



Identifying and prioritizing affiliate marketing strategies in online businesses

Aminollah Torki Harchegani ^{*1}, Zeynab Toulabi ²

1^{*} - Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Ilam, Ilam City, Iran.

2- Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Ilam.

Abstract

With the rapid growth of e-commerce and digital marketing trends, gaining a profound understanding of how affiliate marketing can serve as an effective tool for optimizing online sales has become increasingly crucial. Affiliate marketing, also referred to as partnership marketing, involves earning commissions by promoting and selling another company's products. In this marketing approach, an intermediary company markets products without owning them. Therefore, the objective of the present study is to identify and prioritize affiliate marketing strategies. This applied research adopts a hybrid positivist-interpretivist paradigm, employing a qualitative-quantitative (mixed) method with an inductive approach and a survey strategy. The statistical population for both the qualitative and quantitative phases consisted of university professors and experts in the fields of Business Administration and Digital Marketing. The sample size included 12 participants selected via purposive sampling for the qualitative phase and 80 participants selected via convenience random sampling for the quantitative phase. In the qualitative phase, eight affiliate marketing strategies were identified through content analysis of resources and interviews with professors and experts. These strategies were subsequently validated and prioritized using the Fuzzy Delphi method. The research findings indicated that among the eight identified strategies, the top three priorities, in order, are: AI-based automation and optimization, integration of social commerce and co-selling, and co-branding collaborations. In summary, the simultaneous implementation of the proposed technical, educational, and strategic solutions will not only quantitatively enhance the efficiency of affiliate programs but also, by fostering transparency and trust, will pave the way for sustainable development and the acquisition of a competitive advantage within Iran's business ecosystem.

Keywords: Affiliate marketing, Online business, Fuzzy Delphi

Citation:

Torki Harchegani,A. and Toulabi,Z. (2025). Identifying and prioritizing affiliate marketing strategies in online businesses. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(4), 116-135.



شناسایی و اولویت بندی استراتژی های بازاریابی همکاری در فروش در کسب و کارهای آنلاین

امین الله ترکی هرچگانی^{۱*}، زینب طولابی^۲

*۱- گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، شهر ایلام، کشور ایران.

۲- گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام.

چکیده

با رشد سریع تجارت الکترونیک و روندهای بازاریابی دیجیتال، درک عمیق از اینکه چگونه بازاریابی همکاری در فروش می تواند ابزاری مؤثر در بهینه سازی فروش آنلاین باشد، بسیار مهم شده است. بازاریابی همکاری در فروش، که با عنوان مشارکتی نیز شناخته می شود، شامل کسب پورسانت از طریق تبلیغ و فروش محصولات دیگران است. در این روش بازاریابی یک شرکت واسط، محصولات را بدون داشتن مالکیت آنها به بازار عرضه می کند. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی استراتژی های بازاریابی همکاری در فروش می باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی در پارادیم ترکیبی اثبات گرایی-تفسیری با روش کیفی-کمی، با رویکرد استقرایی و راهبرد پیمایشی جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی و کمی، اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه مدیریت بازرگانی و بازاریابی دیجیتال می باشد. تعداد نمونه در بخش کیفی ۱۲ نفر که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و در بخش کمی به تعداد ۸۰ نفر به روش تصادفی در دسترس انتخاب شدند. استراتژی های بازاریابی همکاری در فروش در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوای منابع و مصاحبه با اساتید و خبرگان به تعداد ۸ مورد شناسایی که پس از صحت سنجی توسط آنها به روش دلفی فازی اولویت بندی شدند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که از میان هشت استراتژی شناسایی شده سه اولویت اول به ترتیب خود کارسازی و بهینه سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، ادغام تجارت اجتماعی و فروش مشترک و همکاری های هم پرندسازی می باشند. در مجموع، اجرای همزمان راهکارهای فنی، آموزشی و استراتژیک ارائه شده، نه تنها کارایی برنامه های همکاری در فروش را به صورت کمی ارتقا می دهد، بلکه با ایجاد شفافیت و اعتماد، زمینه ساز توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی در اکوسیستم کسب و کار ایران خواهد شد

کلیدواژه ها: بازاریابی همکاری در فروش، کسب و کار آنلاین، دلفی فازی

استناد:

ترکی هرچگانی، امین الله و طولابی، زینب. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت بندی استراتژی های بازاریابی همکاری در فروش در کسب و کارهای آنلاین. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۴)، ۱۱۶-۱۳۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.358458.641568>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۴، پیاپی ۳۰

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه بازاریابی و جذب مصرف کنندگان بخصوص در بستر مجازی مستلزم تحلیل های نظام مندی می باشد. رفتار مصرف کنندگان به طور قابل توجهی تحت تأثیر فناوری دیجیتال و سهولت دسترسی به اینترنت قرار گرفته است، به ویژه در زمینه خرید آنلاین که به یکی از اصلی ترین کانالها برای زندگی روزمره و معاملات تجاری تبدیل شده است. گسترش کسب و کارهای آنلاین موجب توسعه سیستم های تجاری مبتنی بر اینترنت، به ویژه بازارهای الکترونیکی شده است که به عنوان پلتفرم های متمرکز عمل می کنند و فروشگاه ها و محصولات مختلف را در یک مکان گرد هم می آورند (فابیلیا و آپریانینگسی^۱، ۲۰۲۴). به خصوص که در دهه های اخیر اینترنت به یک عنصر اساسی در بازاریابی و تبلیغ محصولات و خدمات تبدیل شده است (شرفی، عارفی و شایق، ۱۴۰۳). رشد روزافزون توسعه بینش و فناوری در عصر حاضر، تغییرات بسیار چشمگیری در فرآیند فروش ایجاد کرده است. چیزی که بیش از همه به این فرآیند کمک کرده، سیستم دیجیتالی شدن است که دقیقاً به صورت آنلاین عمل می کند (حُسنی^۲، ۲۰۲۳). این تجارت آنلاین، تأثیر مستقیمی بر سطح فروش یک محصول یا خدمت دارد. مصرف کنندگان امروزه دسترسی ساده تر و سریع تری برای یافتن، مقایسه و خرید محصولات از فروشندگان مختلف بدون نیاز به ترک خانه دارند. این امر فرصت های بزرگی برای کسب و کارها فراهم می کند تا به بازار گسترده تری دست یابند (جیوتسنا^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). موفقیت در بازرگانی آنلاین تنها به کیفیت محصول یا خدمت بستگی ندارد، بلکه به توانایی بهره برداری از تمام پتانسیل محیط دیجیتال نیز وابسته است (لامپ^۴، ۲۰۲۵). فروش مبتنی بر اینترنت، فروشندگان را ملزم می کند تا از جدیدترین راهبردها و نوآوری ها استفاده کنند تا خریداران را به سمت کالاهای عرضه شده جذب نمایند. و بازاریابی همکاری در فروش^۵ عنوان یکی از مهم ترین استراتژی های بازاریابی مبتنی بر عملکرد در چشم انداز کسب و کار دیجیتال معاصر پدیدار شده و به طور بنیادین شیوهی سازمان ها در دستیابی به مشتری و ایجاد درآمد را دگرگون ساخته است. که در آن کسب و کارها به همکاران برای هدایت ترافیک یا فروش از طریق تلاش های تبلیغاتی شان پاداش می دهند (گوپتا، کومار و بانگا^۶، ۲۰۱۷). این بازاریابی مفهومی است که معمولاً برای تبلیغ وبسایت ها، محصولات و خدمات استفاده می شود و پس از جذب بازدید کنندگان یا مشتریانی که در نتیجه تلاش های بازاریابان مشارکتی به سایت مراجعه می کنند، به آن ها کمیسیون پرداخت می شود (ورسیاتی^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). مزیت بازاریابی همکاری در فروش این است که فرصت هایی را ایجاد می کند که می تواند توسط گروه های مختلف مورد بهره برداری قرار گیرد و فضای مشارکت در جهان کسب و کار را گسترش دهد. (رمضدیان^۸، ۲۰۲۱).

با ارائه اطلاعات دقیق و جذاب محصول، فرد می تواند بازدید کنندگان را به وبسایت صاحب محصول هدایت کند که این به نوبه خود می تواند منجر به ایجاد فروش شود (لی^۹، ۲۰۲۴). مزیت دیگر کسب و کار بازاریابی همکاری در فروش، تکامل یافتن از بازاریابی سنتی است که به مشارکت کنندگان اجازه می دهد بدون داشتن محصول خاص خود، در این حوزه فعالیت کنند (زو و همکاران، ۲۰۲۵). به عنوان یک بازاریاب یا فروشنده مجدد، فرد نیازی به مدیریت فرآیند تولید یا خدمات پس از فروش ندارد. این امر، افراد را از

1 Fabilia & Aprianingsih

2 Husna

3 Jyotsna

4 Lampe

5 Affiliate Marketing

6 Gupta, Kumar & Banga

7 Warsiati

8 Ramadhayanti

9 Le

مسئولیت‌های پیچیده مرتبط با مالکیت محصول و عملیات روزمره را می‌سازد (سوسانتو، ۲۰۲۲). صنعت بازاریابی همکاری در فروش در سال‌های اخیر به سرعت رشد کرده و به بازاری چندین میلیارد دلاری تبدیل شده است. بر اساس برآوردها، میزان هزینه جهانی تبلیغات همکاری در فروش در سال ۲۰۲۳ حدود ۱۴ تا ۱۵ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۴ حدود ۱۸/۵ میلیارد دلار بوده است. این ارقام در مقایسه با سال ۲۰۱۷ که ارزش این بازار حدود ۸/۶ میلیارد دلار بود، نشان‌دهنده رشدی چشمگیر است. روندها نیز همین موضوع را تأیید می‌کنند: برای مثال، میزان علاقه آنلاین به بازاریابی همکاری در فروش بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ حدود ۲۶۴ درصد افزایش یافته است (زو و همکاران، ۲۰۲۵). از منظر منطقه‌ای، تفاوت‌های چشمگیری وجود دارد. آمریکای شمالی (به‌ویژه ایالات متحده) بزرگ‌ترین بازار محسوب می‌شود. برای نمونه، محتوای مبتنی بر لینک‌های همکاری در فروش حدود ۲۰ درصد از فروش تجارت الکترونیک آمریکا در روز دوشنبه سایبری^۱ سال ۲۰۲۴ را به خود اختصاص داده است (لامپ، ۲۰۲۵). خلاصه بررسی‌های پژوهشگران و سایت‌های خبری حوزه تجارت الکترونیک در زمینه بازاریابی همکاری در فروش در ایران نشان می‌دهد این نوع از بازاریابی از حدود سال‌های ۲۰۲۰ به بعد به صورت قابل توجهی در ایران رشد کرده و در حال توسعه است ولی هنوز نسبت به بازار جهانی سهم کمتری دارد. این حوزه در ایران نسبت به کشورهای توسعه یافته ۱۰-۱۵ درصد از بازار تبلیغات دیجیتال را شامل می‌شود و پتانسیل بالایی برای توسعه دارد. بسیاری از شرکت‌ها و پلتفرم‌ها مانند دیجی کالا (افیلیو)، ترب، مدیسه، مکتب‌خونه و کافه بازار سیستم‌های همکاری در فروش برای همکاران دارند. مهم‌ترین فروشگاه اینترنتی این حوزه «دیجی کالا» از طریق پلتفرم افیلیو و فروشگاه‌های دیگر شامل «میهن‌استور»، «دایان‌افیلیت» و «نادی کالا» هستند. همچنین برخی فروشگاه‌های حوزه دیجیتال و طراحی وب مانند راست‌چین و فونت ایران برنامه همکاری در فروش اختصاصی دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد دیجی کالا به‌عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه مجازی کشور ورود به همکاری در فروش را یکی از کانال‌های اصلی تبلیغاتی خود معرفی کرده و بنابر اعلام مدیران آن، اکنون حدود ۳٪ از فروش دیجی کالا از طریق همکاری در فروش تأمین می‌شود. تعدادی از شرکت‌های حوزه تبلیغات دیجیتال در ایران عبارتند از: «آژانس تبلیغات دیما» که پلتفرم بازاریابی همکاری در فروش خود را توسعه داده و کمپین‌های همکاری در فروش را برای برندها مدیریت می‌کند. شرکت یکتانت نیز با راه‌اندازی شبکه «چاوش» امکان اجرای کمپین‌های عملکردمحور در شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده است. علاوه بر این، رسانه‌ها و آژانس‌های دیجیتال مانند «دی‌ام‌برد» و «پیوست» با انتشار گزارش‌ها و نشست‌های تخصصی، به ترویج دانش و زیرساخت‌های این حوزه کمک می‌کنند. بازاریابی همکاری در فروش در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی آنلاین، یک رویکرد مؤثر و کم‌ریسک در نظر گرفته می‌شود که برند آگاهی و ارتباط با مشتری را برای کسب و کارها بهبود می‌بخشد. پلتفرم‌های رسانه‌ای محبوبی مانند وبلاگ‌ها، سایت‌های کد تخفیف و وسایط‌های مقایسه قیمت، اغلب از بازاریابی همکاری در فروش استفاده می‌کنند (شرفی، عارفی و شایق، ۱۴۰۳). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عواملی مانند قیمت محصول، کیفیت و ترندها بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده در بازاریابی همکاری در فروش تأثیر می‌گذارند. با ادامه رشد استفاده از اینترنت، انتظار می‌رود بازاریابی همکاری در فروش در آینده به یک استراتژی جریان اصلی برای کسب و کارهای تجارت الکترونیک تبدیل شود (فائزی و نوروژی، ۱۳۹۴). با این حال، علی‌رغم توسعه عملی این مدل، ادبیات علمی به‌ویژه در بستر ایران، از تحلیل نظام‌مند و بومی‌شده‌ی استراتژی‌های مؤثر که تعامل بین ابعاد رفتار مصرف‌کننده، طراحی فناوریانه پلتفرم‌ها و ساختار سازمانی کسب و کارها را در نظر گیرد، برخوردار نیست. اغلب پژوهش‌ها محدود به بررسی متغیرهای منفرد مانند قیمت یا کیفیت شده‌اند و نقش ترکیبی و هم‌افزای این عوامل در تبدیل ترافیک به فروش و بهینه‌سازی عملکرد کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است.

¹ Susanto

² Cyber Monday

این شکاف دانشی مانع از انتقال دانش نظری به راهبردهای عملی قابل اجرا برای مدیران کسب و کارهای آنلاین می‌شود. لذا هدف اصلی این پژوهش، ارائه‌ی یک تلفیق جامع از دانش علمی موجود در بازاریابی همکاری در فروش در بستر کسب و کارهای آنلاین است، با تأکید ویژه بر ایجاد مبانی نظری محکم برای پژوهش‌های آینده. با توجه به مسئله موجود سوال اصلی پژوهش این است که استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش در کسب و کارهای آنلاین کدامند؟

مبانی نظری

بازاریابی همکاری در فروش

بازاریابی همکاری در فروش یک فعالیت همکاری‌جویانه بین سازمان‌ها و شرکت‌ها برای کسب منافع دوطرفه از طریق توافق‌نامه‌ها در فعالیت‌های تبلیغاتی محصولات است. در اصل، بازاریابی همکاری در فروش به ارتباط دادن ترافیکی می‌پردازد که به صورت هدفمند هدایت شده تا برای مشتریان تسهیل‌کننده حرکت به سمت یک وب‌سایت فروش خاص باشد (سوسانتو، ۲۰۲۲). بازاریابی همکاری در فروش یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که به‌عنوان راهکار اصلی برای تجارت الکترونیک در افزایش ارزش کل کالاهای فروخته‌شده عمل می‌کند که معیاری در رشد تجارت الکترونیک محسوب می‌شود (رستیاچانی، مویزو و پاجاجاران^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی همکاری در فروش یک راه‌حل مؤثر و کارآمد در مرحله تبلیغات است زیرا می‌تواند هزینه‌های تبلیغات آفلاین را کاهش دهد، گستره بازاریابی وسیعی داشته باشد و محدودیت زمانی نداشته باشد. این برنامه همکاری در فروش دارای چندین مزیت است، به‌عنوان مثال سرمایه‌گذاری نسبتاً ارزان‌تر است زیرا نیاز به تولید محصول نیست، نیازی به فکر کردن درباره محل فروش وجود ندارد و بنابراین هزینه‌های خروجی زیاد نیست. درحالی‌که ریسک ضرر بسیار کمتر است. بسیاری از هزینه‌ها قابل بهینه‌سازی هستند، بنابراین ریسک ضرر را می‌توان به حداقل رساند (کارینا، اولودین و بخری^۲، ۲۰۲۳). از سوی دیگر برای خریداران، همکاران فروش مفید هستند تا خریداران درک بهتری از محصول داشته باشند، مثلاً وقتی یک همکار فروش محصول یا کالایی را با استفاده از ویدئو بررسی می‌کند، خریداران یا کاربران می‌توانند جزئیات بیشتری درباره محصول موردنظر خود کسب کنند. از طریق محتوای تولیدشده توسط همکار فروش، خریداران می‌توانند تشخیص دهند که آیا محصول ارزش خرید دارد یا خیر. بازاریابی همکاری در فروش در ادبیات علمی معاصر به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی مبتنی بر عملکرد تعریف می‌شود که در آن فروشندگان به همکاران بازاریابی در ازای هر مشتری یا بازدیدکننده‌ای که از طریق تلاش‌های بازاریابی آنان جذب شود، پاداش پرداخت می‌کنند (کومار و سینگ^۳، ۲۰۲۳). این تعریف بنیادی شامل چندین مؤلفه کلیدی است که نیازمند بسط نظری می‌باشند. مرورهای نظام‌مند اخیر، اعتماد مصرف‌کننده را به‌عنوان متغیری بنیادی در موفقیت بازاریابی همکاری در فروش شناسایی کرده‌اند؛ به‌ویژه در زمینه‌ی وب‌سایت‌های وابسته به حوزه سفر و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک (سینگ و کومار^۴، ۲۰۲۴). اعتماد، یک سازه چندبعدی است که شامل اعتماد به همکار بازاریابی، اعتماد به فروشنده، و اعتماد به کل فرایند بازاریابی همکاری در فروش می‌شود. ساختار کمیسیون متغیر کلیدی دیگری است که هم بر رفتار همکاران بازاریابی و هم بر نتایج برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌ها چندین گونه از ساختارهای کمیسیون را شناسایی کرده‌اند؛ از جمله کمیسیون ثابت، کمیسیون درصدی، ساختارهای

¹ Restyajani, Muizu & Padjadjaran

² Karina, Awalludin & Bakhri

³ Kumar & Singh

⁴ Singh & Kumar

پلکانی، و مدل‌های ترکیبی که چندین سازوکار جبران خدمت را با هم ترکیب می‌کنند. انتخاب ساختار کمیسیون بازتاب‌دهنده مفروضات نظری درباره انگیزش همکاران، توزیع ریسک، و هم‌سویی منافع میان فروشندگان و همکاران بازاریابی است (مارتینز و چن، ۲۰۲۲).

اجزای تشکیل دهنده بازاریابی همکاری در فروش

الف) فروشنده^۲

فروشنده مرجع عرضه کالا یا خدمت است که تصمیم‌گیری‌های کلیدی برنامه همکاری در فروش را بر عهده دارد؛ از تعیین فهرست محصولات واجد شرایط و ساختار پورسانت تا تعیین شرایط و مقررات همکاری. همچنین فروشنده مسئول فراهم‌سازی ابزارهای عملیاتی مانند لینک‌های اختصاصی رهگیری است تا تراکنش‌ها و انتساب کمیسیون‌ها به‌طور دقیق ثبت و گزارش شوند. به‌عنوان نمونه می‌توان به پلتفرم‌های بازارمحور مانند دیجی‌کالا در سطح ملی و آمازون در سطح بین‌المللی اشاره کرد که از طریق برنامه‌های همکاری در فروش گسترده، فروش و توزیع محصولات را تسهیل می‌کنند. به‌بیان دیگر، فروشنده نقطه آغاز و بنیان سازوکار همکاری در فروش است و بدون تعریف سیاست‌ها و زیرساخت‌های او، اجرای این نوع برنامه امکان‌پذیر نیست. (شرفی، عارفی و شایق، ۱۴۰۳).

ب) همکار فروش (آفیلیت)^۳

آفیلیت یا «ناشر» فرد یا نهادی است که مأموریت اصلی‌اش معرفی و تبلیغ محصولات یا خدمات فروشنده است. این فعالیت می‌تواند از طریق کانال‌های دیجیتال متنوعی مانند وبسایت‌های تخصصی، وبلاگ‌نویسی، کانال‌های تلگرام، صفحات اینستاگرام، کانال‌های یوتیوب و حتی پادکست صورت پذیرد. ناشر مسئول تولید محتوایی هدفمند است که هم مخاطب را جذب کند و هم او را به انجام اقدام‌های قابل‌سنجش نظیر کلیک روی لینک، ثبت‌نام، دانلود یا خرید ترغیب نماید. سازوکار درآمدزایی همکاران فروش مبتنی بر کمیسیون است و معمولاً از محل فروش تحقق‌یافته محاسبه می‌شود. به‌عنوان نمونه، یک بلاگر حوزه فناوری می‌تواند از طریق نگارش نقد و بررسی تخصصی لپ‌تاپ‌ها و قرار دادن پیوندهای همکاری در فروش، به‌طور مستقیم از تبدیل بازدیدکننده به خریدار درآمد کسب کند. (اندرسون، مارتینز و تامسون، ۲۰۲۱).

ج) مشتری^۵

مشتری فردی است که از طریق لینک همکاری در فروش اقدام به خرید یا انجام عمل هدف می‌کند و نقش محوری در کارایی این سازوکار دارد؛ در غیاب مشتری، جریان درآمدی برای ناشر و فروشنده محقق نمی‌شود. ویژگی‌ها و رفتار مشتری از جمله اعتماد به ناشر، انگیزش نسبت به محصول و سهولت تجربه خرید مستقیماً بر نرخ تبدیل و اثربخشی کل فرایند تأثیر می‌گذارد. از این رو، فراهم‌ساختن تجربه‌ای شفاف و کم‌اصطکاک برای مشتریان و حفظ اعتماد آنان از الزامات عملیاتی هر یک از ذی‌نفعان اکوسیستم همکاری در فروش است. (اندرسون، مارتینز و تامسون، ۲۰۲۱).

د) شبکه‌های همکاری در فروش^۶

شبکه‌های همکاری در فروش نقش واسطه را بین فروشندگان و ناشران ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها امکاناتی مثل مدیریت پورسانت، رهگیری فروش‌ها، صدور گزارش‌های دقیق و پردازش پرداخت‌ها را در اختیار هر دو طرف قرار می‌دهند. فروشندگان از طریق این

¹ Martinez & Chen

² Merchant/Advertiser

³ Affiliate/Publisher

⁴ Anderson, Martinez & Thompson

⁵ Customer

⁶ Affiliate Networks

شبکه‌ها محصولات خود را عرضه می‌کنند و ناشران نیز فرصت انتخاب بهترین پیشنهادها را پیدا می‌کنند. در سطح جهانی می‌توان به همکاران آمازون^۱، سی جی افیلیت^۲ و شیرسیل^۳ اشاره کرد و در ایران شبکه‌ی «همکاران فروش دیجی کالا» شناخته‌شده‌ترین نمونه است. مزیت اصلی این شبکه‌ها، ایجاد شفافیت و اعتماد بین دو طرف و ساده‌سازی فرآیند همکاری است (شرفی، عارفی و شایق، ۱۴۰۳).

۵) ابزارهای رهگیری^۴

ابزارهای رهگیری، تکنولوژی‌هایی هستند که عملکرد کاربران را از لحظه‌ی کلیک روی لینک تا انجام خرید یا اقدام نهایی ثبت می‌کنند. این ابزارها اطمینان می‌دهند که فروش‌ها به درستی به ناشر مربوطه اختصاص داده شوند. مهم‌ترین نمونه‌ها شامل کوکی‌ها^۵، لینک‌های اختصاصی^۶، پیکسل‌های رهگیری و نرم‌افزارهای تحلیلی مانند تحلیلگر گوگل^۷ هستند. تکامل مدل‌های ارجاع از «آخرین کلیک» به چارچوب‌های پیشرفته‌تر «ارجاع چندلمسی»، بیانگر رشد درک نظری از پیچیدگی سفر مشتری و نیاز به رویکردهای دقیق‌تر در سنجش عملکرد است. به طور مثال، اگر کاربری امروز روی لینک یک همکاری در فروش کلیک کند ولی فردا خرید را انجام دهد، کوکی باعث می‌شود پورسانت همچنان به همان همکار فروش اختصاص یابد. این ابزارها پایه‌ی اعتماد و عدالت در سیستم بازاریابی همکاری در فروش هستند (لی و تیلور^۸، ۲۰۲۴).



شکل ۱. اجزای تشکیل دهنده بازاریابی همکاری در فروش

تاریخچه بازاریابی همکاری در فروش

مرحله‌ی نخست یا مرحله‌ی بنیادین، در میانه‌ی دهه ۱۹۹۰ با معرفی «برنامه همکاران آمازون» آغاز شد. این مرحله چارچوب نظری اولیه‌ی جبران خدمت مبتنی بر عملکرد در محیط‌های دیجیتال را بنیان نهاد. این دوره‌ی آغازین با پیاده‌سازی‌های ساده‌ی فناوریانه و ساختارهای کمی‌سیتی مشخص می‌شد که نشان‌دهنده‌ی درک محدود از رفتار مصرف‌کنندگان دیجیتال بود. مرحله‌ی دوم یا مرحله‌ی گسترش، در اوایل دهه ۲۰۰۰ روی داد و رشد چشمگیری در پذیرش بازاریابی همکاری در فروش همراه با پیچیدگی بیشتر فناوری‌های رهگیری و سیستم‌های مدیریت برنامه‌ها به همراه داشت. در این دوره، توجه پژوهشگران به ویژگی‌های خاص روابط بازاریابی همکاری در فروش و تمایز آن از مدل‌های سنتی مشارکت کانالی جلب شد. چارچوب‌های نظری بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت کانال‌ها

¹ Amazon Associates

² CJ Affiliate

³ ShareASale

⁴ Tracking Tools

⁵ Cookies

⁶ Tracking Links

⁷ Google Analytics

⁸ Lee & Taylor

برای توضیح پدیده‌های بازاریابی همکاری در فروش مورد اقتباس قرار گرفتند (ویلسون و براون، ۲۰۲۰). مرحله‌ی سوم یا مرحله‌ی بلوغ، در طول دهه ۲۰۱۰ شکل گرفت و با نظارت‌های قانونی بیشتر و استانداردهای حرفه‌ای همراه بود که بر توسعه نظری این حوزه تأثیر گذاشت. ظهور شبکه‌های وابسته و پلتفرم‌های مدیریت پیشرفته در این دوره، ساختارهای پیچیده‌تر برنامه‌ها و سیستم‌های اندازه‌گیری دقیق‌تری را امکان‌پذیر ساخت. این امر به پیشرفت‌های نظری در حوزه‌های سنجش عملکرد و حاکمیت روابط انجامید (اندرسون، مارتینز و تامسون، ۲۰۲۱). مرحله‌ی چهارم یا مرحله‌ی معاصر، از ۲۰۱۹ تاکنون، با ادغام بازاریابی همکاری در فروش در اکوسیستم‌های گسترده‌تر بازاریابی دیجیتال و ظهور بازاریابی همکاری در فروش مبتنی بر اینفلوئنسرها به‌عنوان یک زیرشاخه مهم مشخص می‌شود. اگرچه بازاربانان به سرعت برنامه‌های بازاریابی همکاری در فروش اینفلوئنسری را به زرادخانه تبلیغاتی خود افزوده‌اند، اما پژوهش‌های دانشگاهی درباره این پدیده بسیار اندک است. این دوره شاهد پیچیدگی نظری فزاینده‌ای در درک بازاریابی همکاری در فروش در بسترهای گسترده‌تر اقتصاد پلتفرمی دیجیتال و پویایی‌های «اقتصاد خالقان محتوا» بوده است (ویلسون و براون، ۲۰۲۰).

جدول ۱. ارزش و سهم بازار بازاریابی همکاری در فروش در جهان (لامپ، ۲۰۲۵)

منطقه	ارزش بازار تقریبی (میلیارد دلار)	سهم از بازار جهانی	روند رشد
آمریکا	۹-۱۰ (۲۰۲۳)	۳۵-۴۰٪	رشد باثبات، بالغ
اروپا	۴٫۵-۵٫۵ (۲۰۲۴)	۲۵-۳۰٪	رشد متوسط (۵-۷٪ سالانه)
آسیا-اقیانوسیه	۴٫۲۶ (۲۰۲۴)	۲۰-۲۵٪	رشد سریع (دو رقمی)
	انگلیس ≈ ۰٫۹۳		
	آلمان ≈ ۱٫۱۰		
	چین ≈ ۱٫۹۲		
	هند ≈ ۰٫۵۱		

نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط

نظریه نمایندگی^۱: یکی از رایج‌ترین چارچوب‌های نظری برای درک روابط بازاریابی همکاری در فروش است. این نظریه چالش بنیادی هم‌سویی منافع میان فروشندگان (اصیل‌ها) و همکاران بازاریابی (نمایندگان) را در ساختارهای جبران خدمت مبتنی بر عملکرد بررسی می‌کند. کاربرد این نظریه در زمینه بازاریابی همکاری در فروش تضادهای بالقوه منافع، عدم تقارن اطلاعات، و چالش‌های نظارت را آشکار می‌سازد. این نظریه توضیح می‌دهد که چرا سازوکارهای جبران مبتنی بر عملکرد رایج‌اند و چگونه می‌توان ساختارهای کمیسیون را طراحی کرد تا مشکلات نمایندگی به حداقل برسد (تامپسون و دیویس، ۲۰۲۳).

نظریه مبادله اجتماعی^۲: نیز چارچوب نظری ارزشمندی برای درک روابط بازاریابی همکاری در فروش است. این نظریه بر ماهیت متقابل مبادلات میان فروشندگان و همکاران بازاریابی و نقش ارزش ادراک‌شده در حفظ رابطه تأکید می‌کند. این دیدگاه توضیح می‌دهد

¹ Wilson & Brown

² Agency Theory

³ Thompson & Davis

⁴ Social Exchange Theory

که روابط بازاریابی همکاری در فروش چگونه در طول زمان شکل می‌گیرند و چگونه عواملی مانند کیفیت ارتباطات، میزان حمایت، و منافع متقابل بر پایداری رابطه و عملکرد اثر می‌گذارند. همچنین، این نظریه بینش‌هایی درباره نقش اعتماد، تعهد، و رضایت رابطه در موفقیت بازاریابی همکاری در فروش ارائه می‌دهد (رودریگز، تامپسون و کیم، ۲۰۲۲).

دیدگاه مبتنی بر منابع^۲: به درک این موضوع کمک می‌کند که برنامه‌های بازاریابی همکاری در فروش چگونه می‌توانند سازوکاری برای دسترسی و بهره‌گیری از منابع بیرونی مکمل توانمندی‌های درونی سازمان باشند. از این منظر نظری، همکاران بازاریابی به‌عنوان منابع خارجی عمل می‌کنند که دسترسی به مخاطبان تخصصی، توانایی تولید محتوا، و دانش بازار را برای فروشندگان فراهم می‌سازند. این دیدگاه کمک می‌کند توضیح دهیم چرا سازمان‌ها با پیکربندی‌های متفاوت منابع، نتایج متفاوتی از برنامه‌های بازاریابی همکاری در فروش به دست می‌آورند (وانگ و کومار^۳، ۲۰۲۳).

نظریه شبکه^۴: بینش‌هایی درباره ویژگی‌های ساختاری اکوسیستم‌های بازاریابی همکاری در فروش و اینکه جایگاه شبکه‌ای چگونه بر نتایج بازیگران تأثیر می‌گذارد، فراهم می‌آورد. این نظریه توضیح می‌دهد که شبکه‌های وابسته چگونه به‌عنوان واسطه عمل می‌کنند و اثرات شبکه‌ای چگونه به رشد و پایداری برنامه‌های بازاریابی همکاری در فروش کمک می‌کنند. همچنین، این نظریه به پرسش‌هایی درباره تراکم شبکه، مرکزیت، و خلأهای ساختاری در اکوسیستم بازاریابی همکاری در فروش پاسخ می‌دهد (اندرسون و اسمیت^۵، ۲۰۲۴).

مدل‌های پذیرش فناوری^۶: برای درک پذیرش فناوری‌های جدید رهگیری، سیستم‌های پرداخت و ابزارهای مدیریت برنامه توسط همکاران بازاریابی مورد اقتباس قرار گرفته‌اند. این مدل‌ها عوامل مؤثر بر تمایل همکاران به مشارکت در برنامه‌ها و پذیرش فناوری‌های ضروری برای اثربخشی برنامه‌ها را توضیح می‌دهند. کاربرد این مدل‌ها در زمینه بازاریابی همکاری در فروش، بینش‌هایی درباره نقش «مفید بودن ادراک‌شده»، «سهولت استفاده»، و «سازگاری فناوری» در تصمیم‌گیری همکاران ارائه می‌دهد (گارسیا، پاتل و ویلیامز^۷، ۲۰۲۳).

نظریه‌های مرتبط به موضوع پژوهش به‌صورت منطقی مسئله پژوهش را پشتیبانی می‌کنند. بطوری که نظریه نمایندگی توضیح می‌دهد که چرا طراحی سازوکارهای کمیسیونی و رفع عدم‌هم‌سوایی منافع بین فروشندگان و همکاران هسته مسئله است؛ مبادله اجتماعی تمرکز بر اعتماد، تعهد و منافع متقابل را تبیین می‌کند که برای پایداری همکاری‌ها و هم‌برندسازی ضروری است؛ دیدگاه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد همکاران فروش به‌عنوان منابع خارجی با توانمندی‌های تکمیلی همچون دسترسی به مخاطب، تولید محتوا ارزش ایجاد می‌کنند؛ نظریه شبکه ساختار پلتفرم‌ها، اثرات شبکه‌ای و جایگاه مرکزیت را به‌عنوان تعیین‌کننده توزیع منافع و رشد برنامه‌ها روشن می‌سازد؛ و سرانجام مدل‌های پذیرش فناوری پایه نظری لازم برای تحلیل پذیرش ابزارهای رهگیری، سیستم‌های اتوماسیون و ماژول‌های هوش مصنوعی را فراهم می‌آورند. این تلفیق نظری نه تنها جنبه‌های انگیزشی، نهادی و تکنولوژیک پدیده را پوشش می‌دهد بلکه هر

¹ Rodriguez, Thompson & Kim

² Resource-Based View

³ Wang & Kumar

⁴ Network Theory

⁵ Anderson & Smith

⁶ Technology Acceptance Models

⁷ Garcia., Patel & Williams

نظریه بخش مشخصی از مکانیسم‌های علت-تأثیر در اکوسیستم همکاری در فروش را مدل‌سازی می‌کند و با هم چارچوبی کاربردی و قابل آزمون می‌سازند.

پیشینه تجربی پژوهش

شرفی، عارفی و شایق (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین دریافتند که در بخش کیفی پژوهش راهبردهای توسعه فروش، حمایت از افراد همکار فروش، مدیریت محتوا، تواناسازهای آنلاین، تقویت رابطه با مشتریان در این بازاریابی حائز اهمیت است. 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.

فایلیا و آپریانینگسی (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان پویایی‌های در حال تکامل بازاریابی همکاری در فروش: مروری بر ادبیات دریافتند که عواملی مانند بازاریابی تأثیرگذار، بازاریابی ایمیلی، تقسیم‌بندی مشتریان و نوآوری‌های تکنولوژیکی در ردیابی و تجزیه و تحلیل، در اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش بسیار مهم هستند. این تحقیق همچنین چالش‌هایی مانند تشخیص تقلب، مدیریت ریسک و نیاز به شیوه‌های بازاریابی شفاف و اخلاقی را روشن نمود.

مارکرت و حمیده (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی همکاری در فروش و ویژگی‌های خدمات بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک دریافتند که بازاریابی همکاری در فروش و ویژگی‌های خدمات، چه به صورت جزئی و چه به صورت همزمان، تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیک دارند.

گو و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان پیمایش بازاریابی همکاری در فروش تحت هدایت پلتفرم؛ پیامدهایی برای تولید محتوا و سودآوری پلتفرم دریافتند که بازاریابی همکاری در فروش به پلتفرم می‌تواند یک موقعیت برد-برد برای پلتفرم‌های محتوای تولید شده توسط کاربر، تولیدکنندگان محتوا و مصرف‌کنندگان محتوا ایجاد کند. علاوه بر این، متوجه شدند که حتی تولیدکنندگانی که در بازاریابی همکاری در فروش شرکت نمی‌کنند، گاهی اوقات می‌توانند به طور غیرمستقیم از مشارکت سایر تولیدکنندگان سود ببرند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد که تولیدکنندگان محتوا ممکن است از کاهش تلاش‌های تولیدی خود در مواجهه با رقابت شدید سود ببرند.

ساکاس و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان ارزیابی اثربخشی فرآیند بازاریابی همکاری در فروش برنامه‌های کاربردی ارزشی دیجیتال بر میزان دیده شدن وبسایت شرکت‌های زنجیره تأمین دریافتند که شرکت‌های زنجیره تأمین در بخش حمل‌ونقل هوایی می‌توانستند با به کارگیری تبلیغات و ابتکارات بازاریابی همکاری در فروش همراه با سازمان‌های کیف پول ارز دیجیتال، میزان رویت‌پذیری وبسایت خود را افزایش دهند. به طور خلاصه، سنج‌های خاص بازاریابی همکاری در فروش در برنامه‌های کیف پول ارز دیجیتال می‌توانند به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دیجیتال آنها تأثیر گذاشته و همچنین عوامل تعیین‌کننده‌ای در میزان مشاهده‌پذیری وبسایت شرکت‌های زنجیره تأمین محسوب شوند.

سولیچین و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان مروری بر ادبیات بازاریابی همکاری در فروش در تجارت الکترونیک دریافتند که مطالعات مربوط به بازاریابی همکاری در فروش در تجارت الکترونیک تحت سلطه چندین حوزه مطالعاتی مانند رویکرد پیچیدگی، تکامل، کلاهبرداری، ریسک، ادغام بازاریابی، فروشنده، تبلیغات موتور جستجو، عملکرد تجاری، فعالیت مشتری، بازاریابی محتوای دیجیتال، انگیزه، اطلاعات، تعهد، تقاضا، تجارت الکترونیک و رسانه‌های اجتماعی است.

با توجه به اهداف پژوهش و مبانی نظری موجود سوالات زیر مطرح می شود:

- استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش کدامند؟
- اولویت بندی استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش در کسب و کارهای آنلاین چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در پارادیم ترکیبی اثبات گرایی-تفسیری و با رویکرد استقرایی و راهبرد پیمایشی و تاکتیک انتخاب هدفمند صورت گرفت. با توجه به استفاده توأم دو رویکرد کیفی و کمی در پژوهش ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی به دست آمده از مطالعات اکتشافی شامل بررسی متون و مصاحبه‌های اکتشافی، استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش مشخص می‌شود. پس از آن، با استخراج نتایج پیمایش به صورت کمی، به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود. در جریان پژوهش حاضر، ابتدا با استفاده از روش پژوهش پیمایشی، پس بررسی متون مرتبط با موضوع پژوهش، نظر خبرگان درباره‌ی استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش از طریق روش تحلیل محتوا شناسایی شده، سپس در بخش کمی پژوهش از طریق پرسشنامه و روش دلفی فازی، عوامل اولویت‌بندی می‌شوند. روش تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با ادغام نظرات خبرگان، اجماع‌سنجی و غیر فازی‌سازی اعداد مثالی فازی صورت می‌گیرد. جامعه‌ی آماری بخش کیفی، اساتید خبرگان بازاریابی دیجیتال است که با توجه به هدف پژوهش، نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند گلوله برفی انجام شده است. حجم نمونه در بخش کیفی، ۱۲ نفر از اساتید و خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابی دانشگاه‌های شهر ایلام است. در این پژوهش، حجم نمونه بر اساس اصل اشباع نظری برآورد شد که پس از انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نفرات یازدهم و دوازدهم عامل جدیدی شناسایی نشد. در این پژوهش روایی ابزار گردآوری اطلاعات با روش روایی نظری و روایی محتوایی و پایایی آن با استفاده از روش درون‌کدگذار و میان‌کدگذار آزمون شد. برای سنجش روایی از نظرات اساتید مسلط به موضوع استفاده شد. همچنین برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها، شاخص پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار مقدار ۰/۸۹ به دست آمد که مطلوبیت مناسبی دارد. جامعه آماری بخش کمی را ۱۰۰ نفر از اساتید و خبرگان بازاریابی دیجیتال مرتبط با موضوع تشکیل می‌دهند که از طریق گروه مدیریت دانشگاه ایلام شناسایی شده‌اند. حجم نمونه با جدول کرجسی-مورگان به تعداد ۸۰ نفر و به روش تصادفی در دسترس انتخاب شد و پرسشنامه ۸ گویه‌ای در اختیار افراد قرار گرفت. در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و برای سنجش پایایی از روش نرخ ناسازگاری استفاده شد. با توجه به اینکه در این پژوهش اختلاف میانگین فازی دو گام کمتر از ۰/۱ (نرخ ناسازگاری) است، بنابراین ابزار پژوهش دارای پایایی مناسبی است.

یافته‌های پژوهش

استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش

پس از بررسی متون و مقالات مرتبط و انجام عوامل مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان استراتژی‌های این نوع بازاریابی شناسایی شدند، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش

استراتژی‌ها	
برنامه‌های همکاری مبتنی بر افراد تأثیرگذار	خودکارسازی و بهینه‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی
مدل‌های کمسیون تکرارشونده	ادغام تجارت اجتماعی
رویکرد چندکاناله	فروش مشترک و همکاری‌های هم‌برندسازی
مدل‌های ارجاع پیشرفته	تمرکز بر بازاریابی ایمیلی و خبرنامه‌ها

یافته‌های بخش کمی

تعریف متغیرهای زبانی

پس از مصاحبه و استخراج استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش در کسب و کارهای آنلاین، جهت کسب نظر خبرگان و میزان موافقت آنها با مولفه‌های استخراج شده، پرسشنامه‌ای طراحی می‌گردد. از طریق متغیرهای کلامی ۵ گانه خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خبرگان سنجیده و درجه اهمیت عوامل مشخص می‌گردد. با توجه به ویژگی‌های متفاوت افراد، بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی موثر است، خبرگان با ذهنیت یکسان به پرسشها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به جدول ۳ به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف می‌شوند که در جدول ذیل نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده منعکس گردیده است.

جدول ۳. جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی شده در جدول ۳ با استفاده از رابطه مینکوسکی به شکل رابطه یک محاسبه شده اند (حد بالای عدد فازی مثلثی، حد وسط عدد فازی مثلثی، حد پایین عدد فازی مثلثی).

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

رابطه (۱):

در این مرحله نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی استراتژی‌های مورد نظر مورد تحلیل قرار می‌گیرند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مولفه مورد شمارش قرار گرفت که نتایج

شمارش پاسخ های مرحله اول، میانگین فازی مثلثی از طریق فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مولفه محاسبه گردید. نتایج حاصل در جدول شماره ۴ منعکس گردیده است.

جدول ۴. نتایج شمارش پاسخ های مرحله نخست نظر سنجی و میانگین دیدگاه خبرگان

فازی زدایی شده	میانگین فازی مثلثی (α, m, β)	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	استراژی
۰,۶۶۷	(۰,۶۴۶, ۰,۸۹۶, ۰,۹۷۹)	۰	۰	۹	۱۹	۵۲	خودکارسازی و بهینه سازی مبتنی بر هوش مصنوعی
۰,۵۰۵	(۰,۴۵۸, ۰,۷۰۸, ۰,۸۹۶)	۰	۱۲	۲۱	۳۵	۱۲	ادغام تجارت اجتماعی
۰,۲۵۰	(۰,۱۸۸, ۰,۳۹۶, ۰,۶۴۶)	۱۳	۲۰	۳۳	۱۲	۲	فروش مشترک و همکاری های هم برندسازی
۰,۴۲۷	(۰,۳۷۵, ۰,۶۲۵, ۰,۸۳۳)	۲	۱۱	۲۶	۲۸	۱۳	تمرکز بر بازاریابی ایمیلی و خبرنامه ها
۰,۴۶۴	(۰,۴۱۷, ۰,۶۶۷, ۰,۸۵۴)	۰	۱۲	۲۰	۲۷	۲۱	برنامه های همکاری مبتنی بر افراد تأثیرگذار
۰,۳۲۸	(۰,۲۷۱, ۰,۵۰۰, ۰,۷۲۹)	۸	۱۷	۲۹	۱۹	۷	مدل های کمیسیون تکرار شونده
۰,۵۴۲	(۰,۵۰۰, ۰,۷۵۰, ۰,۹۱۷)	۰	۹	۱۱	۳۳	۲۷	رویکرد چند کاناله
۰,۶۱۵	(۰,۵۸۳, ۰,۸۳۳, ۰,۹۵۸)	۰	۰	۱۵	۲۶	۳۹	مدل های ارجاع پیشرفته

پس از نظر سنجی مرحله اول، لازم است نظر سنجی مرحله دوم نیز صورت گیرد تا نتایج هر دو مرحله با یکدیگر مقایسه و نتیجه مشخص گردد.

نظر سنجی مرحله دوم

نتایج حاصل از شمارش پاسخ های خبرگان به نظر سنجی مرحله دوم به شرح جدول شماره ۵ می باشد.

جدول ۵. نتایج شمارش پاسخ های مرحله دوم نظرسنجی و میانگین دیدگاه خبرگان

استراتژی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین فازی مثلثی (α, m, β)	فازی زدایی شده
خودکارسازی و بهینه سازی مبتنی بر هوش مصنوعی	۵۳	۱۶	۱۱	۰	۰	(۰,۶۲۵, ۰,۸۷۵, ۰,۹۵۸)	۰,۶۴۶
ادغام تجارت اجتماعی	۲۶	۳۲	۱۸	۴	۰	(۰,۵۲۱, ۰,۷۹۲, ۰,۹۷۹)	۰,۵۶۸
فروش مشترک و همکاری های هم پرندسازی	۷	۷	۲۱	۲۱	۱۲	(۰,۱۶۷, ۰,۳۷۵, ۰,۶۰۴)	۰,۲۲۴
تمرکز بر بازاریابی ایمیلی و خبرنامه ها	۲۱	۱۹	۲۷	۷	۶	(۰,۳۹۶, ۰,۶۲۵, ۰,۸۱۳)	۰,۴۴۳
برنامه های همکاری مبتنی بر افراد تأثیرگذار	۲۰	۲۶	۲۷	۰	۷	(۰,۴۳۸, ۰,۶۶۷, ۰,۸۵۴)	۰,۴۸۴
مدل های کمیسیون تکرار شونده	۱۴	۱۳	۲۸	۱۱	۱۴	(۰,۲۹۲, ۰,۵۰۰, ۰,۷۰۸)	۰,۳۴۴
رویکرد چند کاناله	۳۱	۲۸	۱۵	۶	۰	(۰,۵۴۲, ۰,۸۱۳, ۰,۹۷۹)	۰,۵۸۳
مدل های ارجاع پیشرفته	۴۶	۱۳	۱۴	۷	۰	(۰,۵۶۳, ۰,۸۱۳, ۰,۹۱۷)	۰,۵۸۹

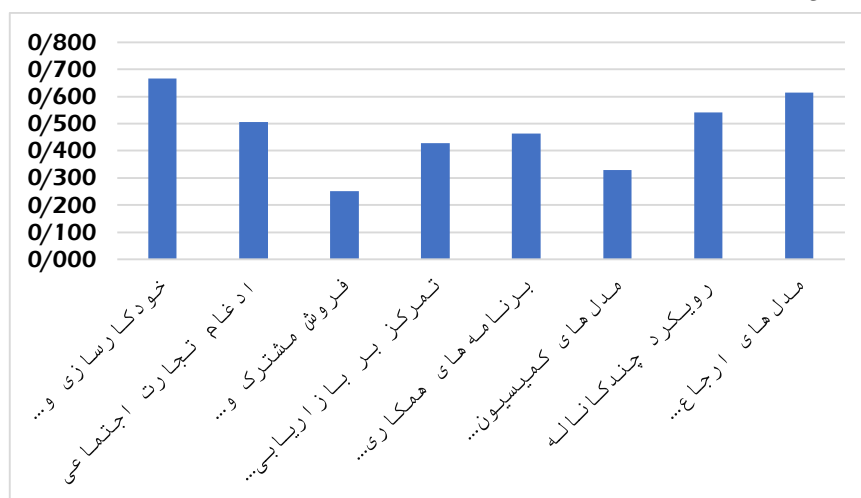
پس از انجام هر دو مرحله نظرسنجی، لازم است تا اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده استراتژی های بازاریابی همکاری در فروش مورد بررسی قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده حاصل از نظر سنجی مرحله اول و دوم به شرح جدول شماره ۶ می باشد.

جدول ۶. اختلاف میانگین فازی زدایی شده

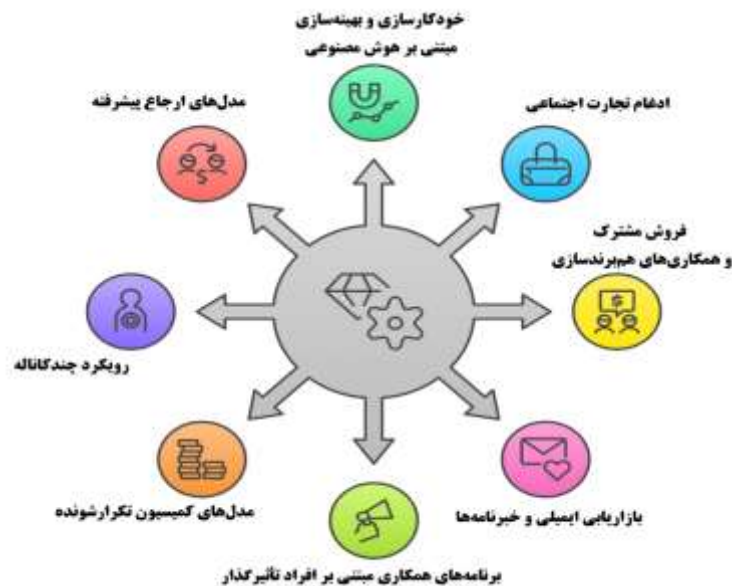
استراتژی ها	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم
خودکارسازی و بهینه سازی مبتنی بر هوش مصنوعی	۰,۶۶۷	۰,۶۴۶	۰,۰۲۱
ادغام تجارت اجتماعی	۰,۵۰۵	۰,۵۶۸	۰,۰۶۳
فروش مشترک و همکاری های هم پرندسازی	۰,۲۵۰	۰,۲۲۴	۰,۰۲۶
تمرکز بر بازاریابی ایمیلی و خبرنامه ها	۰,۴۲۷	۰,۴۴۳	۰,۰۱۶
برنامه های همکاری مبتنی بر افراد تأثیرگذار	۰,۴۶۴	۰,۴۸۴	۰,۰۲۱

مدل‌های کمیسیون	۰,۳۲۸	۰,۳۴۴	۰,۰۱۶
تکرار شونده			
رویکرد چندکاناله	۰,۵۴۲	۰,۵۸۳	۰,۰۴۲
مدل‌های ارجاع پیشرفته	۰,۶۱۵	۰,۵۸۹	۰,۰۲۶

با توجه به نظرات ارائه شده خبرگان در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده در هر دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، خبرگان در مورد استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش به اجماع رسیدند و هر عامل که میانگین فازی زدایی شده آن بیشتر باشد در اولویت قرار می‌گیرد. با توجه به مطالب عنوان شده، اولویت بندی استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش در شکل شماره ۲ منعکس گردیده است.



شکل ۲. اولویت بندی استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش



شکل ۳. استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و تغییر الگوی رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی همکاری در فروش از مجموعه‌ای از تاکتیک‌های پراکنده به یک اکوسیستم یکپارچه، داده‌محور و تعاملی تبدیل شده است. در این پژوهش، هشت استراتژی کلیدی از منظر اجرایی، سازوکارهای انگیزشی و پیامدهای پژوهشی شناسایی و اولویت بندی گردید. خودکارسازی و بهینه‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی با افزایش دقت در هدف‌گیری، شخصی‌سازی پیام و پیش‌بینی نتایج، توان اجرایی برنامه‌ها را بالا می‌برد و زمینه اتخاذ تصمیم‌های بلادرنگ و مبتنی بر داده را فراهم می‌سازد، اما تحقق این مزایا مستلزم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های داده‌ای و مدل‌های تحلیلی است. هم‌زمان، ادغام تجارت اجتماعی فرایند کشف و خرید را به بسترهای تعاملی انتقال می‌دهد و نقش تولیدکنندگان محتوا را از تبلیغ منفعل به میانجیگری فعال در مسیر خرید تغییر می‌دهد؛ این تحول نیازمند طراحی مشوق‌های هدفمند و اندازه‌گیری دقیق اثرگذاری کانال‌های اجتماعی بر رفتار خرید است. مدل‌های فروش مشترک و هم‌برندسازی با ایجاد صفحات فرود مشترک و هماهنگی کمپین‌ها، هم‌افزایی منابع و افزایش اعتبار برندها را تسهیل می‌کنند و فرصتی برای بهبود نمرهٔ اعتماد مخاطبان فراهم می‌سازند؛ برای بهره‌وری کامل این مدل‌ها لازم است اهداف و پیام‌های مشترک به خوبی همسان‌سازی شده و معیارهای موفقیت از پیش تعریف شوند. در کنار اینها، بازاریابی ایمیلی و خبرنامه‌ها به‌عنوان یک کانال پایدار پرورش سرنخ و نگهداری رابطه با مشتری، نقش مکملی در تقویت نرخ تبدیل و افزایش ارزش طول عمر مشتری ایفا می‌کنند. رشد سریع بازار همکاران تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) نیز نشان می‌دهد که اتکا به توصیه‌ها و محتوای همتا سرچشمه قابل توجهی از اعتماد و نفوذ است، هرچند کیفیت سنجش همکاری‌ها و شفافیت در اعلان‌های تبلیغاتی همچنان چالش‌برانگیز است. مدل‌های کمیسیون تکرار شونده انگیزه بلندمدت برای همکاران وابسته فراهم کرده و با هم‌راستا کردن منافع پخش‌کنندگان محتوا و برندها، به تثبیت روابط مشتری و افزایش نرخ نگهداشت کمک می‌کنند؛ این امر مستلزم مکانیزم‌های پرداخت و رصد دقیق چرخه مشتری است تا انگیزش‌ها به رفتارهای سودآور هدایت شوند. رویکرد چندکاناله ضرورت هماهنگی پیام، تجربه کاربری و معیارهای عملکرد میان کانال‌های متنوع را برجسته می‌سازد و نشان می‌دهد که توانمندی همکاران وابسته در تولید محتوای متناسب با

هر کانال، عامل تعیین کننده در اثربخشی کلی برنامه است. نهایتاً، مدل‌های ارجاع پیشرفته که به فراتر از قواعد «اولین کلیک» و «آخرین کلیک» می‌روند، امکان تخصیص منصفانه‌تر سهم تبدیل به نقاط تماس گوناگون و بهینه‌سازی تخصیص بودجه را فراهم می‌آورند و با افزایش شفافیت می‌توانند ریسک تقلب را کاهش دهند. از منظر اجرایی و پژوهشی، هم‌افزایی این سازوکارها نیازمند ایجاد چارچوب‌های داده‌محور با استانداردهای ردیابی و گزارش‌دهی یکسان، تنظیم سیاست‌های انگیزشی شفاف و سازوکارهای تضمین اخلاقی و حریم خصوصی است؛ همچنین تمرکز تحقیقات آتی بر اندازه‌گیری تعامل میان این استراتژی‌ها، ارزیابی بازگشت سرمایه ترکیبی، و آزمون‌های میدانی برای سنجش پایداری درآمد و رفتار مصرف کننده در سناریوهای مختلف پیشنهادی خواهد بود. در مجموع، موفقیت اکوسیستم بازاریابی همکاری در فروش بیش از هر چیز به توان برندها در طراحی سیستم‌های سنجش دقیق، همسان‌سازی منافع بازیگران اکوسیستم، و التزام به شفافیت و اخلاق در مواجهه با داده‌ها و مخاطبان وابسته است.

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی همکاری در فروش یک استراتژی بازاریابی است که در آن یک شرکت با افراد یا شرکت‌های دیگر، به نام شرکت‌های همکار، برای تبلیغ و ترویج محصولات یا خدمات خود، همکاری می‌کند. در این همکاری، شرکت‌های مشارکت کننده در صورت انجام خرید یا اقدامات خاص توسط مصرف کنندگان از طریق لینک‌ها یا کدهای همکاری که توزیع می‌کنند، کمسیون یا پاداش مالی دریافت می‌کنند. مزیت این روش در اثربخشی آن در افزایش فروش آنلاین، استفاده از دسترسی گسترده شرکت‌های وابسته برای دستیابی به بازار هدف بزرگتر و تقویت تصویر برند از طریق تبلیغات متمرکزتر نهفته است. با وجود یک سیستم تشویقی برای شرکت‌های وابسته، استراتژی بازاریابی همکاری در فروش به یکی از موفق‌ترین و شناخته‌شده‌ترین روش‌های بازاریابی دیجیتال در بهینه‌سازی نتایج فروش و گسترش سهم بازار تبدیل شده است لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی استراتژی‌های بازاریابی همکاری در فروش در کسبو کارهای آنلاین در ایران است. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه‌گیری نمود که بازاریابی همکاری در فروش به‌عنوان یک راهبرد کم‌هزینه، مقیاس‌پذیر و انعطاف‌پذیر جایگاه استراتژیک ویژه‌ای برای شرکت‌ها و پلتفرم‌های ایرانی دارد؛ در عین حال تحقق کامل پتانسیل آن مستلزم توجه به ویژگی‌های بومی بازار است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سه راهبرد اولویت‌دار در بازاریابی همکاری در فروش برای کسبو کارهای آنلاین ایرانی عبارت‌اند از: خودکارسازی و بهینه‌سازی مبتنی بر هوش مصنوعی، ادغام تجارت اجتماعی و فروش مشترک/هم‌برندسازی، که این اولویت‌بندی با داده‌های دلفی فازی حاصل گردیده است. یافته‌های این پژوهش با مطالعه شرفی و همکاران (۱۴۰۳) که بر اهمیت تواناسازهای آنلاین و مدیریت محتوا تأکید کرده‌اند و اولویت یافتن راهکارهای فناورانه در پژوهش حاضر تطابق دارد. علاوه بر این، یافته‌ها در امتداد پژوهش فابیلیا و آپریانینگسی (۲۰۲۴) و لی (۲۰۲۴) قرار می‌گیرد که نقش تجارت اجتماعی و پلتفرم‌های تولید محتوا را در مسیر تبدیل مشتری برجسته کرده‌اند. از منظر نظری، نتایج، نظریه نمایندگی را در طراحی ساختارهای کمیونی تأیید می‌کند؛ اهمیت مدل‌های تکرار شونده و شفافیت تخصیص کمیسیون نشان‌دهنده نیاز به سازوکارهایی است که مشکل عدم‌هم‌سویی نماینده-اصیل را کاهش دهند. همچنین، شواهد پژوهش، نظریه مبادله اجتماعی را پشتیبانی می‌کند؛ تأکید بر هم‌برندسازی و همکاری‌های بلندمدت نشان می‌دهد که اعتماد، تعهد و منافع متقابل محور پایداری روابط افیلیت است. دیدگاه مبتنی بر منابع نیز با نتایج هم‌راستاست چون همکاران فروش به‌عنوان منابع بیرونی با ارزش (دسترسی به مخاطب، تولید محتوا) معرفی شده‌اند که سازگاری با ظرفیت‌های درونی سازمان‌ها را می‌طلبند. یافته‌های مربوط به ضرورت استانداردسازی رهگیری و مدل‌های ارجاع پیشرفته، مطالعات لی و تیلور (۲۰۲۴) را تقویت می‌کند که بر تحول مدل‌های ارجاع و نیاز به تخصیص منصفانه سهم‌ها تأکید داشته‌اند. در مقایسه

با پژوهش‌های پیشین، این مطالعه سه نوآوری متمایز را نشان می‌دهد: اول، هم‌افزایی همزمان محورهای فناورانه و ارتباطی به‌عنوان یک بسته راهبردی یکپارچه؛ دوم، تأکید عملی بر استانداردسازی فنی از جمله نسبت‌دهی سمت سرور و تعریف مدل‌های نسبت‌دهی، به‌منظور تحقق تخصیص عادلانه منافع؛ و سوم، ضرورت سازگاری راهکارها با محدودیت‌های زیرساختی و چارچوب‌های مقرراتی بومی ایران. این سه ویژگی نه تنها هم‌راستا با نظریه‌های موجوداند بلکه چارچوب‌های نظری را با ابعاد کاربردی و بومی توسعه می‌دهند. هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها می‌تواند هدف‌گیری تبلیغات، پیشنهاد محصول و زمان‌بندی انتشار محتوا را به‌طرز چشمگیری دقیق‌تر کند، اما در شرایط ایران راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی باید آرام و مرحله‌ای وارد شوند مثلاً از پایلوت‌های سه تا شش ماهه با مدل‌های متن‌باز یا راه‌حل‌های میزبانی‌شده محلی شروع شود تا ریسک وابستگی به سرویس‌های خارجی و مشکلات زیرساختی کاهش یابد. ورود تجارت اجتماعی به پیام‌رسان‌های پرمخاطب داخلی باید همراه با تولید محتوای منطبق بر زبان و فرهنگ مخاطب و مکانیزم‌های ساده رهگیری باشد، زیرا این ترکیب به‌سرعت تعامل و اعتماد کاربران را افزایش و مسیر تبدیل را کوتاه‌تر می‌کند. مدل‌های نسبت‌دهی پیشرفته و رهگیری چندلمسی می‌تواند تخصیص منصفانه‌تر کمیسیون را فراهم آورد و اختلافات را کمتر کند، اما اجرای درست آن مستلزم تقویت زیرساخت‌های ثبت تراکنش و توافق روی رویه‌های مشترک میان پلتفرم‌ها و همکاران است. برای حفظ انگیزه همکاران فروش، پیشنهاد می‌شود در محصولات اشتراکی یا خریدهای تکرار شونده از سازوکارهای کمیسیونی تکرار شونده استفاده شود تا درآمد قابل پیش‌بینی و مشوق نگهداری مشتری فراهم گردد. استفاده هم‌زمان از چند کانال، به‌ویژه بازاریابی ایمیلی همراه با محتوای محلی‌شده، درصد پوشش بازار و نرخ تبدیل را بهبود می‌بخشد؛ در این مسیر، سرمایه‌گذاری در آموزش تولید محتوا و رعایت استانداردهای حرفه‌ای ضرورت دارد. در صنایع مبتنی بر اعتبار، برنامه‌های هم‌پندسازی و همکاری با اینفلوئنسرها مفیدند، اما انتخاب دقیق همکاران و تعیین معیارهای سنجش عملکرد پیش از گسترش همکاری، کلید جلوگیری از هزینه‌های بی‌ثمر است. در عمل، کسب‌وکارها ابتدا اقدامات ملوس اجرای پایلوت‌های مشخص با شاخص‌های کمی مانند نرخ تبدیل، هزینه جذب و بازگشت سرمایه، تدوین قراردادهای ساده و شفاف برای نسبت‌دهی و کمیسیون، و تخصیص بودجه‌ای معین برای تقویت زیرساخت‌های ردیابی را انجام دهند. با این رویکرد گام‌به‌گام و مبتنی بر داده، امکان تبدیل چارچوب‌های نظری به راهکارهای عملی و پایدار در بازار ایران فراهم می‌شود.

پیشنهادات

- کسب‌وکارهای آنلاین باید نظام نسبت‌دهی سمت سرور را پیاده‌سازی کنند تا همه تراکنش‌ها به‌صورت متمرکز ثبت و پند مدیریت شفاف در اختیار همکاران قرار گیرد. این کار شفافیت تخصیص کمیسیون را افزایش و اختلاف‌های گزارش فروش با فروش واقعی همکاران را به‌طور قابل‌سنجشی کاهش می‌دهد.
- به‌علت تحریم‌ها، کسب‌وکارهای آنلاین ماژول‌های هوش مصنوعی را به‌صورت مرحله‌ای و از طریق پایلوت‌های کوچک به‌کار می‌گیرند تا بطور مرحله‌ای وابستگی به سرویس‌های خارجی کاهش یابد. این رویکرد امکان بهبود نرخ تبدیل و کاهش ریسک بومی سازی ماژول‌ها را فراهم می‌سازد.
- کسب‌وکارهای آنلاین تجارت اجتماعی را در پلتفرم‌های پرمخاطب داخلی ادغام و محتوای بومی تولید کنند. اقدام‌های اینگونه ضربه به کاربران در هنگام فیلترینگ کاهش داده و مخاطبان پلتفرم‌های داخلی مانند رویکا، بله، آئیگپ و غیره نیز به مشتری‌های هدف افزوده می‌شوند و سهم فروش از کانال‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

- سازوکار کمی‌سپونی منعطف و تکرارشونده برای خدمات اشتراکی و محصولات تکرارشونده تدوین شود. این ساختار درآمد پایدار ایجاد و انگیزه همکاران برای نگهداری و پرورش مشتریان را تقویت می‌کند و همکاران به جای فقط جذب مشتری جدید، به فکر نگهداری و راضی نگه داشتن مشتریان فعلی خواهند بود.
- تعریف استانداردهای فنی و سیاست‌های ضدتقلب برای شناسایی فعالیت‌های تقلبی مانند کلیک‌های مصنوعی، ثبت نام جعلی یا فروش‌های غیرواقعی. با اینکار تراکنش‌های مشکوک سریع‌تر شناسایی و بررسی شده و محیطی عادلانه برای همه همکاران قانونی ایجاد می‌شود.
- توانمندسازی همکاران فروش با بسته‌های آموزشی عملی و کانال پشتیبانی فنی. که نتیجه آن بهبود کیفیت محتوای تولیدی، افزایش رضایت همکاران و کاهش تیکت‌های تکراری است.
- اعمال تغییرات ابتدا روی یک گروه کوچک و نمونه از شرکای قابل اعتماد بر اساس داده‌های کمی مانند تغییر در نرخ فروش یا رضایت همکاران و سپس تصمیم‌گیری در مورد تعمیم آن. با اینکار به جای اتکا بر حدس و گمان، تصمیمات بر اساس واقعیت‌های آماری گرفته می‌شوند
- باتوجه به اینکه زمانی که داده‌های فروش، پرداخت و ارسال کالا در سیستم‌های جداگانه باشند، تسویه حساب با همکاران کند، پیچیده و پرخطا همچنین تصمیم‌گیری سریع غیرممکن می‌شود. ایجاد یک داشبورد مدیریتی یکپارچه که تمام مراحل را هماهنگ می‌سازند کل فرآیند را برای مدیران و همکاران قابل ردیابی می‌کند.

منابع:

- شرفی، وحید، عارفی، امین و شایق، سپیده. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی مشارکتی (پورسانتی) آنلاین. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۳)، ۴۴-۶۹.
- فانزی، مرتضی، و نوروزی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال). راهبردهای بازرگانی، ۲۲ (دوره جدید)، ۱-۱۴.
- Anderson, R., Martinez, J., & Thompson, K. (2021). Network effects in affiliate marketing ecosystems: A structural analysis. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 128-145.
- Anderson, M., & Smith, P. (2024). Network theory applications in affiliate marketing research. *Digital Business Review*, 18(2), 85-102.
- Fabilia, S., & Aprianingsih, A. (2024). The Evolving Dynamics of Affiliate Marketing: A Literature Review. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*, 5, 1-12.
- Garcia, M., Patel, S., & Williams, J. (2023). Technology acceptance in affiliate marketing: An extended model. *Information Systems Research*, 29(4), 150-168.
- Gupta, R., Kumar, B., & Banga, G. (2017). Role of affiliate marketing in today's era: A review. *Indian Journal of Economics and Development*, 13(2a), 687-690.
- Husna, F. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299-306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Jyotsna, R., Nazki, H., Kumar, A., & Chauhan, N. (2024, April). Understanding the Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 433-445). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Karina, N., Awalludin, D., & Bakhri, A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja. *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi*, 80-89.

- Kumar, S., & Singh, R. (2023). Defining affiliate marketing in the digital age: A conceptual framework. *Digital Marketing Quarterly*, 8(2), 42-58.
- Lampe, F. (2025). Affiliate-Marketing. In *Online-Marketing-Management: Grundlagen und aktuelles Know-how für Studium und Beruf* (pp. 339-355). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Le, M. T. (2024). Enhance the effectiveness of affiliate marketing on TikTok for young people. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 162-184.
- Lee, C., & Taylor, B. (2024). Evolution of attribution models in affiliate marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 16(1), 72-89.
- Martinez, A., & Chen, W. (2022). Commission structure design in affiliate marketing programs. *Compensation & Benefits Review*, 54(3), 88-105.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94.
- Restyajani, R., Ode, W., Muizu, Z., & Padjadjaran, U. (2023). Application of the Growth Marketing Strategy in the Development of the Seller Affiliate Program at PT ABC Indonesia (Penerapan Strategi Growth Marketing pada Pengembangan Program Afiliasi Seller di PT ABC). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, XIII(1), 66-74.
- Rodriguez, C., Thompson, M., & Kim, J. (2022). Social exchange theory in affiliate marketing relationships. *Journal of Business Relationships*, 28(4), 195-210.
- Singh, R., & Kumar, A. (2024). Consumer trust in affiliate marketing: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Trust*, 16(4), 210-228.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1-9.
- Thompson, R., & Davis, M. (2023). Agency theory applications in affiliate marketing research. *Management Theory Review*, 35(2), 128-145.
- Warsiati, W., Sudrartono, T., Aliansi Zahra, I., Keuangan, A., Piksi Ganesha Bandung, P., & Akutansi, K. (2021). Menumbuhkan Minat Usaha Melalui Affiliate Marketing Bagi Generasi Z Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *SEMBADHA 2021 : Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02, 298-300.
- Wang, X., & Kumar, V. (2023). Resource-based view of affiliate marketing capabilities. *Strategic Management Quarterly*, 29(3), 158-175.
- Wilson, J., & Brown, T. (2020). Historical development of affiliate marketing theory. *Marketing History Review*, 18(2), 85-102.
- Xu, H., Sun, Y., Qasim, K. U., Hao, S., Ma, W., Li, Z., ... & Li, Z. (2025, May). Understanding the Business of Online Affiliate Marketing: An Empirical Study. In *IEEE INFOCOM 2025-IEEE Conference on Computer Communications* (pp. 1-10). IEEE.