



www.uom.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



Π.Μ.Σ. ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΜΑΤΡΑΚΑΣ ΘΩΜΑΣ

«ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΟΣΧΙΔΗΣ ΟΔΥΣΣΕΑΣ

# Σκοπός – Δομή Εργασίας

2

## □ Σκοπός

- Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να αναλύσει το προφίλ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής προβολής στην κυπριακή αγορά
- Στόχος της είναι να προσδιορίσει ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν περισσότερο ή λιγότερο τις εν λόγω υπηρεσίες, αλλά και τους λόγους που οι άλλες επιχειρήσεις δεν τις χρησιμοποιούν

## □ Δομή

- Στα πλαίσια της εργασίας δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο χωρίζεται σε τρεις ομάδες ερωτήσεων: α) τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, β) τις ερωτήσεις για την αποτύπωση των απόψεων των επιχειρήσεων όσον αφορά τη σημασία των υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής και γ) τις ερωτήσεις για την αποτύπωση του βαθμού χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής από τις επιχειρήσεις.
- Για την αποπεράτωση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η στατιστική μέθοδος της παραγοντικής ανάλυσης των αντιστοιχιών, ενώ τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν με τον πίνακα ποσοστών:

# E-Marketing

3

**Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί πλέον για τις εταιρίες ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου marketing και αυτό συμβαίνει διότι:**

- Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης,
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της εταιρίας και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών,
- Διευκολύνει τη διαχείριση πληροφοριών και
- η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα αποτελέσει σημαντικό ρόλο στον οραματισμό των επιχειρήσεων.

**Βασικές μορφές της χρήσης του διαδικτύου για την επιχείρηση:**

- Online promotion
- Online Shopping
- Online Service
- Online Collaboration

# E-Marketing

4

**Οι Smith και Chaffey(2001) τονίζουν ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων όπως :**

- **Αναγνώριση** – το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το marketing για την αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη.
- **Πρόβλεψη** – το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.
- **Ικανοποίηση** – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του e-marketing είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών. Αυτό περιλαμβάνει την ευχρηστία της ιστοσελίδας, το αν λειτουργεί επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα.

**Βασικοί παράγοντες του Relationship Marketing, που εφαρμόζονται σε εταιρικές ιστοσελίδες :**

- Επικοινωνία
- Πληροφόρηση
- Εξυπηρέτηση Πελατών

# Υπηρεσίες ηλεκτρονικής προβολής

5

**Στα πλαίσια της εργασίας επιλέχθηκαν ορισμένες από αυτές είτε αυτόνομες, είτε σαν ομάδες**

- E-mail Marketing
- Search Engine Optimization (SEO)
- Ad-Words
- E-mail Newsletters
- Banners (Web Advertising)
- Social Media
- Blogs
- Forums
- Local Searches
- Yellow Pages Advertising
- Press Releases

# Ερωτηματολόγιο - Δείγμα

6

- **1<sup>η</sup> ομάδα ερωτήσεων – Δημογραφικά χαρακτηριστικά**
  - Πόλη-Επικράτεια
  - Τομέας Απασχόλησης
  - Ετήσιος Τζίρος
  - Πλήθος Προσωπικού
  - Εισηγμένη στο χρηματιστήριο
  - Website
- **2<sup>η</sup> ομάδα ερωτήσεων – Άποψη των επιχειρήσεων**
  - Ανταγωνισμός για την χρήση των υπηρεσιών
  - Απόδοση Υπηρεσιών βάση του Budget
  - Συμβολή στην ανάπτυξη της επιχείρησης
  - Συμβολή στην επιτυχία στην πώληση
  - Εξειδίκευση στελεχών e-marketing
  - Ποσοστό χρήσης σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη
  - Κόστος σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη
  - Εξέλιξη στην χρήση τα επόμενα 3 χρόνια
- **3<sup>η</sup> ομάδα ερωτήσεων – Χρήση υπηρεσιών**
  - E-mail Marketing
  - SEO (Search Engine Optimization)
  - Ad-Words
  - E-mail Newsletter
  - Banners
  - Social Media
  - Blogs
  - Forums
  - Local Searches
  - Yellow Pages Advertising
  - Press Releases (On/Off Line)
  - Offline Efforts

# Η μέθοδος και η κωδικοποίηση που χρησιμοποιήθηκαν

7

## □ Η μέθοδος «Παραγοντική Ανάλυση των Αντιστοιχιών»

- Η παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών (ΠΑΑ) χρησιμοποιείται για την διερεύνηση της σχέσης μεταξύ 2 η περισσότερων κατηγορικών μεταβλητών.
- Η μέθοδος της παραγοντικής ανάλυσης των αντιστοιχιών επιλέχθηκε λόγω της φύσης των δεδομένων (ποιοτικά και διατεταγμένα κατηγορικά) καθώς ο σκοπός ήταν να μελετηθούν και εντοπισθούν οι αλληλοεπιδράσεις των χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων σε σχέση με την χρήση η μη υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής η τάση των επιχειρήσεων.
- Η χρήση ερωτηματολογίου με ερωτήσεις αξιολόγησης ευνοεί την χρήση αυτής της μεθόδου.

## □ Η κωδικοποίηση «Πίνακας Ποσοστών»

- Ο πίνακας ποσοστών διατηρεί την διαβάθμιση των απόψεων, είναι επεξεργάσιμος και αποτελεί γενίκευση του λογικού πίνακα 0-1, η κλασική κωδικοποίηση σε πίνακα 0-1 μιας π.χ. 5-βάθμιας κλίμακας και η κωδικοποίηση ποσοστών.
- Επιλέχτηκε ώστε να συγχωνευθούν τα δεδομένα και να μας δώσουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα, με σκοπό να δοθεί μεγαλύτερη αξία στις πληροφορίες που εξάγει η έρευνα.
- Το σύνολο των δεδομένων κωδικοποιήθηκε από 5-βάθμια κλίμακα σε 3-βάθμια, ενώ τα δεδομένα ανά δημογραφικό χαρακτηριστικό από 5-βάθμια σε 2-βάθμια.

	Λογικός Πίνακας 0-1					Πίνακας Ποσοστών				
Βαθμός	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1	0	0	0	0	0,83	0,11	0,04	0,014	0,006
2	0	1	0	0	0	0,17	0,66	0,11	0,04	0,02
3	0	0	1	0	0	0,06	0,11	0,66	0,11	0,06
4	0	0	0	1	0	0,02	0,04	0,11	0,66	0,17
5	0	0	0	0	1	0,006	0,014	0,04	0,11	0,83

# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) για ολόκληρο το δείγμα (Πίνακες αξιολογήσεις)

8

## Πίνακες αξιολογήσεις

Ο πίνακας αξιολόγησης των ερωτήσεων B1 – B8 δίνεται σε 5-βαθμια και 3-βαθμια κλίμακα και στηρίζεται στην χρήση της κωδικοποίησης ποσοστών. Για την ανάλυση όλων των ερωτήσεων (B) χωρίς κανέναν διαχωρισμό επιλέχτηκε η κωδικοποίηση των απαντήσεων σε 3-βάθμια κλίμακα.

IND	1	2	3	4	5		IND	1	2	3
B1	9,926	19,07	27,74	15,73	7,531		B1	26,73	31,27	22
B2	15,04	18,07	21,22	14	11,67		B2	30,67	24,87	24,47
B3	15,15	18,63	21,33	9,481	15,41		B3	30,93	24,53	24,53
B4	10,79	14,47	16,48	19,14	19,12		B4	24	20,6	35,4
B5	9,802	17,83	32,33	14,28	5,753		B5	25,6	35,27	19,13
B6	15,72	23,99	22,93	11,77	5,605		B6	35,87	26,87	17,27
B7	3,778	7,333	23,15	30,16	15,58		B7	12,4	27,27	40,33
B8	5,704	9,074	21,11	26,96	17,15		B8	15,4	25,2	39,4



# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) για ολόκληρο το δείγμα (Παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών – βήμα 1)

9

## Ιστόγραμμα χαρακτηριστικών ριζών

Το ποσοστό ερμηνείας του πρώτου παραγοντικού άξονα (83,72%) είναι αρκετά μεγάλο και ερμηνεύει το μεγαλύτερο μέρος του φαινομένου. Ενώ το ποσοστό ερμηνείας του δεύτερου παραγοντικού άξονα (16,28%) ουσιαστικά συμπληρώνει αυτό του πρώτου και μαζί ερμηνεύουν ολόκληρο το φαινόμενο.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΔΡΑΝΕΙΑ 0,06869				
ΑΞΩΝ	ΑΔΡΑΝΕΙΑ	%ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ	ΑΘΡΟΙΣΜΑ	ΙΣΤΟΓΡΑΜΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡ.ΡΙΖΩΝ
1	0,0575042	83,72	83,72	*****
2	0,0111827	16,28	100,00	*****

# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) για ολόκληρο το δείγμα (Παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών – βήμα 2)

10

## Πίνακας συντεταγμένων COR και CTR, των διαβαθμίσεων GA

Τα σημεία που συμβάλλουν έντονα στη δημιουργία του πρώτου παραγοντικού άξονα είναι το 1 με CTR 422 και το 3 με CTR 557. Στη δημιουργία του δεύτερου παραγοντικού άξονα συμβάλλει έντονα μόνο το σημείο 2 με CTR 645.

	#G1	COR	CTR	#G2	COR	CTR
1	-279	893	422	96	106	260
2	-54	118	16	-147	881	645
3	304	968	557	54	31	93

## Ανάλυση των ερωτήσεων (B) για ολόκληρο το δείγμα (Παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών – βήμα 3)

11

### Πίνακας συντεταγμένων COR και CTR, των μεταβλητών FA

Στη δημιουργία του πρώτου παραγοντικού άξονα έχουν συμβάλει κυρίως οι ερωτήσεις B6 με CTR 223, B7 με CTR 319 και B8 με CTR 237. Στη δημιουργία του δεύτερου παραγοντικού άξονα, έχουν συμβάλει κυρίως τα σημεία B4 με CTR 237 και B5 με CTR 421.

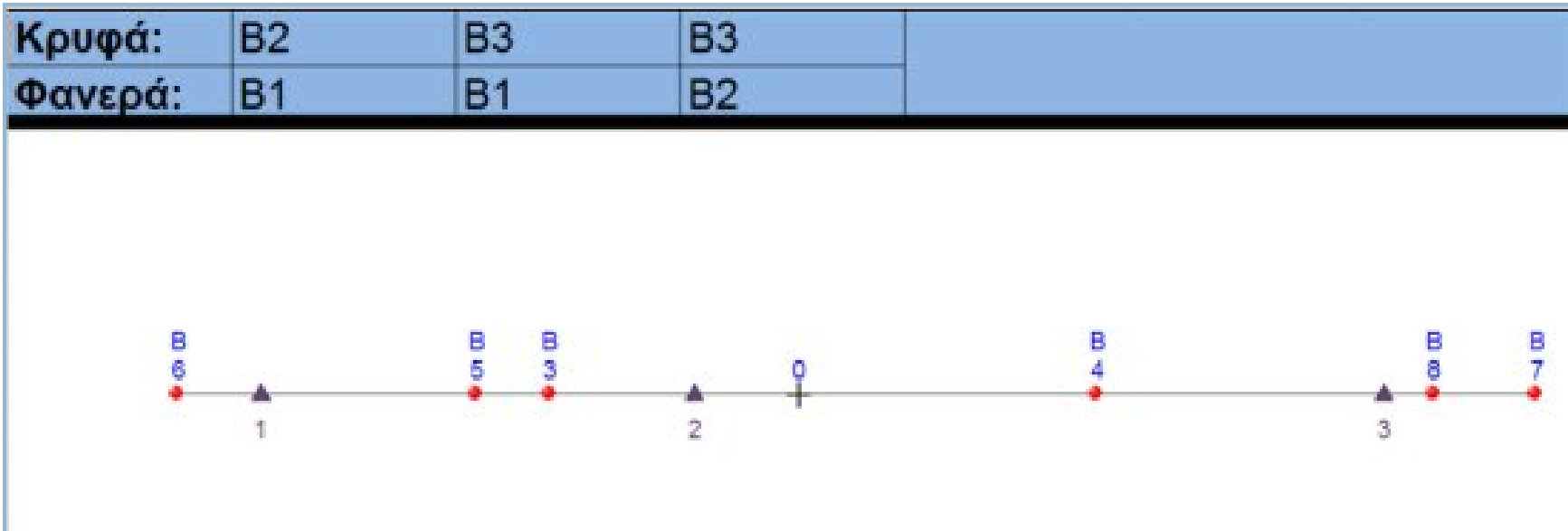
	#F1	COR	CTR	#F2	COR	CTR
<b>B1</b>	-127	642	34	-95	357	98
<b>B2</b>	-127	728	34	77	271	65
<b>B3</b>	-129	688	35	86	311	82
<b>B4</b>	155	531	52	145	468	237
<b>B5</b>	-167	422	59	-195	577	421
<b>B6</b>	-322	971	223	55	28	33
<b>B7</b>	383	968	319	-70	31	53
<b>B8</b>	330	999	237	-6	0	0

# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) για ολόκληρο το δείγμα (Παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών – βήμα 4)

12

## Πρώτος Παραγοντικός άξονας

Για τον πρώτο παραγοντικό άξονα σημαντικό είναι να παρατηρηθεί ότι διατάσσει από αριστερά προς τα δεξιά τις μεταβλητές που αξιολογήθηκαν από το καθόλου έως το πολύ. Συγκεκριμένα, θετικά αξιολογήθηκε περισσότερο από κάθε άλλη ερώτηση, η ερώτηση για το αν θεωρούν ότι οι υπηρεσίες κοστίζουν πολύ ακριβά στην Κύπρο σε συσχέτισμό με την υπόλοιπη Ευρώπη. Θετικά επίσης αξιολογήθηκε σε μεγάλο βαθμό και η άποψη των επιχειρήσεων σχετικά με την αναμενόμενη ανάπτυξη στη χρήση των εν λόγω υπηρεσιών τα επόμενα τρία χρόνια. Αντίθετα, πολύ αρνητικά αξιολογήθηκε η ερώτηση σχετικά με την ποσότητα χρήσης αυτών των υπηρεσιών σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη.

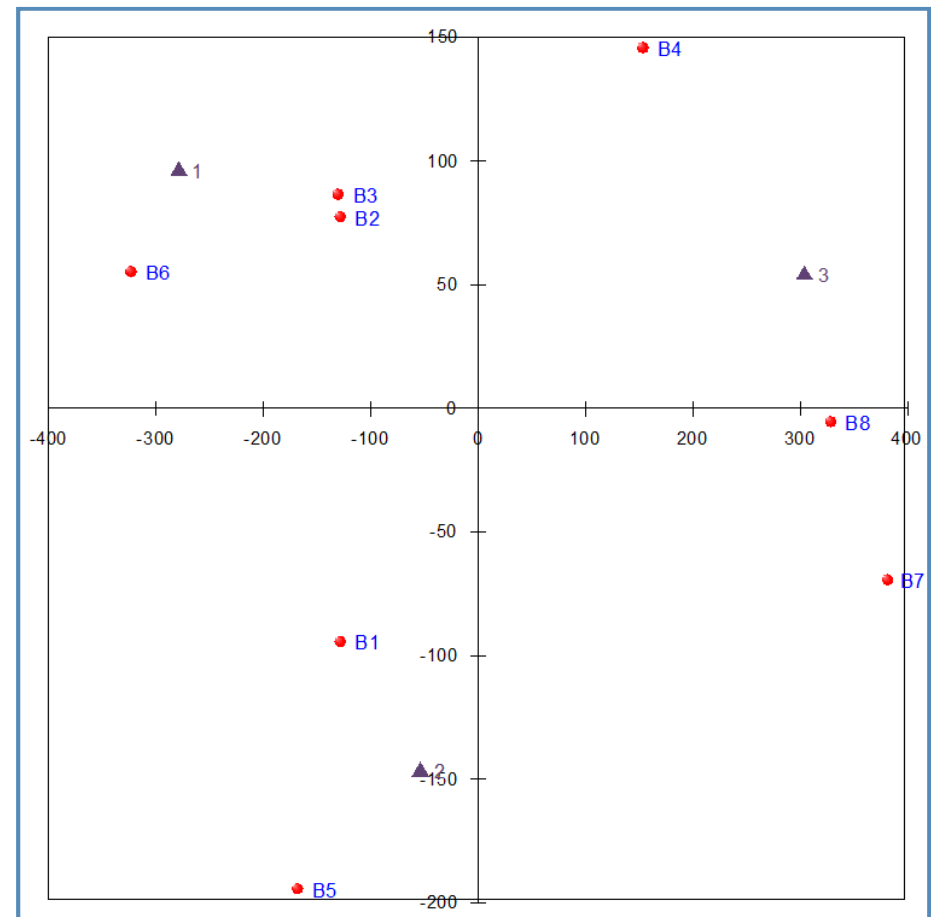


# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) για ολόκληρο το δείγμα (Παραγοντική ανάλυση των αντιστοιχιών – βήμα 5)

13

**Οι Κυπριακές επιχειρήσεις στο σύνολο του δείγματος πιστεύουν ότι :**

- Το budget που διαθέτουν για τις εν λόγω υπηρεσίες δεν αποδίδει αρκετά.
- Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν δεν συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους.
- Σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη οι υπηρεσίες αυτές δεν χρησιμοποιούνται πολύ στην Κύπρο.
- Κοστίζουν πολύ ακριβά.
- Ο ανταγωνισμός για τη χρήση τέτοιων υπηρεσιών είναι μέτριος.
- Τα στελέχη που τις διαχειρίζονται έχουν μέτρια εξειδίκευση.
- Η χρήση των εν λόγω υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία στην πώληση.
- Τα επόμενα 3 χρόνια θα υπάρξει ραγδαία ανάπτυξη στη χρήση αυτών των υπηρεσιών.



# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες ανά τομέα απασχόλησης

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη βιομηχανία και το εμπόριο θεωρούν ότι:

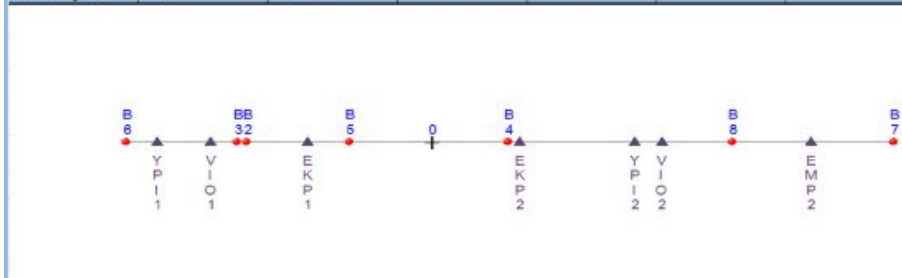
- Η χρήση των εν λόγω υπηρεσιών δε συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους
- Το budget που διαθέτουν δεν αποδίδει τα αναμενόμενα.
- Οι εν λόγω υπηρεσίες κοστίζουν πολύ ακριβά στην Κύπρο σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη.

Πίνακας συγκριτικής αξιολόγησης

IND	VIO1	VIO2	EMP1	EMP2	YPI1	YPI2	EKP1	EKP2
B1	6,6	5,4	15,23	10,77	11,9	13,1	8,333	8,667
B2	7,333	4,667	17,83	8,167	11,77	13,23	6,167	10,83
B3	7,333	4,667	18,87	7,133	10,63	14,37	6,2	10,8
B4	5,567	6,433	15,93	10,07	8,833	16,17	4,533	12,47
B5	6	6	14,93	11,07	12,5	12,5	9,233	7,767
B6	6,9	5,1	17,6	8,4	14,57	10,43	9,667	7,333
B7	4,5	7,5	7,967	18,03	7,567	17,43	7,9	9,1
B8	4,667	7,333	12,67	13,33	7,3	17,7	4,667	12,33

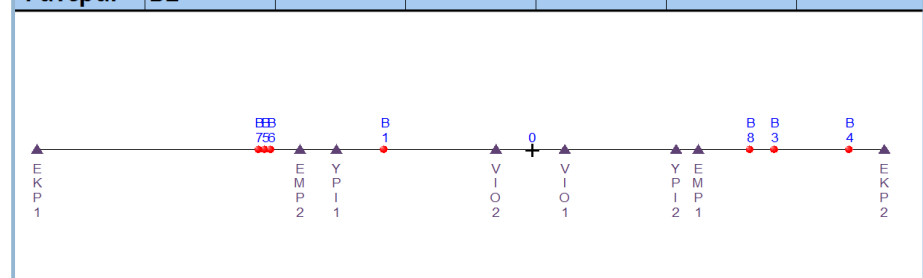
## 1ος Παραγοντικός Άξονας

Κρυφά:	B5	YPI1				
Φανερά:	B1	EMP1				



## 2ος Παραγοντικός Άξονας

Κρυφά:	EMP1					
Φανερά:	B2					



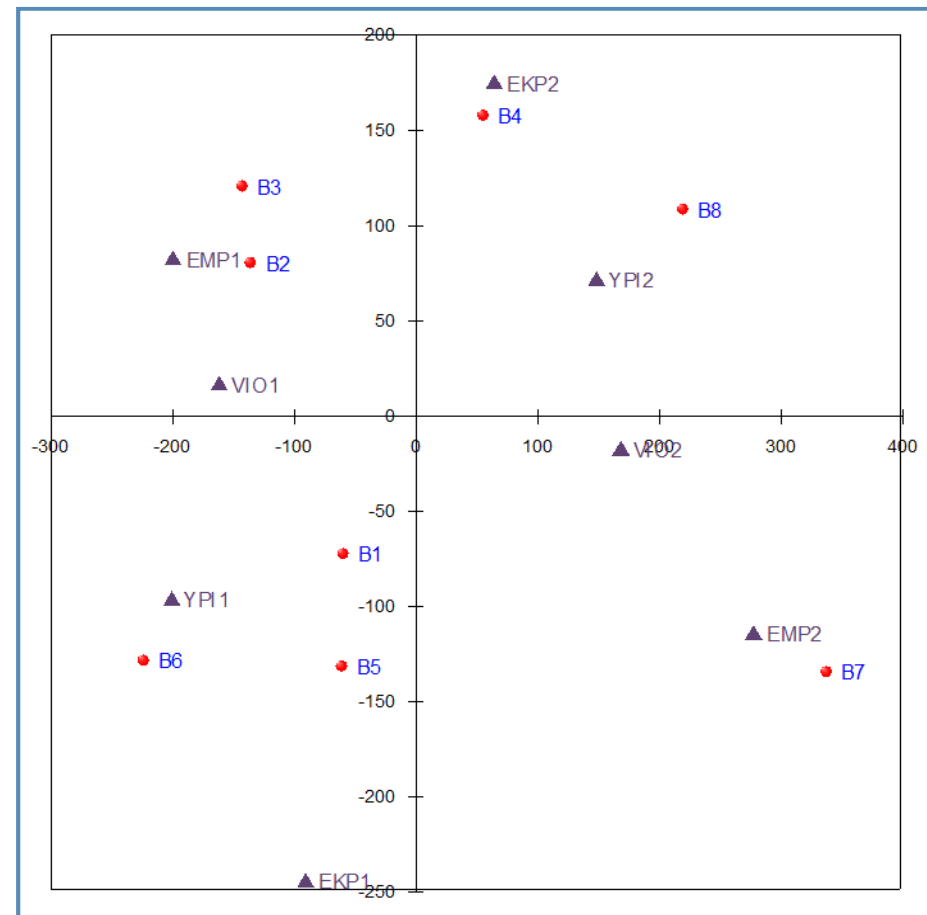
# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες ανά τομέα απασχόλησης (2)

15

**Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες και αυτές που ασχολούνται με την εκπαίδευση γενικότερα συμφωνούν ότι:**

- Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, στην Κύπρο το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται αρκετά για τους σκοπούς αυτούς.
- Δεν υπάρχει ο κατάλληλος ανταγωνισμός για τη χρήση τέτοιων υπηρεσιών.
- Η εξειδίκευση των στελεχών δεν είναι αρκετή.
- Τα επόμενα 3 χρόνια θα υπάρξει ραγδαία ανάπτυξη στη χρήση αυτών των υπηρεσιών.
- Οι εν λόγω υπηρεσίες αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία στις πωλήσεις.

1<sup>ο</sup> Παραγοντικό Επίπεδο

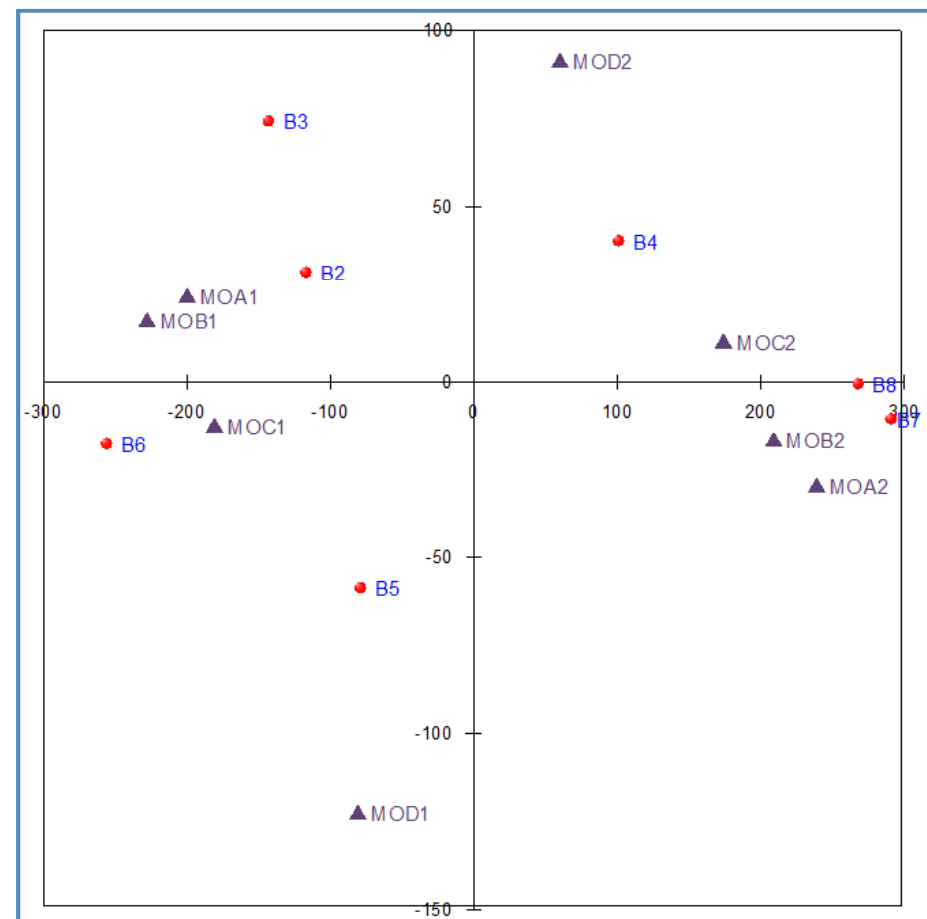


# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες ανά ετήσιο τζίρο

16

Οι επιχειρήσεις με τζίρο έως και 200.000€ ετησίως θεωρούν ότι:

- Το budget που διαθέτουν για υπηρεσίες ηλεκτρονικής προβολής δεν αποδίδει στην επιχείρησή τους.
- Οι εν λόγω υπηρεσίες δε συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη αυτής.
- Οι υπηρεσίες αυτές κοστίζουν πολύ ακριβά στην Κύπρο.
- Θα υπάρχει ραγδαία ανάπτυξη τα επόμενα τρία χρόνια στην χρήση αυτών των υπηρεσιών.
- Με την παραπάνω άποψη συμφωνούν και οι επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο από 200.000€ έως και 1.000.000€



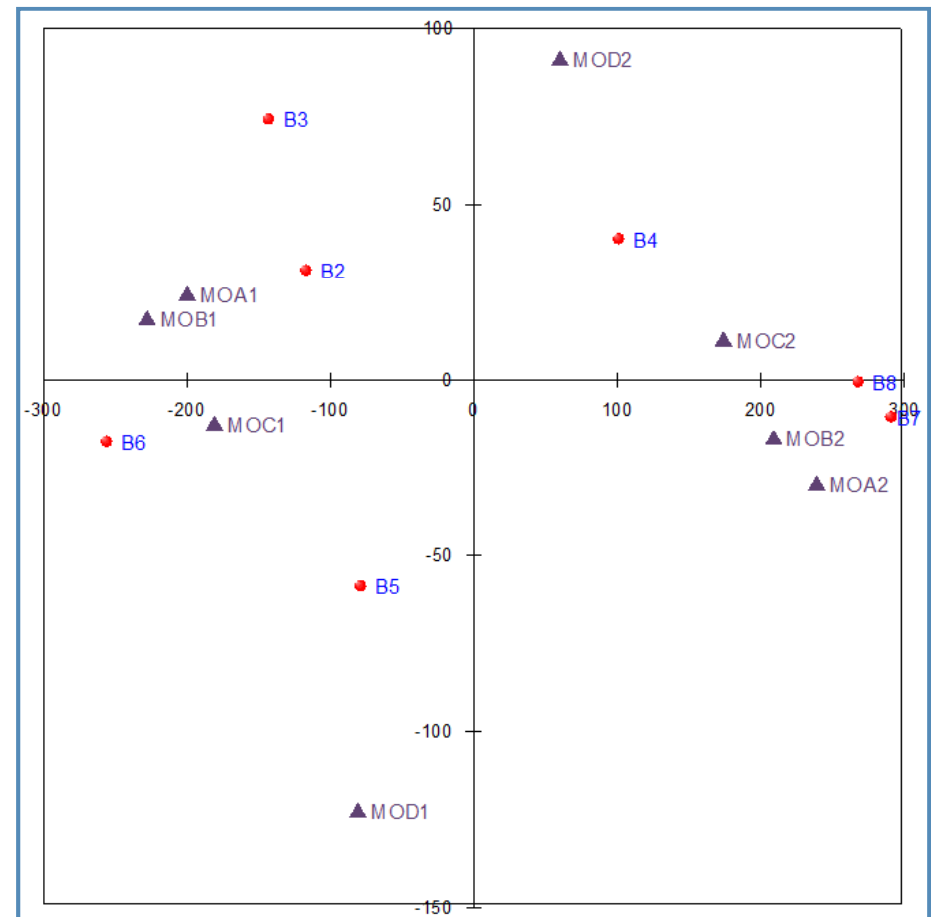


# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες ανά ετήσιο τζίρο (2)

17

Οι επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο από 200.000€ έως και 1.000.000€ και αυτές με τζίρο 1.000.000€ και άνω πιστεύουν ότι:

- Η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την πώληση.
- Το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται αρκετά για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής προβολής στην Κύπρο.
- Τα σημερινά στελέχη e-marketing που χειρίζονται τις εν λόγω υπηρεσίες δεν έχουν την κατάλληλη εξειδίκευση.
- Ο ανταγωνισμός για τη χρήση αυτών των υπηρεσιών δεν είναι ο κατάλληλος.



# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες ανά πλήθος προσωπικού

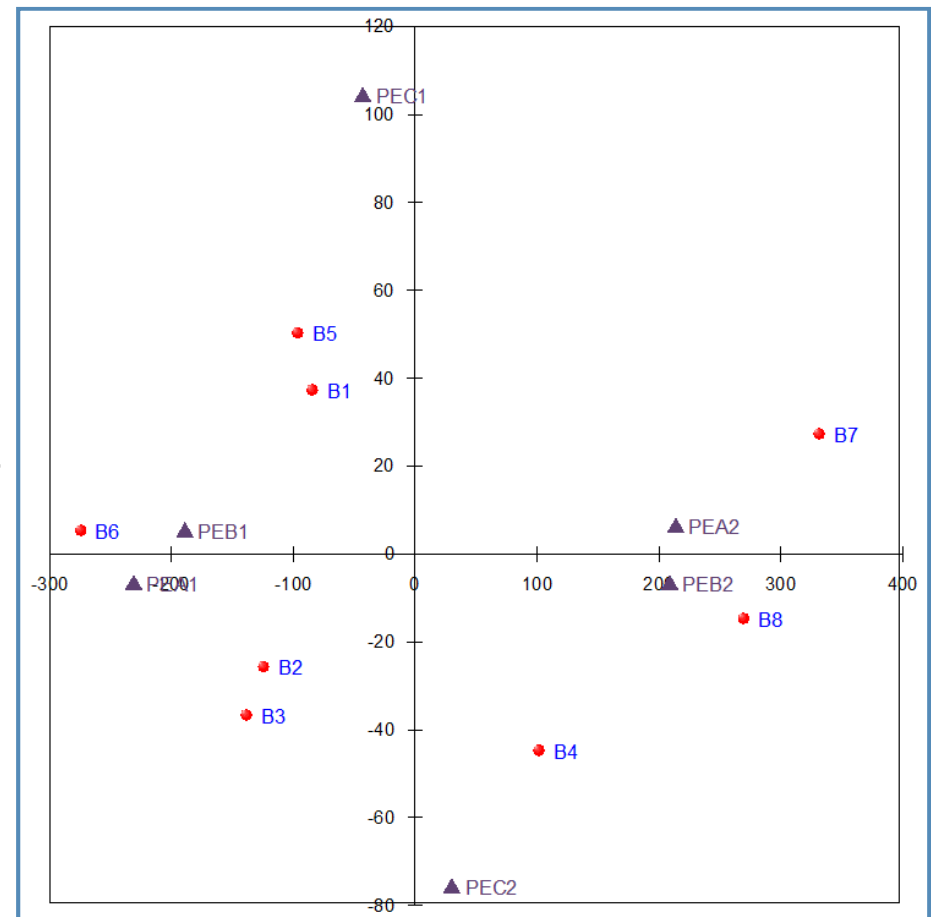
18

**Οι επιχειρήσεις με προσωπικό 1-50 άτομα γενικότερα συμφωνούν ότι:**

- Το διαδίκτυο στην Κύπρο δε χρησιμοποιείται αρκετά για τις εν λόγω υπηρεσίες .
- Οι υπηρεσίες αυτές κοστίζουν πολύ ακριβά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη.

**Οι επιχειρήσεις με προσωπικό 1-10 άτομα θεωρούν ότι:**

- Το budget που διαθέτουν γι' αυτές τις υπηρεσίες δεν αποδίδει τόσο όσο αναμενόταν.
- Η χρήση των εν λόγω υπηρεσιών δεν συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους.



# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες ανά πλήθος προσωπικού (2)

19

## Οι επιχειρήσεις με προσωπικό 10+ άτομα συμφωνούν ότι:

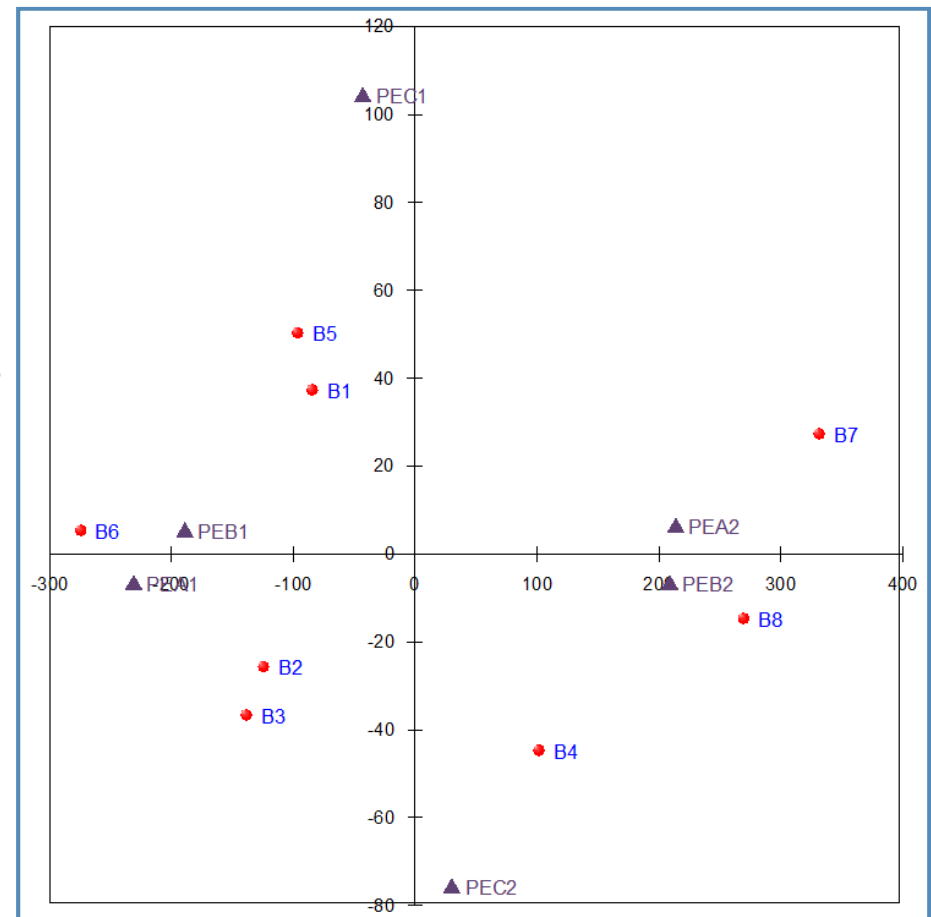
- Η Κύπρος δεν προσφέρει τον κατάλληλο ανταγωνισμό για τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής.
- Τα σημερινά στελέχη που χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες δεν έχουν την κατάλληλη εξειδίκευση.

## Οι επιχειρήσεις με προσωπικό 1-50 άτομα συμφωνούν ότι:

- Τα επόμενα τρία χρόνια θα υπάρξει ραγδαία ανάπτυξη στη χρήση αυτών των υπηρεσιών.

## Αυτές με προσωπικό 50+ θεωρούν ότι :

- Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην πώληση.

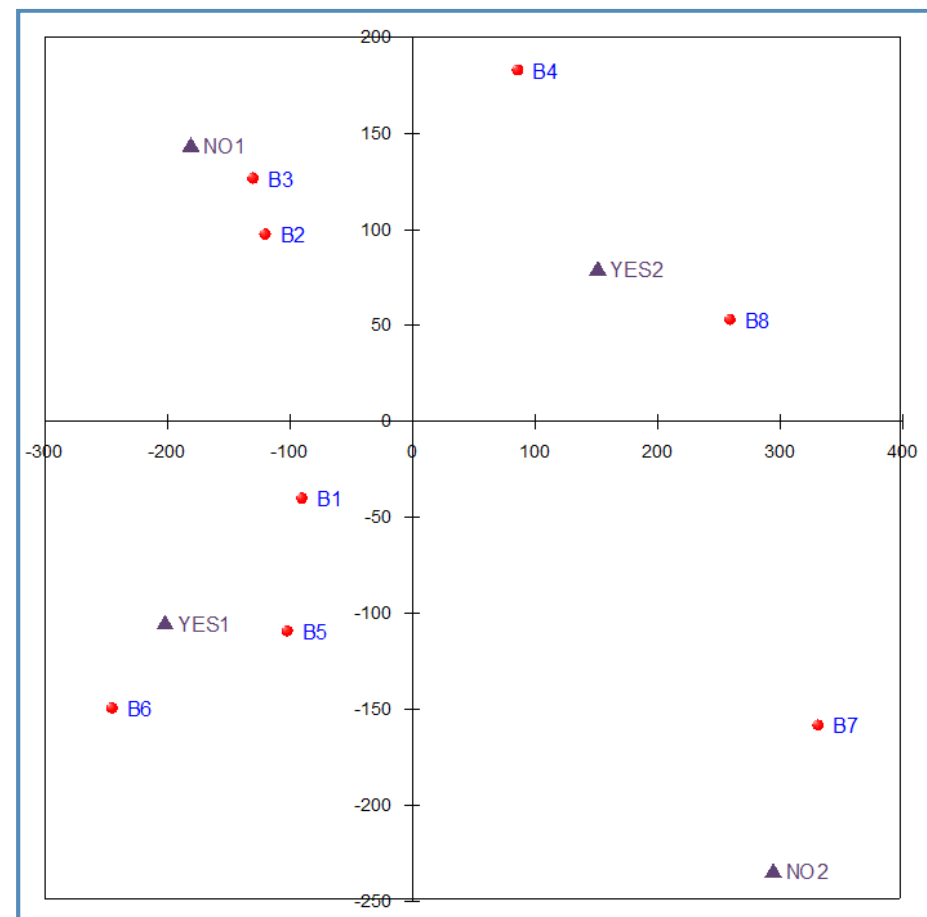


# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες σε αυτές που έχουν ιστοσελίδα και αυτές που δεν έχουν

20

**Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ιστοσελίδα πιστεύουν ότι:**

- Το budget που διαθέτουν για τις εν λόγω υπηρεσίες δεν αποδίδει τα αναμενόμενα.
- Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής προβολής δεν συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους.
- Οι εν λόγω υπηρεσίες κοστίζουν πολύ ακριβά στην Κύπρο σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη.

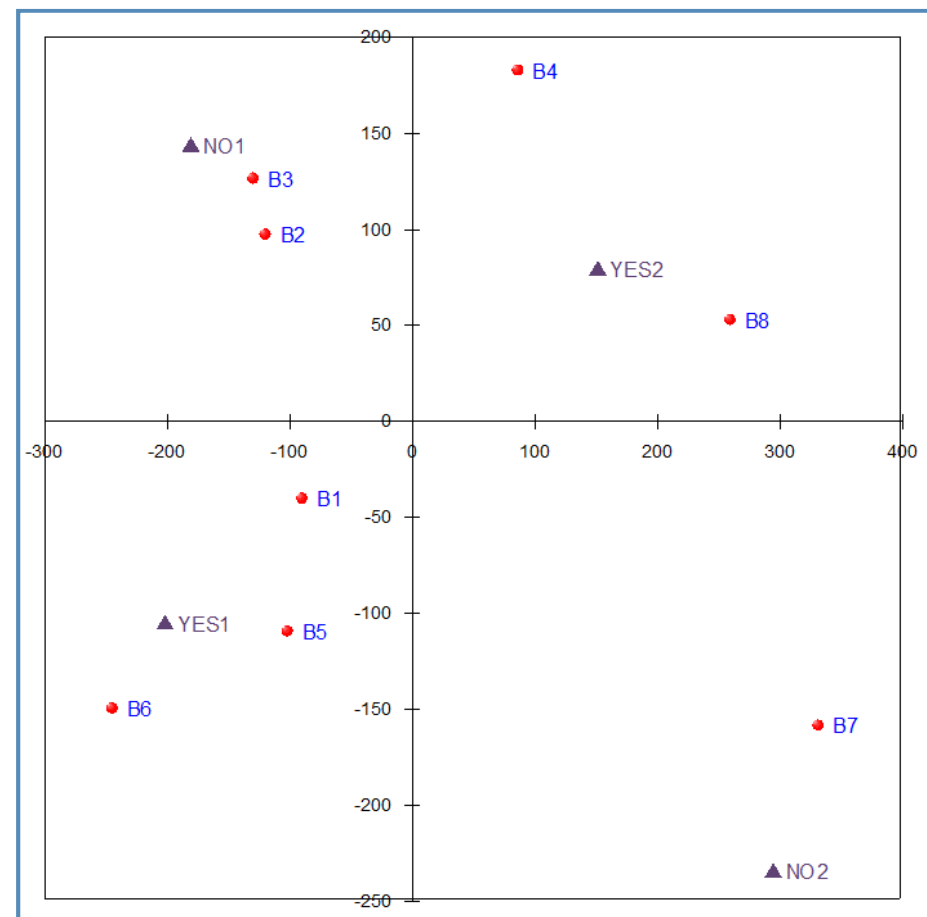


# Ανάλυση των ερωτήσεων (B) χωρισμένες σε αυτές που έχουν ιστοσελίδα και αυτές που δεν έχουν (2)

21

**Οι επιχειρήσεις που έχουν δική τους ιστοσελίδα πιστεύουν ότι:**

- Το διαδίκτυο στην Κύπρο δεν χρησιμοποιείται αρκετά για τις εν λόγω υπηρεσίες.
- Τα σημερινά στελέχη e-marketing δεν έχουν την κατάλληλη εξειδίκευση στην Κύπρο.
- Η Κύπρος δεν προσφέρει τον κατάλληλο ανταγωνισμό για τη χρήση αυτών των υπηρεσιών.
- Η χρήση των εν λόγω υπηρεσιών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία στις πωλήσεις.
- Τα επόμενα τρία χρόνια η εξέλιξη στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής και διαφήμισης θα είναι ραγδαία

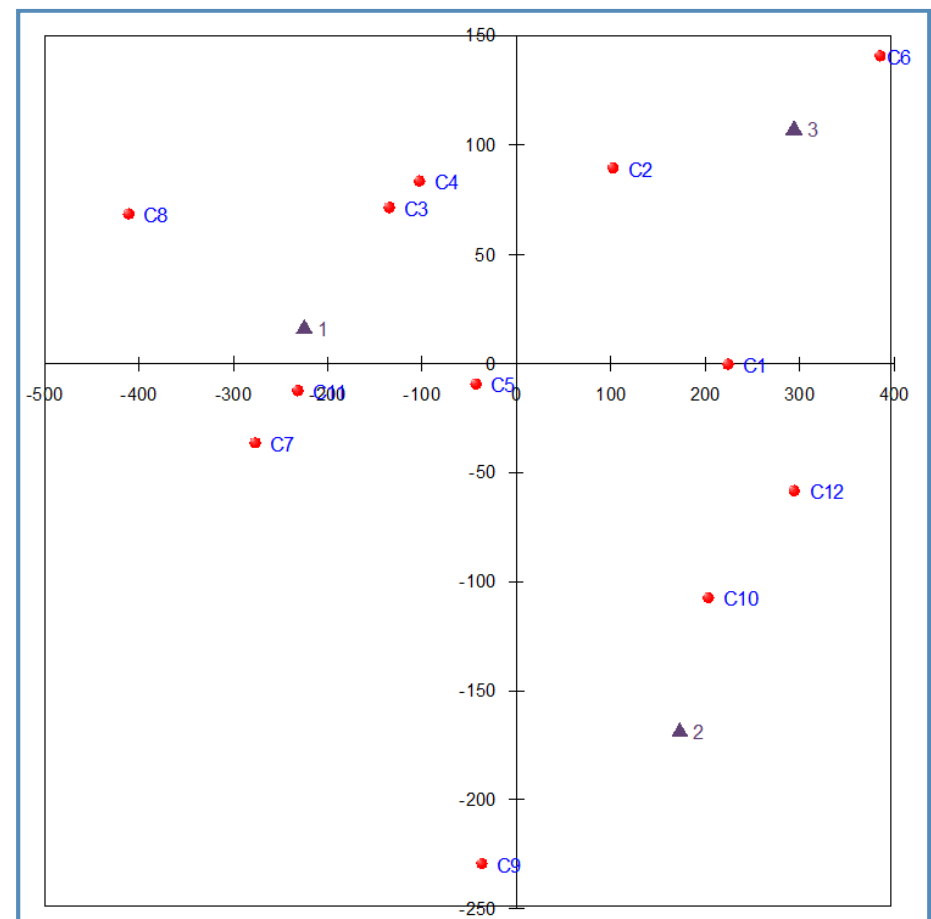


# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) για ολόκληρο το δείγμα

22

## Οι Κυπριακές επιχειρήσεις γενικότερα χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - Social media
  - e-mail marketing
  - Υπηρεσίες yellow pages
  - Offline διαφημίσεις
- Μέτρια
  - Search Engine Optimization
  - Banners
  - Τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων
  - e-mail newsletter
- Λίγο / Καθόλου
  - Ad-words
  - Press releases
  - Blogs
  - Forums

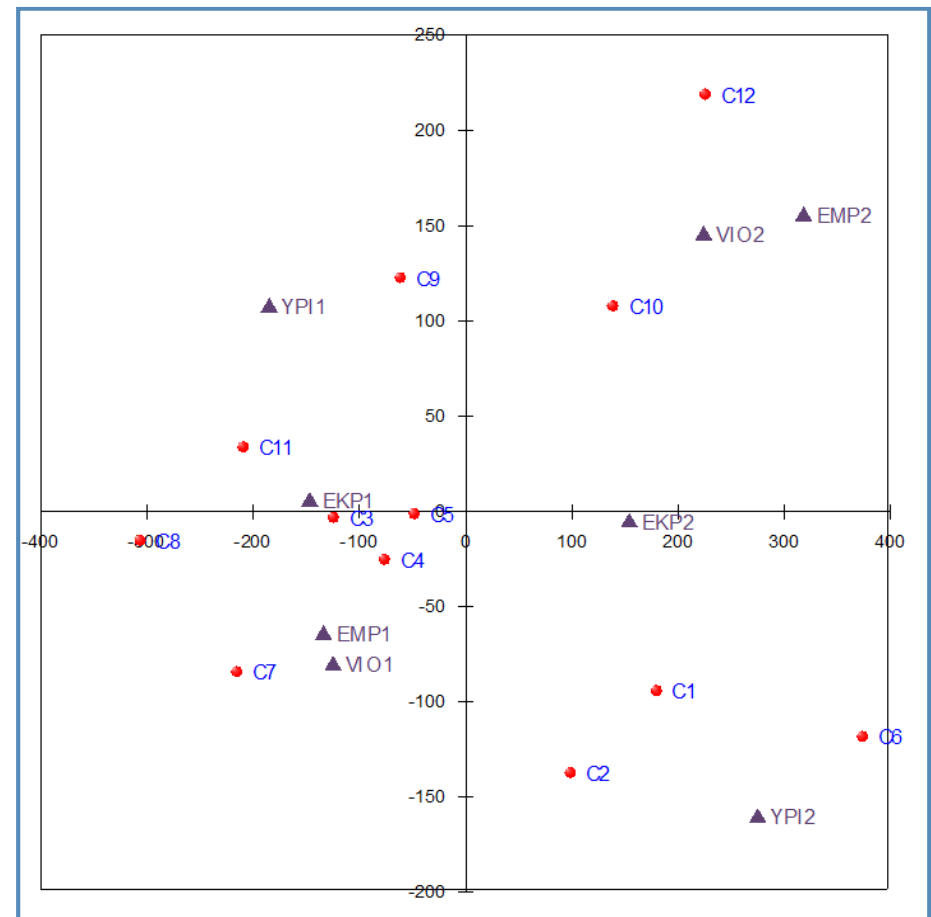


# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες ανά τομέα απασχόλησης

23

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις υπηρεσίες χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - Social media
  - e-mail marketing
  - Search Engine Optimization
- Λίγο / Καθόλου
  - Press releases
  - Τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων



# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες ανά τομέα απασχόλησης (2)

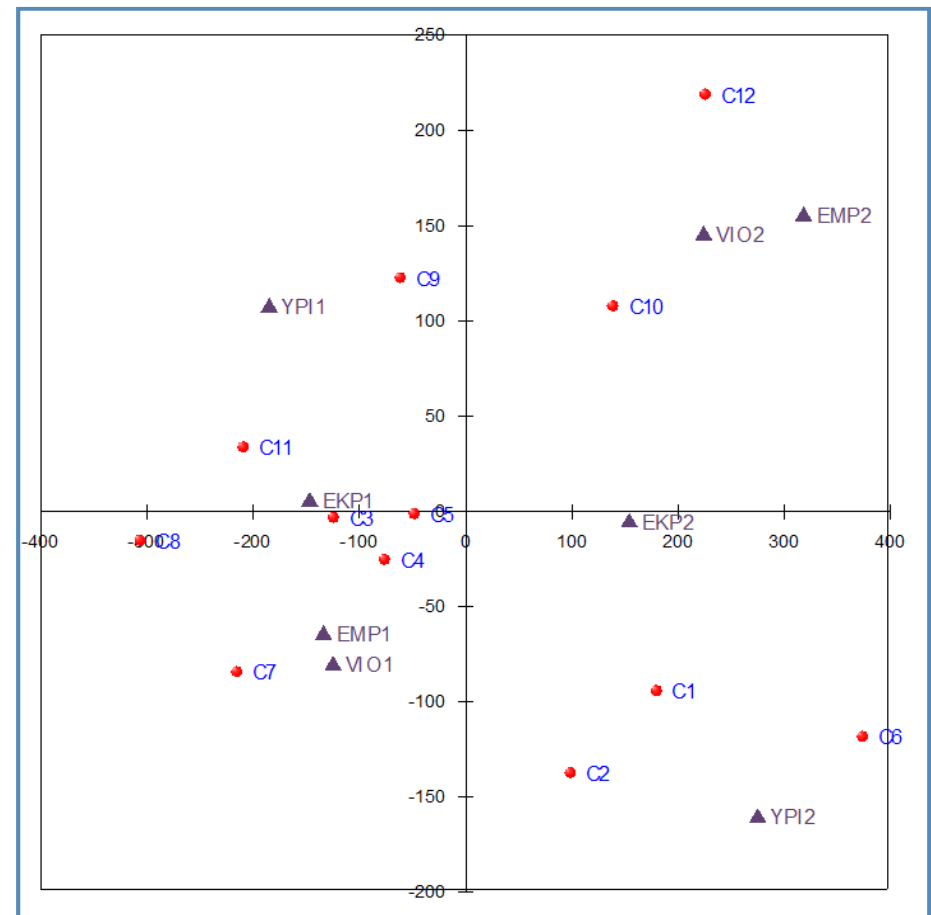
24

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη βιομηχανία και το εμπόριο χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - Offline διαφημίσεις
  - Υπηρεσίες yellow pages
- Λίγο / Καθόλου
  - Blogs

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εκπαίδευση χρησιμοποιούν:

- Λίγο / Καθόλου
  - Forums
  - Ad-words
  - e-mail newsletter
  - Banners





# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες ανά ετήσιο τζίρο

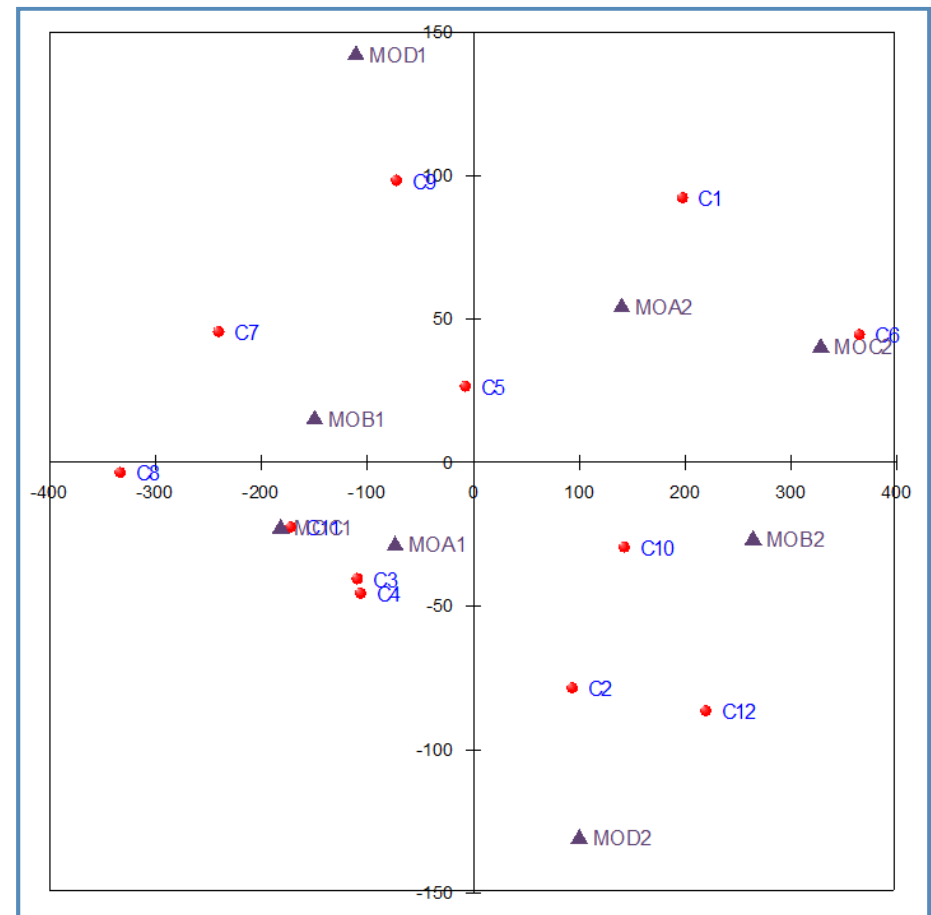
25

Οι επιχειρήσεις με τζίρο έως και 50.000€ ετησίως χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - e-mail marketing
- Λίγο / Καθόλου
  - Ad-words
  - e-mail newsletter

Οι επιχειρήσεις με τζίρο 50.001€ – 200.000€ ετησίως χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - Υπηρεσίες yellow pages
- Λίγο / Καθόλου
  - Blogs



# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες ανά ετήσιο τζίρο (2)

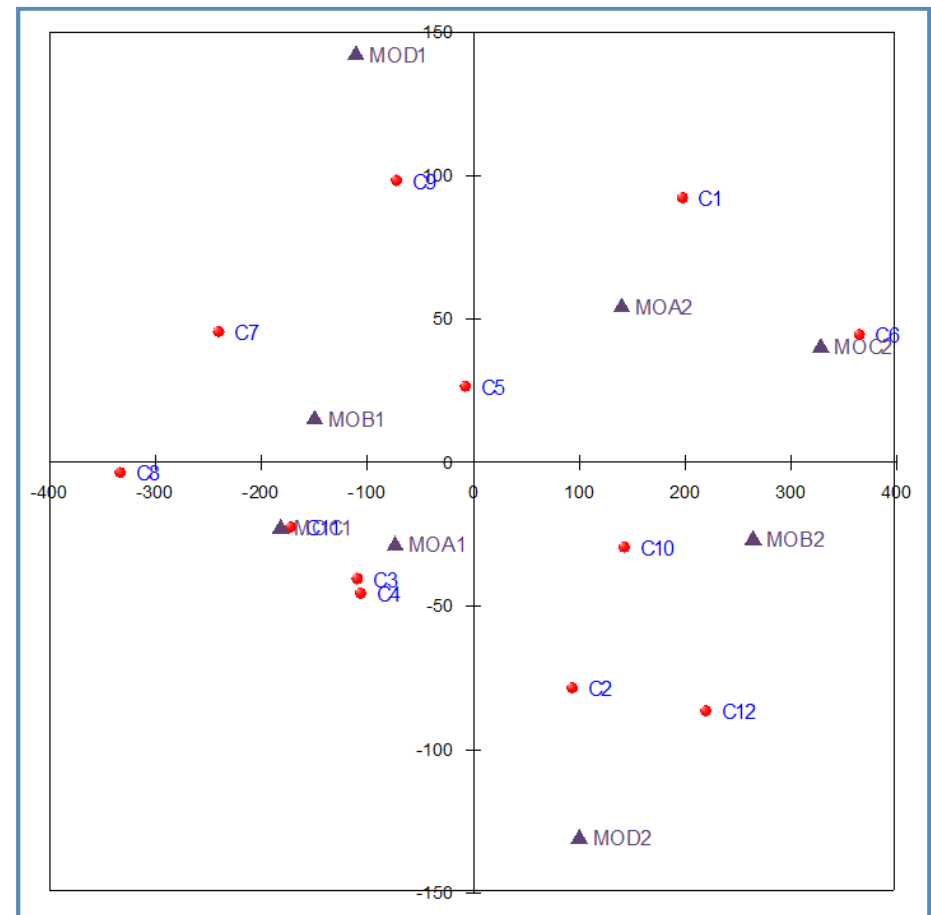
26

Οι επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο από 200.001€ – 1.000.000€ χρησιμοποιούν

- Αρκετά / Πολύ
  - Social media
- Λίγο / Καθόλου
  - Press releases
  - Forums

Οι επιχειρήσεις με τζίρο 1.000.000€ και άνω ετησίως χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - Offline διαφημίσεις
  - Search Engine Optimization
- Λίγο / Καθόλου
  - Τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων

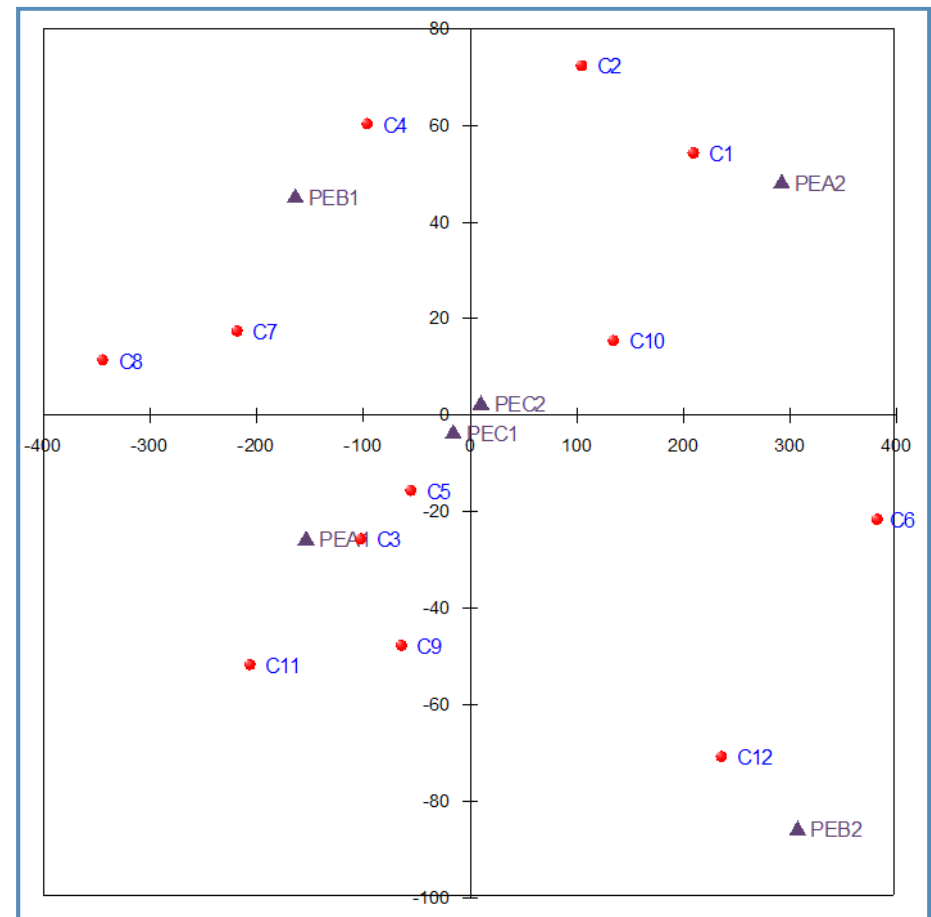


# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες ανά πλήθος προσωπικού

27

Οι επιχειρήσεις με προσωπικό 1-10 άτομα χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - e-mail marketing
  - Υπηρεσίες yellow pages
  - Search Engine Optimization

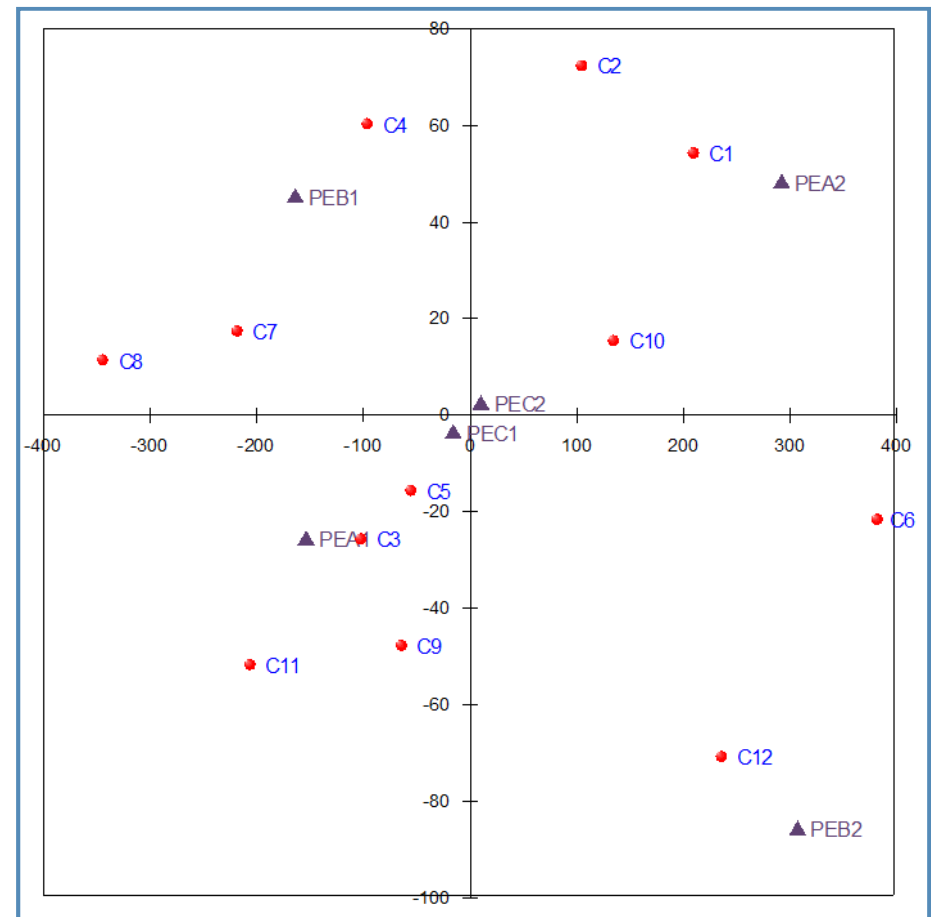


# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες ανά πλήθος προσωπικού (2)

28

Οι επιχειρήσεις με προσωπικό 11-50 άτομα χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - Social media
  - Offline διαφημίσεις
  - Search Engine Optimization
- Λίγο / Καθόλου
  - Ad-words
  - Banners
  - Τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων
  - Press releases
  - e-mail newsletter
  - Blogs
  - Forums

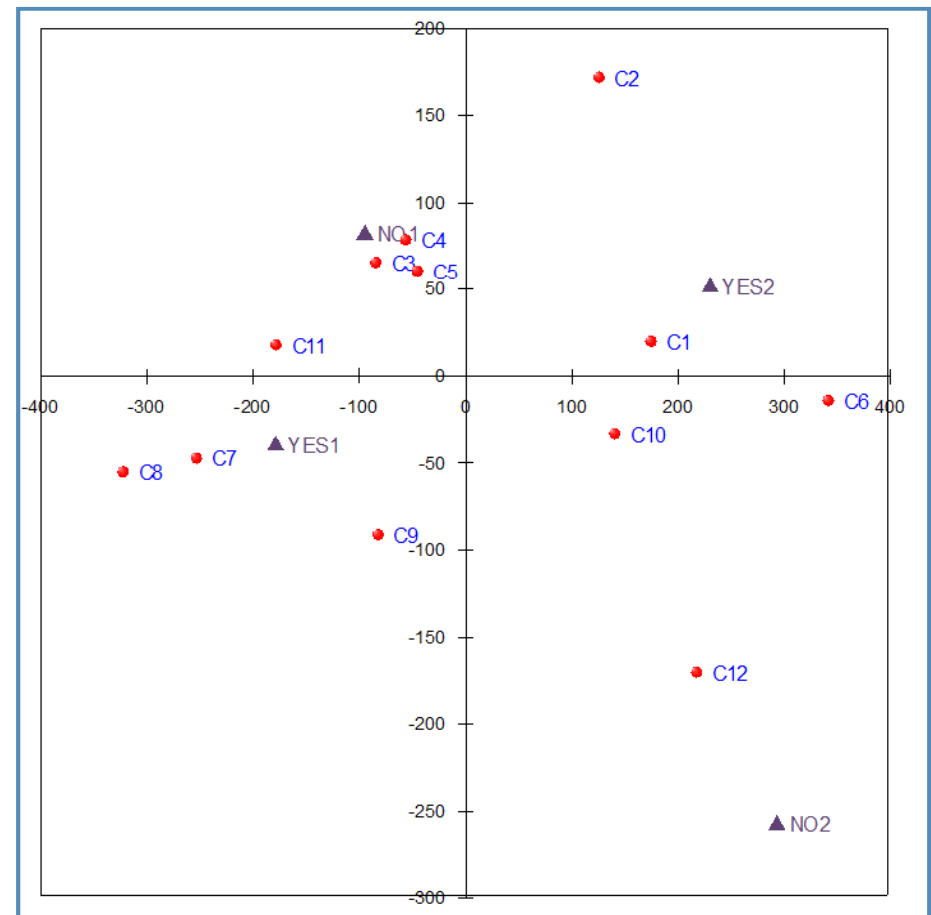


# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες σε αυτές που έχουν ιστοσελίδα και αυτές που δεν έχουν

29

Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ιστοσελίδα χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - Social media
  - Offline διαφημίσεις
  - Υπηρεσίες yellow pages
- Λίγο / Καθόλου
  - Ad-words
  - e-mail newsletter
  - Banners
  - Press releases

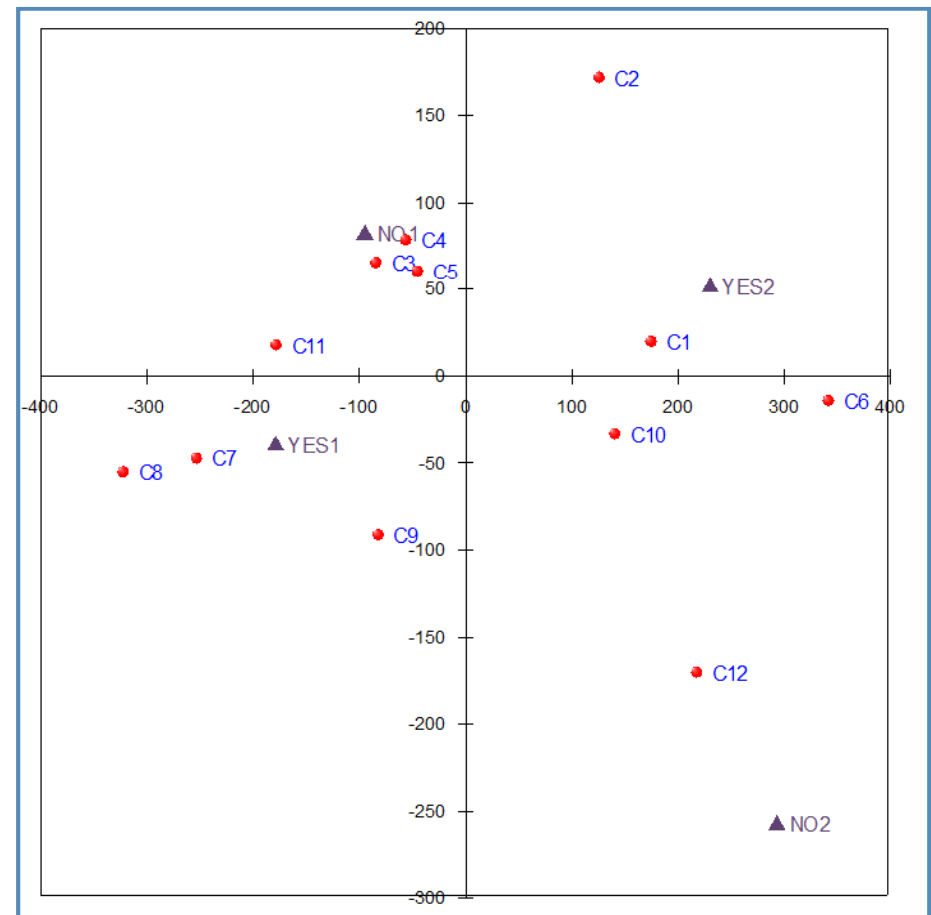


# Ανάλυση των ερωτήσεων (Γ) χωρισμένες σε αυτές που έχουν ιστοσελίδα και αυτές που δεν έχουν (2)

30

Οι επιχειρήσεις που έχουν ιστοσελίδα χρησιμοποιούν:

- Αρκετά / Πολύ
  - e-mail marketing
  - Search Engine Optimization
- Λίγο / Καθόλου
  - Τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων



# Συμπεράσματα

Η όλη διερευνητική προσπάθεια μας, με την επιλεγείσα μεθοδολογία της Παραγοντικής Ανάλυσης των Αντιστοιχιών υπήρξε αποτελεσματική και αποδοτική και έδωσε ανάγλυφη εικόνα των αποτελεσμάτων.

Από την πρώτη ενότητα αντλήθηκε το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που επιχειρούν στον τομέα του εμπορίου και δεν έχουν ιστοσελίδα, πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής προβολής κοστίζουν ακριβά στην Κύπρο, ενώ αυτές που ανήκουν στον τομέα των υπηρεσιών και της εκπαίδευσης θεωρούν ότι η χρήση των εν λόγω υπηρεσιών αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία στις πωλήσεις. Οι επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο έως 200.000€ και απασχολούμενο προσωπικό έως και 50 άτομα, πιστεύουν ότι τα επόμενα τρία χρόνια θα υπάρξει ραγδαία ανάπτυξη στη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής.

Επίσης, οι επιχειρήσεις που ανήκουν στο τομέα του εμπορίου και δεν έχουν ιστοσελίδα, συμφωνούν ότι το budget που διαθέτουν για τις εν λόγω υπηρεσίες δεν αποδίδει αρκετά και ότι η χρήση αυτών των υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Εν συνεχεία, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες και έχουν ιστοσελίδα, θεωρούν ότι στην Κύπρο οι εν λόγω υπηρεσίες δεν χρησιμοποιούνται αρκετά σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, ότι τα σημερινά στελέχη e-marketing στερούνται εξειδίκευσης και ότι δεν υπάρχει ο κατάλληλος ανταγωνισμός για τη χρήση τέτοιων υπηρεσιών.

# Συμπεράσματα

Στη δεύτερη ενότητα προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες και δεν έχουν ιστοσελίδα χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media, αλλά συγχρόνως διαφημίζονται περισσότερο και με κλασικούς τρόπους διαφήμισης. Ενώ αυτές που έχουν ιστοσελίδα, χρησιμοποιούν περισσότερο το Search Engine Optimization. Ακόμη, επιχειρήσεις που ανήκουν στο τομέα της βιομηχανίας καταχωρούν την επιχείρησή τους σε καταλόγους yellow pages, ενώ επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο έως 50.000€ και με προσωπικό έως και 10 άτομα χρησιμοποιούν πολύ την υπηρεσία e-mail marketing. Παράλληλα, επιχειρήσεις χωρίς ιστοσελίδα και που ανήκουν κυρίως στον τομέα της προσφοράς υπηρεσιών, δεν καταχωρούν τις επιχειρήσεις τους σε τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων και δεν διαφημίζονται με banners σε άλλες ιστοσελίδες.

Στη συνέχεια, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις με ετήσιο τζίρο μεγαλύτερο από 200.000€, δημοσιεύουν καθόλου άρθρα. Αυτές που έχουν ιστοσελίδα και ανήκουν στους τομείς της βιομηχανίας και του εμπορίου, δεν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες Ad-Words και e-mail newsletter. Τέλος, φαίνεται ότι καμία κατηγορία επιχείρησης δεν χρησιμοποιεί αρκετά τα blogs και τα forums.



# Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας, από την παρούσα έρευνα προέκυψε η εικόνα ότι οι Κυπριακές επιχειρήσεις, πλην αυτών που προσφέρουν κυρίως υπηρεσίες, δεν έχουν υιοθετήσει ακόμη σε μεγάλο βαθμό τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής προβολής κυρίως λόγω χαμηλού ανταγωνισμού αλλά και υψηλού κόστους. Οι περισσότερες εξ αυτών περιορίζονται στη χρήση των social media και του e-mail marketing για να προωθήσουν την επιχείρησή τους. Από την παρούσα έρευνα είναι επιθυμητό να δοθούν τα κατάλληλα ερεθίσματα στις Κυπριακές επιχειρήσεις, ώστε να αντιληφθούν τα οφέλη από τη χρήση των εν λόγω υπηρεσιών.

# Τέλος παρουσίασης

Ευχαριστώ πολύ

Ματράκας Θωμάς