

2013

**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ
AFFILIATE MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.**

A research on the use of affiliate marketing
by companies active in the internet

Όνοματεπώνυμο φοιτητή:
ΚΟΥΤΣΙΑΝΙΤΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ
ΑΜ:159/05

Όνοματεπώνυμο επιβλέποντα: ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης
Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης
10/11/2013



Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	2
Περιεχόμενα Πινάκων	4
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων.....	6
Περίληψη	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	9
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	10
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	10
Κεφάλαιο 2: Το affiliate marketing	12
2.1 Εισαγωγή	12
2.2 Η έννοια του affiliate marketing	13
2.3 Η μετάβαση από το μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	14
2.4 Το περιεχόμενο και ο τρόπος λειτουργίας του affiliate marketing.....	18
2.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του affiliate marketing	20
2.6 Τα μοντέλα του affiliate marketing	23
2.7 Η χρήση του affiliate marketing στην Ελλάδα	23
Κεφάλαιο 3: Η μεθοδολογία της έρευνας.....	26
3.1 Σχεδιασμός της Έρευνας.....	26
3.2 Η Μεθοδολογία της Έρευνας.....	28

3.2.1 Η συλλογή δεδομένων και η δομή του ερωτηματολογίου.....	28
3.2.2 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας.....	30
3.2.3 Επεξεργασία Δεδομένων της έρευνας	33
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα της έρευνας	35
4.1 Αξιολόγηση της εφαρμογής του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 1 ^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος.....	35
4.2 Αξιολόγηση των Πλεονεκτημάτων του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 2 ^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος.....	38
4.3 Αξιολόγηση των Μειονεκτημάτων του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 3 ^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος.....	48
4.4 Αξιολόγηση των Προοπτικών του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 4 ^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος.....	51
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	54
5.1 Συμπεράσματα για τη χρήση του affiliate marketing στην Ελλάδα	54
5.2 Προτάσεις για την ανάπτυξή του	57
Βιβλιογραφία	60
Ξένη βιβλιογραφία	60
Ελληνική βιβλιογραφία.....	61
Πηγές από το διαδίκτυο	62
Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	63

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Η κατανομή του Φύλου στο Δείγμα.....	31
Πίνακας 2: Η κατανομή της Ηλικίας στο Δείγμα	32
Πίνακας 3: Η κατανομή του Εκπαιδευτικού Επιπέδου στο Δείγμα	33
Πίνακας 4: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;.....	36
Πίνακας 5: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;.....	37
Πίνακας 6: Το Affiliate Marketing μειώνει το κόστος διαφήμισης.....	39
Πίνακας 7: Το Affiliate Marketing παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες..	40
Πίνακας 8: Το Affiliate Marketing παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές	41
Πίνακας 9: Το Affiliate Marketing αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν.....	42
Πίνακας 10: Το Affiliate Marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.....	43
Πίνακας 11: Το Affiliate Marketing παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα.....	44
Πίνακας 12: Το Affiliate Marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς.....	45
Πίνακας 13: Το Affiliate Marketing βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν	46
Πίνακας 14: Φθίνουσα Κατάταξη Πλεονεκτημάτων του Affiliate Marketing βάσει Μέσης Βαθμολογίας	47
Πίνακας 15: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες τελικά προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές	49

Πίνακας 16: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους	50
Πίνακας 17: Φθίνουσα Κατάταξη Μειονεκτημάτων του Affiliate Marketing βάσει Μέσης Βαθμολογίας	51
Πίνακας 18: Πιστεύετε πως η χρήση του Affiliate Marketing στο μέλλον σε παγκόσμιο επίπεδο θα μειωθεί ή θα αυξηθεί;	52
Πίνακας 19: Πιστεύετε ότι οι προοπτικές του Affiliate marketing στην Ελλάδα είναι αρνητικές ή θετικές;	53

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Η κατανομή του Φύλου στο Δείγμα	31
Διάγραμμα 2: Η κατανομή της Ηλικίας στο Δείγμα.....	32
Διάγραμμα 3: Η κατανομή του Εκπαιδευτικού Επιπέδου στο Δείγμα	33
Διάγραμμα 4: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;.....	36
Διάγραμμα 5: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;.....	37
Διάγραμμα 6: Το Affiliate Marketing μειώνει το κόστος διαφήμισης	39
Διάγραμμα 7: Το Affiliate Marketing παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες	40
Διάγραμμα 8: Το Affiliate Marketing παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές	41
Διάγραμμα 9: Το Affiliate Marketing αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν	42
Διάγραμμα 10: Το Affiliate Marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.....	43
Διάγραμμα 11: Το Affiliate Marketing παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα.....	44
Διάγραμμα 12: Το Affiliate Marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς.....	45
Διάγραμμα 13: Το Affiliate Marketing βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν.....	46
Διάγραμμα 14: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες τελικά προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές	49
Διάγραμμα 15: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους.....	50

Διάγραμμα 16: Πιστεύετε πως η χρήση του Affiliate Marketing στο μέλλον σε παγκόσμιο επίπεδο θα μειωθεί ή θα αυξηθεί;.....52

Διάγραμμα 17: Πιστεύετε ότι οι προοπτικές του Affiliate marketing στην Ελλάδα είναι αρνητικές ή θετικές;.....53

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει την έννοια του affiliate marketing και τον τρόπο εφαρμογής του από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η έννοιά του, η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρέχει στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν, ο τρόπος λειτουργίας του και τα είδη του. Στα πλαίσια της μελέτης, διεξάγεται έρευνα με ερωτηματολόγια. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 30 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις (1) αναγνωρίζουν την προστιθέμενη αξία του συνεργατικού marketing, (2) αξιολογούν τα πλεονεκτήματά του που έχουν σχέση με τους καταναλωτές ως σημαντικότερα σε σχέση με τα αντίστοιχα που έχουν σχέση με τις ίδιες, (3) θεωρούν ότι η παρεχόμενη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι το βασικό μειονέκτημα που πρέπει να καταπολεμήσουν για την επέκτασή του (4) οι προοπτικές του συνεργατικού marketing είναι θετικές τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό.

Λέξεις – κλειδιά: συνεργατικό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Οι εξελίξεις στο χώρο των νέων τηλεπικοινωνιών, τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαίες, γεγονός που έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργία των επιχειρήσεων. Η σημαντική εξέλιξη είναι η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου, το οποίο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των πολιτών, αλλά και των επιχειρήσεων. Οι καταναλωτές είναι πλέον φανερά εξοικειωμένοι με τη χρήση του, γεγονός που τους έχει καταστήσει περισσότερο θετικούς στην χρήση του για την αγορά καταναλωτικών αγαθών.

Η αλλαγή της στάσης των καταναλωτών οδήγησε τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να αλλάξουν προσανατολισμό και να στραφούν στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, μέρος του οποίου αποτελεί και το συνεργατικό μάρκετινγκ ή affiliate marketing¹.

Το affiliate marketing στηρίζεται στο γεγονός ότι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κάθε άτομο έρχεται σε επαφή με ακόμη περισσότερο κόσμο, στους οποίους μπορεί να προτείνει προϊόντα ή υπηρεσίες. Αυτές τις επαφές των ατόμων με τους γνωστούς τους, αλλά και τις προτιμήσεις τους ως καταναλωτές, λαμβάνει υπόψη του το συνεργατικό μάρκετινγκ για να προωθήσει τα προϊόντα της επιχείρησης που το χρησιμοποιεί. Πρόκειται για μια μορφή προώθησης ‘από στόμα σε στόμα’, αλλά στο περιβάλλον του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις απέκτησαν ένα νέο τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές, αλλά και μεταξύ τους.

¹ Οι όροι συνεργατικό μάρκετινγκ και affiliate marketing χρησιμοποιούνται εναλλακτικά σε όλο το κείμενο.

1.2 Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να μελετήσει το φαινόμενο του affiliate marketing και τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας αποσαφηνίζει την έννοιά του, τον τρόπο με τον οποίο έγινε η μετάβαση από το παραδοσιακό στο affiliate marketing, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, αλλά και τα πλεονεκτήματά και τα μειονεκτήματά του. Η μελέτη των παραπάνω πτυχών του θέματος πραγματοποιήθηκε με βιβλιογραφική ανασκόπηση σε ελληνικές και διεθνείς πηγές.

Για την πληρέστερη μελέτη του θέματος, διεξήχθη έρευνα με ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, οι οποίες έχουν παρουσία και στο διαδίκτυο. Με τη διεξαγωγή της έρευνας, επιδιώχθηκε να σχηματιστεί μια πιο σαφής εικόνα για την κατανόηση του όρου από τους Έλληνες επιχειρηματίες, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο εφαρμογής του affiliate marketing.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το σκοπό της εργασίας, διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα επιδιωχθεί να απαντηθούν με το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα:

Ερευνητικό ερώτημα 1: Κρίνεται θετική η εφαρμογή του affiliate marketing στην Ελλάδα;

Ερευνητικό ερώτημα 2: Ποια είναι τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του affiliate marketing;

Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποια είναι τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του affiliate marketing;

Ερευνητικό ερώτημα 4: Κρίνονται θετικές οι προοπτικές του affiliate marketing στο μέλλον;

Τα παραπάνω ερωτήματα αποτέλεσαν τον οδηγό για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της έρευνας, το οποίο διανεμήθηκε σε περίπου τριάντα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και διατηρούν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 2: Το affiliate marketing

2.1 Εισαγωγή

Η εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια, επέβαλε ένα διαφορετικό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, ενώ αναμένεται οι τεχνολογικές καινοτομίες να είναι ακόμη ταχύτερες τις επόμενες δεκαετίες. Οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν το γεγονός ότι η γνώση απαξιώνεται με ταχύτατους ρυθμούς, με πιο άμεση προσαρμογή στις νέες συνθήκες και νέες ιδέες για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Μπουραντάς, 2002).

Το τμήμα της επιχείρησης που επικοινωνεί στους καταναλωτές τις αλλαγές στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι η «διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες των καταναλωτών» (Πετρώφ κ.α., 2002). Το μάρκετινγκ θέτει τον πελάτη στο επίκεντρο της λειτουργίας της επιχείρησης, αφού ο βασικός της σκοπός είναι η ικανοποίηση των αναγκών του (Kotler, 2000).

Κατά τον Kotler (2001), το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία με την οποία τα άτομα αποκτούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει μία ανάγκη που υπάρχει στην αγορά και να δημιουργήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που θα ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη (Levitt, 1975).

Συχνά το μάρκετινγκ δέχεται κριτικές για τη χρησιμότητά του και τον τρόπο με τον οποίο 'δημιουργεί' ανάγκες στους καταναλωτές, όμως η χρησιμότητά του για τις επιχειρήσεις είναι αδιαμφισβήτητη (Μπουραντάς, 2002).

2.2 Η έννοια του affiliate marketing

Μια τακτική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που διαδόθηκε ευρύτατα τα τελευταία χρόνια είναι το affiliate marketing (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003). Πρόκειται για ένα είδος συνεργασίας μεταξύ μιας επιχείρησης (που αποτελεί το διαφημιζόμενο) και ενός συνεργάτη (του affiliate), με σκοπό την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών και τις πωλήσεις. Ο συνεργάτης προωθεί τη διαδικτυακή παρουσία του διαφημιζόμενου και αμείβεται για τις πωλήσεις που πραγματοποιεί.

Εναλλακτικά, μπορεί να αναφερθεί πως το affiliate marketing αποτελεί μια τεχνική του μάρκετινγκ, η οποία παρέχει επιβράβευση στους συνεργάτες της διαφημιζόμενης εταιρίας, όταν κάνουν προσπάθειες να την προβάλλουν και να την προωθήσουν.

Το affiliate marketing ορίζεται ως μια πρακτική του μάρκετινγκ που βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου, χρησιμοποιεί αυτοματοποιημένα συστήματα και λογισμικά και παρέχει ανταμοιβές στους συνεργάτες της διαφημιζόμενης επιχείρησης, οι οποίοι προωθούν τα προϊόντα της και πραγματοποιούν πωλήσεις (Brown, 2009).

Με την πάροδο των χρόνων, τα μέσα που χρησιμοποιεί το affiliate marketing εκσυγχρονίζονται, καθώς εμπλουτίζονται με βίντεο, αλληλεπιδραστικές διεργασίες κτλ, τα οποία καθιστούν πιο ελκυστικά τα προϊόντα στον καταναλωτή (Alan, 2008).

Μια από τις πρώτες εταιρίες παγκοσμίως που εφάρμοσε το affiliate marketing ήταν η Amazon, η οποία έδινε τη δυνατότητα στις εταιρίες που διατηρούσαν ιστοσελίδα να προωθούν βιβλία μέσω αυτής. Η πώληση γινόταν μέσω της ιστοσελίδας της Amazon. Σήμερα, το δίκτυο συνεργατικού μάρκετινγκ της Amazon περιλαμβάνει περίπου 800.000 ιστοσελίδες (Ψιλούτσικου, 2003).

Η λειτουργία του affiliate marketing αποτελεί μια συνεργασία, η οποία αποτελεί ένα έμμεσο δίκτυο πωλήσεων, και επιδιώκει να είναι ωφέλιμη και επικερδής και για τους δύο συμβαλλόμενους (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003).

Η χρήση του affiliate marketing σχετίζεται και με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το facebook. Το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ήταν το sixdegrees.com, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του, το 1997, και την τερμάτισε το 2000. Όμως το πιο γνωστό παράδειγμα μέσου κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως είναι το facebook, το οποίο εμφανίστηκε το 2004 (Boyd & Ellison, 2008). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών συχνά αναφέρεται σαν social media marketing (Evans, 2008). Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι ενώ στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο οι καταναλωτές επιδιώκουν να αποφύγουν τις διαφημίσεις, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολουθούν με δική τους πρωτοβουλία τα διαφημιστικά μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Επιπρόσθετα, το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τη στόχευση σε καταναλωτές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και την εφαρμογή εξατομικευμένου μάρκετινγκ (Dunay, 2009).

2.3 Η μετάβαση από το μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο παρείχε και παρέχει μεγάλα οφέλη στις επιχειρήσεις, αφού τους δίνει, καταρχάς, τη δυνατότητα να επικοινωνούν με πολύ χαμηλό κόστος με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και με άλλους τρόπους. Η εξάπλωση του διαδικτύου αποτέλεσε τη βασική αιτία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ή εναλλακτικά, διαδικτυακού μάρκετινγκ (Πετρώφ κ.α., 2002).

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ιδανικό μέσο για τη λειτουργία του μάρκετινγκ, λόγω των πλεονεκτημάτων που του παρέχει (Chaffrey et al., 2000):

- Το χαμηλό κόστος
- Νέες δυνατότητες και ταχύτερη πληροφόρηση
- Καλύτερη επικοινωνία

- Καλύτερες υπηρεσίες, αφού μπορούν να υπάρξουν αμφίδρομες ερωτήσεις μεταξύ καταναλωτών και των επιχειρήσεων

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η «χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ» (Πετρώφ κ.α., 2002). Αρχικά, δεν αποτελούσε μια μορφή μαζικού μάρκετινγκ, αλλά τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό η απήχυσή του.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διατηρεί τις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αλλά και τεχνικές όπως η τμηματοποίηση των αγορών, η σύγκριση με τον ανταγωνισμό, η ανάπτυξη σχέσης με τους πελάτες κτλ (Πετρώφ κ.α., 2002).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γνωρίζει πλέον σημαντική εξάπλωση, αν και υπάρχουν κλάδοι οι οποίοι στηρίζονται σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό σε αυτό. Για παράδειγμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις γνώρισαν μια σημαντική ανάπτυξη, λόγω της αυξημένης προβολής που πετυχαίνουν με τη χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Πετρώφ κ.α., 2002).

Η ιστοσελίδα αποτελεί την εικόνα της επιχείρησης στο διαδίκτυο και το βασικό της εργαλείο για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αφού της παρέχει τη δυνατότητα (Πετρώφ κ.α., 2002):

- Να προβάλλει την επιχείρηση και το εμπορικό της σήμα
- Να παρέχει πληροφορίες
- Να παρουσιάζει τα προϊόντα και της υπηρεσίες της

Το μίγμα μάρκετινγκ εξακολουθεί να ισχύει και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις (Πομπόρτσης & Τσούλφας, 2002). Τα στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα εξής (Πετρώφ κ.α., 2002):

- Το προϊόν. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι πιο λεπτομερής η περιγραφή του προϊόντος, ενώ μπορεί να γίνει περισσότερο εμφανής και η διαφοροποίηση.

- Η τιμή. Στο διαδίκτυο, η σύγκριση των τιμών μεταξύ ανταγωνιστών είναι άμεση, με αποτέλεσμα να διατηρούνται χαμηλές οι τιμές των προϊόντων.
- Ο τόπος. Το ίδιο το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο κανάλι διανομής, με τις on line πωλήσεις.
- Η προώθηση διαφοροποιείται, αφού πλέον οι καταναλωτές ενημερώνονται καλύτερα, ενώ είναι πιο εύκολο να γίνει εστιασμένη προώθηση.

Μια σημαντική διαφοροποίηση που επήλθε στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές από τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι από το μαζικό μάρκετινγκ πέρασαν στο μάρκετινγκ ένα προς ένα. Πλέον, οι μάρκετερ των επιχειρήσεων προσπαθούν να εστιάσουν σε ένα πελάτη, με τον οποίο επιδιώκουν να δημιουργήσουν πιο στενές σχέσεις και να αποκτήσουν αμφίδρομη επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό, αυξάνεται τόσο η ικανοποίηση, όσο και η πίστη των πελατών (Turban et al., 2008).

Από την εμφάνισή του, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αντιμετώπισε μια σειρά από προβλήματα, τα οποία τείνουν τα τελευταία χρόνια, να μειώνονται. Τα προβλήματα αυτά είναι τα εξής (Benett., 1998):

- Η πολιτιστική απόσταση, που οφείλεται στη διαφορετική γλώσσα.
- Τα πρακτικά προβλήματα των εξαγωγών.
- Η έλλειψη πόρων και υποδομών, όπως για παράδειγμα στις μεταφορές.
- Οι εμπορικοί περιορισμοί που θέτουν ορισμένες χώρες.
- Ο κίνδυνος αγοράς, που οφείλεται στη χρήση διαφορετικών νομισμάτων.

Οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου αντιμετώπισαν, αρχικά την καχυποψία των καταναλωτών, λόγω του ανύπαρκτου νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου, όμως και αυτό το πρόβλημα τείνει να βελτιωθεί (Blythe, 2002).

Παρόλα αυτά, σταδιακά, τα παραπάνω προβλήματα αμβλύνθηκαν. Τα ψυχολογικά εμπόδια μειώθηκαν, αφού η άμεση ανατροφοδότηση που παρέχει το διαδίκτυο αύξησε τα επίπεδα της εμπιστοσύνης σε παγκόσμιο επίπεδο, αυξάνοντας τους δυνητικούς πελάτες των επιχειρήσεων. Τα εμπόδια λειτουργίας μειώθηκαν με την απλούστευση των εξαγωγικών διαδικασιών και τους νέους τρόπους ηλεκτρονικών πληρωμών. Τα εμπόδια οργάνωσης (όπως οι περιορισμένοι πόροι) ξεπερνιούνται, αφού μείωσαν τα κόστη των επιχειρήσεων για αντιπροσώπους τους. Τέλος, τα εμπόδια που σχετίζονται με την αγορά επίσης βρίσκουν λύση, αφού οι έρευνες αγοράς βοηθούν στην επιλογή της χώρας (Blythe, 2002).

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι εκείνα που το διαφοροποιούν περισσότερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Τα κυριότερα από τα εργαλεία αυτά είναι τα εξής (Chaffrey et al., 2008):

- Η ιστοσελίδα. Περιλαμβάνει πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Πολλές φορές, οι ιστοσελίδες συνδέονται μεταξύ τους, μέσω συνδέσμων. Η ιστοσελίδα παρέχει επαφή με τους πελάτες, ενώ δίνει τη δυνατότητα άμεσης αγοράς στον επισκέπτη.
- Τα banners προσελκύουν χρήστες στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Μπορεί να έχουν τη μορφή κουμπιού, να εμφανίζονται τυχαία, να παρέχουν άμεση ανταπόκριση, να είναι αλληλεπιδραστικά ή να αποτελούν παραπομπές.
- Τα pop – up windows είναι παράθυρα τα οποία εμφανίζονται όταν ο επισκέπτης πατήσει πάνω σε ένα banner. Ένα μειονέκτημά τους είναι το γεγονός ότι η συχνή χρήση τους από το τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τα καθιστά ενοχλητικά.

- Οι χορηγίες ή sponsoring, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, αν επιλεγθούν οι ιστοσελίδες στις οποίες θα τοποθετηθούν και αν συνοδεύονται από αξιόπιστο περιεχόμενο.
- Το E-mail αποτελεί πλέον ένα από τα κύρια μέσα επικοινωνίας, που παρέχει άμεση επικοινωνία στην επιχείρηση με τους πελάτες της

Το affiliate marketing αποτελεί μια εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, το οποίο στα πρώτα του στάδια είχε δεχτεί σφοδρές κριτικές. Η αιτία ήταν τα ενοχλητικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έστελναν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές. Η αντίδραση των καταναλωτών σε αυτά ανάγκασε τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των εταιριών να είναι περισσότερο προσεκτικοί και να μην στέλνουν άσκοπα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιπλέον, το affiliate marketing δεν δημιουργεί τέτοιου είδους προβλήματα (Blythe, 2002).

2.4 Το περιεχόμενο και ο τρόπος λειτουργίας του affiliate marketing

Το affiliate marketing αποτελεί μια μορφή του μάρκετινγκ που βασίζεται στην επίδοση (performance based marketing), καθώς η διαφημιζόμενη επιχείρηση παρέχει κίνητρα στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις για να προωθούν την πώληση των προϊόντων της. Αυτό το χαρακτηριστικό του, αποτελεί και το κύριο πλεονέκτημά του, στο οποίο οφείλεται η διάδοση της συγκεκριμένης τεχνικής του μάρκετινγκ (Βαλλογιάννη, 2013).

Ένας παράγοντας που συμβάλει σημαντικά στην επιτυχία μιας συνεργασίας affiliate marketing είναι η συμφωνία όρων που θα είναι επικερδής και για τις δύο πλευρές. Αυτό το στοιχείο αναμένεται να καταστεί ακόμη πιο σημαντικό, όσο αυξάνεται η χρήση του affiliate marketing (Duffy, 2005).

Στην λειτουργία του affiliate marketing εμπλέκονται τέσσερις συναλλασσόμενοι: η διαφημιζόμενη εταιρία, το δίκτυο, ο συνεργάτης affiliate και ο πελάτης ή τελικός καταναλωτής (Βαλλογιάννη, 2013).

Σημαντικό στοιχείο της συνεργασίας μεταξύ του διαφημιζόμενου και του affiliate είναι ο τρόπος πληρωμής του συνεργάτη. Η αμοιβή του συνεργάτη μπορεί να καθοριστεί με δύο βασικούς τρόπους:

- Ως ποσοστό της αξίας της πώλησης που πραγματοποιήθηκε
- Ως ένα συγκεκριμένο ποσό ανά πώληση

Το συνεργατικό μάρκετινγκ λειτουργεί, ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία (Ιστοσελίδα Clipper, 2013):

- Δημιουργείται μια σχέση συνεργασίας μεταξύ μιας επιχείρησης που επιθυμεί να διαφημιστεί και να πουλήσει τα προϊόντα της στο διαδίκτυο, και μιας επιχείρησης που διατηρεί ιστοσελίδα.
- Με τη σύναψη της συνεργασίας, συμφωνείται η δεύτερη επιχείρηση, η οποία καλείται συνεργάτης ή affiliate, να προωθεί τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης, έναντι κάποιας αμοιβής. Σε αυτό το σημείο, διευκρινίζονται οι λεπτομέρειες της συμφωνίας, όπως για παράδειγμα ο τρόπος αμοιβής του συνεργάτη.
- Εφόσον οι επισκέπτες της ιστοσελίδας του affiliate, επισκεφθούν μέσω αυτής την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή.

Το affiliate marketing μπορεί να περιέχει πολλούς διαφορετικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων της διαφημιζόμενης εταιρίας. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι εξής:

- Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης.

- Η τοποθέτηση κάποιου banner επί πληρωμή.
- Τα προωθητικά e-mail.
- Η συγγραφή άρθρων στα οποία περιλαμβάνεται το διαφημιζόμενο προϊόν.

Για να χρησιμοποιηθούν, όμως, με επιτυχία οι παραπάνω τεχνικές, η διαφημιζόμενη εταιρία θα πρέπει να παρέχει στον συνεργάτη προωθητικό υλικό, πληροφορίες για αυτή και τα προϊόντα της, εικόνες, κείμενα και ο,τι άλλο κρίνεται απαραίτητο. Έτσι, ο συνεργάτης αναλαμβάνει το ρόλο του διαφημιστή της επιχείρησης.

2.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του affiliate marketing

Το affiliate marketing παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο στην διαφημιζόμενη επιχείρηση, όσο και στον συνεργάτη affiliate. Για το συνεργάτη, τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής (Ψιλούτσικου, 2003):

- Είναι εύκολη η χρήση του , αλλά και η εγγραφή του συνεργάτη σε αυτό.
- Δεν απαιτεί ειδικές γνώσεις στον τομέα του μάρκετινγκ.
- Έχει ελάχιστο κόστος, επομένως δεν χρειάζεται να αντληθεί κεφάλαιο για την εφαρμογή του.
- Δεν υπάρχει περιορισμός ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων που μπορεί ένας συνεργάτης να φιλοξενεί στην ιστοσελίδα, γεγονός που αυξάνει σημαντικά τα κέρδη του.
- Αποτελεί μια πηγή εισοδήματος που δεν απαιτεί πρόσθετη εργασία από την επιχείρηση του συνεργάτη.

Αντίστοιχα, και η εταιρία που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του affiliate marketing απολαμβάνει ορισμένα πλεονεκτήματα, τα οποία συνίστανται στα εξής (Ψιλούτσικου, 2003):

- Αύξηση των πωλήσεων
- Επιτρέπει ακόμη και σε μια νέα επιχείρηση να γίνει γρήγορα γνωστή
- Δεν εμπεριέχει σημαντικό κίνδυνο, αφού η επιχείρηση πληρώνει το συνεργάτη, μετά την πώληση.
- Έχει πολύ χαμηλά έξοδα, αφού η διαφημιζόμενη επιχείρηση μπορεί να συνεργάζεται με πολλούς affiliates, αλλά να τους πληρώνει μόνο όταν πραγματοποιούν κάποια πώληση.
- Η εταιρία διατηρεί τον έλεγχο της εικόνας της, αφού μπορεί να ελέγχει το υλικό που προωθούν οι συνεργάτες της.
- Η εταιρία μπορεί να λάβει χρήσιμες παρατηρήσεις από τους συνεργάτες για την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει
- Η διαφημιζόμενη εταιρία μπορεί να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα της και την εικόνα της, αφού τα προϊόντα της με το affiliate marketing παρουσιάζονται με τη μορφή περιεχομένου σε κείμενο, και όχι τόσο με τη μορφή διαφημίσεων (Brown, 2009).

Από την άλλη πλευρά, όμως, το affiliate marketing εμφανίζει και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία επίσης αφορούν είτε την διαφημιζόμενη επιχείρηση, είτε το συνεργάτη. Τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα για το συνεργάτη affiliate είναι τα παρακάτω (Ψιλούτσικου, 2003):

- Ο συνεργάτης δεν έχει τον έλεγχο στο προϊόν και στα μέσα με τα οποία το προωθεί.

- Ο συνεργάτης είναι πιθανό να ταυτιστεί στη συνείδηση των καταναλωτών με το διαφημιζόμενο, γεγονός που εγκυμονεί κινδύνους, αν η ποιότητα των προϊόντων του είναι κακή.
- Δημιουργείται ανταγωνισμός μεταξύ των affiliates και των προϊόντων που προωθούν.
- Η πληρωμή πραγματοποιείται μόνο μετά την πώληση, συνεπώς ο ίδιος αναλαμβάνει την προώθηση, χωρίς να είναι σε θέση να γνωρίζει με σιγουριά αν θα αμειφθεί για αυτή.

Για την διαφημιζόμενη επιχείρηση, τα μειονεκτήματα του affiliate marketing είναι τα κάτωθι (Ψιλούτσικου, 2003):

- Η εταιρία θα πρέπει να αναλάβει ορισμένα έξοδα για να ανανεώνει συνεχώς το προωθητικό υλικό που στέλνει στους συνεργάτες για να το χρησιμοποιήσουν.
- Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να ελέγχει τους συνεργάτες για να διαπιστώνει ότι τα προϊόντα της προωθούνται με τον πιο κατάλληλο τρόπο.
- Είναι πιθανό να υπάρξει ταύτιση της εταιρίας με τους συνεργάτες affiliates, γι' αυτό πρέπει να τους επιλέγουν με μεγάλη αυστηρότητα και προσοχή.
- Προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον αριθμό των συνεργατών, αφού είναι πιθανό η επιχείρηση να μην είναι σε θέση να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση των προϊόντων της.

2.6 Τα μοντέλα του affiliate marketing

Το affiliate marketing διαφοροποιείται ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, έχουν δημιουργηθεί διάφορες εφαρμογές που διατηρούν στατιστικά στοιχεία για την κίνηση κάθε ιστοσελίδας και τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται μέσω αυτής. Επιπλέον, από αυτή εξαρτάται και ο τρόπος πληρωμής του συνεργάτη. Έτσι, έχουν διαμορφωθεί τα παρακάτω μοντέλα affiliate marketing (Goldschmidt et al., 2003):

- Η πληρωμή ανά πώληση (Pay per sale). Σε αυτή την περίπτωση, ο affiliate συνεργάτης πληρώνεται με την πραγματοποίηση της πώλησης, με ένα ποσό που αποτελεί ποσοστό της αξίας της συναλλαγής. Αυτό είναι το πιο συχνό μοντέλο affiliate marketing.
- Η πληρωμή ανά κλικ (Pay per click). Στο δεύτερο μοντέλο, ο συνεργάτης αμείβεται όταν ο επισκέπτης πατήσει το banner ή το σύνδεσμο της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Αυτός είναι ο τρόπος που επιλέγεται συνήθως από τις μηχανές αναζήτησης.
- Η πληρωμή ανά επισκέπτη. Σε αυτή την περίπτωση, ο συνεργάτης αμείβεται όταν κάποιος επισκέπτης της ιστοσελίδας του κατευθύνεται στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας και προχωρήσει σε κάποια προσυμφωνημένη ενέργεια.

2.7 Η χρήση του affiliate marketing στην Ελλάδα

Το affiliate marketing άρχισε να ανθίζει στην Ελλάδα, από το 2007. Εκείνη τη χρονιά, παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση των χρηστών, αλλά και των affiliates.

Το 2008, άρχισαν να αναπτύσσονται στη χώρα τα μεγαλύτερα δίκτυα affiliate marketing, που είναι τα κάτωθι²:

- Η Linkwise
- Η ClickBanner
- Η ForestView
- Η AffiliateMotion

Από τα παραπάνω δίκτυ, θα πρέπει να σημειωθεί πως η LinkWise αποτελεί τον ηγέτη του χώρου, με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Αντίθετα, η Affiliate Motion σταμάτησε τη λειτουργία της.

Στην Ελλάδα, το affiliate marketing έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται από πολλούς κλάδους, οι οποίοι επιλέγουν να προβάλλονται με τον τρόπο αυτό. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποιες εταιρίες που ανήκουν στις δύο ομάδες.

Στους διαφημιζόμενους ανήκουν εταιρίες όπως οι εξής: e-shop, nespresso, Prince Oliver, GoldenDeals.gr, Hellas On Line, Laura Ashley, TicketNet.gr, Plus4u.gr, BodeDeals.gr, Avon, Happydeals.gr, Travian, Grepolis, LaRedoute, Bestprice.gr, Lidl και πολλές άλλες³.

Όπως φαίνεται και από τα παραπάνω παραδείγματα, οι εταιρίες που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το affiliate marketing είναι: εταιρίες ηλεκτρονικών πωλήσεων ρούχων, τεχνολογίας και άλλων προϊόντων, εταιρίες με on line παιχνίδια, εταιρίες στοιχημάτων, ξενοδοχειακές και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, εταιρίες προσωπικών ειδών κτλ.

Αντίστοιχα, οι Affiliates είναι εταιρίες με ιστοσελίδα που φιλοξενούν banner με διαφημίσεις, και είναι πάρα πολλές. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικές: www.pamakhouse.gr, www.in.gr, yahoo.gr κτλ. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και άτομα και μικρές επιχειρήσεις που απλώς φιλοξενούν διαφημίσεις στην ιστοσελίδα

² Από την ιστοσελίδα: www.clickmoney.gr

³ Από την ιστοσελίδα: <http://linkwi.se>

τους ή τη σελίδα τους στα social media (όπως για παράδειγμα στο facebook). Μάλιστα, μια πρόσφατη τάση στο affiliate marketing είναι εκείνη που το συνδέει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού έχει διαμορφωθεί ένας νέος τύπος συνεργάτη affiliate, ο οποίος προωθεί τους επισκέπτες της ιστοσελίδας του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου⁴.

Όσον αφορά τις προοπτικές του affiliate marketing στην Ελλάδα, θα πρέπει να σημειωθεί πως έχει ακόμη σημαντικά περιθώρια αύξησης της επιρροής του, όμως ήδη παρατηρείται ανάπτυξη. Πλέον, οι χρήστες αισθάνονται περισσότερο ασφαλείς και εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου, επομένως, προβαίνουν πλέον πιο εύκολα σε αγορές μέσω αυτού⁵.

Βεβαίως, για την περαιτέρω ανάπτυξη του affiliate marketing στην Ελλάδα, θα πρέπει να συντρέχουν μια σειρά από συνθήκες⁶:

- Η χρήση του διαδικτύου θα πρέπει να αποτελεί καθημερινή πρακτική για τις επιχειρήσεις.
- Οι καταναλωτές θα πρέπει να επιτύχουν ακόμη μεγαλύτερη εξοικείωση με το διαδίκτυο, ώστε να αντιληφθούν και οι επιχειρήσεις τα περιθώρια αύξησης των πωλήσεών τους μέσω του affiliate marketing.
- Θα πρέπει να υπάρξει καλύτερη οργάνωση των δικτύων των affiliates, τα οποία μπορούν να προωθήσουν την ανάπτυξή του.

⁴ Από την ιστοσελίδα: <http://linkwi.se>

⁵ Από την ιστοσελίδα: <http://www.clickmoney.gr/>

⁶ Από την ιστοσελίδα: <http://www.clickmoney.gr/>

Κεφάλαιο 3: Η μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Σχεδιασμός της Έρευνας

Το τμήμα της επιχείρησης που επικοινωνεί στους καταναλωτές τις αλλαγές στις οποίες προβαίνει η επιχείρηση είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι η «διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες των καταναλωτών» (Πετρώφ κ.α., 2002), ενώ ο σκοπός του είναι να εντοπίσει μία ανάγκη που υπάρχει στην αγορά και να δημιουργήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που θα ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη (Levitt, 1975).

Η εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα τελευταία χρόνια, επέβαλε ένα διαφορετικό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, ενώ αναμένεται οι τεχνολογικές καινοτομίες να είναι ακόμη ταχύτερες τις επόμενες δεκαετίες. Οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν το γεγονός ότι η γνώση απαξιώνεται με ταχύτατους ρυθμούς, με πιο άμεση προσαρμογή στις νέες συνθήκες και νέες ιδέες για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Μπουραντάς, 2002). Ως απάντηση σε αυτές τις μεταβολές προέβαλλε το affiliate marketing.

Το affiliate marketing αποτελεί μια τεχνική του μάρκετινγκ, η οποία παρέχει επιβράβευση στους συνεργάτες της διαφημιζόμενης εταιρίας, όταν κάνουν προσπάθειες να την προβάλλουν και να την προωθήσουν. Εναλλακτικά, ορίζεται ως μια πρακτική του μάρκετινγκ που βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου, χρησιμοποιεί αυτοματοποιημένα συστήματα και λογισμικά και παρέχει ανταμοιβές στους συνεργάτες της διαφημιζόμενης επιχείρησης, οι οποίοι προωθούν τα προϊόντα της και πραγματοποιούν πωλήσεις (Brown, 2009).

Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να μελετήσει το φαινόμενο του affiliate marketing και, ειδικότερα, η εμπειρική διερεύνηση που διεξάγεται στα πλαίσιά της στοχεύει στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο αυτό εφαρμόζεται στην Ελλάδα. Για την πληρέστερη μελέτη του θέματος, όπως θα εμφανιστεί και αναλυτικότερα

παρακάτω, διεξήχθη έρευνα με ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, οι οποίες έχουν παρουσία και στο διαδίκτυο. Με τη διεξαγωγή της έρευνας, επιδιώχθηκε να σχηματιστεί μια πιο σαφής εικόνα για την κατανόηση του όρου από τους Έλληνες επιχειρηματίες, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο εφαρμογής του affiliate marketing.

Προς την επίτευξη του παραπάνω στόχου, διατυπώθηκαν τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα επιδιωχθεί να απαντηθούν με το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα. Τα ερευνητικά αυτά ερωτήματα είναι τα εξής:

Ερευνητικό ερώτημα 1: Κρίνεται θετική η εφαρμογή του affiliate marketing στην Ελλάδα;

Ερευνητικό ερώτημα 2: Ποια είναι τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του affiliate marketing;

Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποια είναι τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του affiliate marketing;

Ερευνητικό ερώτημα 4: Κρίνονται θετικές οι προοπτικές του affiliate marketing στο μέλλον;

Τα παραπάνω ερωτήματα αποτέλεσαν τον οδηγό για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της έρευνας, το οποίο διανεμήθηκε σε περίπου τριάντα επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και διατηρούν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

3.2 Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Στα πλαίσια της παρούσα ενότητας παρουσιάζονται συνοπτικά και περιεκτικά οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν στα πλαίσια διεξαγωγής της έρευνας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι διαδικασίες συλλογής δεδομένων, σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, δειγματοληψίας και επεξεργασίας των δεδομένων.

3.2.1 Η συλλογή δεδομένων και η δομή του ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε και συγκεντρώθηκε από υπεύθυνους εταιριών που έχουν αυξημένη παρουσία στο διαδίκτυο. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκαν οι υπεύθυνοι των συγκεκριμένων εταιριών είναι η έλλειψη πληροφοριών ή ακόμα και η άγνοια εκ μέρους των εταιριών σχετικά με την άσκηση των πρακτικών του affiliate marketing. Θεωρήθηκε, επομένως, ότι οι εταιρίες που έχουν αυξημένη παρουσία στο διαδίκτυο βρίσκονται εγγύτερα στις αρχές και τις θεωρίες της συγκεκριμένης πρακτικής, ενώ είναι πολύ πιθανό ακόμα και να το ασκούν.

Όσον αφορά στη διαδικασία διανομής και συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων, αρχές Οκτωβρίου 2013 παραδόθηκαν στους υπεύθυνους 50 εταιριών αντίστοιχα ερωτηματολόγια για τη συμπλήρωση των οποίων δόθηκαν οι απαραίτητες διευκρινήσεις. Από το σύνολο των 50 ερωτηματολογίων, κατέστη δυνατή η συγκέντρωση μόνο των 30, η οποία πραγματοποιήθηκε σε τρεις διαδοχικές εβδομάδες. Την πρώτη εβδομάδα κατόπιν της παράδοσης, συγκεντρώθηκαν τα πρώτα 15 ερωτηματολόγια, τη δεύτερη 12 ερωτηματολόγια και την τελευταία και τρίτη εβδομάδα τα τελευταία 8.

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσης έρευνας, αποτελείται από 16 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν διαχωριστεί σε δύο βασικές ενότητες ως εξής:

1. Ενότητα 1^η: Περιέχει τις ερωτήσεις που ασχολούνται με τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Συγκεκριμένα, πρόκειται για 3 ερωτήσεις, εκ των οποίων η μία είναι διχοτομική (φύλο) και οι υπόλοιπες πολλαπλής επιλογής (ηλικία και εκπαιδευτικό επίπεδο).
2. Ενότητα 2^η: Περιέχει τις ερωτήσεις που αναφέρονται στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Πρόκειται για 16 ερωτήσεις τεταρτοβάθμιας κλίμακας Likert. Περισσότερο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας διαχωρίζονται στις παρακάτω υποενότητες:
 - a. *Αξιολόγηση της εφαρμογής του Affiliate Marketing*: Εμπεριέχει 2 ερωτήσεις. Η πρώτη αναφέρεται στη γνώμη των συμμετεχόντων για το Affiliate Marketing (από «Πολύ Αρνητική» ως «Πολύ Θετική») και η δεύτερη στη συχνότητα της χρήσης του (από «Ποτέ» έως «Πολύ Συχνά»).
 - b. *Αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων του Affiliate Marketing*: Εμπεριέχει 8 ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε 8 πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης πρακτικής. Οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με την καθεμία από τις προτάσεις που παρατίθενται (από «Διαφωνώ» έως «Συμφωνώ»).
 - c. *Αξιολόγηση των μειονεκτημάτων του Affiliate Marketing*: Εμπεριέχει 2 ερωτήσεις που αντιστοιχούν σε 2 μειονεκτήματα της συγκεκριμένης πρακτικής. Οι συμμετέχοντες και εδώ καλούνται να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους με την καθεμία από τις προτάσεις που παρατίθενται (από «Διαφωνώ» έως «Συμφωνώ»).
 - d. *Αξιολόγηση των προοπτικών του Affiliate Marketing*: Εμπεριέχει 2 ερωτήσεις. Η πρώτη αναφέρεται στην αξιολόγηση των προοπτικών του Affiliate Marketing σε παγκόσμιο επίπεδο (από «Θα μειωθεί σημαντικά» ως «Θα αυξηθεί σημαντικά»)

και η δεύτερη στις προοπτικές τους στην Ελλάδα (από «Πολύ αρνητικές» έως «Πολύ Θετικές»).

Συνοψίζοντας, από το ερωτηματολόγιο προκύπτουν 49 μεταβλητές το σύνολο των οποίων είναι ποιοτικές. Από αυτές οι 14 είναι κλίμακας Likert, οι 2 πολλαπλής επιλογής και μόνο μία είναι διχοτομική.

3.2.2 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας, όπως προκύπτει και από τα παραπάνω, είναι το σύνολο των υπευθύνων των εταιριών που εφαρμόζουν ή μπορούν να εφαρμόσουν τις διαδικασίες του affiliate marketing. Από το συγκεκριμένο προσδιορισμό γίνεται αντιληπτό το γεγονός του πολύ μεγάλου εύρους του πληθυσμού μας. Για την εξέταση του συγκεκριμένου πληθυσμού απαιτούνταν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα, προκειμένου να περιοριστεί κατά το δυνατόν το στατιστικά σφάλμα της έρευνας και σίγουρα όχι λιγότερα από 30 ερωτηματολόγια. Ο λόγος για τη συγκεκριμένη ελάχιστη απαίτηση εντοπίζεται στο γεγονός ότι ο συγκεκριμένος αριθμός ερωτηματολογίων καθιστά το Κεντρικό Οριακό Θεώρημα σε ισχύ. Σε συνδυασμό με τις δυσκολίες που προέκυψαν κατά τη συλλογή των ερωτηματολογίων, εξαιτίας των καθυστερήσεων στην απόκριση των υπευθύνων των εταιριών που ο διενεργών την έρευνα ήρθε σε επαφή, το τελικό δείγμα αποτελείται από ακριβώς 30 ερωτηματολόγια.

Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, το δείγμα περιγράφεται ως εξής:

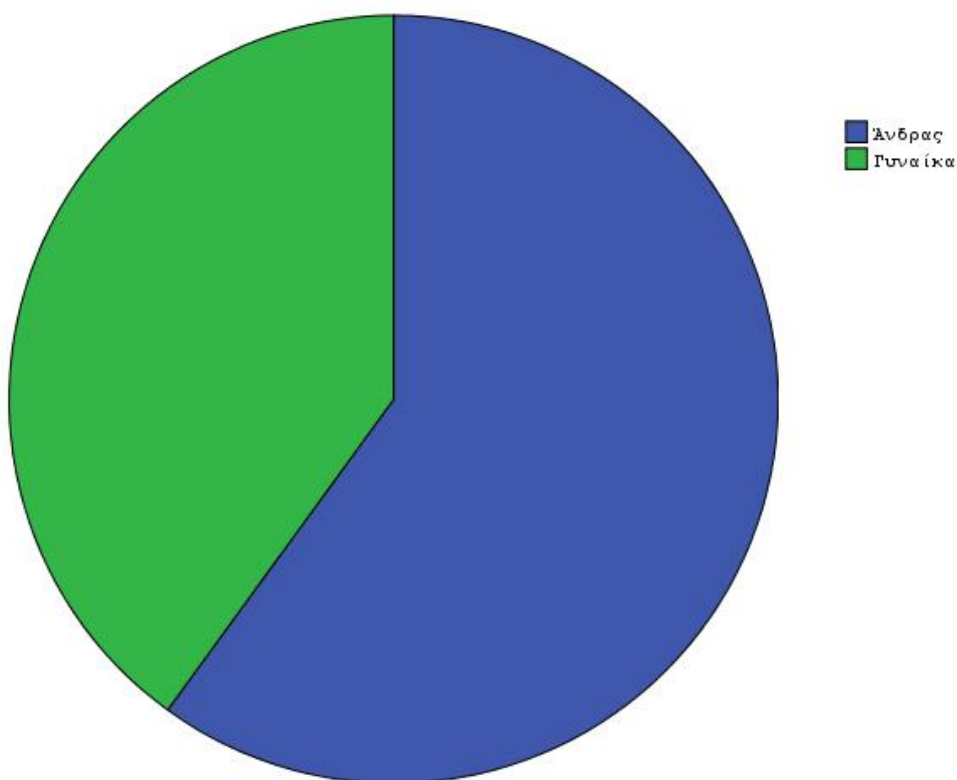
- Οι 18 (60%) είναι άνδρες και οι 12 γυναίκες (40%), όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 και το Διάγραμμα 1.
- Οι 10 (33,3%) είναι ηλικίας 19-29 ετών και οι 20 (66,7%) είναι ηλικίας 30-45 ετών, ενώ κανείς δεν είναι ανήλικος ή μεγαλύτερος από 45 ετών, σύμφωνα με τον Πίνακα 2 και το Διάγραμμα 2.

- Οι 2 (6,7%) έχουν αποφοιτήσει από Γυμνάσιο ή Λύκειο, οι 12 (40%) από ΑΕΙ ή ΤΕΙ, οι 16 (53,3%) κατέχουν μεταπτυχιακό, ενώ κανείς δεν κατέχει διδακτορικό, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 3 και το Διάγραμμα 3.

Πίνακας 1: Η κατανομή του Φύλου στο Δείγμα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	18	60,0
Γυναίκα	12	40,0
Σύνολο	30	100,0

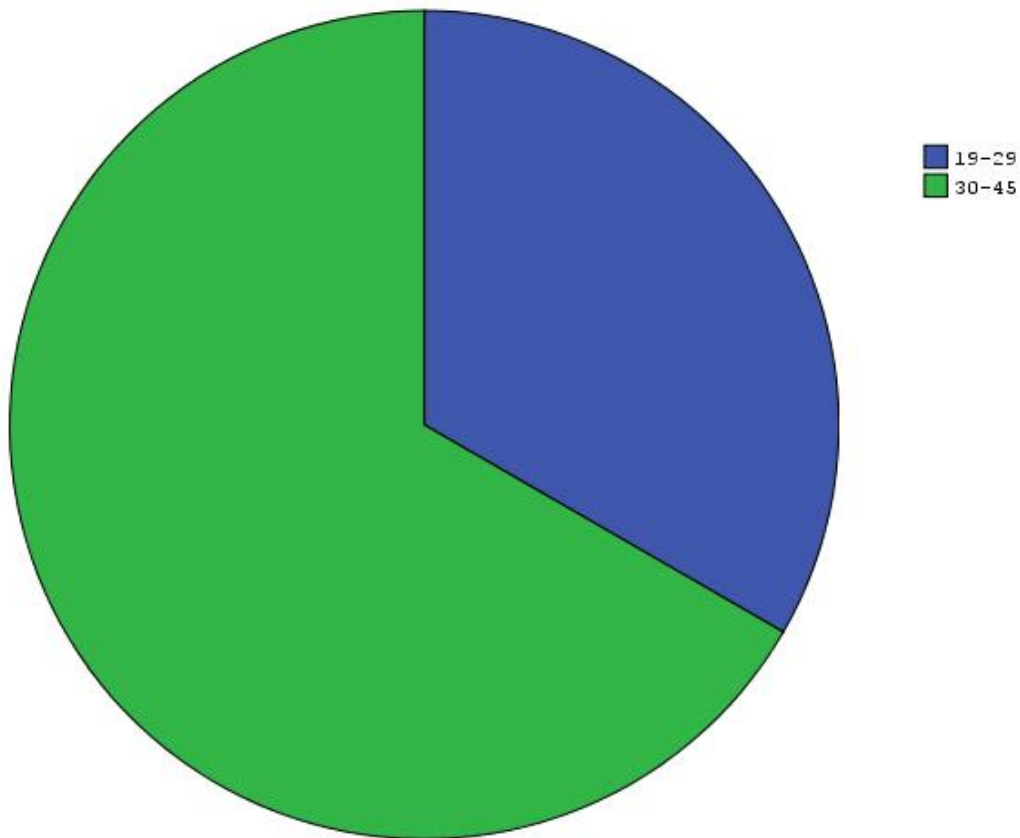
Διάγραμμα 1: Η κατανομή του Φύλου στο Δείγμα



Πίνακας 2: Η κατανομή της Ηλικίας στο Δείγμα

	Συχνότητα	Ποσοστό
19-29	10	33,3
30-45	20	66,7
Σύνολο	30	100,0

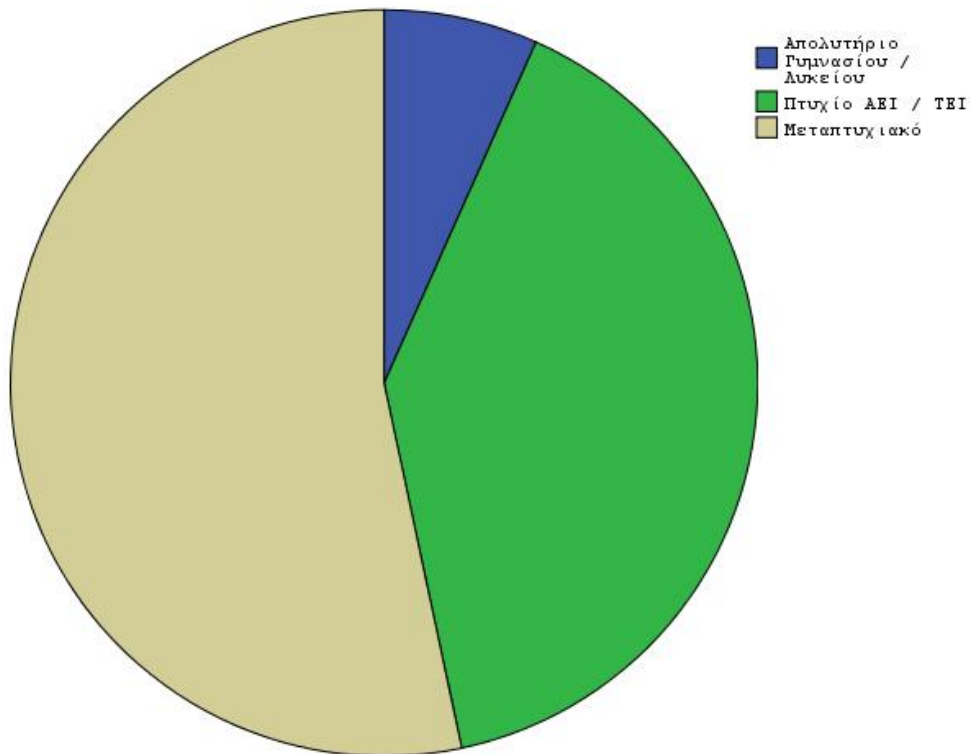
Διάγραμμα 2: Η κατανομή της Ηλικίας στο Δείγμα



Πίνακας 3: Η κατανομή του Εκπαιδευτικού Επιπέδου στο Δείγμα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Απολυτήριο Γυμνασίου / Λυκείου	2	6,7
Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	12	40,0
Μεταπτυχιακό	16	53,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 3: Η κατανομή του Εκπαιδευτικού Επιπέδου στο Δείγμα



3.2.3 Επεξεργασία Δεδομένων της έρευνας

Η επεξεργασία των μεταβλητών που προκύπτουν από το παραπάνω ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε με εργαλεία περιγραφικής στατιστικής. Έτσι:

- Οι μεταβλητές που δημιουργήθηκαν από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου διερευνήθηκαν βάσει των συχνοτήτων τους. Συγκεκριμένα, για

καθεμία από τις μεταβλητές, όπως έχει ήδη εμφανιστεί παραπάνω, σχηματίστηκε ο αντίστοιχος πίνακας συχνοτήτων και το διάγραμμα που αντιστοιχεί σε αυτό.

- Οι μεταβλητές που είναι κωδικοποιημένες σε κλίμακα Likert και εμπεριέχονται στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου και ασχολούνται με τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας διερευνήθηκαν επίσης βάσει των συχνοτήτων τους. Και πάλι, δηλαδή, για καθεμία από τις μεταβλητές υλοποιήθηκαν οι πίνακες συχνότητας και τα αντίστοιχα διαγράμματα πίτα. Επιπλέον, όμως, και ειδικότερα για τις μεταβλητές που αντιστοιχούν στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του affiliate marketing υπολογίστηκε και το στατιστικό μέτρο του αριθμητικού μέσου. Βάσει αυτού του μέτρου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κατατάχθηκαν από το σημαντικότερο στο λιγότερο σημαντικό βάσει των αποκρίσεων του δείγματος. Προκειμένου να υπολογιστεί ο μέσος όρος, οι τιμές που έλαβαν οι αποκρίσεις των ερωτώμενων είναι: 1 για διαφωνία, 2 για την πιθανή διαφωνία, 3 για την πιθανή συμφωνία, και 4 για την πλήρη συμφωνία.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το σύνολο των παραπάνω διαδικασιών πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα της έρευνας

4.1 Αξιολόγηση της εφαρμογής του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 1^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος

Στα πλαίσια της παρούσης ενότητας παρουσιάζονται οι αποκρίσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στην αξιολόγηση της εφαρμογής του Affiliate Marketing. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στην αξιολόγηση της εφαρμογής του Affiliate Marketing είναι οι εξής δύο:

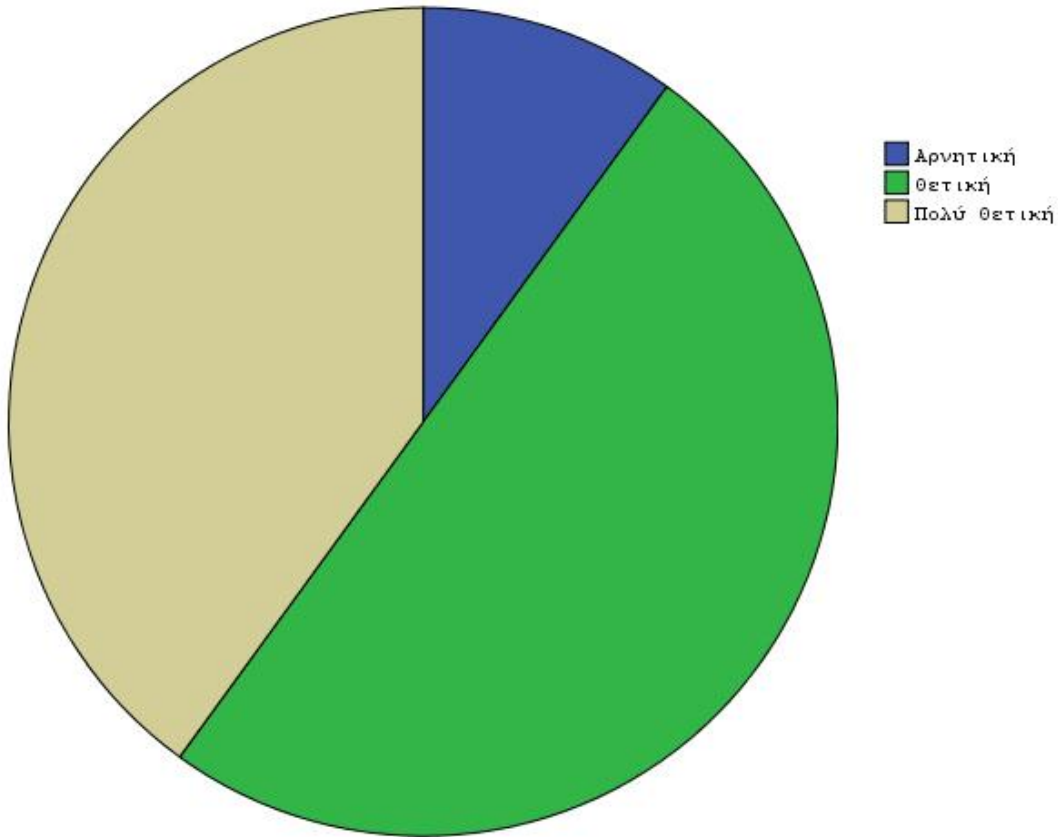
1. Τι γνώμη έχετε για το affiliate marketing;
2. Χρησιμοποιείτε το affiliate marketing για να διαφημιστείτε ή για να φιλοξενείτε banners στην ιστοσελίδα σας;

Ο Πίνακας 4 παρακάτω εμφανίζει τις αποκρίσεις των ερωτώμενων στην πρώτη ερώτηση, δηλαδή εμφανίζεται η γνώμη τους σχετικά με το affiliate marketing. Έτσι, παρατηρούμε ότι 3 (10%) ερωτώμενοι δηλώνουν ότι έχουν αρνητική γνώμη, 15 (50%) θετική και 12 (40%) πολύ θετική. Αξίζει, επιπλέον, να αναφερθεί ότι κανείς ερωτώμενος δεν αποκρίνεται την πλέον αρνητική απάντηση. Από την κατανομή αυτήν, η οποία εμφανίζεται και σχηματικά στο Διάγραμμα 4, συμπεραίνεται ότι η άποψη του δείγματος για το εξεταζόμενο είδος marketing είναι θετική, εφόσον το 90% αποκρίνεται τουλάχιστον θετική.

Πίνακας 4: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αρνητική	3	10,0
Θετική	15	50,0
Πολύ Θετική	12	40,0
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 4: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;

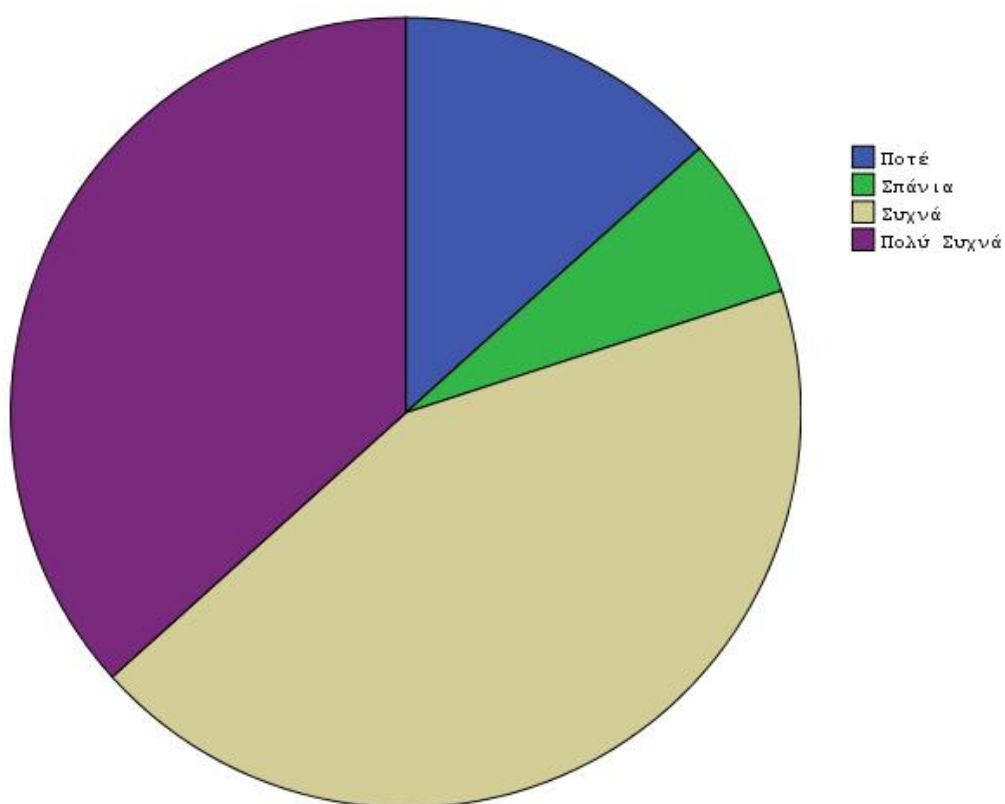


Η συχνότητα με την οποία οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Affiliate Marketing προκειμένου να διαφημιστούν ή να φιλοξενήσουν banners στην ιστοσελίδα τους είναι το αντικείμενο μελέτης του Πίνακα 5 και του αντίστοιχου Διαγράμματος που ακολουθούν. Σύμφωνα με αυτά, 4 (13,3%) ερωτώμενοι αποκρίνονται ποτέ, 2 (6,7%) σπάνια, 13 (43,3%) συχνά και 11 (36,7%) πολύ συχνά. Συμπεραίνεται, επομένως, ότι σε γενικές γραμμές η χρήση του εξεταζόμενου τύπου marketing είναι τουλάχιστον συχνή, εφόσον το 78% του δείγματος αποκρίνεται κατά αυτόν τον τρόπο.

Πίνακας 5: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	4	13,3
Σπάνια	2	6,7
Συχνά	13	43,3
Πολύ Συχνά	11	36,7
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 5: Τι γνώμη έχετε για το Affiliate Marketing;



Συνοψίζοντας, το Affiliate Marketing αξιολογείται ως ιδιαίτερα θετικό από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, εφόσον το 90% αποκρίνεται ότι η γνώμη του είναι τουλάχιστον θετική, και για αυτό το λόγο η χρήση του είναι τουλάχιστον συχνή, εφόσον με αυτόν τον τρόπο αποκρίνεται το 78%. Παρατηρείται παρόλα αυτά ότι υπάρχει απόκλιση μεταξύ των δύο ποσοστών. Υπάρχει, συγκεκριμένα, ένα 12% του δείγματος, το οποίο, ενώ θεωρεί ότι το εξεταζόμενο αντικείμενο έχει θετικές

επιδράσεις στην επιχείρησή του, δεν κάνει ιδιαίτερα συχνή χρήση αυτού. Ο λόγος ύπαρξης της συγκεκριμένης απόκλισης είναι ενδιαφέρον να μελετηθεί μελλοντικά.

4.2 Αξιολόγηση των Πλεονεκτημάτων του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 2^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος

Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στα πλεονεκτήματα που αναγνωρίζονται στο affiliate marketing και η αξιολόγηση αυτών των πλεονεκτημάτων από τους συμμετέχοντες της έρευνας εξετάζονται στα πλαίσια της παρούσας ενότητας. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τη συμφωνία τους ή τη διαφωνία τους στις παρακάτω προτάσεις:

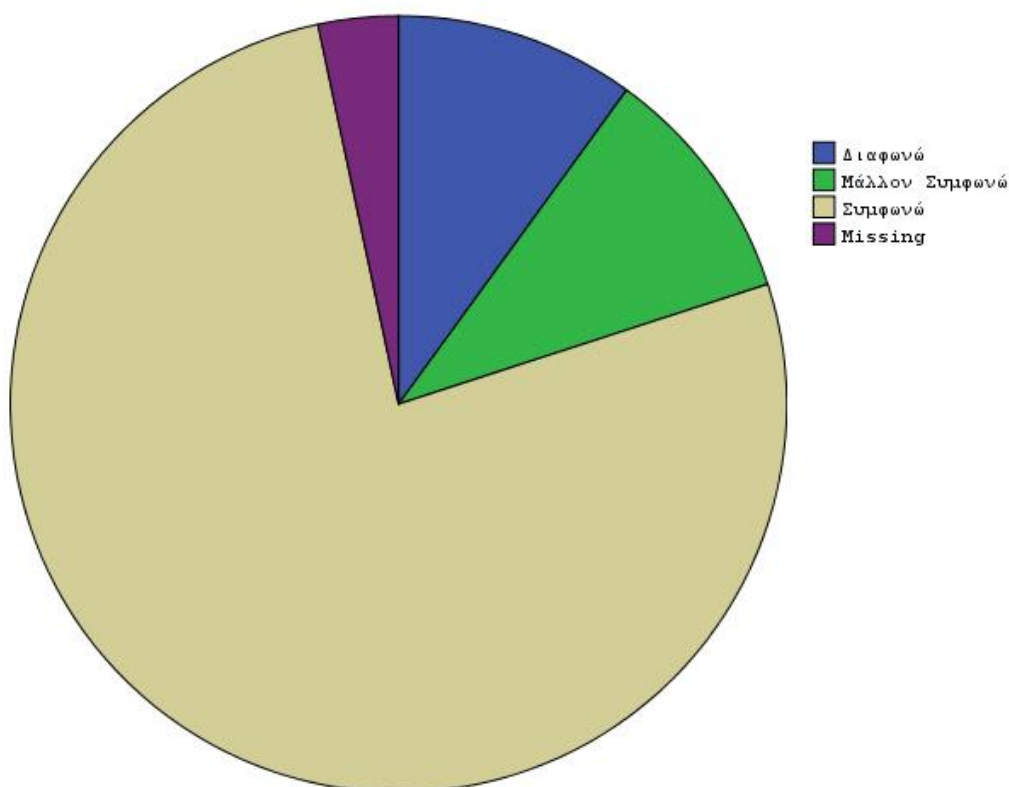
1. Το affiliate marketing μειώνει το κόστος της διαφήμισης.
2. Το affiliate marketing παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.
3. Το affiliate marketing παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές.
4. Το affiliate marketing αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν.
5. Το affiliate marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
6. Το affiliate marketing παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα.
7. Το affiliate marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς.
8. Το affiliate marketing βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν.

Όσον αφορά τη θετική επίδραση του affiliate marketing στο κόστος διαφήμισης μίας εταιρίας, οι αποκρίσεις των συμμετεχόντων εμφανίζονται στον Πίνακα 6 που ακολουθεί και αναπαριστώνται στη συνέχεια και στο Διάγραμμα 6. Από τον Πίνακα, συμπεραίνεται ότι 3 (10%) διαφωνούν με αυτήν τη θετική επίδραση, 3 (10%) μάλλον συμφωνούν και 23 (76,7%) συμφωνούν, ενώ υπάρχει και 1 συμμετέχοντας που δεν αποκρίθηκε στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 6: Το Affiliate Marketing μειώνει το κόστος διαφήμισης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	3	10,0
Μάλλον Συμφωνώ	3	10,0
Συμφωνώ	23	76,7
Σύνολο	29	96,7
Δεν απάντησαν	1	3,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 6: Το Affiliate Marketing μειώνει το κόστος διαφήμισης

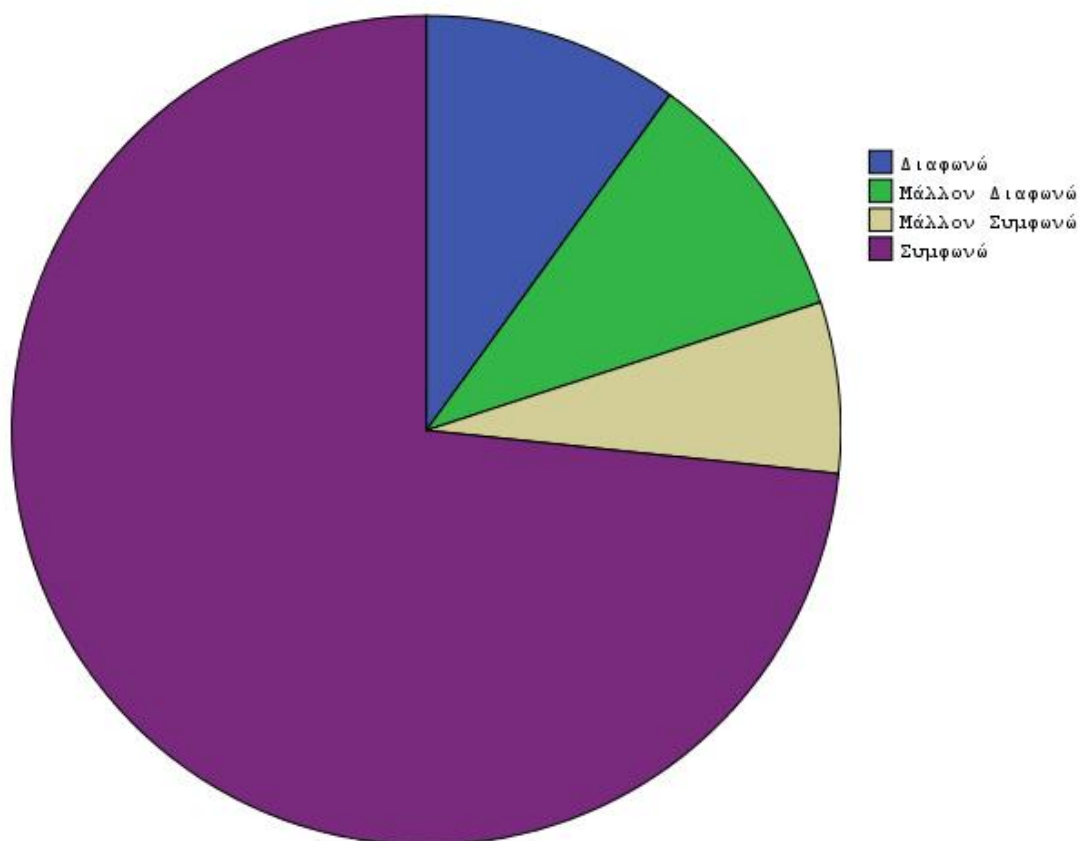


Η πρόταση ότι το affiliate marketing έχει την ικανότητα να παρέχει καλύτερη επικοινωνία στους πελάτες μίας επιχείρησης αποτελεί το αντικείμενο διερεύνησης του Πίνακα 7. Σύμφωνα με αυτόν, από το σύνολο των 30 ερωτώμενων οι 3 (10%) διαφωνούν με τη συγκεκριμένη πρόταση, άλλοι 3 (10%) μάλλον διαφωνούν, μόλις 2 (6,7%) μάλλον συμφωνούν και 22 (73,3%) συμφωνούν απόλυτα. Η διαγραμματική απεικόνιση των συγκεκριμένων συχνοτήτων παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 7.

Πίνακας 7: Το Affiliate Marketing παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	3	10,0
Μάλλον Διαφωνώ	3	10,0
Μάλλον Συμφωνώ	2	6,7
Συμφωνώ	22	73,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 7: Το Affiliate Marketing παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες

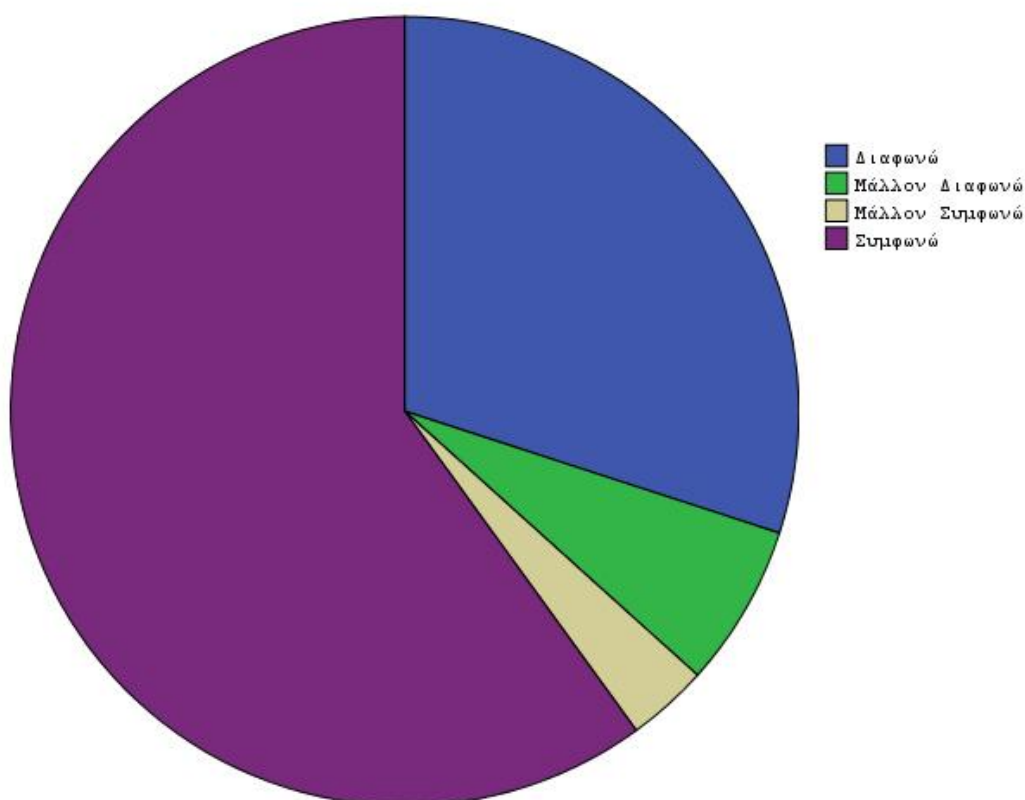


Η παροχή προϊόντων στους καταναλωτές σε χαμηλότερες ως πλεονέκτημα του affiliate marketing εξετάζεται στα πλαίσια του Πίνακα 8 και του αντίστοιχου Διαγράμματος αυτού. Έτσι, 9 (30%) συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι διαφωνούν με το συγκεκριμένο πλεονέκτημα, 2 (6,7%) ότι μάλλον διαφωνούν, 1 (3,3%) ότι μάλλον συμφωνούν και 18 (60%) ότι συμφωνούν. Θα πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι είναι πρώτη φορά που εντοπίζονται υψηλά ποσοστά τόσο στην περισσότερο αρνητική όσο και στην περισσότερο θετική απάντηση.

Πίνακας 8: Το Affiliate Marketing παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	9	30,0
Μάλλον Διαφωνώ	2	6,7
Μάλλον Συμφωνώ	1	3,3
Συμφωνώ	18	60,0
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 8: Το Affiliate Marketing παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές

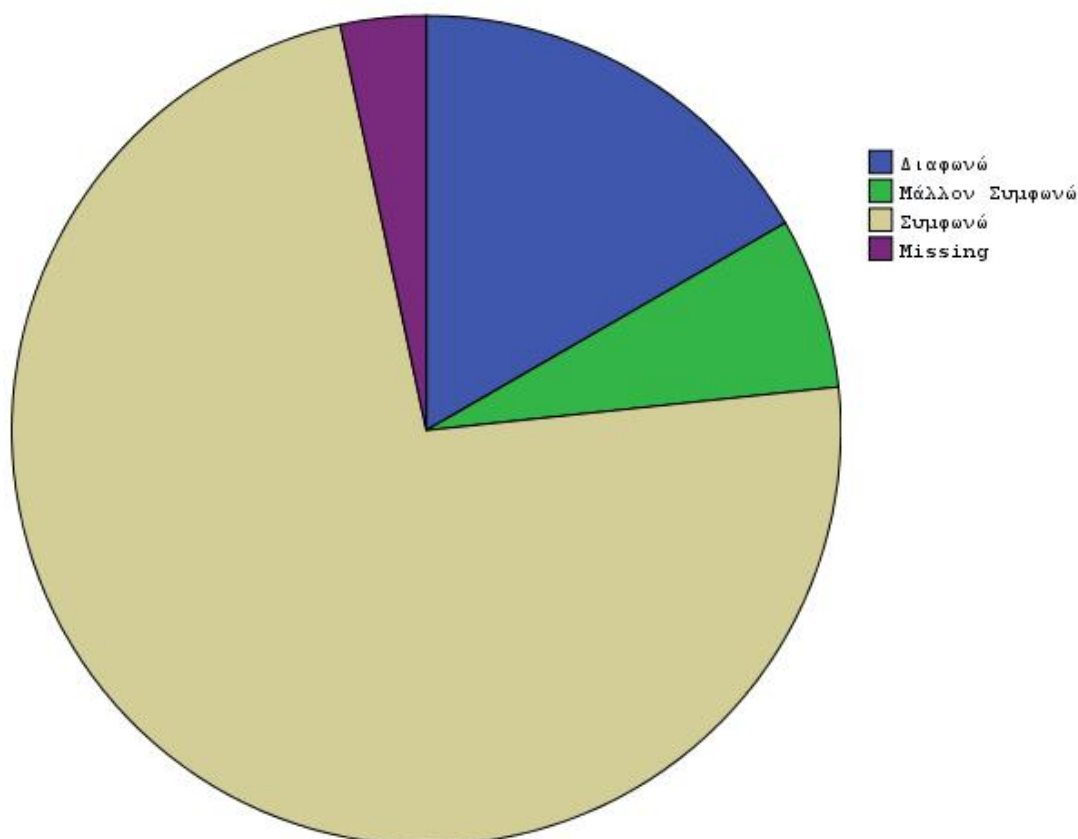


Η ικανότητα του Affiliate Marketing να αυξήσει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν ως πλεονέκτημα του εξετάζεται στον Πίνακα 9. Από το σύνολο των 30 συμμετεχόντων στην έρευνα, οι 5 (16,7%) δηλώνουν ότι διαφωνούν σχετικά με το γεγονός ότι μπορεί να πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο, οι 2 (6,7%) ότι μάλλον συμφωνούν και οι 22 (73,3%) ότι συμφωνούν. Οι συγκεκριμένες απαντήσεις εμφανίζονται και σχηματικά στο Διάγραμμα 9 που ακολουθεί.

Πίνακας 9: Το Affiliate Marketing αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	5	16,7
Μάλλον Συμφωνώ	2	6,7
Συμφωνώ	22	73,3
Σύνολο	29	96,7
Δεν απάντησαν	1	3,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 9: Το Affiliate Marketing αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν

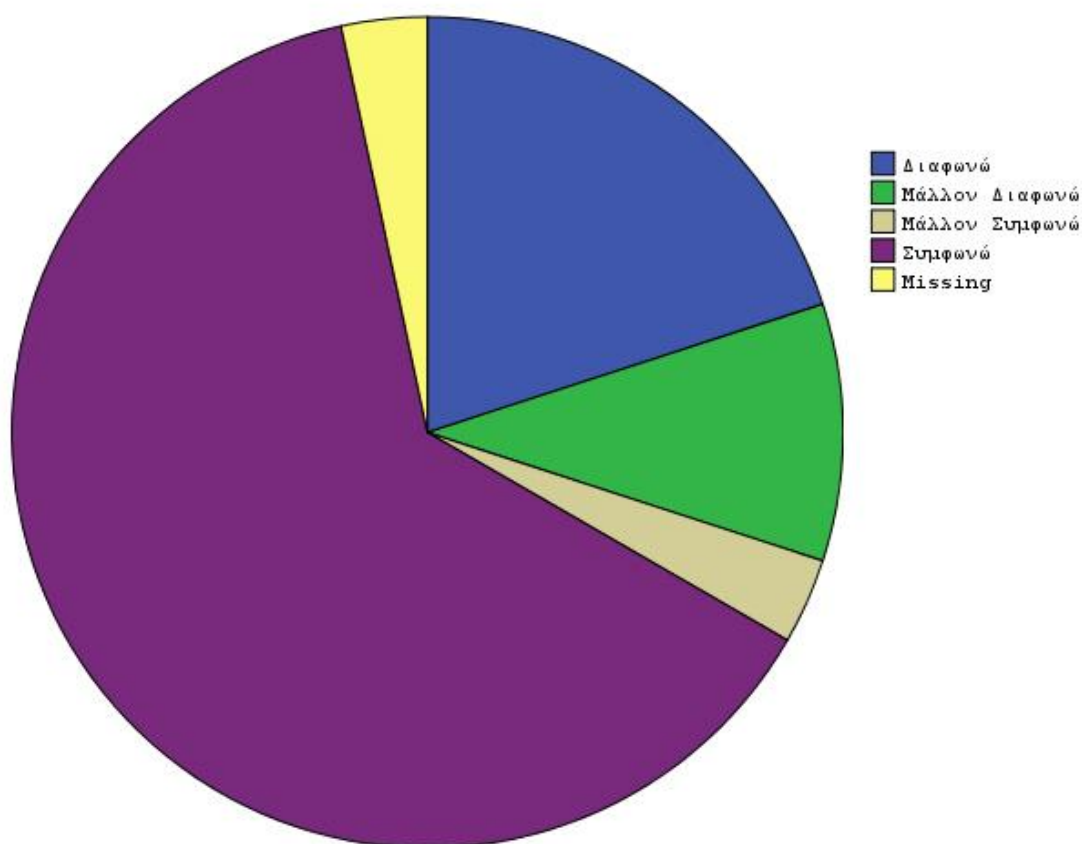


Η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών ως πλεονέκτημα του affiliate marketing εξετάζεται στα πλαίσια του Πίνακα 10 και του αντίστοιχου Διαγράμματος αυτού. Έτσι, 6 (20%) συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι διαφωνούν με το συγκεκριμένο πλεονέκτημα, 3 (10%) ότι μάλλον διαφωνούν, 1 (3,3%) ότι μάλλον συμφωνεί και 19 (63,3%) ότι συμφωνούν, ενώ 1 (3,3%) δεν αποκρίθηκε στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 10: Το Affiliate Marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	6	20,0
Μάλλον Διαφωνώ	3	10,0
Μάλλον Συμφωνώ	1	3,3
Συμφωνώ	19	63,3
Σύνολο	29	96,7
Δεν απάντησαν	1	3,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 10: Το Affiliate Marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

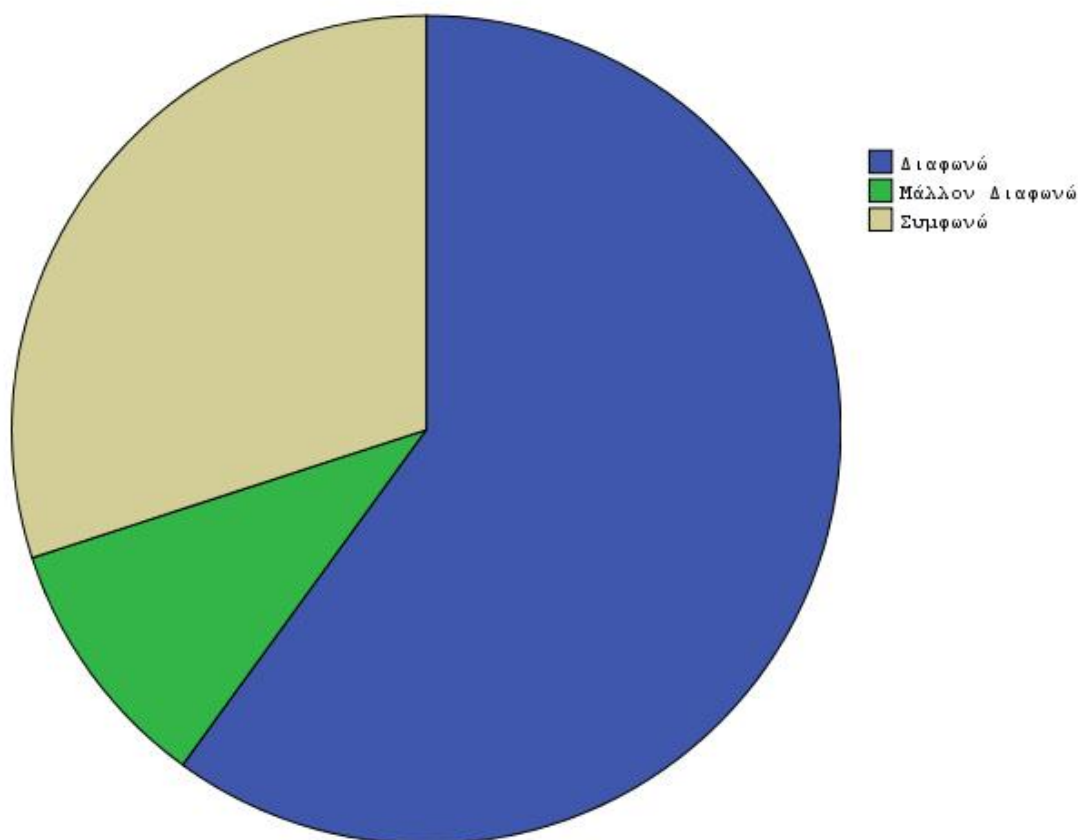


Όσον αφορά την ικανότητα παροχής περισσότερο πληροφοριών για τα πωλούμενα προϊόντα με τη χρήση του affiliate marketing, οι αποκρίσεις των συμμετεχόντων εμφανίζονται στον Πίνακα 11 που ακολουθεί και αναπαριστώνται στη συνέχεια και στο Διάγραμμα 11. Από τον Πίνακα, συμπεραίνεται ότι 18 (60%) διαφωνούν με αυτήν τη ικανότητα, 3 (10%) μάλλον διαφωνούν και 9 (30%) συμφωνούν.

Πίνακας 11: Το Affiliate Marketing παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	18	60,0
Μάλλον Διαφωνώ	3	10,0
Συμφωνώ	9	30,0
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 11: Το Affiliate Marketing παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα

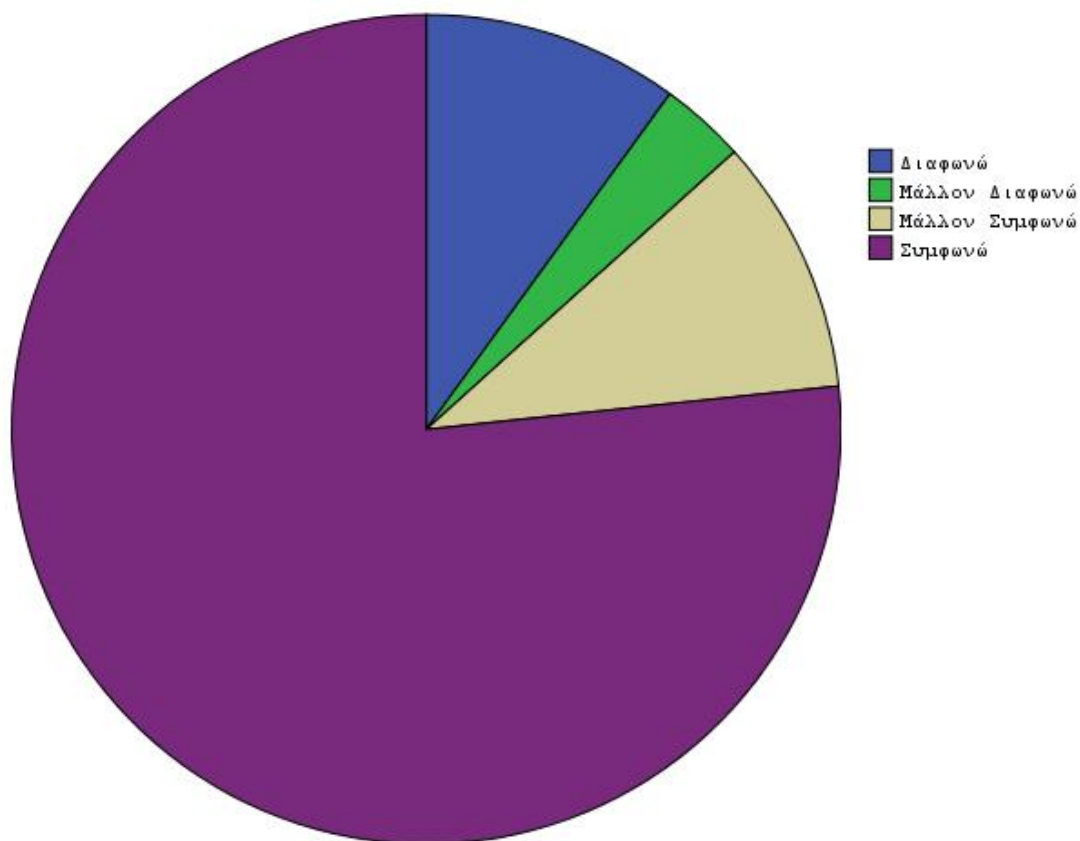


Η πρόταση ότι το affiliate marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς αποτελεί το αντικείμενο διερεύνησης του Πίνακα 12. Σύμφωνα με αυτόν, από το σύνολο των 30 ερωτώμενων οι 3 (10%) διαφωνούν με τη συγκεκριμένη πρόταση, 1 (3,3%) μάλλον διαφωνεί, 3 (10%) μάλλον συμφωνούν και 23 (76,7%) συμφωνούν. Η διαγραμματική απεικόνιση των συγκεκριμένων συχνοτήτων παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 12.

Πίνακας 12: Το Affiliate Marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	3	10,0
Μάλλον Διαφωνώ	1	3,3
Μάλλον Συμφωνώ	3	10,0
Συμφωνώ	23	76,7
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 12: Το Affiliate Marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς

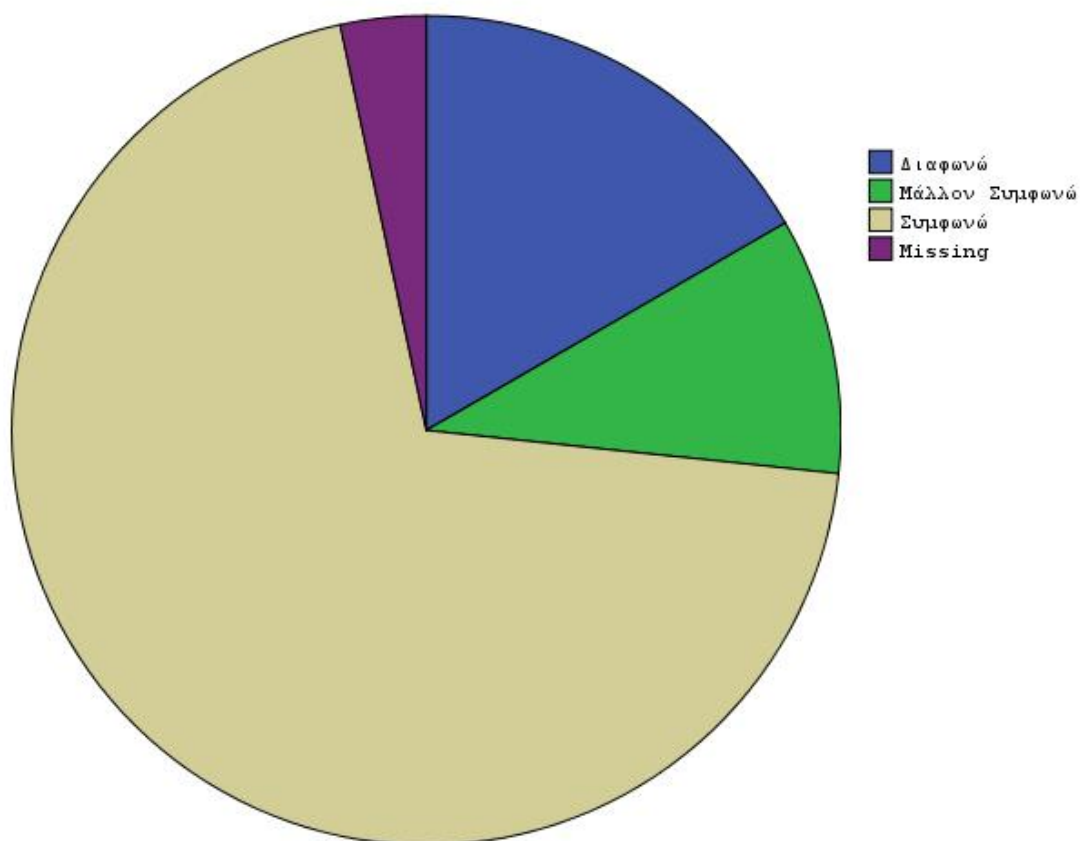


Η ικανότητα του Affiliate Marketing να βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν ως πλεονέκτημα του εξετάζεται στον Πίνακα 13. Από το σύνολο των 30 συμμετεχόντων στην έρευνα, οι 5 (16,7%) δηλώνουν ότι διαφωνούν σχετικά με το γεγονός ότι μπορεί να πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο, οι 3 (10%) ότι μάλλον συμφωνούν και οι 21 (70%) ότι συμφωνούν. Οι συγκεκριμένες απαντήσεις εμφανίζονται και σχηματικά στο Διάγραμμα 13 που ακολουθεί.

Πίνακας 13: Το Affiliate Marketing βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	5	16,7
Μάλλον Συμφωνώ	3	10,0
Συμφωνώ	21	70,0
Σύνολο	29	96,7
Δεν απάντησαν	1	3,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 13: Το Affiliate Marketing βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν



Όσον αφορά την κατάταξη των παραπάνω κριτηρίων, ο Πίνακας 14 παρακάτω εμφανίζει τα παραπάνω πλεονεκτήματα του affiliate marketing σε φθίνουσα σειρά μέσης βαθμολογίας. Υπενθυμίζεται ότι το 1 αντιστοιχεί στην πλήρη διαφωνία των συμμετεχόντων με την πρόταση, ενώ το 4 στην πλήρη συμφωνία και, επομένως, όσο υψηλότερη η βαθμολογία ως τόσο σημαντικότερο αναγνωρίζεται από τους συμμετέχοντες το συγκεκριμένο πλεονέκτημα. Έτσι, ως σημαντικότερο πλεονέκτημα του affiliate marketing εμφανίζεται το γεγονός ότι επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς (Μ.Ο.=3,53) και ακολουθείται με μικρή διαφορά από την ικανότητά του να παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες (Μ.Ο.=3,43). Σε αρκετή απόσταση από αυτά τα δύο, ακολουθούν τα πλεονεκτήματα που ορίζονται από τις προτάσεις ότι το affiliate marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (Μ.Ο.=3,03) και παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές (Μ.Ο.=2,93). Η επόμενη ομάδα πλεονεκτημάτων που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ίσης μεταξύ τους σπουδαιότητας για τους καταναλωτές αποτελείται από την ικανότητα του affiliate marketing να μειώνει το κόστος διαφήμισης (Μ.Ο.=2,60), να αυξάνει το αγοραστικό κοινό (Μ.Ο.=2,50) και να βελτιώνει την εικόνα τους (Μ.Ο.=2,47) για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Τέλος, και με σημαντική διαφορά σε σχέση με τα υπόλοιπα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα διαφωνούν έντονα ότι ένα από τα πλεονεκτήματα του εξεταζόμενου τύπου marketing είναι το γεγονός ότι παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα (Μ.Ο.=1,70).

Πίνακας 14: Φθίνουσα Κατάταξη Πλεονεκτημάτων του Affiliate Marketing βάσει Μέσης Βαθμολογίας

Πλεονέκτημα	Μέση Βαθμολογία
Επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς.	3,53
Παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.	3,43
Επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.	3,03
Παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές.	2,93
Μειώνει το κόστος διαφήμισης.	2,60
Αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν.	2,50
Βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν.	2,47
Παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα.	1,70

Από τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως σπουδαιότερα τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing που έρχονται σε άμεση σχέση με τους καταναλωτές (δυνατότητα έρευνα αγοράς, βελτίωση επικοινωνίας, ταχύτερη εξυπηρέτηση και χαμηλότερες τιμές), ενώ ακολουθούν τα πλεονεκτήματα που έρχονται σε άμεση σχέση με τις επιχειρήσεις (μείωση κόστους διαφήμισης, αύξηση αγοραστικού κοινού και βελτίωση εικόνας)

4.3 Αξιολόγηση των Μειονεκτημάτων του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 3^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος

Οι ερωτήσεις που αντιστοιχούν στα μειονεκτήματα που αναγνωρίζονται στο affiliate marketing και η αξιολόγηση αυτών των μειονεκτημάτων από τους συμμετέχοντες της έρευνας εξετάζονται στα πλαίσια της παρούσας ενότητας. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τη συμφωνία τους ή τη διαφωνία τους στις παρακάτω προτάσεις:

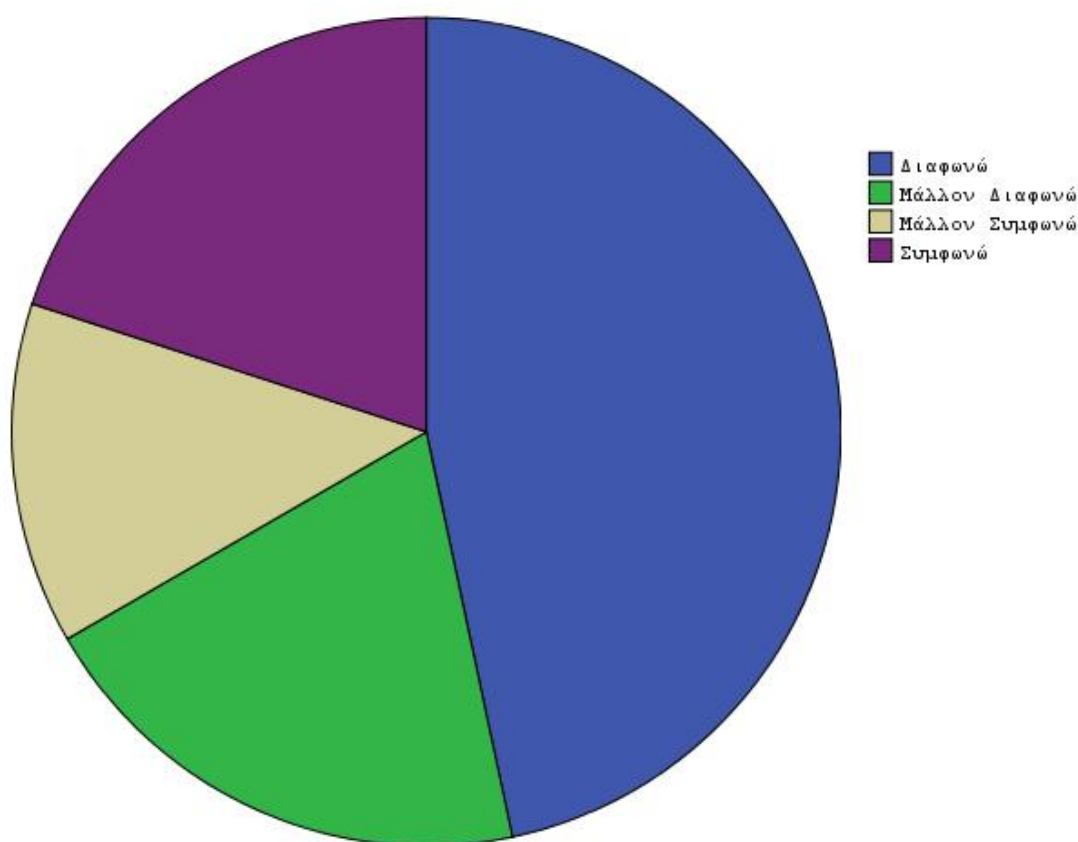
1. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του affiliate marketing είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες τελικά προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές.
2. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του affiliate marketing είναι ότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους

Όσον αφορά την προτίμηση των περισσότερων πελατών στις παραδοσιακές αγορές, οι αποκρίσεις των συμμετεχόντων εμφανίζονται στον Πίνακα 15 που ακολουθεί και αναπαριστώνται στη συνέχεια και στο Διάγραμμα 14. Από τον Πίνακα, συμπεραίνεται ότι 14 (46,7%) διαφωνούν με αυτήν την πρόταση, 6 (20%) μάλλον διαφωνούν, 4 (13,3%) μάλλον συμφωνούν και 6 (20%) συμφωνούν.

Πίνακας 15: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες τελικά προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	14	46,7
Μάλλον Διαφωνώ	6	20,0
Μάλλον Συμφωνώ	4	13,3
Συμφωνώ	6	20,0
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 14: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες τελικά προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές



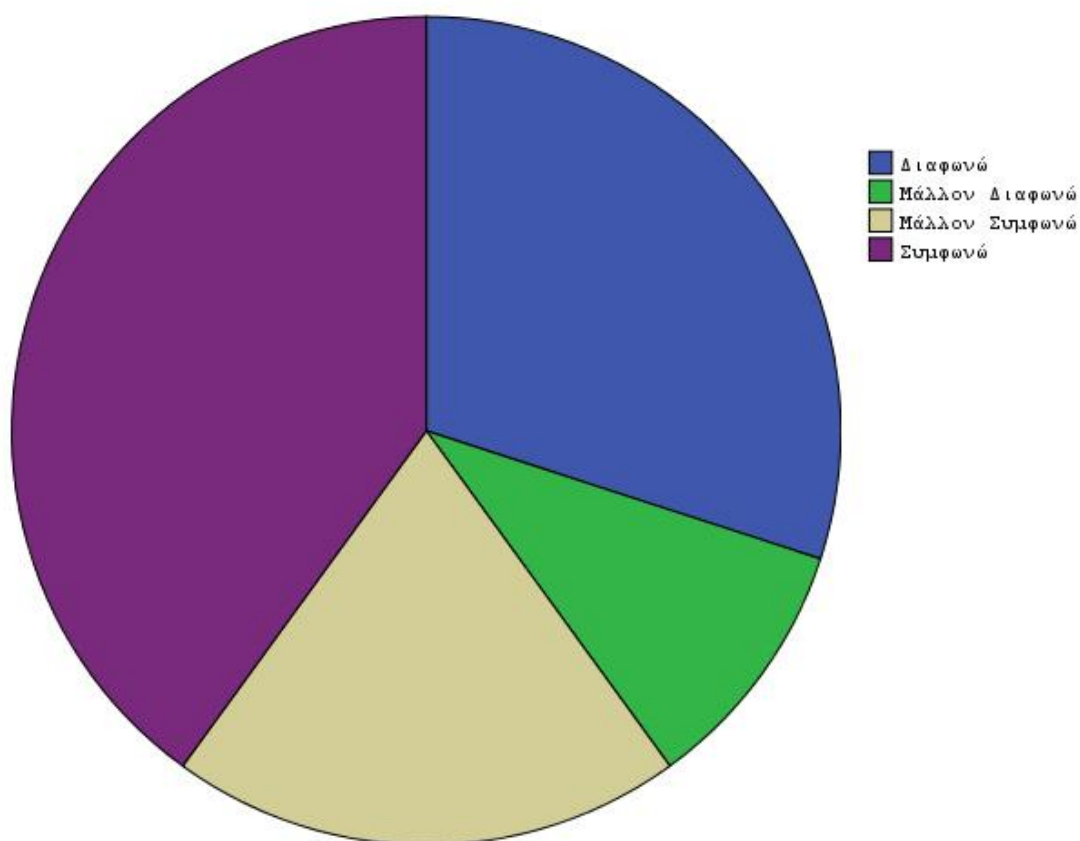
Η πρόταση ότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους και αυτήν η ανησυχία είναι ένα βασικό μειονέκτημα του affiliate marketing αποτελεί το αντικείμενο διερεύνησης του Πίνακα 16. Σύμφωνα με αυτόν, από το σύνολο των 30 ερωτώμενων οι 9 (30%) διαφωνούν με τη συγκεκριμένη πρόταση, άλλοι 3 (10%) μάλλον διαφωνούν, 6 (20%) μάλλον συμφωνούν και 12 (40%) συμφωνούν. Η

διαγραμματική απεικόνιση των συγκεκριμένων συχνοτήτων παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 15.

Πίνακας 16: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαφωνώ	9	30,0
Μάλλον Διαφωνώ	3	10,0
Μάλλον Συμφωνώ	6	20,0
Συμφωνώ	12	40,0
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 15: Ένα σημαντικό μειονέκτημα του Affiliate Marketing είναι ότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους



Όσον αφορά την κατάταξη των παραπάνω μειονεκτημάτων, ο Πίνακας 17 παρακάτω εμφανίζει τα παραπάνω δύο μειονεκτήματα του affiliate marketing σε φθίνουσα σειρά μέσης βαθμολογίας. Υπενθυμίζεται και πάλι ότι το 1 αντιστοιχεί στην πλήρη διαφωνία των συμμετεχόντων με την πρόταση, ενώ το 4 στην πλήρη

συμφωνία και, επομένως, όσο υψηλότερη η βαθμολογία ως τόσο σημαντικότερο αναγνωρίζεται από τους συμμετέχοντες το συγκεκριμένο μειονέκτημα. Έτσι, ως σημαντικότερο μειονέκτημα εμφανίζεται το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν αισθάνονται ασφαλείς κατά τη διενέργεια των συναλλαγών τους μέσω του συγκεκριμένου τύπου marketing (M.O.=2,70) και όχι το γεγονός ότι προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές (M.O.=2,07)

Πίνακας 17: Φθίνουσα Κατάταξη Μειονεκτημάτων του Affiliate Marketing βάσει Μέσης Βαθμολογίας

Πλεονέκτημα	Μέση Βαθμολογία
Οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους.	2,70
Οι περισσότεροι πελάτες τελικά προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές.	2,07

4.4 Αξιολόγηση των Προοπτικών του Affiliate Marketing: Διερεύνηση του 4^{ου} Ερευνητικού Ερωτήματος

Σε αυτήν την τελευταία ενότητα, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν την άποψή τους σχετικά με τις προοπτικές του Affiliate Marketing τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Αυτές οι απόψεις αποτελούν και το αντικείμενο διερεύνησης. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους στις παρακάτω δύο προτάσεις:

1. Πιστεύετε πως η χρήση του affiliate marketing στο μέλλον, σε παγκόσμιο επίπεδο, θα μειωθεί ή θα αυξηθεί;
2. Πιστεύετε ότι οι προοπτικές του affiliate marketing στην Ελλάδα είναι αρνητικές ή θετικές.

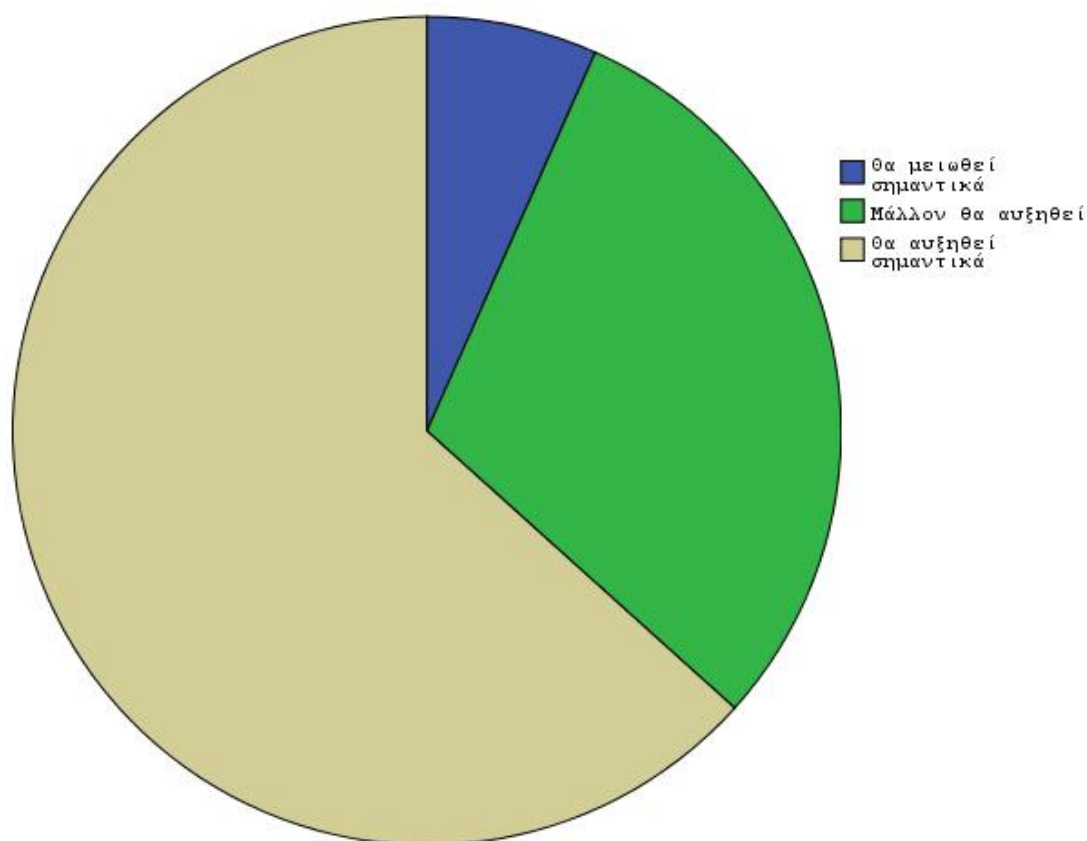
Όσον αφορά στις προοπτικές του affiliate marketing σε παγκόσμιο επίπεδο, οι αποκρίσεις των 30 συμμετεχόντων εμφανίζονται στον Πίνακα 18 παρακάτω. Από αυτόν συμπεραίνεται ότι η απόλυτη πλειονότητα των συμμετεχόντων (93,3%) εκτιμά

ότι η χρήση του εξεταζόμενου τύπου marketing θα αυξηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο στο μέλλον. Συγκεκριμένα, 9 (30%) ερωτώμενοι εκφράζουν την άποψη ότι μάλλον θα αυξηθεί, ενώ 19 (63,3%) ότι σίγουρα θα αυξηθεί σημαντικά, ενώ μόλις 2 (6,7%) δηλώνουν ότι θα μειωθεί σημαντικά. Το Διάγραμμα 16 παραθέτει την παραπάνω κατανομή σε ένα διάγραμμα πίτας.

Πίνακας 18: Πιστεύετε πως η χρήση του Affiliate Marketing στο μέλλον σε παγκόσμιο επίπεδο θα μειωθεί ή θα αυξηθεί;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Θα μειωθεί σημαντικά	2	6,7
Μάλλον θα αυξηθεί	9	30,0
Θα αυξηθεί σημαντικά	19	63,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 16: Πιστεύετε πως η χρήση του Affiliate Marketing στο μέλλον σε παγκόσμιο επίπεδο θα μειωθεί ή θα αυξηθεί;

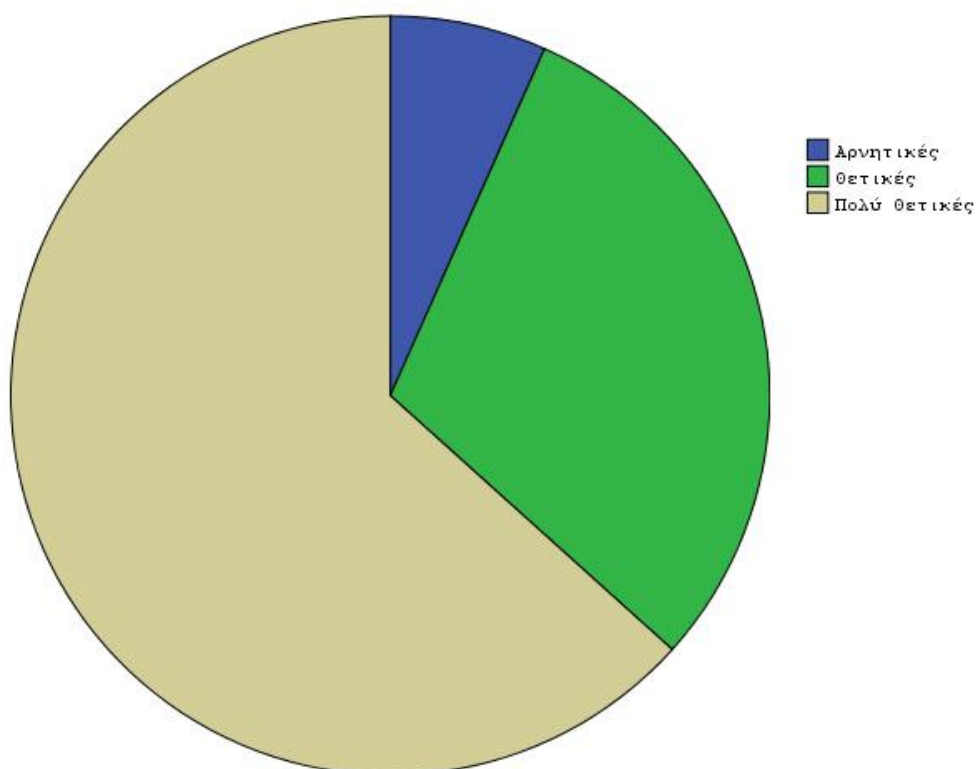


Ακριβώς ίδια είναι η στάση των συμμετεχόντων σχετικά με τις προοπτικές του Affiliate Marketing στην Ελλάδα, η οποία παρουσιάζεται στον Πίνακα 19. Σύμφωνα με αυτόν, το 93,3% του δείγματος εκφράζει την άποψη ότι οι προοπτικές του είναι τουλάχιστον θετικές. Συγκεκριμένα, οι προοπτικές του εξεταζόμενου τύπου marketing κρίνονται ως θετικές από 9 (30%) συμμετέχοντες, ως πολύ θετικές από 19 (63,3%) συμμετέχοντες, ενώ μόλις 2 (6,7%) κρίνουν τις προοπτικές ως αρνητικές. Διαγραμματικά οι αποκρίσεις παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 17 που ακολουθεί.

Πίνακας 19: Πιστεύετε ότι οι προοπτικές του Affiliate marketing στην Ελλάδα είναι αρνητικές ή θετικές;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Αρνητικές	2	6,7
Θετικές	9	30,0
Πολύ Θετικές	19	63,3
Σύνολο	30	100,0

Διάγραμμα 17: Πιστεύετε ότι οι προοπτικές του Affiliate marketing στην Ελλάδα είναι αρνητικές ή θετικές;



Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα για τη χρήση του affiliate marketing στην Ελλάδα

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε το affiliate marketing και η χρήση του στην Ελλάδα. Το affiliate marketing μπορεί να αποτελέσει μια απάντηση στις προκλήσεις των σύγχρονων επιχειρήσεων, οι οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν το γεγονός ότι η γνώση απαξιώνεται με ταχύτατους ρυθμούς, γεγονός που απαιτεί πιο άμεση προσαρμογή στις νέες συνθήκες, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Μπουραντάς, 2002). Αποτελεί μια τακτική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

Το affiliate marketing αποτελεί μια μορφή του μάρκετινγκ που βασίζεται στην επίδοση, αφού η διαφημιζόμενη επιχείρηση παρέχει κίνητρα στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις για να προωθούν την πώληση των προϊόντων της. Αυτό το χαρακτηριστικό του, αποτελεί και το κύριο πλεονέκτημά του, στο οποίο οφείλεται η διάδοση της συγκεκριμένης τεχνικής του μάρκετινγκ. Μια σημαντική διαφοροποίηση που επήλθε στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές από τη μετάβαση στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι από το μαζικό μάρκετινγκ πέρασαν στο μάρκετινγκ ένα προς ένα. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους, ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση και η πίστη των πελατών (Turban et al., 2008).

Στην λειτουργία του affiliate marketing εμπλέκονται τέσσερις συναλλασσόμενοι: η διαφημιζόμενη εταιρία, το δίκτυο, ο συνεργάτης affiliate και ο πελάτης (Βαλλογιάνη, 2013).

Το affiliate marketing άρχισε να ανθίζει στην Ελλάδα, από το 2007. Από εκείνη τη χρονιά, παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση των χρηστών και των affiliates, ενώ άρχισαν να αναπτύσσονται στη χώρα τα μεγαλύτερα δίκτυα affiliate marketing. Το affiliate marketing χρησιμοποιείται από πολλούς κλάδους, όπως για

παράδειγμα εταιρίες ηλεκτρονικών πωλήσεων ρούχων, τεχνολογίας και άλλων προϊόντων, εταιρίες με on line παιχνίδια, εταιρίες στοιχημάτων, ξενοδοχειακές και λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, εταιρίες προσωπικών ειδών κτλ.

Η παρούσα εργασία μελέτησε το φαινόμενο του affiliate marketing και τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται στην Ελλάδα, σε θεωρητικό και ερευνητικό επίπεδο. Για τη διεξαγωγή της έρευνας, διατυπώθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία επιδιώχθηκε να απαντηθούν με το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε. Παρακάτω παρουσιάζονται τόσο τα ερευνητικά ερωτήματα όσο και οι απαντήσεις που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα.

Ερευνητικό ερώτημα 1: Κρίνεται θετική η εφαρμογή του affiliate marketing στην Ελλάδα;

Το Affiliate Marketing αξιολογείται ως ιδιαίτερα θετικό από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, εφόσον το 90% αποκρίνεται ότι η γνώμη του είναι τουλάχιστον θετική, και για αυτό το λόγο η χρήση του είναι τουλάχιστον συχνή, εφόσον με αυτόν τον τρόπο αποκρίνεται το 78%. Παρατηρείται παρόλα αυτά ότι υπάρχει απόκλιση μεταξύ των δύο ποσοστών. Υπάρχει, συγκεκριμένα, ένα 12% του δείγματος, το οποίο, ενώ θεωρεί ότι το εξεταζόμενο αντικείμενο έχει θετικές επιδράσεις στην επιχείρησή του, δεν κάνει ιδιαίτερα συχνή χρήση αυτού. Ο λόγος ύπαρξης της συγκεκριμένης απόκλισης είναι ενδιαφέρον να μελετηθεί μελλοντικά.

Ερευνητικό ερώτημα 2: Ποια είναι τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του affiliate marketing;

Κατά την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων του affiliate marketing και κυρίως κατά την κατάταξή τους (Πίνακας 14) προέκυψαν τέσσερις ομάδες πλεονεκτημάτων. Τα πλεονεκτήματα που εισάγονται σε έκαστη από αυτές τις ομάδες αναγνωρίζονται ως ίσης σπουδαιότητας από τους συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα, η ομάδες αυτές και τα πλεονεκτήματα που εμπεριέχουν είναι:

1. Σημαντικά Πλεονεκτήματα:

- a. Το Affiliate Marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς (M.O.=3,53).
- b. Το Affiliate Marketing έχει την ικανότητα να παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες (M.O.=3,43).

2. Αρκετά Σημαντικά Πλεονεκτήματα:

- a. Το affiliate marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (M.O.=3,03).
- b. Το affiliate marketing παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές (M.O.=2,93).

3. Λίγο Σημαντικά Πλεονεκτήματα:

- a. Το affiliate marketing μειώνει το κόστος διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν (M.O.=2,60).
- b. Το affiliate marketing αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν (M.O.=2,50).
- c. Το affiliate marketing βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν (M.O.=2,47).

4. Καθόλου Σημαντικά Πλεονεκτήματα:

- a. Το affiliate marketing παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα (M.O.=1,70).

Έτσι, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως σπουδαιότερα τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing που έρχονται σε άμεση σχέση με τους καταναλωτές, τα οποία είναι τα πλεονεκτήματα που κατατάχτηκαν στις δύο πρώτες ομάδες, ενώ ακολουθούν τα πλεονεκτήματα που έρχονται σε άμεση σχέση με τις επιχειρήσεις, τα οποία είναι τα πλεονεκτήματα που κατατάχτηκαν στις δύο τελευταίες ομάδες.

Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποια είναι τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του affiliate marketing;

Ως σημαντικότερο μειονέκτημα εμφανίζεται το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν αισθάνονται ασφαλείς κατά τη διενέργεια των συναλλαγών τους μέσω του συγκεκριμένου τύπου marketing (M.O.=2,70) και όχι το γεγονός ότι προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές (M.O.=2,07). Το συμπέρασμα αυτό προκαλεί εντύπωση, καθώς η ελληνική αγορά και οι έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται συχνά υπέρμαχοι των παραδοσιακών και όχι των σύγχρονων μεθόδων αγοράς.

Ερευνητικό ερώτημα 4: Κρίνονται θετικές οι προοπτικές του affiliate marketing στο μέλλον;

Οι προοπτικές του affiliate marketing τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο κρίνονται από τους συμμετέχοντες στο δείγμα ως θετικές, καθώς και στις δύο περιπτώσεις, σχεδόν το 100% του δείγματος τις αναγνωρίζει ως τουλάχιστον θετικές.

5.2 Προτάσεις για την ανάπτυξή του

Το σύγχρονο περιβάλλον περιλαμβάνει μια σειρά από σημαντικές προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Η παγκοσμιοποίηση και η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι κάποιες από αυτές τις προκλήσεις. Οι καταναλωτές είναι πλέον καλύτερα ενημερωμένοι και έχουν περισσότερες απαιτήσεις από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αυτό το ραγδαία εξελισσόμενο

περιβάλλον, αφού τους παρέχει τη δυνατότητα να εστιάσουν στον κάθε πελάτη χωριστά, παρέχοντάς του τις πληροφορίες και τα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Για το λόγο αυτό, μεταξύ άλλων, αναμένεται να διευρυνθεί η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, και κατά συνέπεια, του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Το γεγονός αυτό θα δώσει ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο affiliate marketing, το οποίο είναι σε θέση να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών. Επιπλέον, εκτός από τους παράγοντες του τεχνολογικού περιβάλλοντος που προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης του affiliate marketing, και οι νομοθετικοί παράγοντες μπορούν να συμβάλουν θετικά στη χρήση του affiliate marketing, αφού υπάρχει μεγαλύτερη ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια να προχωρήσουν σε αγορές μέσω του διαδικτύου. Όσον αφορά τους οικονομικούς παράγοντες, η ανάπτυξη ασφαλών τρόπων πληρωμής για τις ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να συμβάλει στην ίδια κατεύθυνση. Τέλος, η παγκοσμιοποίηση και η ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών έχουν φέρει τους καταναλωτές διαφορετικών χωρών και πολιτισμών πιο κοντά, αφού πλέον έχουν όλοι πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Όμως, όσο η χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ εξαπλώνεται, οι απαιτήσεις των καταναλωτών από την διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων θα αυξάνονται. Αυτό θα σημαίνει μεγαλύτερα κόστη των επιχειρήσεων για το σχεδιασμό και τη διατήρηση των ιστοσελίδων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ορισμένες επιχειρήσεις ειδών πολυτελείας μπορεί να ξοδέψουν μεγάλα ποσά για την προσέλκυση κάθε νέου πελάτη. Ο στόχος είναι να δημιουργηθούν ιστοσελίδες, οι οποίες θα είναι καλαίσθητες, να προκαλούν το ενδιαφέρον του επισκέπτη, αλλά θα τον κάνουν να αισθάνεται ασφάλεια για την πραγματοποίηση των συναλλαγών του (Hoffman & Novak, 2000). Σημαντικό στοιχείο αποτελεί και η ασφάλεια των συναλλαγών, η οποία μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά τις προοπτικές του affiliate marketing.

Ένα επιπλέον στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη για τη σωστή εφαρμογή του affiliate marketing είναι η προσεκτική επιλογή των συνεργατών. Αν οι ιστοσελίδες των συνεργατών είναι κακόγουστες, επικίνδυνες ή η εταιρία δεν έχει καλή φήμη, αυτό μπορεί να επηρεάσει και την εικόνα της διαφημιζόμενης

επιχείρησης. Επιπλέον, οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το affiliate marketing θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές για να μην καταστούν ενοχλητικές για τον πελάτη με τη χρήση πολύ μεγάλου αριθμού συνεργατών και το βομβαρδισμό του καταναλωτή με διαφημίσεις.

Επομένως, οι συνεργάτες affiliates μπορούν και εκείνοι να συμβάλουν στην ανάπτυξη του affiliate marketing, με τη βελτίωση της ποιότητας και της ασφάλειας των ιστοσελίδων τους και των υπηρεσιών affiliate marketing που προσφέρουν. Πιο συγκεκριμένα (Brown, 2009):

- Θα πρέπει να γνωρίζουν τα προϊόντα που προωθούν και τα χαρακτηριστικά τους.
- Δεν θα πρέπει να κουράζουν τους επισκέπτες με μεγάλο αριθμό banners
- Θα πρέπει να συνεργάζονται στενά με τη διαφημιζόμενη εταιρία, ώστε να διασφαλίζεται πως τα προϊόντα της προωθούνται με το σωστό τρόπο. Για το λόγο αυτό, οι όροι της συμφωνίας τους με την διαφημιζόμενη εταιρία πρέπει να είναι προσεκτικά διατυπωμένοι, ώστε και οι δύο πλευρές να είναι ικανοποιημένες.

Συνοψίζοντας, οι προοπτικές του συνεργατικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι θετικές, αρκεί να υπάρξει προσεκτική διαχείριση, τόσο από τους διαφημιζόμενους, όσο και από τα δίκτυα και τους συνεργάτες. Άλλωστε, η παρούσα έρευνα συμφωνεί απόλυτα με τις θετικές αυτές προοπτικές, ενώ επιπλέον κατέδειξε ότι οι έλληνες καταναλωτές είναι έτοιμοι να υποδεχτούν τις νέες αυτές μεθόδους marketing.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

Bennett, R., (1998), “Using the World Wide Web for international marketing: Internet use and perception of export barriers among German and British businesses”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, pp. 27-43.

Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2007), “Social network sites: definition, history and scholarship”, working paper, Michigan State University.

Brown, B. C., (2009), *The complete guide to affiliate marketing on the web: How to use and profit from affiliate marketing programs*, Atlanta: Atlantic Publishing Group Inc.

Chaffrey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F., (2000), *Internet marketing, strategy implementation and practice*, New Jersey: Pearson Education.

Duffy, D. L., (2005), “Affiliate marketing and its impact on e-commerce”, *Emerald*, Vol. 22.

Dunay, P., Krueger, R., (2009), *Facebook for dummies*, NY: For Dummies Publishing.

Evans, D., (2008), *Social media marketing: an hour a day*, USA: Wiley Publishing.

Goldschmidt, S., Junghagen, S. Harris, U., (2003), “Strategic affiliate marketing”, Elgar Publishing.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., (2000), “How to acquire customers on the web”, Harvard Business Review, May – June, pp. 3-8.

Levitt, T., (1975), “Marketing myopia”, Harvard Business Review, September- October, p. 26.

Ελληνική βιβλιογραφία

Blythe, J., (2002), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Kotler, P., (2000), Μάρκετινγκ – Μανατζμεντ, Αθήνα: εκδόσεις Interbooks.

Kotler, P., (2001), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μανάτζμεντ, Αθήνα: Γκιούρδας εκδοτική.

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D., (2008), Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές – εξελίξεις – στρατηγική από τη σκοπιά του μανάτζερ, Αθήνα: εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Βαλλογιάννη, Κ., (2013), «Affiliate marketing: η αποτελεσματικότητα εν τη ενώσει», MarketingWeek, 18 Ιουνίου.

Δημητριάδης, Σ., Μπάλας, Γ., (2003), Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Αθήνα: εκδόσεις Rosili.

Μπουραντάς, Δ., (2002), Μανατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο, πρακτικές εφαρμογές, Αθήνα: εκδόσεις Γ. Μπένου.

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), Μάρκετινγκ – μανάτζμεντ, Αθήνα: εκδόσεις Rosili.

Πομπόρτσης, Α., Τσούλφας, Α., (2002), Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Θεσσαλονίκη: εκδόσεις Τζιόλα.

Ψιλούτσικου, Μ., (2003), «Permission marketing versus spamming». Στο: Δημητριάδης, Σ., Μπάλας, Γ., 'Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ', Αθήνα: εκδόσεις Rosili.

Πηγές από το διαδίκτυο

Alan, D., (2008), "General affiliate marketing: the history of affiliate marketing". Available at: www.articlesnatch.com

Από την ιστοσελίδα: <http://www.clickmoney.gr/>

Από την ιστοσελίδα: <http://linkwi.se>

Ιστοσελίδα Clipper (2013), «Τι είναι το Affiliate Marketing», 5 Μαρτίου. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://clipper.gr/enimerosi/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-affiliate-marketing/>.

Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, με θέμα «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ AFFILIATE MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ». Η συμπλήρωσή του διαρκεί λίγα λεπτά και είναι ανώνυμο. Τα αποτελέσματα δεν θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς.

Οδηγίες:

Συμπληρώνετε με [X] την απάντηση που σας εκφράζει.

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

A. Άνδρας

B. Γυναίκα

2. Ηλικία

A. <18

B. 19-29

Γ. 30-45

Δ. 46-60

E.>61

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο:

A. Απολυτήριο γυμνασίου/ λυκείου

B. Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ

Γ. Μεταπτυχιακό

Δ. Διδακτορικό

Μέρος Β': Ερωτήσεις για το affiliate marketing

4. Τι γνώμη έχετε για το affiliate marketing;

Πολύ αρνητική	Αρνητική	Θετική	Πολύ θετική

5. Χρησιμοποιείτε το affiliate marketing για να διαφημιστείτε ή για να φιλοξενείτε banners στην ιστοσελίδα σας;

Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά

6. Το affiliate marketing μειώνει το κόστος διαφήμισης.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

7. Το affiliate marketing παρέχει καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες.

Διαφωνώ	Μάλλον	Μάλλον	Συμφωνώ

	διαφωνώ	συμφωνώ	

8. Το affiliate marketing παρέχει προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στους καταναλωτές.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

9. Το affiliate marketing αυξάνει το αγοραστικό κοινό για τις επιχειρήσεις του το χρησιμοποιούν.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

10. Το affiliate marketing επιτρέπει την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

11. Το affiliate marketing παρέχει περισσότερες πληροφορίες για τα πωλούμενα προϊόντα.

Διαφωνώ	Μάλλον	Μάλλον	Συμφωνώ

	διαφωνώ	συμφωνώ	

12. Το affiliate marketing επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν έρευνα αγοράς.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

13. Το affiliate marketing βελτιώνει την εικόνα των επιχειρήσεων που το χρησιμοποιούν.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

14. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του affiliate marketing είναι ότι οι περισσότεροι πελάτες τελικά προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

15. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του affiliate marketing είναι ότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους.

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

16. Πιστεύετε πως η χρήση του affiliate marketing στο μέλλον, σε παγκόσμιο επίπεδο:

Θα μειωθεί σημαντικά	Μάλλον θα μειωθεί	Μάλλον θα αυξηθεί	Θα αυξηθεί σημαντικά

17. Πιστεύετε ότι οι προοπτικές του affiliate marketing στην Ελλάδα είναι:

Πολύ αρνητικές	Αρνητικές	Θετικές	Πολύ θετικές

Σας ευχαριστούμε πολύ