



## **Identifying and prioritizing factors affecting the success of affiliate marketing online**

**Vahid Sharafi<sup>1</sup>, Amin Arefi<sup>2</sup>, Sepideh Shayegh<sup>3</sup>**

1\*- Assistant Professor of Hazrat Masoumeh University of Qom.

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran.

3- Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran.

### **Abstract**

**Purpose:** online collaborative marketing is one of the methods that helps brands to increase sales and refers to a method of using internet tools for marketing by people. In fact, in this method, various people outside the organization will become active marketers who promote the product or service in return for receiving financial rewards. The main purpose of this research is to identify and prioritize the success factors of affiliate marketing online.

**Research method:** This research is a combined qualitative-quantitative research. The statistical population of this research includes 10 marketers who have more than 5 years of online sales experience. The sampling method in this research was purposeful. The main tool for collecting research data in the qualitative part was semi-structured interviews, and in the quantitative part, a questionnaire was made by the researcher. The theme analysis method was used to analyze the data in the qualitative part and Shannon's entropy was used in the quantitative part to rank the identified factors.

**Findings and conclusions:** The results of the research showed that a total of 56 basic themes were categorized into 11 organizing themes and 11 organizing themes finally included 5 overarching themes. 5 overarching themes are; Sales development strategies (with three components of branding, pricing strategy, marketing skills), supporting sales associates (with two components of training and support and reward site), content management (with two components of attractive and valuable content and content optimization), online enablers (with two components of online communication and online technology), strengthening the relationship with customers (with two components of customer-oriented culture and customer participation). In the quantitative section, it was also determined that content management was ranked first, strengthening the relationship with customers was ranked second, and sales development strategies ranked third.

**Keywords:** online collaborative marketing, sales development, sales collaboration

### **Citation:**

sharafi, V., arefi, A., & shayegh, S. (2024). Identifying and prioritizing factors affecting the success of affiliate marketing online. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(3), 44-69.



## شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورساتنی) آنلاین

وحید شرفی<sup>۱\*</sup>، امین عارفی<sup>۲</sup>، سپیده شایق<sup>۳</sup>

۱- هیات علمی دانشگاه حضرت معصومه (س) قم.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه، قم.

۳- دانشگاه حضرت معصومه، قم، ایران.

### چکیده

هدف: بازاریابی مشارکتی آنلاین یکی از روش‌هایی است که به برندها برای افزایش فروش کمک می‌کند و به روشی مبنی بر استفاده از ابزارهای اینترنتی برای بازاریابی توسط افراد اطلاق می‌شود. در واقع در این روش افراد مختلف خارج از سازمان تبدیل به بازاریابانی فعال خواهند شد که محصول یا خدمات را در قبال دریافت پاداش‌های مالی ترویج می‌کنند. هدف اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورساتنی) آنلاین می‌باشد.

روش پژوهش: این تحقیق یک تحقیق ترکیبی از نوع کیفی - کمی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۱۰ نفر از بازاریاب‌هایی است که سابقه بیش از ۵ سال فروش آنلاین دارند. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر، هدفمند بوده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته بوده است و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های در بخش کیفی از روش تحلیل تم و در بخش کمی و برای رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از آنتروپی شانون استفاده شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد که در مجموع ۵۶ مضمون پایه در قالب ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند و ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده در نهایت ۵ مضمون فراگیر را شامل شدند. ۵ مضموم فراگیر عبارتند از: استراتژی‌های توسعه فروش (با سه مولفه برندسازی، استراتژی قیمت گذاری، مهارت‌های بازاریابی)، حمایت از افراد همکار فروش (با دو مولفه آموزش و پشتیبانی و سایت پاداش)، مدیریت محتوا (با دو مولفه محتوای جذاب و ارزشمند و بهینه سازی محتوا)، تواناسازهای آنلاین (با دو مولفه ارتباطات آنلاین و تکنولوژی آنلاین)، تقویت رابطه با مشتریان (با دو مولفه فرهنگ مشتری مداری و مشارکت مشتری). در بخش کمی نیز مشخص گردید که مدیریت محتوا در رتبه اول و تقویت رابطه با مشتریان نیز در رتبه دوم و استراتژی‌های توسعه فروش در رتبه سوم قرار گرفتند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی مشارکتی آنلاین، توسعه فروش، همکاری در فروش

### استناد:

شرفی، وحید و عارفی، امین و شایق، سپیده. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورساتنی) آنلاین. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۳). ۴۴-۶۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۲۵

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

در دهه ی اخیر اینترنت به یک عنصر اساسی در بازاریابی و تبلیغ محصولات و خدمات تبدیل شده است (باربوسا و همکاران، ۲۰۲۴). در ادبیات علمی به هر فعالیتی که به فروش یا مبادله ی کالا به وسیله ابزارهای هوشمند مانند موبایل یا لپ تاپ و توسط اینترنت صورت می گیرد تجارت الکترونیک اطلاق می شود. در چند سال گذشته، از زمان شروع همه گیری، بسیاری از فروشندگان مجبور بودند روش های توزیع نوآور را با اجرای اصول بازاریابی پورساتی<sup>۲</sup> (همکاری در فروش) پیدا کنند (آدریانا و سیف اله، ۲۰۲۳). از آمازون گرفته تا اینستاگرام و اسنپ چت، برنامه های بازاریابی وابسته به وب وجود دارند و ما بدون اینکه توجه کنیم با عبارتی مثل این محتوا توسط یک برند حمایت مالی می شود مواجه می شویم و یا روزانه به شدت مورد هجوم تبلیغات مختلف فروش محصول توسط اینفلوئنسرهای مورد علاقه خود قرار می گیریم، در این شرایط امکان اینکه ما از بازاریابی مشارکتی استفاده کنیم بیشتر است (دیب و همکاران، ۲۰۲۴). در بجزوچه انقلاب اخیر بازاریابی دیجیتال که باعث شده است برندها به طور فزاینده رسانه های خود را به نفع رسانه های کسب شده کنار بگذارند، برنامه های بازاریابی پورساتی یکی از غالب ترین ابزارهای دیجیتال برای بازاریابان آنلاین است. آن ها ۱۵ درصد از درآمد رسانه های دیجیتال جهانی را به دست آورده اند (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱). و اکثریت مدیران بازاریابی بزرگ در سطح جهان مشتاق سرمایه گذاری در این کانال هستند (ادلمن و براندی، ۲۰۱۵). برنامه های بازاریابی مشارکتی در ابتدای امر به عنوان ابزاری امن برای رشد کسب و کار معرفی شدند. در واقع اولین کسانی که این شکل از بازاریابی را پذیرفته و از آن استفاده کردند شرکایی بودند که از سایت خود برای تبلیغ محصولات استفاده کرده و در ازای فروش یا بازدید کمیسیون دریافت می کردند (امیری و همکاران، ۲۰۲۴). این موضوع امروزه به شدت رشد کرده و اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی به همکاری های جدایی ناپذیر برنامه های مشارکتی تبدیل شده اند که علاوه برداشتن مزایای بسیار در فروش و بازاریابی، همچنین می تواند برندها را در معرض آسیب های احتمالی قرار دهد (آی زوگو و همکاران، ۲۰۲۴). برنامه بازاریابی پورساتی یک استراتژی بازاریابی آنلاین مبتنی بر عملکرد است که به موجب آن یک بازیگر (بازرگان) با یک بازیگر دیگر (وابسته یا ناشر) توافق می کند تا پیوندی از وب سایت های خود در سایت های وابسته به نمایش بگذارد (دواودی و همکاران، ۲۰۱۷). اگر کاربری که در حال جست و جو در سایت است روی لینک مربوط به معرفی محصول فروشنده کلیک کرده و این کلیک منجر به خرید شود، یک شرکت واسطه فروش جایگاه تبلیغات و یا صاحب وب سایت در ازای هر فروش کمیسیون دریافت می کند. این

1 Barbosa et al

2 Affiliate Marketing

3 Adriana &amp; Syaefulloh

4 Amazon

5 Instagram

6 Snapchat

7 Influencer

8 Deb et al

9 Saura et al

10 Edelman &amp; Brandi

11 Amiri et al

12 Izogo et al

13 Dwivedi et al

یک فرآیند برد-برد برای فروشنده و صاحب رسانه است (وانی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). پرداخت به ازای هر فروش که فرآیند اصلی بازاریابی پورسانتی اینترنتی است به برندها در صرفه‌جویی در بودجه بازاریابی و تبلیغات نسبت به روش‌های سنتی تبلیغات که فروشنده هزینه زیادی بابت اجاره رسانه پرداخت می‌کند کمک می‌کند. قبلاً، شرکت‌های وابسته ناشران کوچکی بودند که پیوندهای وابسته خود را در وبسایت‌ها، انجمن‌های گفتگو یا وبلاگ‌ها ارسال می‌کردند تا کاربران را به وبسایت‌های بازرگانان هدایت کنند (ادلمن و براندی، ۲۰۱۵). به تدریج بلاگرها و افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی عضو اصلی جدایی‌ناپذیر این سیستم شده و شروع به ترویج محصولات و خدمات در فضای آنلاین کردند. این فرآیند کمیسیون‌های جالب توجهی نصیب این افراد می‌کرد که منجر به رشد هرچه بیشتر این سیستم بازاریابی شد (ارهان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). بازاریابی پورسانتی توسط اینفلوئنسر بیانگر مواردی است که رسانه مورد نظر پلتفرم متعلق به یک تأثیرگذار اجتماعی یعنی فردی است که با اشتراک گذاشتن این محتواها در رسانه‌ی خود تعداد قابل توجهی دنبال‌کننده وفادار که بر تصمیم آن‌ها اثرگذار است را به دست آورده است. "برنامه‌های بازاریابی پورسانتی غیر اینفلوئنسر توسط سایر بازیگرانی که از ابزارهای مختلف بازاریابی دیجیتال مانند وبسایت‌ها، بازاریابی ایمیلی یا تبلیغات بنری برای فعالیت‌های بازاریابی وابسته خود استفاده می‌کنند، اجرا می‌شوند." (ساین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). یکی از دلایلی که منجر به رشد سریع بازاریابی شبکه‌ای آنلاین شد در دسترس بودن تلفن‌های هوشمند و رشد خرید آنلاین برای راحتی و صرفه‌جویی در زمان است. در واقع مردم به وسیله گوشی‌های هوشمند دسترسی راحت‌تر و سریع‌تری به بازارهای مختلف داشته و ترجیح می‌دهند به جای صرف زمان برای پیدا کردن محصول مورد نظر خود به شکل سنتی به اعتماد به اینفلوئنسر محبوب خود و فشردن یک دکمه خرید خود را انجام دهند (ساین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). بازاریابی پورسانتی همچنین می‌تواند به عنوان تکنیکی برای یک سازمان برای برون‌سپاری فروش محصولاتش تعریف شود. این تکنیک به طور طبیعی از کانال‌های تبلیغاتی مانند فایل داده‌های محصول، لینک‌های متنی یا بنرها استفاده می‌کند و به ازای هر کلیک مشتری بر روی لینک (کلیک)، مشتری با سازمان (سرنخ‌ها) تماس می‌گیرد یا مشتری اقدام به خرید (فروش) محصولات پیشنهادی می‌کند. بازاریاب مشارکتی از سازمان کمیسیون دریافت می‌کند (پاتریک و هی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). بازاریابی مشارکتی آنلاین مانند بازاریابی آفلاین مبتنی بر نتیجه است به این ترتیب که در صورت فروش محصول کمیسیون ایجاد و پرداخت می‌شود و اگر کلیک‌ها یا معرفی منجر به فروش نشود منفعتی برای صاحب رسانه وجود نخواهد داشت (جادوا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). در واقع ایده بازاریابی پورسانتی بدین صورت است که یک پیشنهاد فروش در قالب ادغام با مطالب دیگر وبسایت به مخاطب ارائه داده شده و در صورت جلب توجه برای دنبال‌کننده و کلیک بر روی لینک مرتبط با وبسایت فروشنده و خرید از او، پاداش و کمیسیون به ناشر تعلق خواهد گرفت (آدریانا و سیف‌الله<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳). حال با وجود مزایا و تأثیرات قابل توجه بازاریابی مشارکتی بخش زیادی از صاحبان کسب‌وکار نسبت به این فرآیند آگاهی نداشته و حتی با وجود آگاهی از این روش بازاریابی و مزایای آن نتوانسته‌اند در این حوزه موفق عمل نمایند. با توجه به اهمیت این نوع از بازاریابی و مزایای فراوانی که برای صاحبان کسب‌وکارها در صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی به دنبال دارد هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی مشارکتی

1 Wani

2 Erhan et al

3 Singh

4 Patrick &amp; Hee

5 Jadhav et al

(همکاری در فروش) آنلاین در جهت کمک به صاحبین کسب و کار برای استفاده بهینه و عملکرد بهینه در این مدل بازاریابی می‌باشد. اهمیت و ضرورت تحقیق ازدوجبه قابل بیان است:

### • شکاف تنوریکال:

بررسی سیستماتیک مقالات علمی مرتبط، کتاب‌ها، مقالات کنفرانس و سایر منابع معتبر در حوزه بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین نشان می‌دهد که اکثر مطالعات انجام شده از نوع تحقیقات کمی می‌باشند و تاثیرگذاری برخی عوامل و متغیرها از جمله، اعتماد آنلاین (دواودی و همکاران، ۲۰۱۷)، هوش رقابتی آنلاین (ادلن و براندی، ۲۰۱۵)، برندسازی دیجیتال (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱)، مشارکت آنلاین مشتری (هینمیکای و همکاران، ۲۰۲۲)، ایجاد ارزش آنلاین (شاورما و شاورما، ۲۰۲۳) بر عملکرد بازاریابی مشارکتی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اینکه محققین پیشین بیشتر بر خود بازاریابی مشارکتی و عملکرد آن تمرکز داشته‌اند و به مساله عوامل موفقیت آمیز بازاریابی مشارکتی توجه چندانی نداشته‌اند لذا به نظر می‌رسد انجام تحقیقات بیشتر در زمینه بازاریابی مشارکتی آنلاین مورد نیاز است. با توجه به جستجوی محقق در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی تاکنون تحقیقی که به شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی پورسانتی (سیستم همکاری در فروش) در کسب و کار اینترنتی پردازد انجام نشده و انجام این پژوهش می‌تواند علاوه بر کمک به استفاده مؤثر صاحبین کسب و کار، دانشی رابه دانش قبلی اضافه کند. ضمن اینکه در تحقیق حاضر تمرکز اصلی بر شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی آنلاین است.

### • خلاء کاربردی:

در صورت انجام این پژوهش و شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی پورسانتی (سیستم همکاری در فروش) اینترنتی صاحبان کسب و کارهای اینترنتی ضمن شناسایی این عوامل می‌توانند از این سیستم به شکل مؤثری برای کسب و کار خود استفاده کنند. همچنین شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی آنلاین به کسب و کارهای اینترنتی کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. با درک بهتر نیازها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنلاین مشتریان، صاحبان کسب و کار قادرند بهترین راهکارها را برای جذب و حفظ مشتریان ارائه دهند. در واقع شناخت این عوامل، به صاحبان کسب و کارهای اینترنتی امکان ارتقا و بهبود کسب و کار آن‌ها را فراهم می‌کند و در نهایت منجر به رشد و توسعه پایدار آن‌ها می‌شود.

### مبانی نظری

#### مفهوم بازاریابی مشارکتی آنلاین

برنامه‌های بازاریابی مشارکتی یک رویکرد مبتنی بر عملکرد برای بازاریابی آنلاین است که به موجب آن برندها تنها زمانی پول پرداخت می‌کنند که یک فروش رخ می‌دهد و به وابسته ای که آن را انجام داده است، باز می‌گردد (مانجیو و دومینیکو، ۲۰۲۲). بازاریابی مشارکتی، فرآیندی است که با کمک آن، فرد یا سایت بازاریاب، برای بازاریابی محصولات یک شرکت دیگر به ازای هر فروش موفق، کمیسیون می‌گیرد. بازاریاب، دنبال محصولی می‌گردد که از آن خوشش بیاید (پورسانت خوبی داشته باشد، محصولی پر فروش باشد و یا توانایی فروش آن را داشته باشد)، بعد محصول را تبلیغ می‌کند و بخشی از درآمد هر فروش را برای خودش برمی‌دارد (اسماعیلی و طاهری، ۱۳۹۶). به زبان ساده به معنای کمک گرفتن از دیگران در فروش و پرداخت درصدی از فروش به عنوان حق الزحمه یا پورسانت به آن‌هاست. بازاریابی مشارکتی یا پورسانتی، تلاش‌های تبلیغاتی است که با هدف جلب مخاطبان برای درگیر شدن، انتقال تجربیات و

مکالمات با مارک‌های در حال توسعه است (Deb et al, 2024). اصطلاح "بازاریابی معرف" گاهی با "بازاریابی مشارکتی"، "بازاریابی پورساتی" و "بازاریابی تجربی" به طور متناوب مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما خود این اصطلاح به یک ایده ساده دامن می‌زند که در آن مخاطبان می‌توانند با موضوعاتی که باعث مشارکت می‌شود، شرکت کنند و به شخص مقابلشان بخشی از یک داستان تجاری قانع کننده را بگویند و بتوانند مشتری خود را جذب کنند (بیگی و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی مشارکتی مسئولیت‌های بازاریابی و فروش محصولات را از دوش تیم داخلی شرکت برداشته و در بین کل کاربران و بازاریابان خود پخش می‌کند. در نتیجه، شرکت می‌تواند از توانمندی‌های افراد مختلف، در کانال‌های تبلیغاتی مختلف و به روش‌های مختلف برای اثربخش بودن استراتژی بازاریابی خود استفاده کند. به علاوه سهمی از سود را به بازاریاب‌ها می‌دهد و آنان را به خود وفادار می‌کند (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی مشارکتی؛ یکی از روش‌های بازاریابی اینترنتی است که در آن فروشنده (یا شرکتی که یک محصول یا خدمت را ارائه می‌کند) بر اساس سیستم پرداخت به ازای عملکرد به ناشر هزینه پرداخت می‌کند. بنابراین تنها زمانی به ناشر تبلیغ مبلغی پرداخت می‌شود که نتایج مانند فروش یا یک مشتری راغب (زمانی که کاربر یک فرم یا ثبت نام را تکمیل می‌کند) از فعالیت او کسب شود. بازاریابی پورساتی یک معامله برد-برد است، چرا که لازم نیست فروشنده هزینه هنگفتی را در شبکه‌های پرداخت در ازای کلیک مانند گوگل ادز، مرکز تبلیغات مایکروسافت یا جستجوی یاهو صرف کند، در حالی که هیچ تضمینی برای نتایج آن‌ها وجود ندارد (آدریانا و سیف الله، ۲۰۲۳). در این نوع بازاریابی، شریکی که جذب می‌شود به او پاداش می‌دهند. این حوزه، چهار نقش آفرین اصلی دارد: فروشنده یا تبلیغ کننده، که با عناوین خرده فروش یا برند نیز شناخته می‌شود. شبکه؛ که حاوی پیشنهادهای برای انتخاب توسط شریک است و پرداخت‌ها را بر عهده دارد، انتشاردهنده یا ناشر، که با عنوان شریک نیز شناخته می‌شود و مشتری (پاتریک و هی، ۲۰۱۹). در روش بازاریابی مشارکتی کاربر به عنوان شریک در یک برنامه مشارکت ثبت نام می‌کند. سپس او یک لینک مشارکت (یک آدرس خاص که حاوی نام یا شماره مخصوص کاربری شریک است) را دریافت می‌کند. این کاربر برای تبلیغ و ترویج محصول یا خدمات فروشنده از لینک مشارکت خود استفاده می‌کند. یک مشتری روی لینک مخصوص کلیک می‌کند و وارد وبسایت تبلیغ کننده می‌شود. تبلیغ کننده یک کوکی در رایانه مشتری ذخیره می‌کند. مشتری هم محصولات مورد نظر خود را از وبسایت تبلیغ کننده انتخاب می‌کند. با تکمیل فرآیند خرید و پرداخت هزینه، تبلیغ کننده کوکی رایانه او را بررسی می‌کند که این نوع بازاریابی یکی از جدیدترین روش‌های بازاریابی‌های اینترنتی محسوب می‌شود. در این روش شرکت یا فروشگاه بر اساس سیستم پرداخت، به ازای عملکرد به ناشر دستمزد می‌دهد که قبل تر گفتیم به واسطه کوکی صورت می‌گیرد (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی مشارکتی یک معامله برد-برد است و در این روش نیاز نیست تا فروشنده در ازای کلیک گوگل ادز، مرکز تبلیغات مایکروسافت یا جستجوی یاهو هزینه زیادی پرداخت کند. برای این روش‌های بازاریابی هیچ تضمینی وجود ندارد. در حالی که در بازاریابی پورساتی به دلیل وجود یک شخص متخصص تضمین‌های لازم داده می‌شود (شاورما و

1 Bigi et al

2 Google Ads

3 Microsoft Adcenter

4 Merchant

5 Network

6 Publisher

7 Affiliate

شاوما، ۲۰۲۳). در روش بازاریابی پورسانتی به ازای هر بازدیدکننده یا مشتری که توسط بازاریابی شریک جذب می‌شود، به او پاداش یا دستمزد داده می‌شود. در این روش بازاریابی چهار نقش آفرین اصلی دارد: انتشاردهنده یا ناشر که با عنوان شریک نیز شناخته می‌شود. شبکه که حاوی پیشنهادهای برای انتخاب توسط شریک است و پرداخت‌ها را بر عهده می‌گیرد. فروشنده یا تبلیغ‌کننده که با عنوان خرده فروش یا برند نیز شناخته می‌شود. تبلیغ‌کننده یا فروشنده در بازاریابی پورسانتی همان ارائه دهنده محصول یا خدمات است که برای جذب فروش و مشتری راغب بیشتر به مشارکت با ناشران می‌پردازند. تبلیغ‌کننده یا فروشنده تنها در ازای تبدیل کلیک پرداخت به ازای کلیک انجام می‌دهد همچنین مشتری راغب (پرداخت به ازای جذب مشتری راغب، فروش پرداخت به ازای فروش، هزینه پرداخت می‌کند. در بازاریابی پورسانتی شبکه فروشنده و ناشر را به هم متصل می‌کند. فناوری‌های لازم برای نظارت و پیگیری و ابزارهای گزارش در شبکه فراهم است و تبلیغ‌کننده می‌تواند از آن برای مدیریت برنامه شراکت یا پلتفورم داخلی خود استفاده کند (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱).

### اهمیت بازاریابی مشارکتی آنلاین

بازاریابی پورسانتی منبع درآمد مهم برای خیلی از سازمان‌ها و افراد است. الگوی بازاریابی پورسانتی ایجاد شده مدلی را نشان می‌دهد که شامل فروشندگان، شرکت‌های واسطه و پلتفرم‌هایی است که تبلیغات در بستر آن صورت می‌گیرد. گاهی ممکن است بیش از یک شرکت واسطه در این امر سهیم باشد که همگی در تلاش برای کسب کمیسیون به نمایش تبلیغات می‌پردازند. در این بین ممکن است ساختارهایی برای کلاهبرداری ایجاد شود که مربوط به قابلیت‌های فضای دیجیتال برای کلاهبرداری و فریب کاربران با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته مانند کوکی‌ها و فرآیند هک کردن باشد که شهرت و تصویر برندها را تهدید می‌کند. در سال ۲۰۲۰، کلاهبرداری‌های وابسته به برندها ۴/۱ میلیارد دلار هزینه داشت (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی آنلاین روش‌ها و گزینه‌های زیادی دارد که هر کدام متناسب با نیاز سازمان می‌تواند به عنوان یک استراتژی در فرآیند بازاریابی سازمان گنجانده شود با این حال چند کاناله بودن علاوه بر مزایا بسیار پرهزینه است که بازاریابی پورسانتی می‌تواند یکی از راهبردها برای کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات باشد که منجر به رشد فروش با کمترین هزینه خواهد شد. "علاقه فزاینده‌ای به بازاریابی پورسانتی در سازمان‌ها وجود دارد، زیرا بسیاری از سازمان‌ها در تلاش هستند تا از طریق کمک به شرکت‌های وابسته خود را در بازار تجارت الکترونیک قرار دهند." (هینمیکای و همکاران، ۲۰۲۲). اخیراً مطالعه‌ای در حوزه بازاریابی مشارکتی صورت گرفت که نشان داد این روش بازاریابی مزایای زیادی نسبت به روش‌های دیگر در بازاریابی دارد، چرا که علاوه بر تقویت فعالیت‌های تبلیغاتی تأثیر بالایی در مدیریت سرمایه‌های تبلیغات دارد. "مطالعه درباره بازاریابی پورسانتی تأیید کرد که این ابزار به یک ابزار استاندارد برای سازمان‌هایی با فعالیت‌های تجاری اینترنتی تبدیل شده است" (آلبریچ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین سازمان‌هایی که در بستر تجارت الکترونیک فعالیت دارند می‌توانند به شکل مؤثری از بازاریابی مشارکتی برای رشد فروش خود بهره‌جویند. درک عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی بسیار مهم است چون در صورت به کار بردن استراتژی درست منجر به موفقیت در رشد فروش و کاهش هزینه‌های تبلیغات خواهد شد. عوامل متعددی وجود دارد که ممکن است بر موفقیت بازاریابی مشارکتی مؤثر باشد "مانند سودمندی درک شده، مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت مشاهده، تأثیر اجتماعی و بسیاری موارد دیگر" (پاتریک و هی، ۲۰۱۹). ادلمن و برندی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) برنامه‌های بازاریابی پورسانتی آنلاین را مورد بررسی قرار دادند که در آن

1 Sharma & Sharma

2 Hinmikaiye et al

3 Olbrich et al

4 Edelman & Brandy

شرکت واسطه، ممکن است هزاران شرکت وابسته ای را مدیریت کنند که حتی آن‌ها را ملاقات نکرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که بازاریابی وابسته به یک کسب و کار اجازه می‌دهد تا با اطمینان بیشتری تبلیغ کند و ناشران کمتر شناخته شده ریسک بیشتری را برای اثبات کارایی خود بپذیرند. برخی از مزایای کلیدی ارائه شده توسط بازاریابی پورسانتی و برنامه آن شامل درآمد ایجاد شده توسط شرکت‌های وابسته بدون سرمایه‌گذاری در موجودی و زیرساخت است. کمک به شرکت‌ها برای افزایش قیمت‌ها و سود خود، کمپین‌های هدفمند با هزینه کم. تبلیغات با هزینه نسبتاً پایین هم برای شرکت‌های وابسته و هم برای بازرگانان، توانایی ردیابی دقیق بازدیدها و خریدهای وب‌سایت، بدون نیاز به دفاتر، کل جهان بازار آن‌ها است (گوردون و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌هایی که برنامه‌های وابسته را ارائه می‌دهند از فروش اضافی سود می‌برند. همچنین شرکت‌های متمایز که پیشنهادها متفاوتی ارائه می‌دهند، از برنامه‌های بازاریابی پورسانتی سود ببرند. چنین برنامه‌هایی ممکن است شرکت‌ها را برای افزایش ترافیک سایت‌های خود تسهیل کنند. اگرچه ممکن است شرکت‌ها در نهایت مشتریان خود را با سایر شرکت‌ها به اشتراک بگذارند، در نتیجه افزایش ترافیک و قیمت‌ها فرصت‌های سود بیشتری را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (ماجیو و دومنیکو، ۲۰۲۲). کمپین هدفمند را یکی از مهمترین مزایایی است که بازاریابی پورسانتی برای تبلیغات به ارمغان می‌آورد. به عبارت دیگر، محصولاتی به کاربرانی ارائه می‌شوند که به احتمال زیاد مشتری می‌شوند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که چنین تلاش‌های بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با هزینه‌های کم تبلیغات، به نتایج بسیار بهتر و بازگشت سرمایه‌شان دست یابند. شرکت‌های وابسته در دستیابی به بخش‌های هدف خاص بسیار کارآمد هستند، زیرا آن‌ها درک قوی از مشخصات متوسط بازدیدکنندگان خود دارند و علاقه‌مند به تبلیغ موفقیت‌آمیز محصولات مرتبط برای به حداکثر رساندن درآمد از ارجاع مشتری هستند. به طور مشابه، چند مطالعه حمایت کردند که بازاریابی وابسته یک ابتکار بازاریابی کم هزینه برای بازرگانان و شرکت‌های وابسته است. همچنین بر توانایی بازاریابی پورسانتی برای ردیابی دقیق اقدامات بازدیدکنندگان وب‌سایت و پاسخ آن‌ها به فعالیت‌های تبلیغاتی هدفمند تأکید کردند (وانی و همکاران، ۲۰۲۴).

### مزایا و معایب سیستم بازاریابی پورسانتی

بازاریابی پورسانتی به معنای فروش محصولات و خدمات توسط شرکت‌های دیگر با استفاده از لینک‌های اختصاصی و کد تخفیف است. این نوع بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا هوشمندانه‌تر محصولات خود را به مشتریان جدید معرفی کنند و به بازاریابان حرفه‌ای کمک می‌کند تا با کمترین هزینه، درآمدی اضافی کسب کنند (ادلمن و براندی، ۲۰۱۵). همچنین بعضی از فواید اصلی بازاریابی پورسانتی عبارتند از:

- افزایش فروش: با استفاده از شبکه‌های بازاریابی و با معرفی محصولات به شکل هوشمندانه‌تری، شرکت‌ها می‌توانند فروش خود را افزایش دهند.
- کاهش هزینه‌های تبلیغات: بازاریابان می‌توانند با استفاده از لینک‌های اختصاصی و کد تخفیف، به راحتی محصولات را به مشتریان معرفی کنند و همچنین هزینه‌های تبلیغات خود را کاهش دهند.
- افزایش ترافیک سایت: با توزیع لینک‌های اختصاصی، شرکت‌ها می‌توانند ترافیک سایت خود را افزایش دهند و همچنین جستجوی مشتریان جدید بهتر عمل کنند.

- بهبود شناسایی برند: کمک بازاریابان، شرکت‌ها می‌توانند شناسایی برند خود را بهبود دهند و در نتیجه، فروش خود را افزایش دهند.
- محیط رقابتی: با ایجاد یک شبکه بازاریابی قوی، شرکت‌ها می‌توانند در محیط رقابتی خود قرار گیرند و برای رقابت با رقبای خود بهبود یابند (ساین، ۲۰۱۸).
- بازاریابی پورسانتی همانند هر روش بازاریابی دیگری، مشکلات و چالش‌های خود را دارد. بعضی از مشکلات احتمالی بازاریابی پورسانتی عبارتند از:
  - مشکلات بازاریابی: برای موفقیت در بازاریابی پورسانتی، بازاریابان باید دارای مهارت‌های مناسبی باشند و بتوانند به راحتی محصولات را به مشتریان معرفی کنند. برای این منظور، آموزش و آماده‌سازی بازاریابان بسیار مهم است.
  - ریسک امتیاز لینک: در بعضی موارد، ممکن است بازاریابان از دست امتیاز لینک خود بیایند و در نتیجه، درآمد آن‌ها کاهش یابد. این مشکل به عنوان یکی از مشکلات شایع بازاریابی پورسانتی محسوب می‌شود.
  - شرایط قرارداد: شرایط قرارداد بین شرکت‌ها و بازاریابان ممکن است برای بازاریابان قابل قبول نباشد و محدودیت‌هایی برای آن‌ها فراهم کند.
  - رقابت: در این روش بازاریابی، رقابت بین بازاریابان بسیار زیاد است و این موجب می‌شود تا بازاریابان برای رقابت با رقبای خود، باید به روز باشند و به روزرسانی‌های مربوط به محصولات را به دقت دنبال کنند.
  - جلوگیری از سوء استفاده: شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که بازاریابان، به صورت نادرست از شبکه‌های بازاریابی استفاده نکنند و محصولات را به طریقی نادرست به مشتریان معرفی نکنند. برای جلوگیری از سوء استفاده، شرکت‌ها باید برای بازاریابان قوانین و مقررات روشنی را تعیین کنند (دواودی و همکاران، ۲۰۱۷).

### پیشینه پژوهش

جوان دوست و خورشیدی (۱۳۹۹)، به توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی استان آذربایجان غربی پرداخته‌اند. شرایط محیطی عصر حاضر از جمله تغییرات روزافزون عوامل محیطی و پیچیدگی بیش از حد محیط فعالیت و همچنین تغییر نیاز و انتظارات مشتریان، لزوم پاسخگویی به نیازهای بازار و ارتقاء توان رقابتی جهت حضور فعال در فضای رقابتی را بیش از پیش برای بنگاه‌های اقتصادی ضروری ساخته است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت ورود و حضور فعال در بازارها انجام شده است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و توصیفی بوده و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان ۵۶ شرکت صنایع غذایی استان آذربایجان غربی است که با استفاده از روش کوکران تعداد ۲۷۵ و ۳۰ نفر در دو مرحله به عنوان نمونه آماری تعیین گردید. داده‌های مورد نیاز تحقیق با استفاده از دو پرسشنامه ساخت محقق و استاندارد شده که روایی و پایایی آن مورد سنجش و تأیید قرار گرفته و مصاحبه با خبرگان جمع‌آوری گردیده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تست مدل از آزمونهای تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، ضریب همبستگی، آزمون تی و آزمون

<sup>1</sup> Cochran

<sup>2</sup> T-Test

فریدمن<sup>۱</sup> با استفاده از نرم افزار لیزرل<sup>۲</sup> استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق ده استراتژی برای مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری به همراه راهکارهای اجرایی که بتوانند شاخص های تولیدی، مالی و هزینه ای صنایع غذایی استان را بهبود دهند شناسایی و مورد تأیید قرار گرفتند در پایان برای اجرای مدل تدوین شده پیشنهادهای نیز ارائه شده است. فائزی و نوروزی (۱۳۹۴)، در مقاله پژوهشی خود به بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال) پرداخته اند. رشد روزافزون فناوری اطلاعات تحول وسیعی را در فروش کالا و خدمات ایجاد نموده است. این امر سبب ورود تجارت و داد و ستد جهانی به عصر جدیدی به نام تجارت الکترونیکی شده و بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خریدهای الکترونیکی مهم و حیاتی گردیده است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی در سال ۱۳۹۳ صورت گرفت. حجم نمونه مورد مطالعه، ۸۷ نفر از خریداران فروشگاه مجازی آل دیجیتال بوده که به صورت کاملاً تصادفی انتخاب گردیده اند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از نوع محقق ساخته و اعتبار آن با استفاده از دو روش آزمون - بازآزمون و آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> تأیید گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از تست تی و آنالیز واریانس یک طرفه<sup>۴</sup> و جهت رتبه بندی متغیرهای مستقل مؤثر، از تست دانکن در نرم افزار اسپس<sup>۵</sup> استفاده شده است. بر اساس این تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر شامل امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی و استفاده، کالاهای ارائه شده، روش پرداخت، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجاد شده و اعتماد در سایت فروشگاه مجازی، شناسایی شده و نتایج حاصله نشان دهنده تأثیر همه عوامل فوق در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی است، اما بر اساس رتبه بندی انجام شده پشتیبانی از مشتریان و روش پرداخت و جوه در سایت فروشگاه مجازی، تأثیر بیشتری را در تمایل مشتریان به خرید از این نوع فروشگاه ها به خود اختصاص داده اند. عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)، به شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته پرداختند. این پژوهش با مطرح کردن پنج سوال، به شناسایی موانع اصلی و فرعی گسترش فروش اینترنتی در ایران و اولویت بندی آنها پرداخته است. این پژوهش از نوع آمیخته و از شاخه اتصال داده های کیفی و سپس کمی با تأکید بر مرحله کمی است. با تحلیل محتوای مصاحبه ها با مدیران هفت فروشگاه اینترنتی، فهرستی شامل ۴۵ مانع جزئی شناسایی شد. این موانع در قالب نه طبقه مانع فرعی و چهار طبقه مانع اصلی طبقه بندی شد. در مرحله کمی، پرسشنامه ای ۵۱ سوالی حاوی شش سوال جمعیت شناختی و ۴۵ سوال تخصصی طراحی شد. نتایج بخش کمی نشان داد که موانع اصلی فروش اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارتند از: حقوقی دولتی، فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی. یافته ها همچنین، نشان داد، موانع فرعی فروش اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارتند از: قانونی، دولت، مخابراتی، جامعه، نیروی کار، حمل و نقل، مالی، مشتریان.

فدریکو مانژیو و جیاندومنیکو دی دومینیکو (۲۰۲۲)، به مقاله خود با عنوان تمام آن چه که می درخشد وابستگی واقعی نیست: چگونه برنامه های بازاریابی پورسانتی را در دوران نادرستی مدیریت کنیم، پرداخته اند. در این مقاله ما یک طبقه بندی اصلی را ارائه می کنیم که بین نادرست بودن افراد تأثیرگذار و اینفلوئنسر تفاوت قائل می شود. ما هزینه های مستقیم و غیرمستقیم را که تکنیک های مختلف متعلق به هر دسته ایجاد می کنند، توصیف می کنیم و بهترین استراتژی هایی را که برندها می توانند برای حفظ یکپارچگی اقتصادی و اعتبار خود

<sup>1</sup> Friedman test

<sup>2</sup> Lisrel

<sup>3</sup> Cronbach's Alpha

<sup>4</sup> One-Way ANOVA

<sup>5</sup> SPSS

<sup>6</sup> Federico Mangiò & Giandomnico di Domenico

پایه‌سازی کنند، ترسیم می‌کنیم. سپس یک پروتکل شوند دو مرحله ای را پیشنهاد می‌کنیم و کاربرد آن را با یک مورد گویا بر روی داده‌های وابسته واقعی اینفلوئنسر نشان می‌دهیم. ما بینش‌های متعددی را به بازاریاب‌هایی ارائه می‌دهیم که نیاز به مدیریت نام‌های تجاری خود در عصر کاذب دارند، که نشان می‌دهد برای شناسایی نادرستی در برنامه‌های بازاریابی پورسانتی و انتخاب دقیق تأثیرگذاران وابسته که با آن‌ها شریک شوند، گوش دادن مداوم به شرکت‌ها مورد نیاز است. زورینا پاتریک و اونگ چون هی (۲۰۲۱)، به بازاریابی پورسانتی در شرکت‌های کوچک و متوسط: اثر تعدیل‌کننده فرهنگ توسعه پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، مشاهده پذیری و تأثیر اجتماعی تعیین‌کننده‌های مهمی برای قصد استفاده از بازاریابی پورسانتی هستند. فرهنگ رشدی نتایج را تعدیل می‌کند. فرهنگ توسعه پایین رابطه بین سودمندی درک شده و قصد استفاده از بازاریابی پورسانتی را افزایش می‌دهد در حالی که فرهنگ توسعه بالا رابطه بین سازگاری و قصد استفاده از بازاریابی پورسانتی را تقویت می‌کند. هایکال<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، نقش استراتژی زنجیره تأمین و بازاریابی پورسانتی در افزایش تقاضا برای تجارت الکترونیک رسانه‌های اجتماعی پرداخت. این مطالعه تأثیرگذارترین استراتژی‌های بازاریابی وابسته و زنجیره تأمین را که از طریق وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مفید و قابل استفاده هستند و می‌توانند تقاضا در تجارت الکترونیک را افزایش دهند، مورد بررسی قرار داد. زورینا پاتریک و اونگ چون هی (۲۰۱۹)، به عوامل مؤثر بر قصد استفاده از بازاریابی پورسانتی: یک تحلیل مفهومی است. این مطالعه تنها بر روی سه عامل غالب که بر قصد رفتاری برای استفاده از فناوری خاص (یعنی بازاریابی پورسانتی) تأثیر می‌گذارد، تمرکز داشت که عبارتند از مزیت نسبی، سازگاری و مشاهده پذیری. مزیت نسبی به عنوان سطحی تعریف می‌شود که در آن روبه فعلی کمتر از نوآوری درک می‌شود و با تنوع امکانات، رضایت، تنوع اجتماعی و اقتصادی همراه است. سازگاری به سطحی اطلاق می‌شود که در آن نوآوری مطابق با ایده‌های قبلی، ارزش‌های اجتماعی فرهنگی یا نوآوری درک شده ضروری است. از سوی دیگر، مشاهده پذیری مرحله‌ای است که سایر کاربران یا طرف‌های دیگر، اما نه صاحب کسب‌وکار، می‌توانند نتایج مثبت استفاده از فناوری را ببینند. بنابراین، محقق با درک این عوامل، قصد دارد درک بهتری از مفهوم بازاریابی پورسانتی و عوامل مؤثر بر قصد استفاده از بازاریابی پورسانتی نشان دهد. دوویدی و همکاران (۲۰۱۷)، به بازاریابی پورسانتی: مروری و تحلیلی بر ادبیات در حال ظهور پرداخته‌اند. یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهد که هیچ بررسی ادبیاتی در این زمینه انجام نشده است. این مطالعه همچنین سهم و محدودیت‌های پژوهشی و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده خود را بر اساس این مرور ارائه می‌کند. آرونش ماتور، آرویند نارایانان و مارشینی چتی<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، به یک مطالعه تجربی از افشای بازاریابی پورسانتی در یوتیوب<sup>۵</sup> و پینترست<sup>۶</sup> می‌پردازند. در این مقاله، افشاگری‌های مربوط به بازاریابی پورسانتی نوعی بازاریابی مبتنی بر تأییدیه را در دو پلتفرم رسانه اجتماعی - محبوب یوتیوب و پینترست توصیف می‌کنیم، ما متوجه شدیم که تنها تقریباً یک دهم محتوای وابسته در هر دو پلتفرم حاوی افشاگری است. بر اساس یافته‌های خود، توصیه‌های سیاستی را برای ذینفعان مختلف در صنعت بازاریابی پورسانتی ارائه می‌کنیم، و نشان می‌دهیم که چگونه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و شرکت‌های وابسته می‌توانند شیوه‌های افشای بهتری را فعال کنند. هاتون<sup>۷</sup> و همکاران

<sup>1</sup> Zorina Patrick & Hong Chun Hee

<sup>2</sup> Haikal

<sup>3</sup> Dwivedi et al

<sup>4</sup> Arunesh Mathur, Arvind Narayanan & Marchini Chetty

<sup>5</sup> Youtube

<sup>6</sup> Pinterest

<sup>7</sup> Houghton

(۲۰۲۰)، بازاریابی پورسانتی شرط بندی ورزشی دلیلی برای نگرانی؟ پرداختند. یکی از دلایل نظری در مورد اینکه چرا مردم ممکن است اعتماد بیشتری به بازاریابی پورسانتی داشته باشند این است که شرکت های وابسته ممکن است به عنوان همتهایی در نظر گرفته شوند که با توجه به نحوه چارچوب بندی حساب ها، هدف مشترکی در شکست دادن بنگاه دار دارند. اروین لامنت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، بازاریابی پست الکترونیکی مشارکتی، بازاریابی، بازاریابی آنلاین، رسانه های اجتماعی، آنلاین پرداخت. این کتاب در درجه اول در مورد دانش عملی در زمینه بازاریابی آنلاین است. علاوه بر بحث در مورد اصول و مکانیسم های عملکردی تک تک رشته های بازاریابی آنلاین، اطلاعات پیش زمینه، حقایق و ارقام، فهرست های ارائه دهندگان و محصولات و البته مثال های عملی و نکات کاربردی زیادی را در این کتاب خواهید یافت. شبکه روابط بین رشته های بازاریابی آنلاین فردی توضیح داده شده و عوامل تعیین کننده موفقیت برای بازاریابی آنلاین سودآور مورد بحث قرار می گیرند. سوربی سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، هدایت ترافیک و فعالیت مشتری از طریق بازاریابی پورسانتی پرداخته است. پیشرفت های تکنولوژیک فرصت ها جدیدی را برای کسب و کارهای معاصر ایجاد کرده است. اکنون فروشگاه های آنلاین می توانند از شاخه خاصی از بازاریابی برای به حداکثر رساندن درآمد کسب و کار خود و افزایش ترافیک وبسایت استفاده کنند. هدایت ترافیک و فعالیت مشتری از طریق بازاریابی پورسانتی یک نشریه مرجع ضروری است که آخرین تحقیقات علمی در مورد روش افزایش ترافیک کسب و کار آنلاین و فروش توسط مراجع خارجی را برجسته می کند. این کتاب با پوشش گسترده در طیف وسیعی از موضوعات و دیدگاه ها مانند شبکه سازی، مدیریت برنامه و رضایت مشتری، ایده آل برای دانشگاہیان، پزشکان و دانشجویانی است که به دنبال اطلاعات فعلی در مورد راه های افزایش فعالیت مشتری هستند. سورش وهمکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، به بررسی تأثیر بازاریابی پورسانتی در کسب و کار الکترونیکی برای دیدگاه مصرف کنندگان پرداخته اند. این مقاله به عملکرد درونی بازاریابی پورسانتی می پردازد. بازار بازاریابی پورسانتی را شامل برخی از شرکت کنندگان تعریف می کند و ویژگی های یک رابطه موفق بلندمدت برد برد را بررسی می کند. با توجه به پژوهش های صورت گرفته پژوهش های اندکی در این زمینه انجام شده است. ضرورت انجام پژوهشی جامع در این زمینه احساس می شود همین طور پژوهش های فارسی انجام شده انگشت شمار است.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع روش، ترکیبی از نوع کیفی - کمی می باشد. رویکرد پژوهش حاضر، استقرایی است و به روش تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان حوزه بازاریابی همکاری در فروش با ۵ سال سابقه کاری در فروش آنلاین تشکیل داده اند. این پژوهش با مصاحبه که یکی از روش های پژوهش کیفی می باشد به گردآوری داده ها با ۱۰ نفر از متخصصین بازاریابی همکاری در فروش آنلاین مورد بررسی قرار گرفت و در بخش کمی از روش آنتروپی شانون مورد استفاده قرار گرفت. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و سایت های معتبر استفاده شده است. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات تحقیق، از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردیده است. در تحقیق حاضر جهت شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی آنلاین از مصاحبه های نیمه ساختار یافته استفاده گردید. دلیل استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظرات و تفکر وجود دارد می توان بحث و

<sup>1</sup> Erwin Lammenett

<sup>2</sup> Surbi Singh

<sup>3</sup> Suresh et al

موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. پس از تعیین مصاحبه شونده‌گان هماهنگی لازم برای زمان و مکان تشکیل جلسه مصاحبه صورت گرفت. سوالات مصاحبه تحقیق حاضر در جدول شماره ۱ بیان شده‌اند.

### جدول ۱: سوالات مصاحبه تحقیق

ردیف	سوالات
۱	لطفا در مورد تجربیات خود در حوزه بازاریابی آنلاین و بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین توضیح دهید.
۲	به نظر شما چه عواملی بر اجرای موفقیت آمیز بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین تاثیر گذارند؟
۳	چه راهکارهایی برای موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین وجود دارد؟
۴	چه بسترها و زمینه‌هایی برای موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین نیاز است؟
۵	ویژگی‌های مورد نیاز برای موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین کدامند؟

برای روایی ابزار از روش بازبینی توسط همکار و مصاحبه شونده‌گان استفاده شد. در طول پیاده سازی مصاحبه‌های تحقیق حاضر از دو نفر خبره به عنوان همکار و دو نفر از مصاحبه شونده‌گان نیز استفاده شد. برای بررسی پایایی نیز از روش بازآزمون استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های صورت گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۰ روزه برابر ۷۱، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو فاصله زمانی برابر ۲۶ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۸۱ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاریها تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه خبرگان، از تکنیک تحلیل تم مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است. مراحل شش‌گانه تحلیل تم بصورت زیر می‌باشد. مرحله ۱- آشنایی با داده‌ها: برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور و سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. در این پژوهش، محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند یکبار کل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را خوانده است. در واقع از آغاز همین مرحله، یادداشت برداری و علامت گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز پیدا خواهد شد شروع می‌شود. مرحله ۲- ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدگذاری تا حدودی به این بستگی خواهد داشت که تم‌ها بیشتر داده محور هستند یا نظریه محور در تحقیق حاضر تمرکز بر روی نظریه بود تا داده‌ها. بنابراین در مرحله دوم داده‌هایی کدگذاری می‌شوند که از دیدگاه نظری با نقاط مورد توجه تحقیق یعنی بازاریابی مشارکتی آنلاین در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل همخوانی دارند. همچنین کدگذاری به این امر بستگی خواهد داشت که آیا هدف شما این است که محتوای کل مجموعه داده‌ها را کدگذاری کنید یا اینکه ویژگی‌های خاصی از مجموعه داده‌ها را مد نظر دارید. مرحله ۳- جستجوی تم‌ها: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. در این مرحله برخی از کدهای اولیه تم‌های اصلی را شکل می‌دهند، در حالی که برخی دیگر تم‌های فرعی را شکل داده، و مابقی نیز حذف می‌شوند. مرحله ۴- بازبینی تم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل

دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تم به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت بخش ایجاد شود ادامه دهد. مرحله ۵- تعریف و نام گذاری تم‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. مرحله ۶- تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). به منظور وزن دهی شاخص‌های مؤثر بر موفقیت بازاریابی پورسانتی از روش آنتروپی شانون استفاده شده است.

### یافته های تحقیق

قبل از ورود به بخش آمار استنباطی و یافته های تحقیق، آمار توصیفی و مشخصات خبرگان تحقیق حاضر بررسی شده است. نتایج بررسی آمار توصیفی نشان داد که، ۷۰ درصد افراد شرکت کننده مرد و ۳۰ درصد نیز زن بوده اند. سایر نتایج در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول ۲: مشخصات خبرگان

متغیر	درصد	متغیر	درصد
کاردانی و پایین تر	٪ ۱۰	۵ تا ۱۰ سال	٪ ۱۰
تحصیلات	کارشناسی	٪ ۴۰	میزان
ارشد و بالاتر	٪ ۵۰	تجربه	۱۰ تا ۱۵ سال
کمتراز ۳۵ سال	٪ ۱۰	صنعت مواد غذایی	٪ ۲۰
سن	۳۵ تا ۴۵ سال	٪ ۶۰	زمینه
بالاتراز ۴۵ سال	٪ ۳۰	کاری	صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی
			محصولات پزشکی
			فروش خدمات
			٪ ۱۰

برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از تحلیل تم استفاده شده است. پس از مطالعه و بررسی نظرات مصاحبه شونده ها و تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، در راستای خلق معنی از جداول مصاحبه‌های به دست آمده، جدول تم‌های فرعی به صورت یکپارچه در یک جدول مشخص شد و بعد از منظم کردن آن‌ها طبق کد، به جملات مربوط به یک کد، طبق مفهوم آن‌ها عنوانی اختصاص یافت که در این پژوهش نامگذاری هر یک از تم‌های استخراج شده تلاش شده طبق مفهوم آن‌ها استفاده شود و تم اصلی را در موفقیت بازاریابی پورسانتی مشخص نماید.

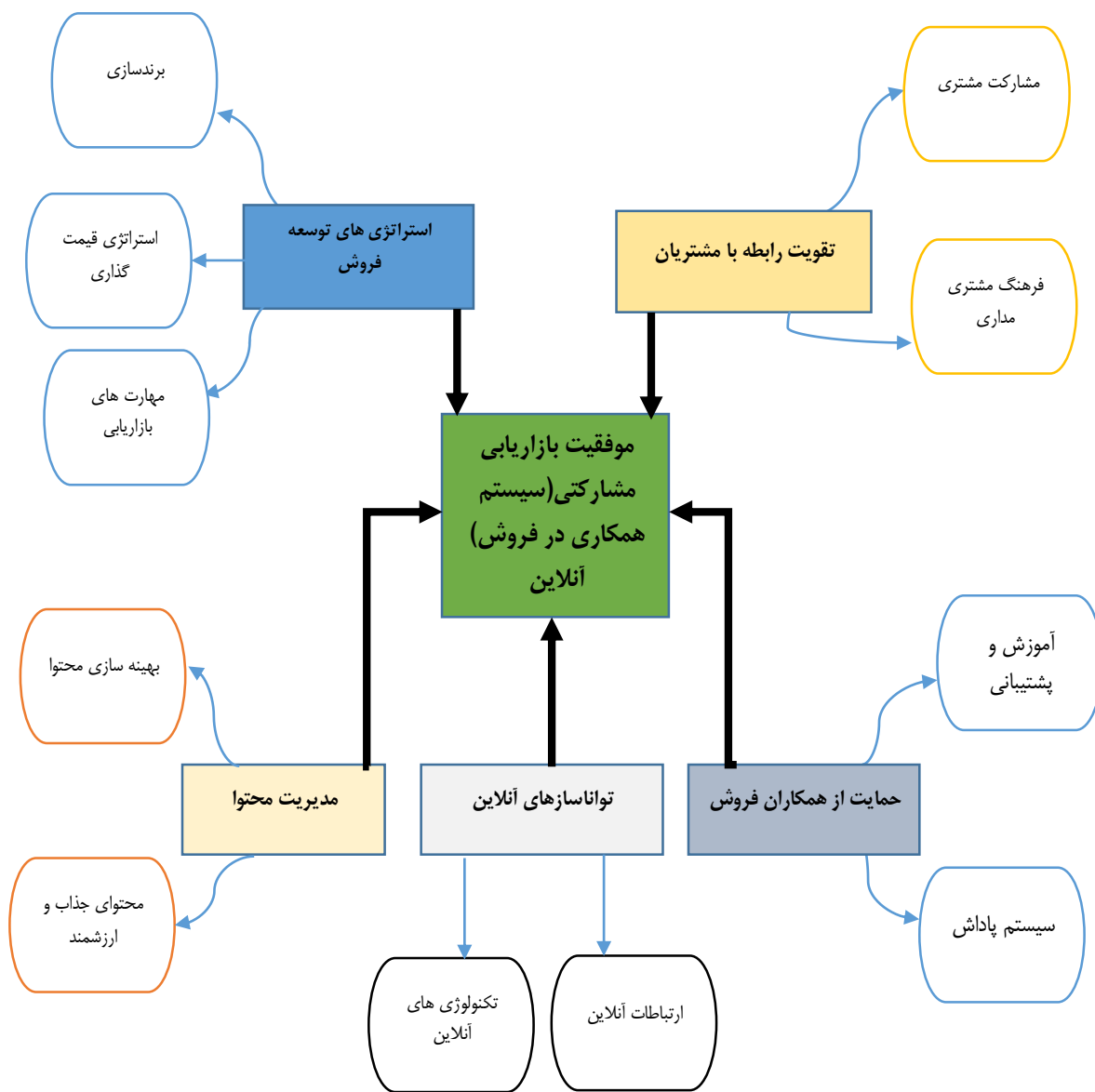
جدول ۳: دسته‌بندی مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
شناخته بودن برند	برندسازی	
شناخته بودن محصول		
کیفیت محصول (خدمت)		
محصول بکر		
نشان تجاری شرکت		
ترویج برند		
طراحی لوگو و هویت برند		
قیمت مناسب		
قیمت‌گذاری رقابتی		
تعرفه محصول		
ارزش محصول	استراتژی قیمت‌گذاری	استراتژی‌های توسعه فروش
قابلیت مقایسه قیمت		
سیاست بازپس‌گیری		
توانایی تحلیل بازار		
تحقیقات بازاریابی		
تجزیه و تحلیل رقبا		
طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و فروش		
توانایی بررسی نیازها و مسائل مشتریان		
ارائه آموزش‌های مناسب به همکاران		
ارائه پشتیبانی‌های فنی و مشاوره‌ای		
ارائه سیستم‌ها و فناوری‌های به روز	آموزش و پشتیبانی	حمایت از افراد همکار فروش
پاداش‌های اثربخش		
هدایای خاص		

	کوپن‌ها و امتیازهای ویژه
	تعیین سطح پاداش‌ها
	محتوای قابل استفاده و مفید
	توانایی لازم از نظر گرافیکی،
	تدوینی و املائی
محتوای جذاب و ارزشمند	تنوع محتوا
	محتوای قابل اشتراک گذاری
	به روز رسانی مداوم محتوا
مدیریت محتوا	ساختار مناسب محتوا
	استفاده از کلمات کلیدی
بهینه سازی محتوا	نظم در انتشار محتوا
	سرمایه اجتماعی آنلاین
	اعتماد آنلاین
	توانایی تعامل آنلاین
ارتباطات آنلاین	ابزارهای ارتباطی آنلاین مثل
	چت، ایمیل و ...
	استفاده از سیستم همکاری آنلاین
	مناسب
تواناسازهای آنلاین	توجه به سرعت و سهولت استفاده
	از ابزارهای آنلاین
تکنولوژی آنلاین	استفاده از فناوری‌های نوین
	ارائه ابزارها و منابع کمکی از
	جمله لینک‌های برگشتی
	بسترهای الکترونیکی مناسب
	رضایت مشتری
	وفاداری مشتری
	سهولت تعامل با مشتری
	شناسایی فرهنگ و سلیقه مشتری
فرهنگ مشتری‌مداری	سادگی فرآیند خرید
	جلب نظر مشتری

	شناسایی مخاطب
	شناسایی نیازهای پنهان مشتری
	توجه به خواسته های مشتری
	استفاده از ایده ها و تجربیات مشتری
	بازخورد مشتریان
	نظرخواهی از مشتریان در تصمیم گیری ها
مشارکت مشتری	دانش از مشتری
	تشویق مشتریان به اشتراک گذاری دانش

با توجه به انجام مراحل روش تحلیل تم و شناسایی مضامین فراگیر و سازمان دهنده، در نهایت پس از پیاده سازی مصاحبه های انجام شده و حذف موارد تکراری و مواردی که همپوشانی معنایی داشته اند در مجموع تعداد ۵۶ مضمون پایه شناسایی شدند. ۵۶ مضمون پایه در قالب ۱۱ مضمون سازمان دهنده دسته بندی شدند و ۱۱ مضمون سازمان دهنده نیز در قالب ۵ مضمون فراگیر دسته بندی شدند. مدل مفهومی تحقیق که خروجی بخش تحلیل تم می باشد در قالب شبکه مضامین طراحی شده است و در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

برای وزن‌دهی هر یک از تم‌های فرعی و اصلی از روش آنتروپی شانون استفاده شده است. نتایج رتبه بندی عوامل اصلی و فرعی در ادامه گزارش شده است.

#### جدول ۴: نتایج کسب شده از رتبه‌بندی کدهای استخراج شده با استفاده از آنتروپی

رتبه	ضریب اهمیت	شاخص‌ها	ابعاد	
۴	۰/۱۴	محتوای قابل استفاده و مفید	مدیریت محتوا (رتبه ۱)	
۸	۰/۰۳	توانایی لازم از نظر گرافیکی، تدوینی و املائی		
۵	۰/۱۲	تنوع محتوا		
۳	۰/۱۵	محتوای قابل اشتراک گذاری		
۲	۰/۱۸	به روز رسانی مداوم محتوا		
۱	۰/۲۱	ساختار مناسب محتوا		
۶	۰/۰۹	استفاده از کلمات کلیدی		
۷	۰/۰۸	نظم در انتشار محتوا		
۲	۰/۱۱۴	رضایت مشتری		تقویت رابطه با مشتریان (رتبه ۲)
۱	۰/۱۳۹	وفاداری مشتری		
۳	۰/۱۰۲	سهولت تعامل با مشتری		
۵	۰/۰۸۹	شناسایی فرهنگ و سلیقه مشتری		
۹	۰/۰۵۸	سادگی فرآیند خرید		
۶	۰/۰۸۲	جلب نظر مشتری		
۸	۰/۰۶۲	شناسایی مخاطب		
۷	۰/۰۷۸	شناسایی نیازهای پنهان مشتری		
۴	۰/۰۹۳	توجه به خواسته های مشتری		
۱۰	۰/۰۴۵	استفاده از ایده‌ها و تجربیات مشتری		
۱۲	۰/۰۳۸	بازخورد مشتریان	مدیریت مشتری	
۱۴	۰/۰۲۷	نظر خواهی از مشتریان در تصمیم گیری ها		
۱۳	۰/۰۳۱	دانش از مشتری		
۱۱	۰/۰۴۲	تشویق مشتریان به اشتراک گذاری دانش	مدیریت مشتری	
۳	۰/۰۹۲	شناخته بودن برند		

۴	۰/۰۸۸	شناخته بودن محصول	
۹	۰/۰۵۸	کیفیت محصول (خدمت)	
۱۱	۰/۰۴۵	محصول بکر	
۱۲	۰/۰۳۴	نشان تجاری شرکت	
۱۰	۰/۰۵۵	ترویج برند	
۱۸	۰/۰۰۹	طراحی لوگو و هویت برند	
۲	۰/۱۰۵	قیمت مناسب	
۵	۰/۰۸۴	قیمت گذاری رقابتی	استراتژی های
۱۳	۰/۰۲۸	تعرفه محصول	توسعه
۸	۰/۰۶۲	ارزش محصول	فروش (رتبه ۳)
۱۵	۰/۰۲۲	قابلیت مقایسه قیمت	
۱۴	۰/۰۲۵	سیاست بازپس گیری	
۷	۰/۰۶۵	توانایی تحلیل بازار	
۱۷	۰/۰۱۵	تحقیقات بازاریابی	
۱۶	۰/۰۱۹	تجزیه و تحلیل رقبا	
۱	۰/۱۲۲	طراحی برنامه های تبلیغاتی و فروش	
۶	۰/۰۷۲	توانایی بررسی نیازها و مسائل مشتریان	
۱	۰/۱۵۵	سرمایه اجتماعی آنلاین	
۴	۰/۱۲۸	اعتماد آنلاین	
۵	۰/۱۱۴	توانایی تعامل آنلاین	
۶	۰/۱۰۵	ابزارهای ارتباطی آنلاین مثل چت، ایمیل و ...	
۹	۰/۰۷۴	استفاده از سیستم همکاری آنلاین مناسب	
۲	۰/۱۴۲	توجه به سرعت و سهولت استفاده از ابزارهای آنلاین	
۷	۰/۰۸۲	استفاده از فناوری های نوین	تواناسازهای
۳	۰/۱۳۵	ارائه ابزارها و منابع کمکی از جمله لینک های برگشتی	آنلاین (رتبه ۴)
۸	۰/۰۶۵	بسترهای الکترونیکی مناسب	
۴	۰/۱۴۵	ارائه آموزش های مناسب به همکاران	
۶	۰/۱۰۸	ارائه پشتیبانی های فنی و مشاوره ای	

۷	۰/۰۸۹	ارائه سیستم‌ها و فناوری‌های به روز	حمایت از
۱	۰/۱۹۲	پاداش‌های اثربخش	همکاران
۳	۰/۱۶۶	هدایای خاص	فروش (رتبه ۵)
۲	۰/۱۸۴	کوپن‌ها و امتیازهای ویژه	
۵	۰/۱۱۶	تعیین سطح پاداش‌ها	

طبق اطلاعات به دست آمده در جداول بالا و تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته شده مشخص می‌گردد که بیشترین تأکید در بازاریابی پورسانتی و برای رسیدن به موفقیت مدیریت محتوا است، که برای انجام گرفتن این امر؛ عوامل محرک تبلیغاتی، محتوای مناسب، شبکه‌های اجتماعی، بهبود سئو سایت، راهنمای تبلیغاتی از اهمیت بالقوه برخوردار هستند.

### بحث و نتیجه گیری

با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی به دنیای دیجیتال و اینترنتی منتقل شده و بازاریابی مدرن و دیجیتال بر ساختار و رویه‌های بازاریابی سنتی نوید روزی تازه و جذابی را به تاجران و کسب و کارها می‌دهد. امروزه، با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مدرن، امکانات برندسازی، تعامل مستقیم با مشتری و اندازه‌گیری دقیق تأثیرات بازاریابی بهبود یافته است. یکی از روش‌های بازاریابی که در بستر الکترونیکی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بازاریابی پورسانتی (مشارکتی) آنلاین می‌باشد. بازاریابی پورسانتی آنلاین به روشی اشاره دارد که در آن، بازاریابان و متخصصان بازاریابی برای ترویج و فروش محصولات و خدمات، پورسانت یا پاداش مالی دریافت می‌کنند. این نوع بازاریابی از طریق ارتباط آنلاین و استفاده از وبسایت‌ها، رویدادها آنلاین و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این نوع بازاریابی با تشویق بازاریابان و متخصصان برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی، می‌تواند به افزایش فروش و درآمد شرکت کمک کند. با توجه به اهمیت این نوع از بازاریابی و پیامدهای اساسی که دارد، تحقیق حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی پورسانتی (مشارکتی) انجام شده است. پس از جمع آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و تحلیل آنها با استفاده از تحلیل تم در نهایت مشخص شد که؛ ۵۶ کد پایه (مضامین پایه) از پیاده‌سازی مصاحبه‌های انجام شده استخراج شدند. پس از انجام مراحل تحلیل تم، ۵۶ مضمون پایه در قالب ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده نیز در قالب ۵ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. این ۵ تم اصلی به عنوان عوامل موفقیت بازاریابی پورسانتی شناسایی شدند که عبارتند از: استراتژی‌های توسعه فروش، مدیریت محتوا، تواناسازهای آنلاین، تقویت رابطه با مشتریان و حمایت از همکاران فروش. همچنین تحلیل‌های انجام گرفته طبق روش شانون نشان داد که بیشترین تأکید در بازاریابی پورسانتی و برای رسیدن به موفقیت مدیریت محتوا است، که برای انجام گرفتن این امر؛ عوامل محرک تبلیغاتی، محتوای مناسب، شبکه‌های اجتماعی، بهبود سئو سایت، راهنمای تبلیغاتی از اهمیت بالقوه برخوردار هستند و این تم اصلی در رتبه اول قرار گرفته است. یکی از عوامل شناسایی شده مؤثر بر موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین، مدیریت محتوا می‌باشد. در این خصوص می‌توان گفت که محتوای جذاب و ارزشمند و همچنین بهینه‌سازی محتوا تأثیر بسزایی بر موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین دارد. در مطالعات پیشین بر محتوا و مدیریت محتوا به عنوان یک عامل کلیدی در بازاریابی مشارکتی آنلاین اشاره شده است. از جمله مطالعه، زورینا پاتریک و اونگ چون هی (۲۰۲۱) که بیان کرده اند تنوع و ساختار محتوا و به روز رسانی آن موجب عملکرد موفق بازاریابی آنلاین می‌شود. وانی (۲۰۲۴) نیز در مطالعه خود بیان کرده است که محتوای مفید و منظم در انتشار

موجب بهبود عملکرد بازاریابی آنلاین می شود. در خصوص مدیریت محتوا پیشنهاد می شود محتوایی طراحی شود که جذاب و جالب برای مخاطبان باشد. استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب و تحت عنوان های جالب می تواند به جلب توجه و ایجاد مشارکت بیشتر کاربران کمک کند. پیشنهاد می شود که برای افزایش مشارکت، محتوای خود را در شبکه های اجتماعی مختلف به اشتراک بگذارند. به کاربران نیز اجازه دهند محتوای طراحی شده را به اشتراک بگذارند و دیگران را برای مشارکت دعوت کنند. پیشنهاد می شود که به کاربران در اسرع وقت پاسخ دهند و با آن ها تعامل کنند. این کار رابطه مثبتی بین کاربران و برند ایجاد خواهد کرد و مشارکت آن ها را افزایش خواهد داد. یکی از عوامل شناسایی شده مؤثر بر موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین، تقویت رابطه با مشتریان می باشد. در این خصوص می توان گفت که، حاکمیت فرهنگ مشتری مداری و مشارکت مشتریان در اشتراک گذاری دانش و تولید ایده ها بر موفقیت بازاریابی پورسانتی (مشارکتی) آنلاین تاثیر گذارند. در مطالعه ارهان و همکاران (۲۰۲۴) بیان شده است که سهولت ارتباط با مشتریان و سادگی فرآیندها از عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی دیجیتال می باشند. همچنین در مطالعه آدریانا و همکاران (۲۰۲۳) بیان شده است که، توجه به خواسته های مشتریان و سلیقه آنها موجب جلب رضایت مشتری و در نهایت موفقیت بازاریابی دیجیتالی می شود. در حوزه تقویت رابطه با مشتریان، پیشنهاد می شود که با ارائه ابزارهایی مانند محیط های اجتماعی، وبلاگ ها و فروم ها به مشتریان کمک کنند تا به آسانی با یکدیگر و با سازمان در ارتباط باشند و مشارکت داشته باشند. همچنین می توانید از تکنولوژی های جدید مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده برای ایجاد تجربه های تعاملی استفاده کنند. پیشنهاد می شود که اجازه دهند مشتریان محتوا، ایده ها و نظرات خود را با سایر کاربران و سازمان به اشتراک بگذارند. این اقدام نه تنها ارتباط مستقیم تری را بین سازمان و مشتریان ایجاد می کند، بلکه مشتریان را برای مشارکت فعال تر در فرآیند بازاریابی مشترک ترغیب می کند. پیشنهاد می شود با مشتریان خود ارتباطات دو جانبه و مستمری برقرار نمایند. در واقع با تمرکز بر ارتباطات دوجانبه و ارائه فرصت برای بازخورد مشتریان، به آن ها اطمینان می دهند که صداهای آن ها شنیده می شود و ارزش آن ها را درک می کنید. این ارتباطات دوجانبه می تواند از طریق تماس های تلفنی، ایمیل ها و برخورد مستقیم با مشتریان برقرار شود. یکی دیگر از عوامل شناسایی شده مؤثر بر موفقیت بازاریابی پورسانتی، استراتژی های توسعه فروش می باشد. در این خصوص می توان گفت که، با استفاده از مهارت های بازاریابی در راستای برندسازی استراتژیک و ترویج برند همچنین استفاده از استراتژی های مناسب قیمت گذاری موجب ایجاد هم افزایی در خصوص موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین می شود. در مطالعه دب و همکاران (۲۰۲۴) بیان شده است که شهرت برندها در جذب مشتریان آنلاین تاثیر گذار است. همچنین در مطالعه هاتون و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیان شده است که توانایی شرکتها در طراحی برنامه های تبلیغات و فروش بر عملکرد بازاریابی آنلاین تاثیر گذار است. در مورد استراتژی های توسعه فروش از طریق برندسازی، استراتژی فروش و مهارت های بازاریابی، پیشنهاد می شود که شرکتها برای جذب و تحت تأثیر قرار دادن مشتریان، یک برند منحصر به فرد و قابل تمیز را طراحی کنند. انتخاب یک نام برند جذاب، طراحی یک لوگو منحصر به فرد و استفاده از ارزش ها و داستان برند می تواند به شناخت و اعتماد مشتریان افزوده شود. پیشنهاد می شود که شرکتها به طور دقیق قیمت گذاری کنند تا مشتریان را جذب کنند و در عین حال سودآوری را حفظ کنند. برای این کار می توانند از روش هایی مانند تعیین قیمت مبنا (براساس هزینه تولید)، تعیین قیمت رقابتی (با توجه به قیمت های رقبا)، تخفیف های موقت یا قیمت های قاعده مند استفاده کنند. پیشنهاد می شود به مشتریان دلایلی برای انتخاب محصولات یا خدمات خود ارائه دهید. بهبود کیفیت، افزودن ویژگی های منحصر به فرد، ارائه پشتیبانی بعد از فروش و ارائه نکات برتری بر رقبا می تواند مشتریان را جذب کند. یکی از عوامل شناسایی شده مؤثر بر موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین، حمایت از همکاران فروش می باشد. در این خصوص می توان گفت که با سیاست های کاربردی پاداش و همچنین آموزش و پشتیبانی از همکاران فروش، درصد موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین افزایش می یابد. در مطالعه پاتریک و هی (۲۰۱۹) بیان

شده است که ایجاد انگیزه در همکاران فروش از طریق ارائه پاداش های ویژه و آموزش های فناورانه می تواند بر موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین تاثیر گذار باشد. در مطالعه شارما و شارما (۲۰۲۳) نیز بیان شده است که پاداش های اثربخش به همکاران فروش بر عملکرد فروش آنلاین تاثیر گذار است. در مورد حمایت از همکاران فروش، پیشنهاد می شود که برنامه های آموزشی منظمی برای همکاران برگزار کنند. آموزش نحوه معرفی محصول، استفاده از ابزارهای بازاریابی و تجربه های موفق از همکاران دیگر، به آن ها کمک می کند تا مهارت های خود را ارتقا داده و در تبلیغ و فروش موفقیت بیشتری داشته باشند. پیشنهاد می شود که برای تشویق همکاران به تلاش بیشتر و رشد، سیستم پاداش و انگیزه بخشی قابل توجهی برای آن ها ایجاد کنید. می توانید بازده مالی، برنامه هدیه، سفرهای تشویقی یا شراکت در سود سازمان را به عنوان پاداش های مؤثری در نظر بگیرید. یکی از عوامل شناسایی شده مؤثر بر موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین، تواناسازهای آنلاین می باشد. در این خصوص می توان گفت که، ارتباطات آنلاین و استفاده از تکنولوژی های آنلاین احتمال موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین را افزایش می دهند. در مطالعه گردون و همکاران (۲۰۲۰) بیان شده است که استفاده از فناوری نوین و بسترهای مناسب الکترونیک بر عملکرد بازاریابی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مانجیو و دومینیکو (۲۰۲۲) در مطالعه خود بیان کرده اند که، ابزارهای ارتباطی آنلاین و لینک های برگشتی در موفقیت بازاریابی پورسانتی آنلاین تاثیر گذارند. در مورد تواناسازهای آنلاین، پیشنهاد می شود که شرکت ها با بهره گیری از شبکه های اجتماعی برای انتشار محتوا و تبلیغات استراتژیک عملکرد خود را بهبود ببخشند. با ساختن حساب های شبکه های اجتماعی و ارتباط برقرار کردن با مخاطبان و مشتریان هدف، می توانند عملکرد موفق در بازاریابی پورسانتی داشته باشند. برقراری ارتباطات مداوم و مستمر با بازاربان بسیار مهم است. با ارائه آموزش های رایگان، مشاوره ها و پشتیبانی مناسب، می توانید اعتماد در بازاریابی پورسانتی آنلاین را ایجاد کنید.

**نتیجه گیری کلی:** در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین شناسایی شدند. این تحقیق نه تنها به بهبود عملکرد بازاریابی مشارکتی آنلاین کمک می کند، بلکه مدیران را در تصمیم گیری های مؤثرتر و موفق تر نیز یاری می رساند. وجه تمایز این تحقیق با مطالعات پیشین را از دو جنبه می توان بیان کرد، اولاً تحقیق حاضر با رویکرد اکتشافی انجام شده است که در آن عواملی تاثیر گذار بر موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین شناسایی شدند و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد که در مطالعات پیشین همچنین مدلی با این عوامل دیده نمیشد. دوماً این تحقیق در جامعه کسب و کارهای اینترنتی ایران انجام شده است که اکثر مطالعات پیشین در خارج از کشور و با محیط های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوتی نسبت به محیط کسب و کارهای اینترنتی ایران انجام شده اند.

**پیامدهای مدیریتی:** مدیران کسب و کارهای آنلاین در راستای بهبود استراتژی بازاریابی خود از نتایج این تحقیق می توانند استفاده نمایند. بدین صورت که، ناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی آنلاین، به مدیران امکان می دهد تا استراتژی های بازاریابی خود را بهبود بخشند و بهترین رویکردها را انتخاب کنند. همچنین در جهت افزایش تعامل با مشتریان نیز می توانند از نتایج این تحقیق استفاده نمایند. در این خصوص می توان گفت که، با شناخت عوامل مؤثر، مدیران می توانند رویکردهایی را پیاده کنند که باعث افزایش تعامل و مشارکت مشتریان در فعالیت های آنلاین شود. شناخت دقیق تر عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی آنلاین، به مدیران کمک می کند تا بهبود در تاثیر گذاری و اجرای استراتژی های خود داشته باشند. به کمک این تحقیق، کسب و کار می تواند رقابتی تر در حوزه بازاریابی آنلاین عمل کند و با استفاده از اطلاعات به دست آمده، حضور خود را تقویت کند. با توجه به پیامدهای اساسی که موفقیت بازاریابی مشارکتی آنلاین برای کسب و کارها به همراه دارد لذا پیشنهاد می شود که مدیران کسب و کارهای اینترنتی، محتوایی منحصر به فرد، مفید و جذاب برای مشتریان ارائه نمایند و در شبکه های اجتماعی حضور فعال داشته باشند. مدیران کسب و کارهای

اینترنتی می توانند با بهره گیری از ابزارها و فناوری های نوین برای جلب توجه مشتریان، افزایش تعامل و بهبود تجربه آن ها، به موفقیت بازاریابی مشارکتی آنلاین کمک کنند. پیشنهاد می شود که بصورت دوره ای عملکرد بازاریابی مشارکتی مورد ارزیابی قرار گیرد چرا که، ارزیابی دوره ای عملکرد و بازخوردهای مشتریان، و اعمال تغییرات بر اساس نتایج به منظور بهبود مستمر فرآیند بازاریابی، از اقدامات اساسی برای موفقیت بازاریابی است.

## منابع

- اسماعیلی، اکرم؛ طاهری، فاطمه (۱۳۹۶) ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، مؤسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
- خورشیدی، غلامحسین، و جوان دوست، کاظم. (۱۳۹۹). توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMES) جهت ورود و حضور فعال در بازارها (مطالعه موردی صنایع غذایی استان آذربایجان غربی). چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۹(۴۲) (پیاپی ۷۵)، ۱۵۳-۱۷۲.
- عزیزی، شهریار؛ بسحاق، مریم. (۱۳۹۱). شناسایی توسعه فروش اینترنتی: پژوهشی آمخته. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، ۳(۲)، ۱۱۱-۱۲۶.
- فائزی، مرتضی، و نوروزی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال). راهبردهای بازرگانی، ۲۲ (دوره جدید) (۵)، ۱-۱۴.
- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru). Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2823>.
- Bigi, A., Bonera, M., & Corvi, E. (2019). Monitoring The Experiential Content Of A Touristic Service: An Abstract. Finding New Ways To Engage And Satisfy Global Customers, 833-834. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_222](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_222).
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate Marketing: An Overview And Analysis Of Emerging Literature. The Marketing Review, 17(1), 33-50.
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, Information, And Incentives In Online Affiliate Marketing. Journal Of Marketing Research, 52(1), 1-12. <https://doi.org/10.1509/Jmr.13.0472>.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2020). Inefficiencies In Digital Advertising Markets. Journal Of Marketing, 85(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>.
- Haikal, E. K., Freihat, S. M., Homsy, D., Joudeh, J. M. M., & Hashem, T. N. (2020). The Role Of Supply Chain Strategy And Affiliate Marketing In Increasing The Demand For Ecommerce-Social Media POV. International Journal Of Supply Chain Management, 9(1), 832-844.

- Hinmikaiye, A., Adewale, A., & Aladenika, B. (2022). The Impact Of Web 3 On Digital Marketing Strategies Of Retail Businesses In The United States. *Strategic Survey*, 10, 95-04. <https://doi.org/10.7176/Iags/95-04>.
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All That Glitters Is Not Real Affiliation: How To Handle Affiliate Marketing Programs In The Era Of Falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765–776. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2022.07.001>.
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Bormann, P. M. (2019). The Effect Of Social Media And Advertising Activities On Affiliate Marketing. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 13(1), 47-72. <https://doi.org/10.1504/Ijima.2019.097896>.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing The Intention To Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V9-I2/5608>.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing In Smes : The Moderating Effect Of Developmental Culture. *SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Affiliate Marketing In Smes : The Moderating Effect Of Developmental Culture*. June. <https://doi.org/10.47836/Pjssh.29.2.27>.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital Marketing In Smes Via Data-Driven Strategies: Reviewing The Current State Of Research. *Journal Of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>.
- Singh, S. (2018). Affiliate Marketing And Customer Satisfaction. *Advances In Marketing, Customer Relationship Management, And E-Services*, 1–10. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2656-8.Ch001>
- Suresh, V., M, V. S., & Priya, M. K. A. R. S. (2018). A Study On Impact Of An Affiliate Marketing In E-Business For Consumers ' Perspective. 10(2), 471–475. <https://doi.org/10.21817/Ijet/2018/V10i2/181002050>.
- Barbosa, B., Saura, J.R. & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *J Technol Transf* 49, 69–103 . <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>
- Deb, S.K., Nafi, S.M. and Valeri, M. (2024), "Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>.
- Amiri, A.M., Kushwaha, B.P. and Singh, R. (2023), "Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 30 No. 3, pp. 621-641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>.
- Izogo, E.E. and Mpinganjira, M. (2024), "Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational and monetary outcomes", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 76 No. 2, pp. 353-378. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2022-0347>.
- Wani, J.A. (2024), "The current research landscape in digital marketing scientific literature in libraries: exploration through performance and science mapping", *Digital Library Perspectives*, Vol. 40 No. 1, pp. 35-52. <https://doi.org/10.1108/DLP-07-2023-0059>.

- Erhan, T.P., van Doorn, S., Japutra, A. and Ekaputra, I.A. (2024), "Digital marketing innovation and firm performance: the role of decision-making comprehensiveness in dynamic environments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 No. 2, pp. 435-456. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0097>.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>.
- Jadhav, G.G., Gaikwad, S.V. and Bapat, D. (2023), "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>.
- Sharma, A. and Sharma, S. (2023), "Digital marketing adoption by small travel agencies: a comprehensive PLS-SEM model using reflective and higher-order formative constructs", *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0532>.