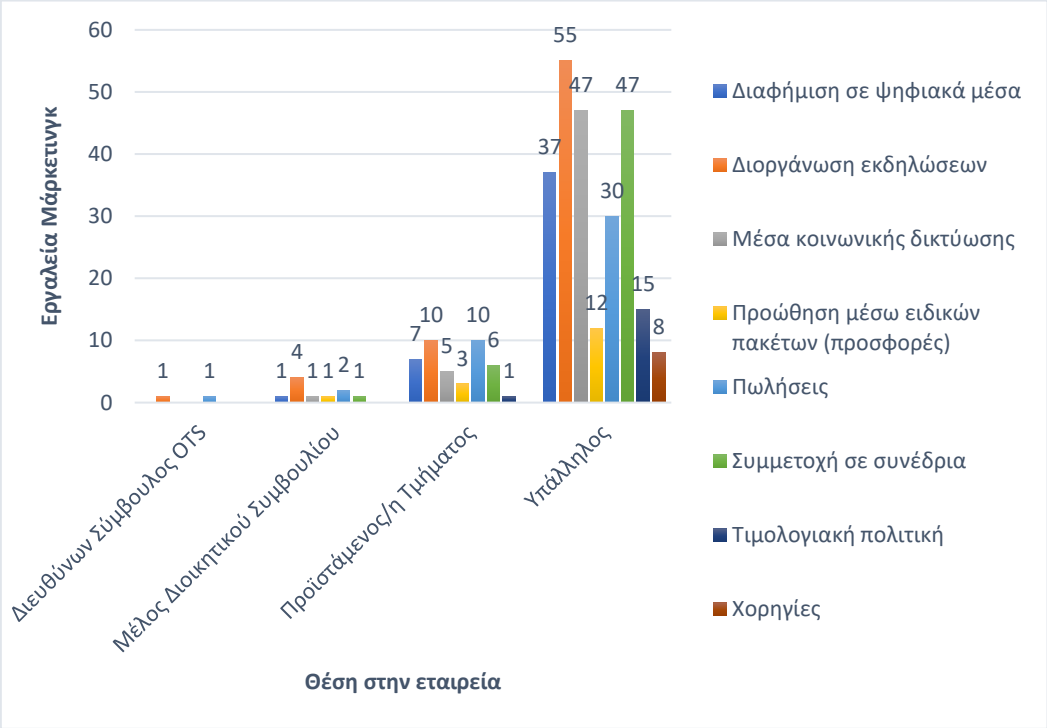
Διάγραμμα 51:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 19 ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



Διάγραμμα 52:Διασταύρωση ερώτησης Νο 4 με Νο 20: ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

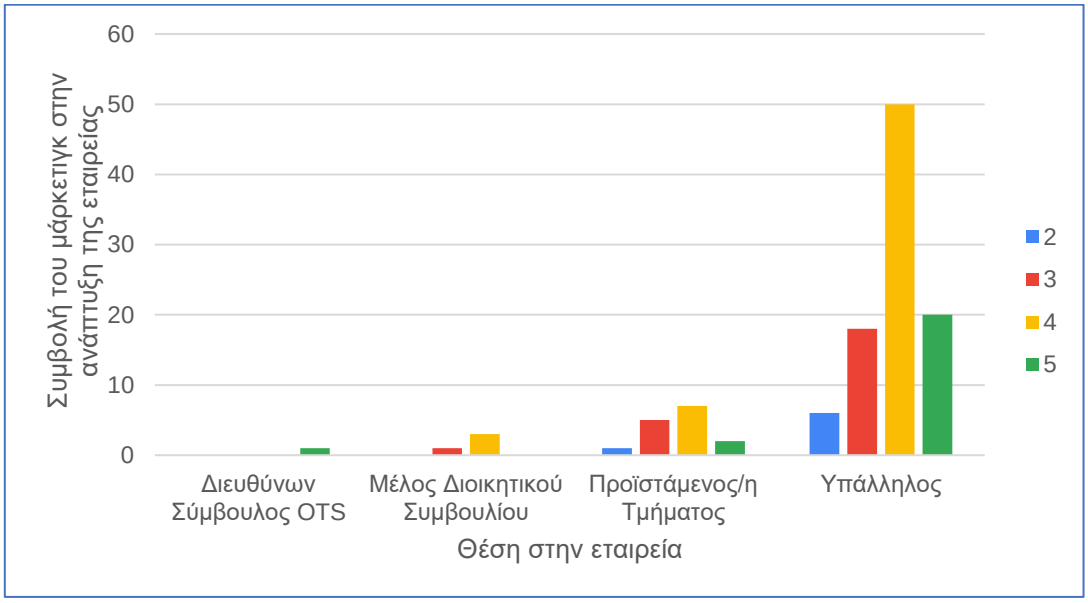
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40%) που εργάζονται 0-3 χρόνια στην OTS πιστεύουν ότι η εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει περισσότερο στις εκδηλώσεις παρουσίασης νέου προϊόντος. Την ίδια άποψη έχουν και τα άτομα που εργάζονται στην OTS 11-14 χρόνια. Αντίθετη άποψη έχουν οι ερωτηθέντες που εργάζονται 4-7 χρόνια, 8-11 χρόνια και άνω των 15 χρόνων που πιστεύουν ότι η εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει περισσότερο σε σεμινάρια/webinars για τους πελάτες της. (Διάγραμμα 52)

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (30%) οι οποίοι δεν κατέχουν κάποια θέση ευθύνης πιστεύουν ότι η εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα αρχικά στη διοργάνωση εκδηλώσεων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συμμετοχή σε συνέδρια. Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της OTS, επιλέγουν πρώτα τη διοργάνωση εκδηλώσεων και στη συνέχεια υπάρχει διασπορά σε σχεδόν σε όλες τις επιλογές. Αντίθετα οι προϊστάμενοι των τμημάτων έχουν σαν πρώτες επιλογές τη διοργάνωση των εκδηλώσεων και τις πωλήσεις. Ο Διευθύνων Σύμβουλος πιστεύει πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στη διοργάνωση εκδηλώσεων και στις πωλήσεις των προϊόντων της. (Διάγραμμα 53)

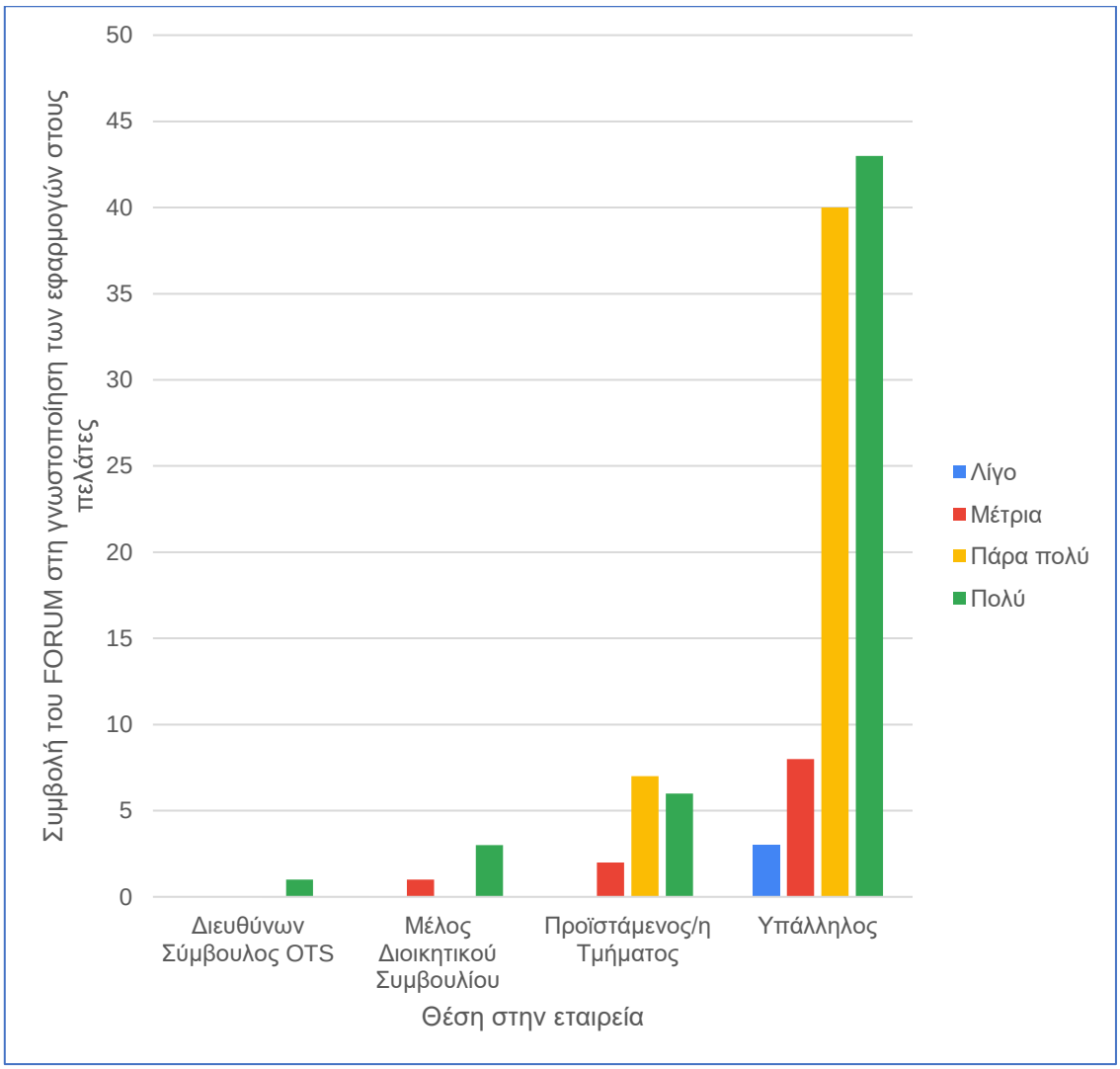


Διάγραμμα 53:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 6 :ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην ερώτηση για το ποια είναι η συμβολή του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της εταιρείας δεν παρατηρείται κάποια διαφοροποίηση των απόψεων ανάλογα της θέσης που κατέχουν στην εταιρεία οι ερωτώμενοι. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες της κάθε κατηγορίας εργασιακής θέσης πιστεύουν ότι οι ενέργειες Μάρκετινγκ βοηθούν πολύ στην ανάπτυξη της εταιρείας. (Διάγραμμα 54)



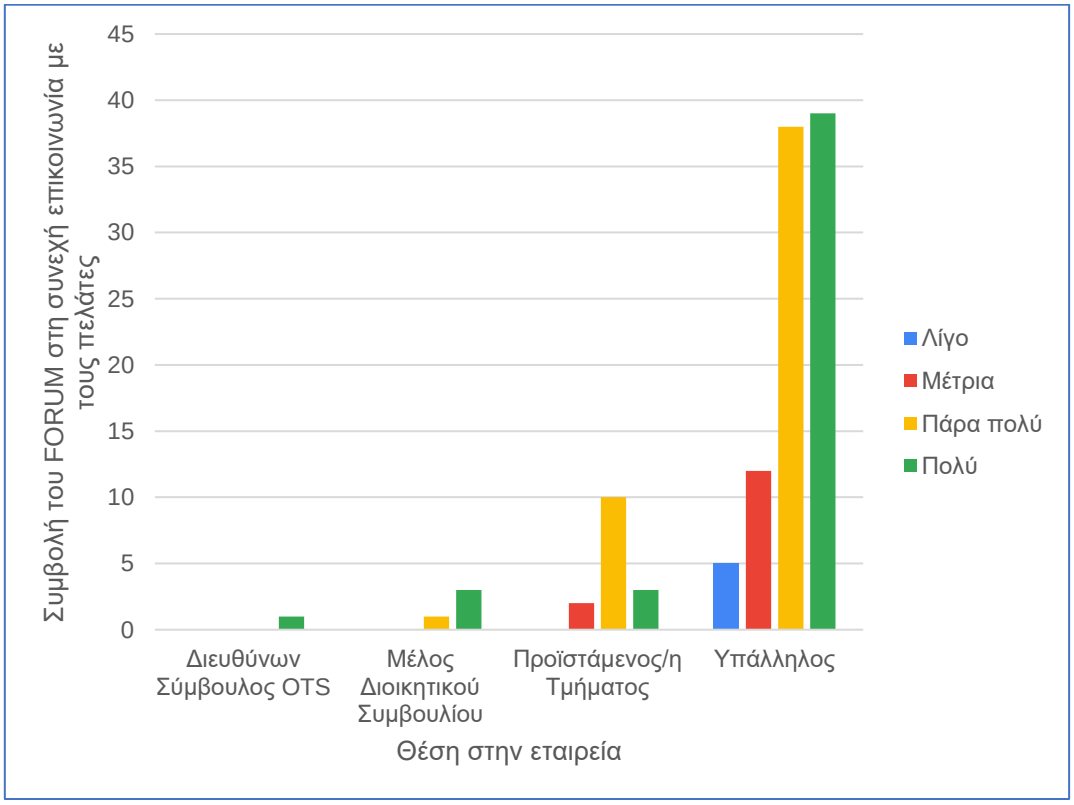
Διάγραμμα 54:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 8: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Διάγραμμα 55:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

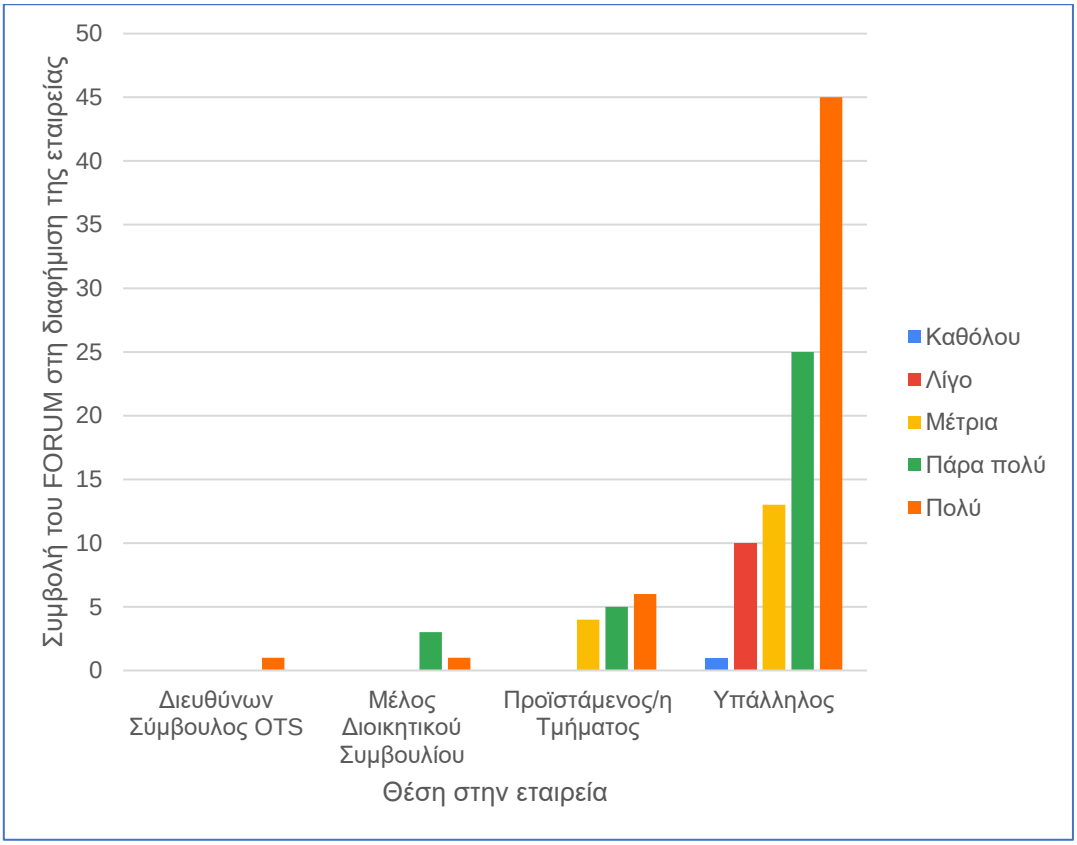
Το μεγαλύτερο ποσοστό (46,5%) των υπαλλήλων της εταιρείας πιστεύει ότι η διοργάνωση του OTS FORUM συμβάλλει πολύ στην γνωστοποίηση των εφαρμογών της εταιρείας στους πελάτες. Την ίδια άποψη έχουν και τα υπόλοιπα άτομα που εργάζονται στην εταιρεία ανεξαρτήτου θέσης. (Διάγραμμα 55)

Η συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες αποτελεί ένα σημαντικό στόχο του OTS FORUM με τους υπαλλήλους της εταιρείας (42,9%), τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και το Διευθύνοντα Σύμβουλο να συμφωνούν ότι το OTS FORUM συμβάλλει πολύ και τους προϊσταμένους να δηλώνουν ότι συμβάλλει πάρα πολύ στη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες. (Διάγραμμα 56)



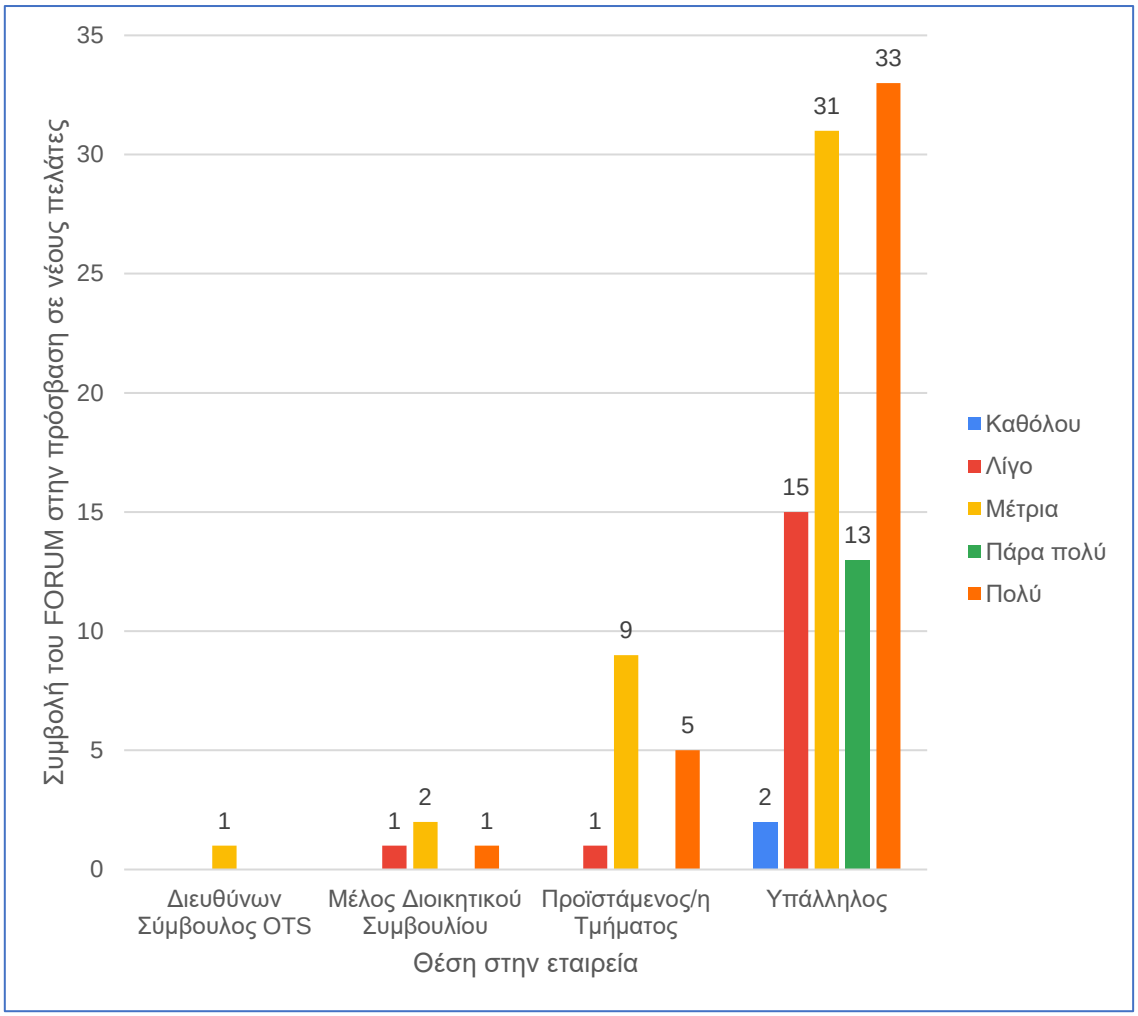
Διάγραμμα 56:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η πλειοψηφία των υπαλλήλων (46,5%) της εταιρείας πιστεύει ότι το OTS FORUM συμβάλλει πολύ στην προβολή της εταιρείας. Την ίδια άποψη έχει και η Διοίκηση της εταιρείας και οι προϊστάμενοι των τμημάτων. (Διάγραμμα 57)



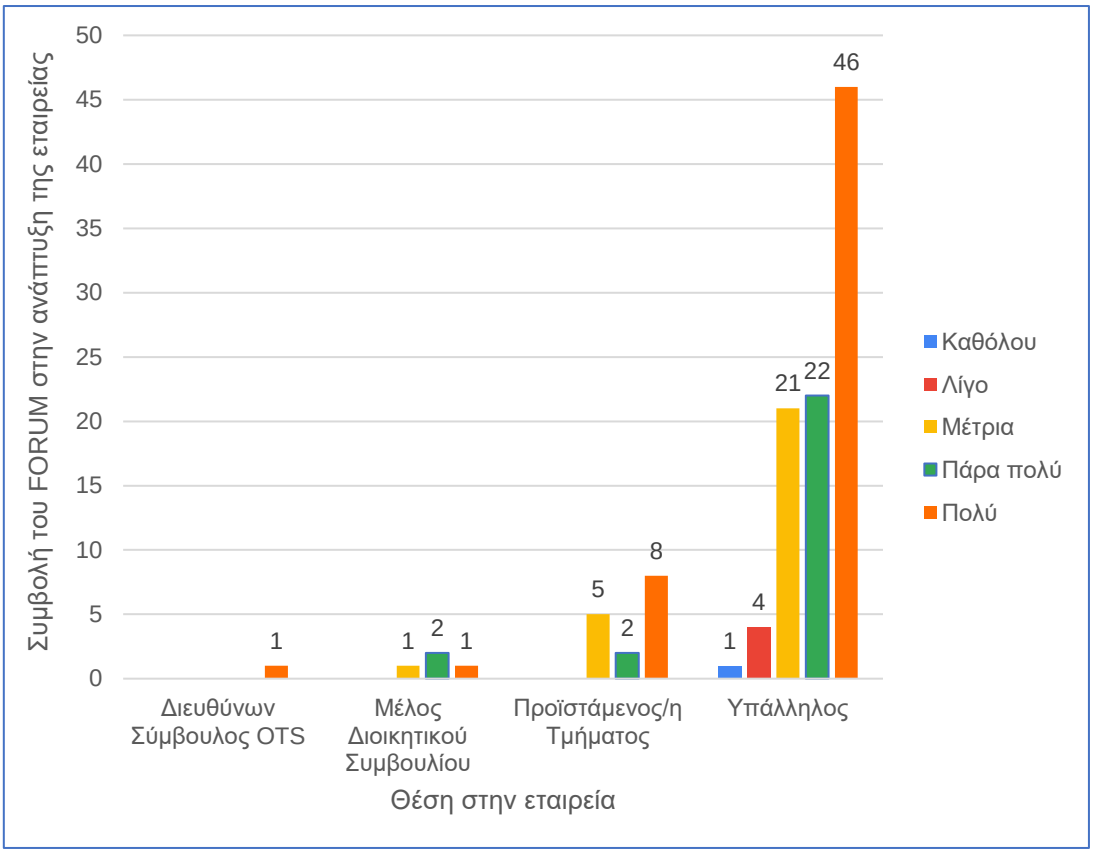
Διάγραμμα 57:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η πλειοψηφία των υπαλλήλων (37,7%) πιστεύει ότι η διοργάνωση του OTS FORUM συμβάλλει πολύ στην πρόσβαση σε νέους πελάτες, με το αμέσως επόμενο ποσοστό να πιστεύει ότι συμβάλλει μέτρια. Η συγκεκριμένη άποψη βρίσκει σύμφωνους τόσο όλη τη Διοίκηση αλλά και τους προϊσταμένους των τμημάτων. (Διάγραμμα 58)



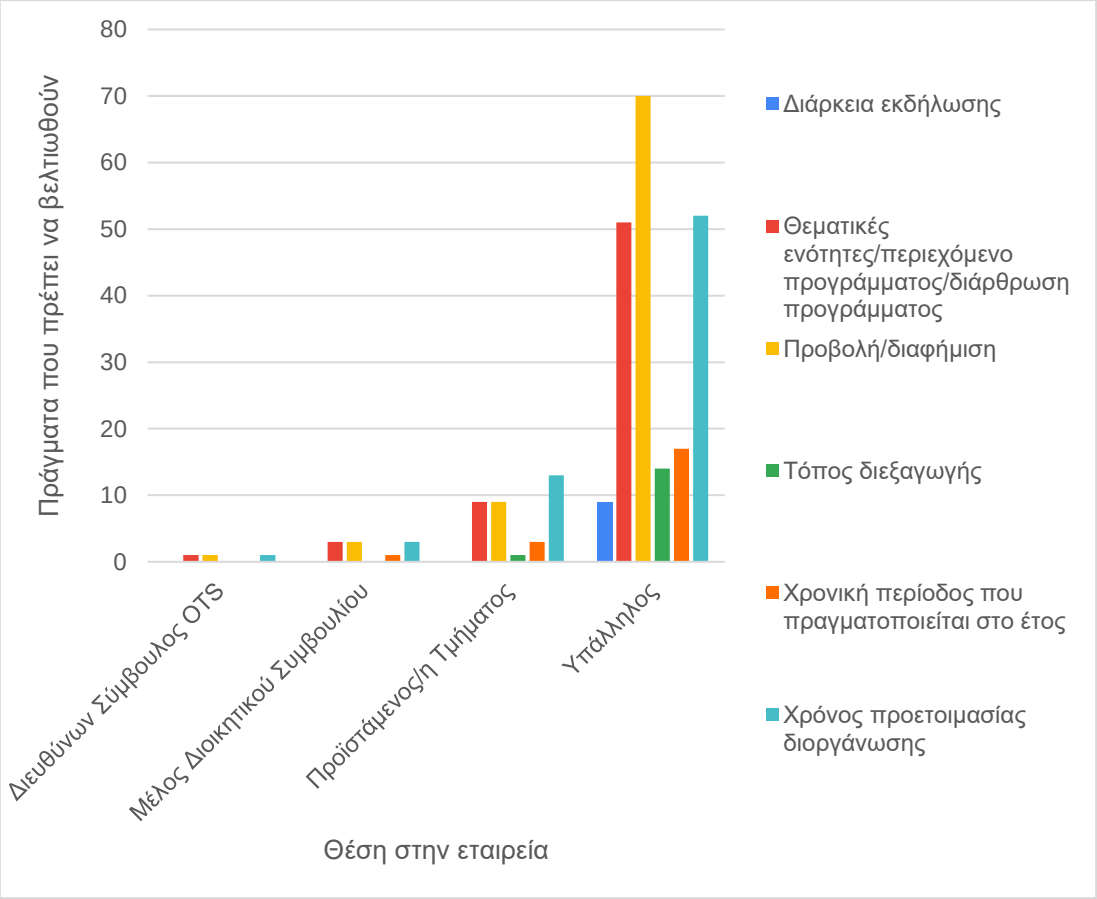
Διάγραμμα 58:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό (49,1%) των υπαλλήλων που συμμετείχαν πιστεύουν ότι το OTS FORUM συνεισφέρει πολύ στην ανάπτυξη της εταιρείας. Με την άποψη αυτή συμφωνούν και τα υπόλοιπα μέλη της εταιρείας οι προϊστάμενοι, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και ο Διευθύνων Σύμβουλος της OTS. (Διάγραμμα 59)



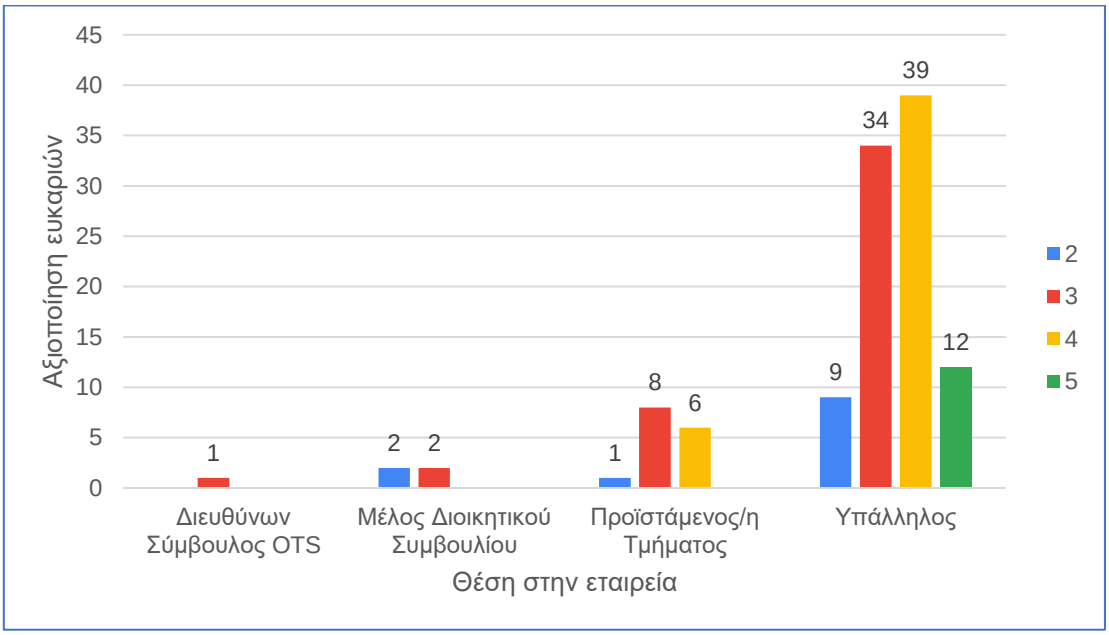
Διάγραμμα 59:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 9: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (32%) που είναι υπάλληλοι πιστεύουν ότι πρέπει να βελτιωθεί η προβολή/διαφήμιση του OTS FORUM ενώ οι προϊστάμενοι των τμημάτων πιστεύουν ότι πρέπει να βελτιωθεί πρωτίστως ο χρόνος προετοιμασίας του OTS FORUM. Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και ο Διευθύνων Σύμβουλος πιστεύουν ότι πρέπει να βελτιωθούν τρία πράγματα η προβολή/διαφήμιση, οι θεματικές ενότητες/περιεχόμενο/διάρθρωση προγράμματος και ο χρόνος προετοιμασίας της διοργάνωσης. (Διάγραμμα 60)



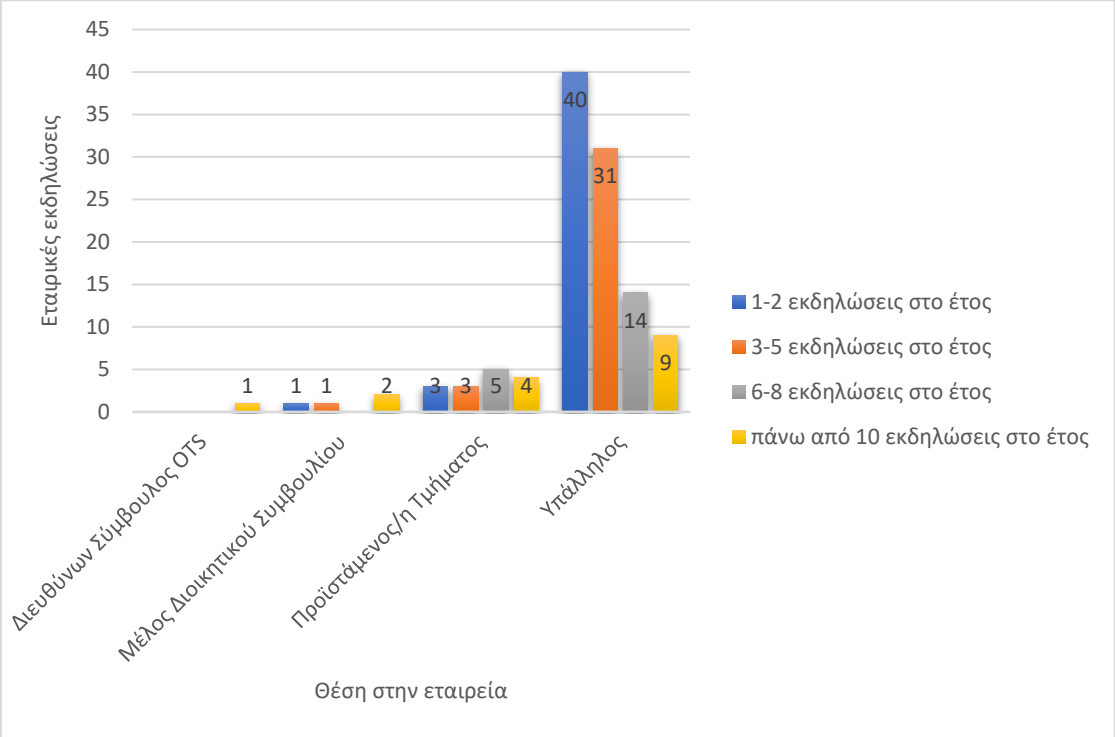
Διάγραμμα 60:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 16: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ OTS FORUM

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (39,4%) που είναι υπάλληλοι πιστεύουν ότι οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τη διοργάνωση του OTS FORUM αξιοποιούνται από αρκετά ως πολύ. Αντίθετα, η διοίκηση της εταιρείας πιστεύει ότι αξιοποιούνται μέτρια οι ευκαιρίες που προκύπτουν από ένα FORUM. (Διάγραμμα 61)

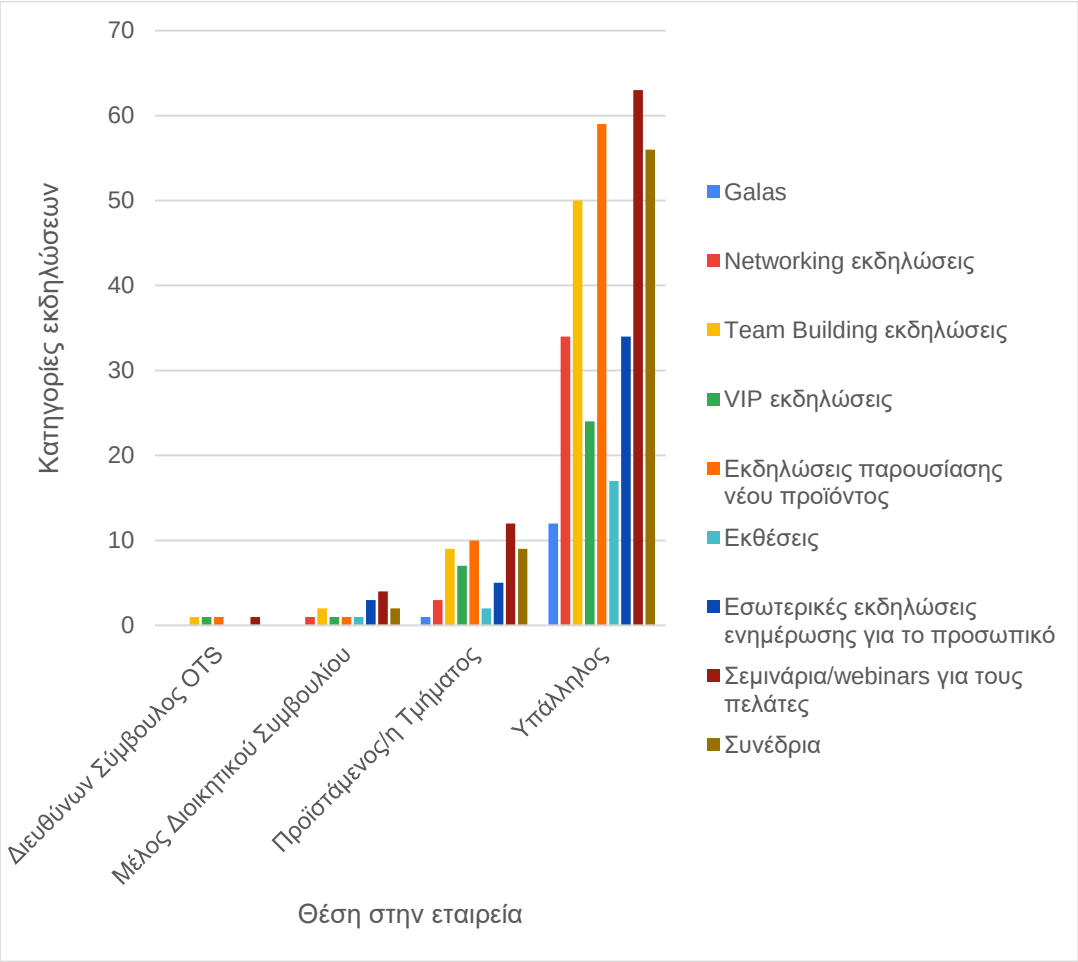


Διάγραμμα 61:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 17: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ FORUM

Οι περισσότεροι υπάλληλοι της εταιρείας (38,6%) πιστεύουν πως πρέπει να διοργανώνονται από 1 έως 2 εκδηλώσεις ετησίως. Αντίθετα οι προϊστάμενοι τμημάτων επιθυμούν από 6 έως 8 εκδηλώσεις ετησίως ενώ τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της εταιρείας και ο Διευθύνων Σύμβουλος της πιστεύουν πως πρέπει να πραγματοποιούνται το χρόνο πάνω από 10 εκδηλώσεις. (Διάγραμμα 62)



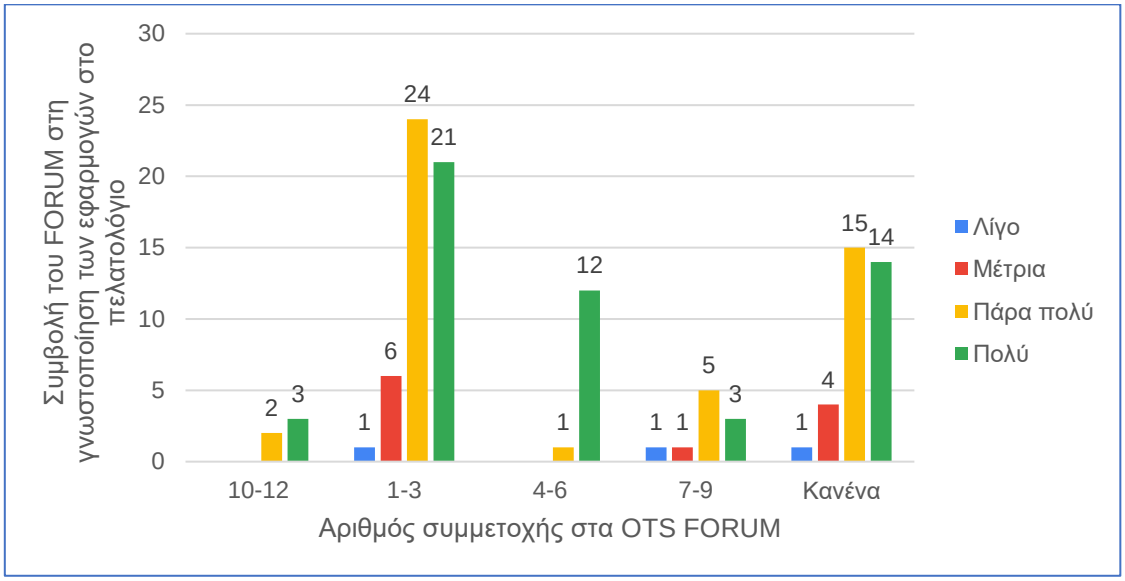
Διάγραμμα 62:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 19: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ



Διάγραμμα 63:Διασταύρωση ερώτησης Νο 5 με Νο 20: ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

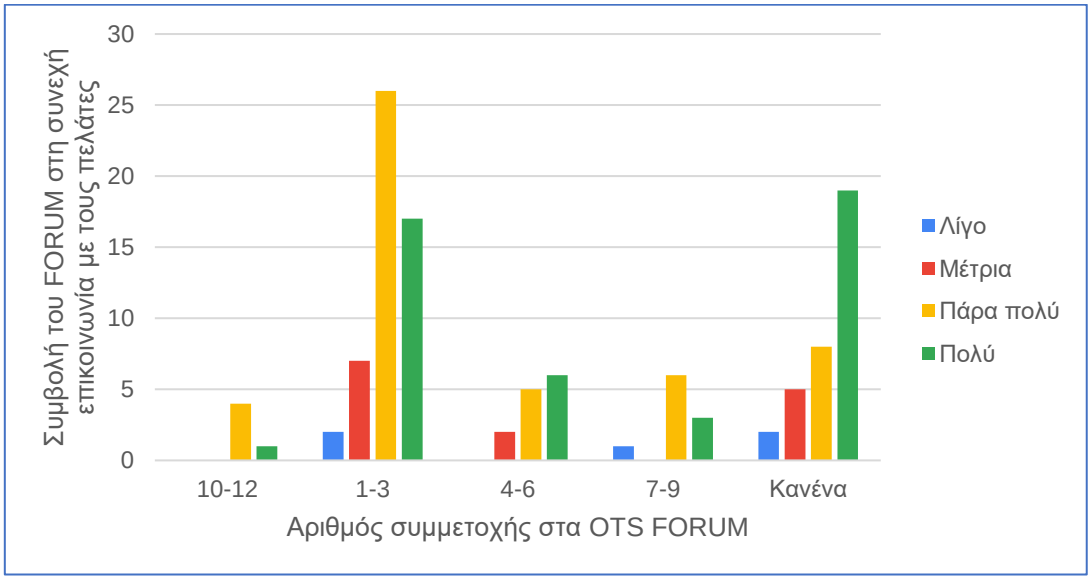
Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (30%) που είναι υπάλληλοι πιστεύουν ότι η εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει περισσότερο σε σεμινάρια/webinars για τους πελάτες της. Την ίδια άποψη έχουν και οι προϊστάμενοι των τμημάτων της εταιρείας αλλά και τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου ενώ ο Διευθύνων Σύμβουλος πιστεύει ότι η εταιρεία πρέπει να επενδύσει ταυτόχρονα σε team building εκδηλώσεις, vip εκδηλώσεις, εκδηλώσεις παρουσίασης νέου προϊόντος και σεμινάρια/webinars για τους πελάτες. (Διάγραμμα 63)

Το μεγαλύτερο ποσοστό (46,5%) των ερωτηθέντων που έχουν συμμετάσχει σε 1-3 διοργανώσεις πιστεύουν ότι το OTS FORUM συμβάλλει πάρα πολύ στην γνωστοποίηση των εφαρμογών στο πελατολόγιο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ακόμα και τα στελέχη της εταιρείας τα οποία δεν έχουν συμμετάσχει ενεργά σε κάποια διοργάνωση OTS FORUM θεωρούν ότι συμβάλλει πολύ /πάρα πολύ στην γνωστοποίηση των προϊόντων. Επίσης, τα στελέχη που συμμετείχαν σε περισσότερες διοργανώσεις (4-6) θεωρούν ότι συμβάλλει στη γνωστοποίηση των προϊόντων πολύ και όχι παρά πολύ. (Διάγραμμα 64)



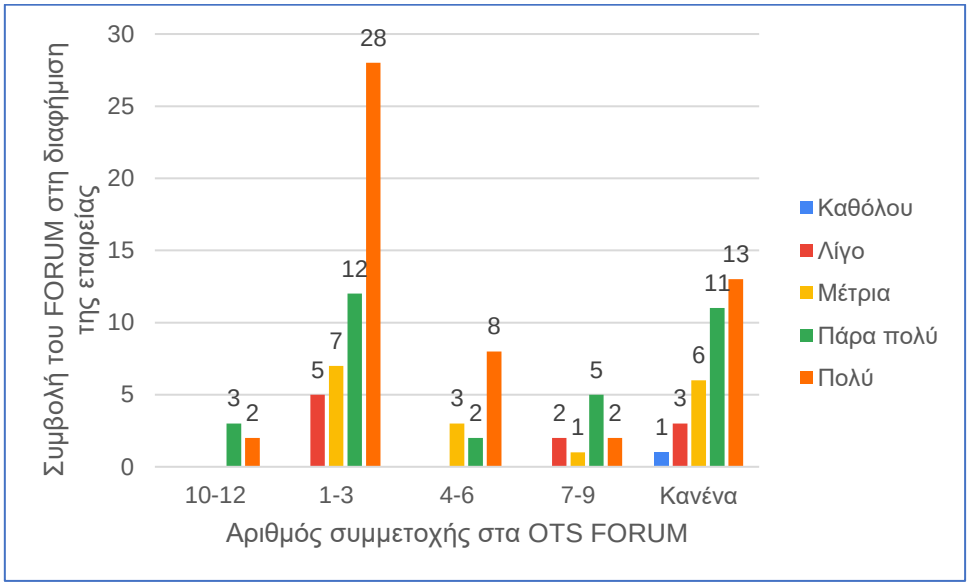
Διάγραμμα 64:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (42,9%) της OTS που έχουν συμμετάσχει ενεργά σε 1-3 OTS FORUM πιστεύουν ότι η διοργάνωση του συμβάλλει πάρα πολύ στη συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της εταιρείας. Την ίδια άποψη έχουν και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι ανεξαρτήτου αριθμού διοργανώσεων τις οποίες παρακολούθησαν. (Διάγραμμα 65)



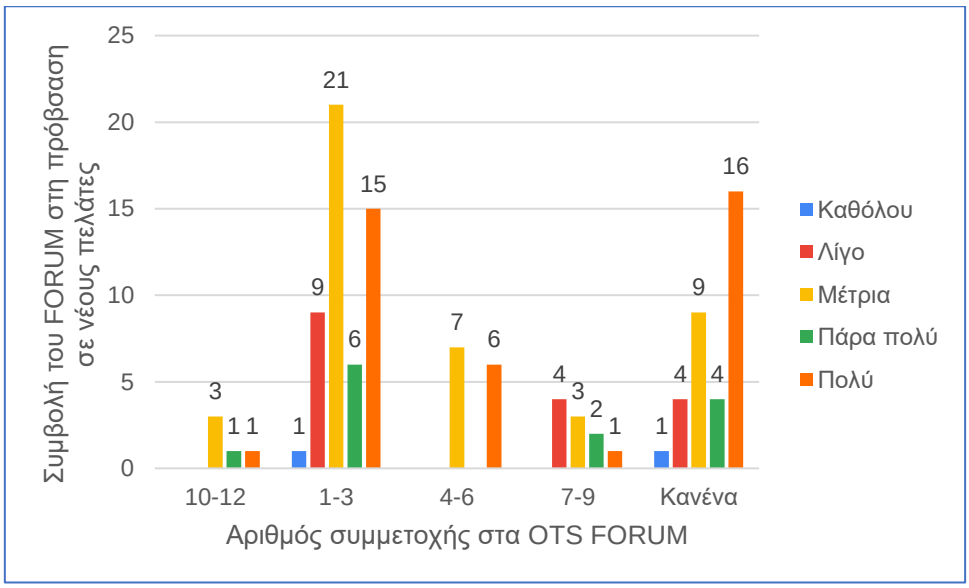
Διάγραμμα 65:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΣΥΝΕΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (46,5%) της εταιρείας που έχουν συμμετάσχει σε 1 έως 3 OTS FORUM πιστεύουν πως το OTS FORUM συμβάλλει πολύ στην προβολή της εταιρείας. Την ίδια άποψη έχουν και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι ανεξάρτητα από τον αριθμό των διοργανώσεων στις οποίες συμμετείχαν ενεργά. (Διάγραμμα 66)



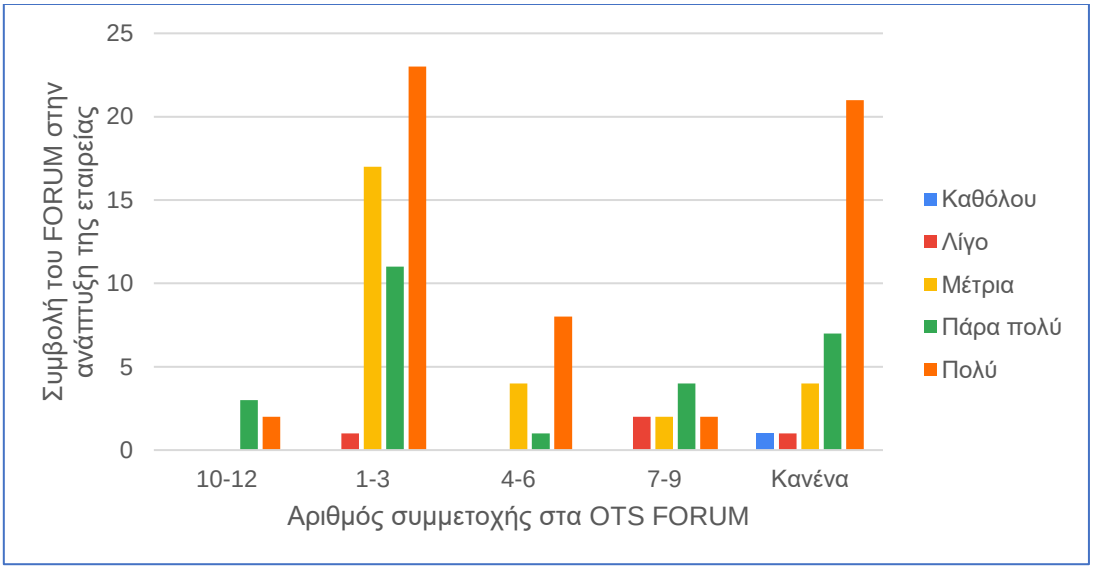
Διάγραμμα 66:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΣΤΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (37,7%) που έχουν συμμετάσχει σε 1-3 διοργανώσεις πιστεύουν πως η διοργάνωση του OTS FORUM συμβάλλει μέτρια στην πρόσβαση σε νέους πελάτες. Την ίδια άποψη έχουν και οι εργαζόμενοι που έχουν συμμετάσχει σε 4-6 FORUM και 10-12. Οι εργαζόμενοι που έχουν παρακολουθήσει 7-9 FORUM πιστεύουν ότι συμβάλλει λίγο στην πρόσβαση σε νέους πελάτες. Παρατηρούμε, ότι τα στελέχη που έχουν συμμετάσχει ενεργά στη διοργάνωση δεν θεωρούν ότι το OTS FORUM συμβάλλει στην ανεύρεση νέου πελατολογίου. (Διάγραμμα 67)

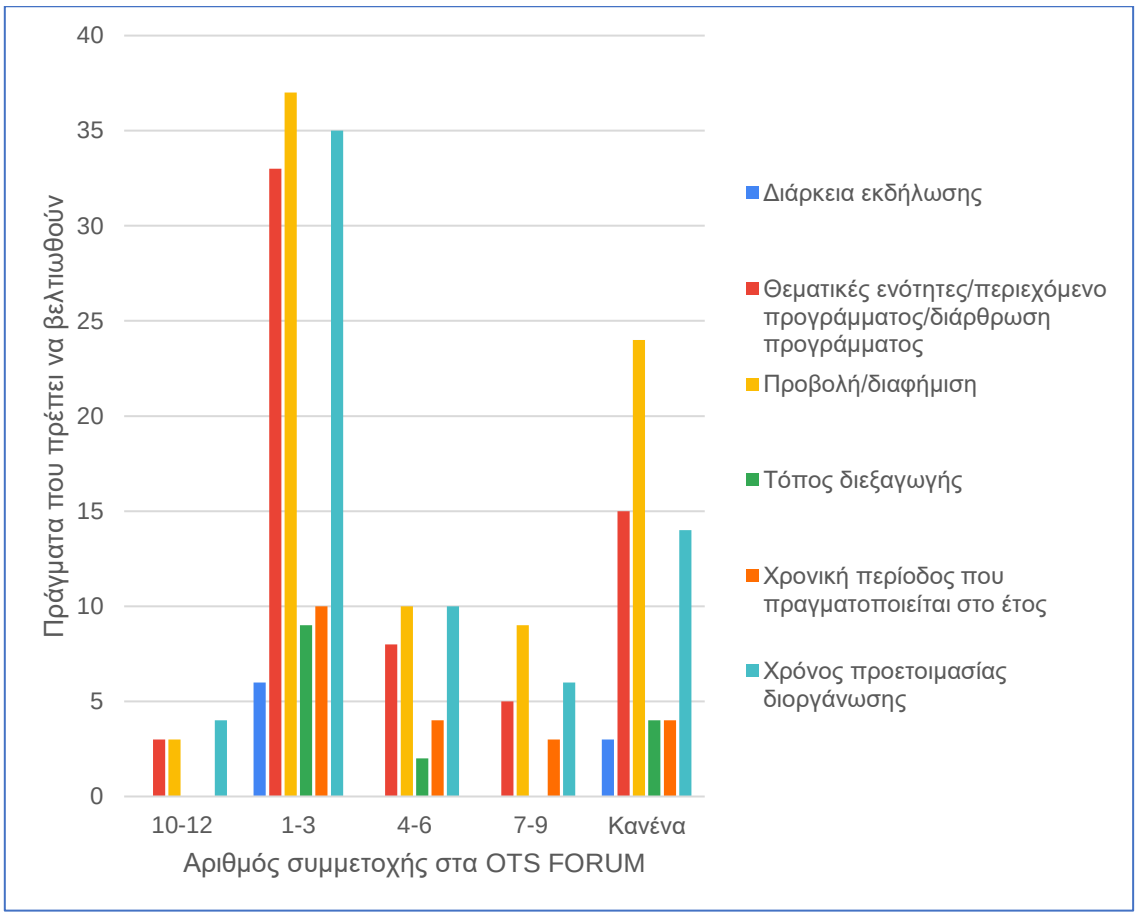


Διάγραμμα 67:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΝΕΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (49,1%) που έχουν συμμετάσχει ενεργά σε 1-3 OTS FORUM πιστεύουν ότι η διοργάνωση συμβάλλει πολύ στην ανάπτυξη της εταιρείας. Την ίδια άποψη έχουν και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι της εταιρείας ανεξάρτητα από τις διοργανώσεις στις οποίες έχουν συμμετάσχει. Θα μπορούσαμε να πούμε όμως ότι αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης όπου οι περισσότεροι δήλωσαν ότι συμβάλλει λίγο το OTS FORUM στην ανεύρεση νέου πελατολογίου. (Διάγραμμα 68)



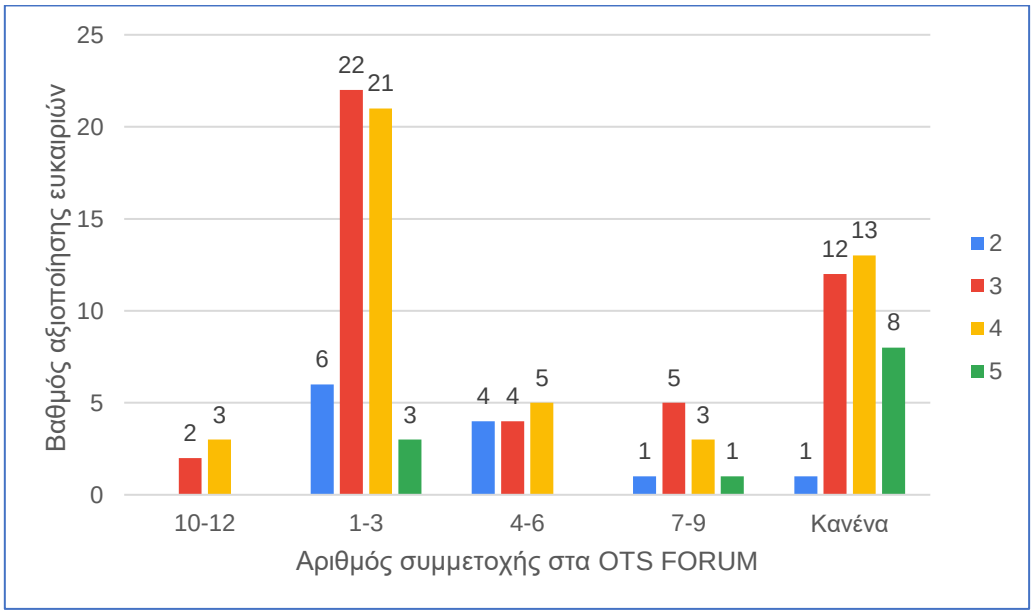
Διάγραμμα 68:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ FORUM ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Διάγραμμα 69:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 16: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΝ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ FORUM

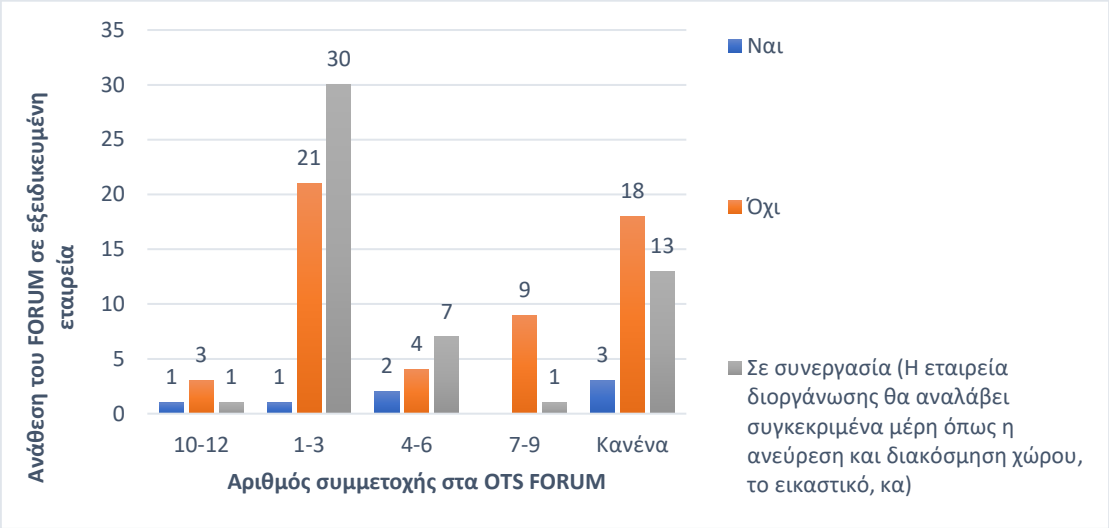
Τα περισσότερα άτομα (32%) που έχουν συμμετάσχει ενεργά σε 1-3 OTS FORUM πιστεύουν ότι πρέπει να βελτιωθεί η προβολή/διαφήμιση του OTS FORUM. Επίσης η διάρκειά του και ο χρόνος προετοιμασίας του. Την ίδια άποψη κατέχουν όλοι που συμμετείχαν στην έρευνα ακόμα και όσοι δεν είχαν κάποια θέση ευθύνης στη διοργάνωση. (Διάγραμμα 69)

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (39,4%) που έχουν συμμετάσχει σε 1-3 OTS FORUM πιστεύουν ότι η εταιρεία αξιοποιεί μέτρια τις ευκαιρίες που προκύπτουν. Βλέπουμε ότι δεν διαφοροποιείται η άποψη ανάλογα με το σε πόσα OTS FORUM έχουν συμμετάσχει. (Διάγραμμα 70)



Διάγραμμα 70:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 17: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟ FORUM

Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων που έχουν συμμετάσχει σε 1-3 OTS FORUM πιστεύουν ότι πρέπει η εταιρεία να συνεργάζεται με εξειδικευμένη εταιρεία για την διοργάνωσή του. Την ίδια άποψη έχουν σχηματίσει όλοι οι συμμετέχοντες ανεξαρτήτου αριθμού διοργανώσεων στις οποίες συμμετείχαν ενεργά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ακόμα και όσοι δεν έχουν συμμετάσχει ενεργά σε κάποια διοργάνωση υποστηρίζουν ότι το OTS FORUM δεν πρέπει να το αναλάβει εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων. (Διάγραμμα 71)



Διάγραμμα 71:Διασταύρωση ερώτησης Νο 14 με Νο 18: ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΑ OTS FORUM ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΘΕΣΗ ΤΟΥ FORUM ΣΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των ευρημάτων παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί ότι η εταιρεία θα πρέπει να δώσει βαρύτητα και να επενδύσει σε δράσεις όπως η **διοργάνωση** εκδηλώσεων, σεμιναρίων, webinars και η συμμετοχή σε συνέδρια. Γεγονός που έρχεται να επιβεβαιώσει τη βιβλιογραφία και παλαιότερες έρευνες που έχουν αναφερθεί στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, έρευνα του **Harvard Business Review (2018),** έδειξε ότι οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται πιο συχνά στο πλαίσιο των στρατηγικών Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων είναι τα ημερήσια συνέδρια και σεμινάρια, οι εκπαιδεύσεις, οι εκδηλώσεις συνεργατών, τα εργαστήρια (workshops) όπως επίσης και τα VIP γεύματα. Επιπρόσθετα επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι ειδικά οι B2B εταιρείες επιλέγουν να επενδύουν σε εκδηλώσεις Μάρκετινγκ έναντι άλλων δράσεων.

Η πλειοψηφία των εργαζομένων ηλικίας 35-44 πιστεύουν πως η εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στη διοργάνωση εκδηλώσεων. Την ίδια άποψη έχουν και τα άτομα ηλικίας 45-54 και 55-64 ετών. Αντίθετα οι πιο νέοι εργαζόμενοι ηλικίας 18-34 θεωρούν πως η εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρούμε λοιπόν κι εδώ ένα σχετικό χάσμα μεταξύ των ηλικιών 18-34 και των άνω των 35. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι το εύρος ηλικιών 18-34 περιλαμβάνει τις λεγόμενες Γενιές Z και Y. Οι λεγόμενοι και αλλιώς Μιλένιαλς (Γενιά Y) είναι η γενιά που γεννήθηκε και μεγάλωσε μέσα σε μια τεχνολογική «έκρηξη». Από την τηλεόραση στο διαδίκτυο και από εκεί στα «έξυπνα κινητά». Τα χαρακτηριστικά της ποικίλλουν ανά περιοχή καθώς οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες έχουν πλέον διαμορφωθεί διαφορετικά από χώρα σε χώρα. Είναι όμως κοινό χαρακτηριστικό πως η ζωή τους έχει επηρεαστεί έντονα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Γενιά Z - Generation Z ζει εξ' ολοκλήρου στη νέα χιλιετία. Πράγματα όπως το διαδίκτυο, τα έξυπνα κινητά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται δεδομένα και μια ζωή χωρίς αυτά αδιανόητη. **(ΕΘΝΟΣ, 2021)**

Η πλειοψηφία των εργαζομένων (30%) οι οποίοι δεν κατέχουν κάποια θέση ευθύνης πιστεύουν ότι η εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα αρχικά στη διοργάνωση εκδηλώσεων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συμμετοχή σε συνέδρια. Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου της OTS, επιλέγουν πρώτα τη διοργάνωση εκδηλώσεων και στη συνέχεια υπάρχει διασπορά σε σχεδόν όλες τις

επιλογές. Αντίθετα οι προϊστάμενοι των τμημάτων έχουν σαν πρώτες επιλογές τη διοργάνωση των εκδηλώσεων αλλά και τις πωλήσεις. Ο Διευθύνων Σύμβουλος πιστεύει πως πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στη διοργάνωση εκδηλώσεων και στις πωλήσεις των προϊόντων της.

Στην έρευνά μας, αξίζει να σημειώσουμε ότι μόλις το 7% επέλεξε τις χορηγίες και αυτό δηλώνει ότι οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται από την ίδια την εταιρεία είναι πιο αποτελεσματικές από τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις που διοργανώνονται από εξωτερικούς οργανισμούς και στις οποίες η εταιρεία συμμετέχει απλά ως χορηγός.

Σχετικά με τους στόχους του OTS FORUM, η έρευνα έδειξε ότι όλα τα στελέχη της εταιρείας πιστεύουν ότι το FORUM **συμβάλλει πολύ/πάρα πολύ** στη **γνωστοποίηση των εφαρμογών** της στο πελατολόγιο (46,5%), στη **διαφήμιση** (46,5%), στην **ανάπτυξη της εταιρείας (**49,1%), στη **συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες** της (43%). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όσον αφορά τη μεταβλητή **«πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο»** το μεγαλύτερο ποσοστό 37,7% πιστεύει ότι συμβάλλει **μέτρια**. Αυτό υπόκειται στο γεγονός ότι σαν στόχος του OTS FORUM η πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο είναι δευτερεύουσας σημασίας. Οπότε και βλέπουμε ότι ο καθορισμός στόχων στις εκδηλώσεις Μάρκετινγκ παίζει ουσιαστικό ρόλο τόσο στον καθορισμό της επιτυχίας μιας διοργάνωσης, στη μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης αλλά και στην αντίληψη των εμπλεκομένων για την συμβολή των εκδηλώσεων Μάρκετινγκ στους γενικούς στόχους Μάρκετινγκ. Στην προκειμένη όμως περίπτωση βλέπουμε ακόμα ένα παράδοξο. Η εταιρεία ενώ πιστεύει ότι το OTS FORUM συμβάλλει στην ανάπτυξη της εταιρείας πολύ, η συμβολή του στην πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο είναι μικρότερη, παρόλο που η ανάπτυξη του πελατολογίου είναι καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας εταιρείας.

Για το ίδιο θέμα παρατηρείται διαφοροποίηση των απόψεων ανάλογα με τα έτη εργασίας στην εταιρεία. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37%) που εργάζονται 0-3 χρόνια στην εταιρεία πιστεύουν ότι το OTS FORUM συμβάλλει πολύ στην πρόσβαση σε νέους πελάτες σε αντίθεση με αυτούς που εργάζονται περισσότερα χρόνια στην εταιρεία και πιστεύουν ότι συμβάλλει μέτρια στην πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι ακόμα και τα άτομα τα οποία συμμετείχαν ενεργά στη διοργάνωση του OTS FORUM δεν θεωρούν ότι το OTS FORUM συμβάλλει στην ανεύρεση νέου πελατολογίου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (37,7%) που

έχουν συμμετάσχει σε 1-3 διοργανώσεις πιστεύουν πως η διοργάνωση του OTS FORUM συμβάλλει μέτρια στην πρόσβαση σε νέους πελάτες. Την ίδια άποψη έχουν και οι εργαζόμενοι που έχουν συμμετάσχει σε 4-6 FORUM και 10-12. Τέλος, οι εργαζόμενοι που έχουν συμμετάσχει σε 7-9 FORUM πιστεύουν ότι συμβάλλει λίγο στην πρόσβαση σε νέους πελάτες.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 50,5% των εργαζομένων (58 άτομα) που έχουν συμμετάσχει ενεργά στη διοργάνωση παλαιότερου OTS FORUM απάντησε πως θα ήθελε στην επόμενη διοργάνωση να συμμετέχει ενεργά από κάποια θέση ευθύνης. Υπάρχει όμως ένα μεγάλο ποσοστό 37,4% (43 άτομα) που δεν είναι σίγουρο εάν θα ήθελε να συμμετέχει στο επόμενο FORUM από μια συγκεκριμένη θέση ευθύνης και ένα 12,1% που δεν θα ήθελε να συμμετέχει έχοντας κάποια σημαντική θέση ευθύνης. Το εύρημα αυτό, πρέπει να προβληματίσει αρκετά τη Διοίκηση της εταιρείας και να ερευνήσει πού οφείλεται καθώς το ποσοστό των ατόμων τα οποία παρουσιάζουν επιφύλαξη στο να αναλάβουν θέση ευθύνης στην επόμενη διοργάνωση παρόλο που έχουν ήδη εμπειρία, είναι αρκετά υψηλό.

Ένα ακόμα εύρημα το οποίο θα πρέπει να προβληματίζει είναι ότι τα 45 άτομα από τα 114 που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το OTS FORUM αξιοποιούνται μέτρια. Υπάρχει μεγάλη διασπορά των απαντήσεων και δεν υπάρχει ένα ξεκάθαρο συμπέρασμα καθώς υπάρχουν ακόμα 45 άτομα τα οποία δήλωσαν ότι οι ευκαιρίες αξιοποιούνται πολύ.

Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των εργαζομένων (39,4%) που είναι υπάλληλοι πιστεύουν ότι οι ευκαιρίες που προκύπτουν από τη διοργάνωση του OTS FORUM αξιοποιούνται από αρκετά ως πολύ. Αντίθετα, η Διοίκηση της εταιρείας πιστεύει ότι αξιοποιούνται μέτρια.

Μια σημαντική ερώτηση η οποία αφορά το OTS FORUM είναι εκείνη η οποία αφορά τα σημεία της διοργάνωσης που χρήζουν βελτίωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (72,8%) θεωρεί πως πρέπει να βελτιωθεί η προβολή/διαφήμιση της διοργάνωσης και αμέσως μετά, ο χρόνος προετοιμασίας της διοργάνωσης και οι θεματικές ενότητες/περιεχόμενο/διάρθρωση του προγράμματος του OTS Forum. Πρόκειται για καθοριστικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την επιτυχία της διοργάνωσης αλλά και την αποτελεσματικότητά της. Ο χρόνος της προετοιμασίας της διοργάνωσης

είναι τόσο σημαντικός όπου βάσει της βιβλιογραφίας, συνέδρια του μεγέθους του OTS FORUM ξεκινούν τουλάχιστον ένα χρόνο πριν.

Η έρευνα επίσης έδειξε ότι η διοργάνωση θα πρέπει να είναι συλλογική προσπάθεια, με την εμπλοκή όλων των τμημάτων της εταιρείας. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι όλα τα τμήματα θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά (64,9%). Αντίστοιχα, τα τμήματα Business Development (31,6%), οι ομάδες Professional Services (25,4%) και η Blue Value (24,6%), συγκεντρώνουν τα αμέσως μετά μεγαλύτερα ποσοστά. Να σημειωθεί ότι τα συγκεκριμένα τμήματα βρίσκονται σε άμεση επαφή με το πελατολόγιο της εταιρείας και είναι επιφορτισμένα με καθήκοντα πωλήσεων, after sales υπηρεσιών και τεχνικής υποστήριξης. Επιβεβαιώνεται λοιπόν η θεωρία, όπου θέλει το Μάρκετινγκ μέσω εκδηλώσεων να εμπλέκει όλα τα τμήματα των εταιρειών.

Στην ερώτηση πόσες εταιρικές εκδηλώσεις πρέπει η εταιρεία να διοργανώνει σε ετήσια βάση το μεγαλύτερο ποσοστό, 38,6%, απάντησε 1-2 εκδηλώσεις. 30,7% απάντησε πως πρέπει να διοργανώνονται από 3 έως 5 εκδηλώσεις ετήσια. Να σημειώσουμε ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν επέλεξε ότι δεν πρέπει να διοργανώνονται εκδηλώσεις από την εταιρεία. Αξίζει να τονίσουμε ότι εδώ παρατηρείται μια διάσταση απόψεων ανάμεσα στη Διοίκηση της εταιρείας και στους εργαζομένους, καθώς η Διοίκηση πιστεύει ότι θα πρέπει να διοργανώνονται άνω των 10 εκδηλώσεις σε ετήσια βάση.

Σχετικά με τα είδη των εκδηλώσεων στα οποία πρέπει να επενδύσει η εταιρεία, οι συμμετέχοντες επέλεξαν τα σεμινάρια/ webinars για τους πελάτες (70,2%), τα συνέδρια (58,8%), τις εκδηλώσεις παρουσιάσεων των νέων προϊόντων (product launches) (62,3%). Αμέσως μετά, επιλέχθηκαν οι team building εκδηλώσεις (54,4%), εκδηλώσεις που απευθύνονται δηλαδή στο προσωπικό της εταιρείας. Ακολουθούν οι εκδηλώσεις εσωτερικής ενημέρωσης του προσωπικού με ποσοστό 36,8% . Αμέσως μετά ακολουθούν οι εκδηλώσεις networking με 33,3%, οι VIP εκδηλώσεις, με 28,9%, οι εκθέσεις με 17,5% και τέλος τα Galas με 1,4%. Και στην προκειμένη περίπτωση επιβεβαιώνεται η βιβλιογραφία. Επίσης συμπεραίνουμε ότι οι εκδηλώσεις που απευθύνονται στο προσωπικό της εταιρείας είναι εξίσου σημαντικές και ζητούνται από τους εργαζομένους.

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Σχετικά με τους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας θα πρέπει αρχικά να αναφέρουμε ότι πρόκειται για μια έρευνα με δείγμα ευκολίας, το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό. Επιπρόσθετα, στην έρευνα συμμετείχαν και άτομα τα οποία δεν είχαν άμεση σχέση με την επιστήμη του Μάρκετινγκ και αντίστοιχα θέσεις που σχετίζονται με τις δράσεις του. Σχετικά με το μέγεθος του δείγματος, συγκεντρώθηκαν 114 ερωτηματολόγια, τα οποία βέβαια δεν παρουσίασαν σφάλματα αλλά το δείγμα είναι σχετικά μικρό ώστε να γενικευτεί η έρευνα. Επίσης η εταιρεία αντιπροσωπεύει τον κλάδο πληροφορικής και ειδικότερα τις B2B εταιρείες και πιο συγκεκριμένα τις B2G οι οποίες παρουσιάζουν σημαντικές ιδιαιτερότητες.

Προτείνουμε η έρευνα να διευρυνθεί σε εταιρείες πληροφορικής οι οποίες δραστηριοποιούνται ως B2C, B2B και B2G όπως είναι και η συγκεκριμένη που μελετήσαμε. Αξίζει επίσης στην έρευνα να συμμετέχουν τόσο οι εργαζόμενοι που έχουν άμεση σχέση με το Μάρκετινγκ αλλά και οι όχι άμεσα εμπλεκόμενοι ώστε να εξετάσουμε και την αντίληψη που έχουν οι συγκεκριμένοι για την αξία και τη συμβολή του Μάρκετινγκ και ειδικότερα των εκδηλώσεων Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των εταιρειών.

Τέλος, η έρευνα θα μπορούσε να διευρυνθεί και σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Βιβλιογραφία

ΒΙΒΛΙΑ

1. Σταθακόπουλος Β., 2005. *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς.* Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
2. Gerritsen D. & Van Olderen R., 2014. *Events as a strategic Μάρκετινγκ tool*. UK, Cabi International.

ΜΕΛΕΤΕΣ

1. Harvard Business Review, 2018. *The event Μάρκετινγκ evolution.* Research Report, Harvard Business Review.
2. ICCA, 2019. *The International Association Meetings Market 2019.* Μελέτη, ICCA
3. INSETE, 2015. *Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας.* Μελέτη, INSETE.
4. UNWTO, 2019. *International Tourism Highlights.* Μελέτη,Madrid, UNWTO.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

1. Crowther P., 2010. *Marketing space: a conceptual framework for Marketing events*. The Marketing Review, vol. 10, issue 4, σελ. 369-383.
2. Crowther P., 2011. *Marketing event outcomes: from tactical to strategic*. International Journal of Event and Festival Management, vol. 2, issue. 1, σελ. 68-82
3. CVENT, 2014. *Five Strategies for Increasing the ROI of Marketing Events*. Enterprise Event Marketing, Academia.edu, σελ. 1-12.
4. Daniel M., Daniel S., 2008. *EVENTS AND THEIR IMPORTANCE IN STRATEGIC MΆRKETINΓK COMMUNICATION*. Academia.edu.
5. Getz, D., 1991. *Festivals, special events, and tourism*. Journal of Travel Research, vol. 29, issue 3, σελ. 360-374.
6. Getz D., 2007, *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*. Elsevier, Oxford

7. Getz D., 2008. *Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management*. Tourism Management, vol. 29, issue 3, σελ. 403-428.

8. Gupta S., 2003. *Event Marketing: Issues and Challenges*. Academia.edu, σελ. 1-11.

9. Gursoy D., Kim K., Uysal M., 2004. *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation*. Tourism Management, vol. 25, issue 2, σελ. 171-181.

10. Hall C. M., 1989. *The definition and analysis of hallmark tourist events*. Geo Journal, vol. 19, issue 3, σελ.263–268.

11. Jago, L. K., & Shaw, R. N., 1998. *Special events: A conceptual and definitional framework.Festival.* Management and Event Tourism, vol. 5, issue 2, σελ. 21-32.

12. Koba Y., 2020. *Internet Marketing Communication in Event Tourism Promotion*. The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality, Chapter 9, σελ.149–164

13. Lusch R. & Vargo, S., 2006, *Service dominant logic: reactions, reflections, and refinements*, Marketing Theory, vol. 6 issue. 3, σελ. 281-288

14. Rusu S., Isac F.L, Cureteanu R. (2010). *BUSINESS TOURISM, MOTIVATIONS AND FORMS*. Lucrari Stiintifice, Seria I, vol. XII, σελ.

15. Ritchie J. R. B., 1984. *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*. Journal of Travel Research, vol. 23, issue 1, σελ. 2–11.

16. Russel S., 2007, *Experiential joins the Marketing party*. BandT Weekly, vol. 8

17. Whelen S. and Wholfeil, M., 2006, *Communicating brands through engagement with 'lived' experiences*. Brand Management, vol. 13, σελ. 313-29.

18. Wohlfeil1 M. & Whelan S., 2005. *Event- Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience*. Journal of Customer Behaviour, vol. 4, σελ. 181-207.

19. Wood E. H., & Masterman G., 2007. *Event Marketing: Experience and exploitation.* Paper presented at the Extraordinary Experiences Conference:

Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events, Bournemouth University, September.

20. Wood, Emma H., 2009. '*Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?*'. Journal of Promotion Management, vol. 15, issue 1, σελ. 247 - 268.

21. Zanger C. & Sistenich F., 1996. *Event Marketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments.* Μάρκετινγκ – Zeitschrift für Forschung und Praxis, vol. 18, issue 4, σελ. 233-242.

Εργασίες

1. Καμά, Ε., 2007. *Events: Στρατηγικό Εργαλείο του Marketing*. Τελική Εργασία. Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, ΙΗ' Εκπαιδευτική Σειρά, Τμήμα Υπαλλήλων ΟΥΕ.

2. Eriksson, J., 2000. *Event Marketing as a Promotional Tool - A Case Study of four Companies*. Διπλωματική Εργασία. Luleå University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Μάρκετινγκ

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. ΕΘΝΟΣ, 2021. *Από τη «χαμένη γενιά» μέχρι τους millennials – Σε ποια γενιά ανήκεις.* [online] Διαθέσιμο από: https://www.ethnos.gr/kosmos/43507_apo-ti-hameni-genia-mehri-toys-millenials-se-poia-genia-anikeis. [Ημερομηνία πρόσβασης 28/02/2021]

2. Adobe, 2021. *Adobe*. [online] Διαθέσιμο από: https://www.adobe.com/max.html. [Ημερομηνία πρόσβασης 30/1/2021].

3. Eurostat, 2020. *Number of trips by purpose.*[online] Διαθέσιμο από: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_ttpur/default/table?lang=n. [Ημερομηνία πρόσβασης 26/1/2021].

4. Explara, 2018. Top 10 sectors where event Μάρκετινγκ is essential. [online] Διαθέσιμο από: https://medium.com/@explara/top-10-sectors-where-event-Μάρκετινγκ-is-essential-73b25670c404. [Ημερομηνία πρόσβασης 6/2/2021].

5. Google, 2021. *Google Events*. [online] Διαθέσιμο από: https://events.google.com/io/. [Ημερομηνία πρόσβασης 30/1/2021].

6. IBM, 2021. *IBM Watson*. [online] Διαθέσιμο από: https://www.ibm.com/watson. [Ημερομηνία πρόσβασης 30/1/2021].

7. ICCA, 2021. *Ορισμός του "MICE"*. [online] Διαθέσιμο από: https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29.[Ημερομηνία πρόσβασης 31/1/2021].

8. Microsoft, 2021. *Microsoft*. [online] Διαθέσιμο από: https://events.microsoft.com/ .[Ημερομηνία πρόσβασης 31/1/2021].

9. Oracle Code, 2021. *Oracle Code One*. [online] Διαθέσιμο από: https://www.oracle.com/code-one/. [Ημερομηνία πρόσβασης 30/1/2021].

10. OTS, 2021. *OTS*. [online] Διαθέσιμο από: https://ots.gr/. [Ημερομηνία πρόσβασης 3/2/2021].

11. SendPulse, 2021. *Event Μάρκετινγκ*. [online] Διαθέσιμο από: https://sendpulse.com/support/glossary/eventΜάρκετινγκ?fbclid=IwAR1lHH9nsdFOg1FlX9lIekeSqF4ge1k4aQzPWxXtGMY25N2efis0pBfBPwg. [Ημερομηνία πρόσβασης 27/1/2021].

12. The Bizzabo Blog, 2018. *20 outstanding event marketing examples*. [online] Διαθέσιμο από: https://blog.bizzabo.com/event-Μάρκετινγκ-examples?fbclid=IwAR0DyGaNGRiFRxWKvURqaD2UuucxrenBKgIyNxLOdw9d95SSyGfRCaw9Qdc. [Ημερομηνία πρόσβασης 31/1/2021].

13. The Bizzabo Blog, 2019. *Event Marketing 2019*. [online] Διαθέσιμο από: https://blog.bizzabo.com/eventΜάρκετινγκuide?fbclid=IwAR2xyqohMkBqvYANVcOaguBU_KILCumWf1g88oG4MaquBjKeiqnHcuE-T4.[Ημερομηνία πρόσβασης 30/1/2021].

14. The Global association of the exhibition industry, 2019. *The global exhibition industry is of major economic importance*. [online] Διαθέσιμο από: https://www.ufi.org/industry-resources/global-exhibitions-day/exhibitions-are-a-large-global-industry/. [Ημερομηνία πρόσβασης 2/2/2021]

15. WWDC20, 2021. *WWDC20*. [online] Διαθέσιμο από: https://developer.apple.com/wwdc20/. [Ημερομηνία πρόσβασης 30/1/2021]

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Η διοργάνωση Συνεδρίων ως στρατηγικό εργαλείο Μάρκετινγκ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος διπλωματικής εργασίας στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος "Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών" του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματά του θα αξιοποιηθούν αυστηρά και μόνο στο πλαίσιο της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή και το χρόνο σας.

* Required

1. Φύλο *

Mark only one oval.

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν θέλω να το προσδιορίσω

2. Ηλικία *

Mark only one oval.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- άνω των 65 ετών

3. Μορφωτικό Επίπεδο *

Επιλέγετε τη μεγαλύτερη βαθμίδα που έχετε τελειώσει.

Mark only one oval.

- Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Λύκειο)
- Απόφοιτος ΙΕΚ
- Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

4. Πόσα χρόνια εργάζεστε στην εταιρεία OTS *

Mark only one oval.

- 0-3 χρόνια
- 4-7 χρόνια
- 8-11 χρόνια
- 11-14 χρόνια
- άνω των 15 χρόνων

5. Τι θέση κατέχετε αυτή τη στιγμή στην εταιρεία OTS *

Επιλέγετε την υψηλότερη θέση που κατέχετε σε περίπτωση δύο ιδιοτήτων .

Mark only one oval.

- Υπάλληλος
- Προϊστάμενος/η Τμήματος
- Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου
- Διευθύνων Σύμβουλος OTS

Μάρκετινγκ στην OTS

6. Σε ποια από τα παρακάτω εργαλεία μάρκετινγκ θεωρείτε ότι η εταιρεία πρέπει να δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα; *

Επιλέξτε μέχρι 3 στοιχεία.

Check all that apply.

- [ ] Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- [ ] Διαφήμιση σε ψηφιακά μέσα (ειδησιογραφικά sites, κα)
- [ ] Συμμετοχή σε συνέδρια
- [ ] Διοργάνωση εκδηλώσεων, σεμιναρίων, webinars, κα
- [ ] Χορηγίες
- [ ] Πωλήσεις
- [ ] Προώθηση μέσω ειδικών πακέτων (προσφορές)
- [ ] Τιμολογιακή πολιτική

7. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι η εταιρεία επενδύει σε ενέργειες μάρκετινγκ; *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

8. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι συμβάλουν οι ενέργειες μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της εταιρείας; *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

OTS Forum

9. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι συμβάλει το OTS Forum στα παρακάτω: *

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γνωστοποίηση των εφαρμογών/ υπηρεσιών της εταιρείας στο πελατολόγιο					
Συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες					
Προβολή της εταιρείας στην αγορά (διαφήμιση)					
Πρόσβαση σε νέο πελατολόγιο					
Ανάπτυξη εταιρείας					

10. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι η εταιρεία έχει ενσωματώσει τη διοργάνωση του OTS Forum στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί; *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου						Πάρα πολύ

11. Ποια τμήματα της εταιρείας πιστεύετε ότι πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στη διοργάνωση του OTS Forum; *

Check all that apply.

- [ ] Professional Services
- [ ] Product Team
- [ ] Business Development
- [ ] Operations
- [ ] Call Center
- [ ] Blue Value
- [ ] Όλα

12. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι τα στελέχη της εταιρείας συμμετέχουν ενεργά στη διοργάνωση του OTS Forum; *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Πάρα πολύ

13. Πόσα OTS Forum έχετε παρακολουθήσει; *

Mark only one oval.

- ◯ 1-3
- ◯ 4-6
- ◯ 7-9
- ◯ 10-12
- ◯ Κανένα

14. Σε πόσα OTS Forum συμμετείχατε ενεργά κατά τη διοργάνωση; *

Mark only one oval.

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- Κανένα

15. Εάν έχετε συμμετάσχει ενεργά σε διοργάνωση, θα συμμετείχατε ενεργά στη διοργάνωση του επόμενου OTS Forum με κάποια συγκεκριμένη θέση ευθύνης;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

16. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι πρέπει να αλλάξουν/βελτιωθούν όσον αφορά τη διοργάνωση του OTS Forum; *

Επιλέξτε μέχρι 3 στοιχεία

Check all that apply.

- [ ] Χρόνος προετοιμασίας διοργάνωσης
- [ ] Θεματικές ενότητες/περιεχόμενο προγράμματος/διάρθρωση προγράμματος
- [ ] Προβολή/διαφήμιση
- [ ] Διάρκεια εκδήλωσης
- [ ] Χρονική περίοδος που πραγματοποιείται στο έτος
- [ ] Τόπος διεξαγωγής (να υπάρχει ένας σταθερός τόπος διεξαγωγής πχ: πόλη Θεσσαλονίκης)

17. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι αξιοποιούνται οι ευκαιρίες που προκύπτουν από το OTS Forum *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	◯	◯	◯	◯	◯	Μεγάλο

18. Θεωρείτε ότι τη συνολική διοργάνωση του OTS Forum πρέπει να αναλάβει ειδική εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων; *

Mark only one oval.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Σε συνεργασία (Η εταιρεία διοργάνωσης θα αναλάβει συγκεκριμένα μέρη όπως η ανεύρεση και διακόσμηση χώρου, το εικαστικό, κα)

Διοργάνωση Εκδηλώσεων

19. Πόσες εταιρικές εκδηλώσεις που απευθύνονται στους πελάτες/συνεργάτες πιστεύετε ότι πρέπει να διοργανώνονται κατά τη διάρκεια του έτους; *

Mark only one oval.

- ◯ 1-2 εκδηλώσεις στο έτος
- ◯ 3-5 εκδηλώσεις στο έτος
- ◯ 6-8 εκδηλώσεις στο έτος
- ◯ πάνω από 10 εκδηλώσεις στο έτος
- ◯ Καμία

20. Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες εκδηλώσεων πιστεύετε ότι η εταιρεία πρέπει να επενδύσει (οργανώσει/συμμετέχει); *

Επιλέξτε ως 4 στοιχεία.

Check all that apply.

- [ ] Συνέδρια
- [ ] Εκθέσεις
- [ ] Σεμινάρια/webinars για τους πελάτες (εκπαιδευτικό αντικείμενο)
- [ ] Networking εκδηλώσεις
- [ ] Galas (επίσημες εκδηλώσεις με τη μορφή γιορτής-επίσημου γεύματος)
- [ ] Εκδηλώσεις παρουσίασης νέου προϊόντος (product launches)
- [ ] VIP εκδηλώσεις (εκδηλώσεις που απευθύνονται σε υψηλόβαθμα στελέχη του πελατολογίου προσφέροντάς τους "μοναδικές εμπειρίες" και στόχο έχουν να δημιουργήσουν στενούς δεσμούς ανάμεσα στην εταιρεία και τους πελάτες)
- [ ] Team Building εκδηλώσεις (δράσεις που θα ενισχύσουν τη συνεργασία, την ομαδικότητα μέσα στην εταιρεία και απευθύνονται στο προσωπικό)
- [ ] Εσωτερικές εκδηλώσεις ενημέρωσης για το προσωπικό

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms