



تأثیر بازاریابی معرف بر عملکرد مالی و غیرمالی کسب‌وکارهای اینترنتی (مورد مطالعه فروشگاه ثمین)

ماهک آریایی* (الف)، سورنا آریایی (ب)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ گرایش بازاریابی، دانشگاه شیراز

ب: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور بابل

چکیده

بازاریابی معرف یکی از روش‌های سنتی بازاریابی است که با رشد ابزارهای اینترنتی و در بستر بازاریابی دیجیتال با استقبال زیادی مواجه شده است. با وجود گرایش به این روش در زمینه اثربخشی آن ابهام‌هایی وجود دارد. در این مطالعه کوشش شده است تا تأثیر بازاریابی معرف بر عملکرد مالی و غیرمالی کسب‌وکارهای اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. این مطالعه با رویکردی کاربردی در فروشگاه ثمین انجام شده است. همچنین از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش عملکرد مالی و غیرمالی از پرسشنامه مالتیک استفاده شده است و برای سنجش بازاریابی معرف از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی ثمین می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داده است که بازاریابی معرف هم بر عملکرد مالی و هم عملکرد غیرمالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج همچنین حاکی از آن است که تأثیر بازاریابی معرف بر عملکرد مالی بیش از عملکرد غیرمالی شرکت است.

واژگان کلیدی: بازاریابی معرف، افیلیت مارکتینگ، عملکرد مالی و غیرمالی، بازاریابی دیجیتال

مقدمه

بازاریابی معرف نوعی بازاریابی عملکرد محور است که در آن صاحب کسب‌وکار به معرفان خود براساس میزان معرفی برند یا محصول به مشتریان پاداش می‌دهد. بازاریابی معرف است که در آن به معرفان و یا ناشران بابت ترویج محصولات و خدمات هزینه‌ای پرداخت می‌شود به بیان دیگر برای هر فروش و یا جذب مخاطب هدفمندی آنها حق کمیسیون دریافت می‌کنند. این بازاریابی مشارکتی در بستر اینترنت صورت می‌گیرد و یک کسب و کار اینترنتی محسوب می‌شود. در این نوع بازاریابی کسب‌وکار به عنوان یک معرف یا بازاریاب، سایت فروشنده را به بازدیدکننده سایت خود معرفی می‌کنید و بابت این کار پورسانت می‌گیرید (ایواشیتا و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی معرف یا سرویس همکاری در فروش یکی از بهترین راه‌های کسب درآمد اینترنتی است. بازاریابی معرف از سال ۲۰۱۵ به‌طور متوسط هر سال ۱۰/۱٪ رشد داشته است و پیش‌بینی می‌شود که ارزش این صنعت تا سال ۲۰۲۰ به ۶/۸ میلیارد دلار برسد. بیش از ۹۰٪ از تبلیغ دهندگان، افیلیت مارکتینگ را قسمت مهمی در تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال می‌دانند (البریچ و همکاران، ۲۰۱۹).

در بازاریابی معرف (افیلیت مارکتینگ) به عنوان یک بازاریابی مشارکتی اینترنتی، یک تبلیغ‌دهنده به کانال شرکای خود در صورتی که بتوانند در امر بازاریابی و فروش خدمات یا محصولات به آنها کمک نمایند، پاداش می‌دهد. به بیان دیگر، تبلیغ‌دهنده، محصولات و خدمات خود را از طریق آگهی‌هایی که در سایت ناشر درج گردیده است به مشتریان خود عرضه می‌نماید. اگر مشتریانی که از سایت ناشر دیدن می‌کنند بر روی آگهی‌های تبلیغاتی کلیک کنند و به سایت تبلیغ‌دهنده متصل شده و عملی را انجام دهند (شامل خرید محصول، عضویت در خبرنامه، و غیره) ناشر هزینه‌ای بابت هر عمل انجام شده دریافت می‌کند (دوئیودی و همکاران، ۲۰۱۷). این ویژگی پرداخت به ازای عمل، بازاریابی معرف را از سایر کانال‌های تبلیغاتی سنتی مجزا می‌سازد. بازاریابی معرف، علاوه بر این که یک کانال موثر است که به فروش خدمات و محصولات می‌انجامد می‌تواند برای فعالیت‌های آتی بازاریابی، لید(سرنخ) سرنخ‌های ایجاد نماید. معرفان و ناشران زمانی دستمزد خود را دریافت می‌کنند که بازدیدکننده‌ای که آنها به سایت تبلیغ‌دهنده هدایت کرده‌اند خرید کند و یا اینکه فعالیتی که از قبل بر مبنای هدف تبلیغ‌دهنده مشخص شده است را انجام دهند. این مدل پرداخت حداقل ریسک را برای تبلیغ‌دهنده دارد و بالاترین میزان بازگشت سرمایه را برای آنها تضمین می‌نماید (شرودر، ۲۰۱۹).

در مدل بازاریابی معرف لازم است همه کلیک‌ها و فروش‌ها ردیابی شوند تا درآمد درستی به هر معرف یا ناشری اختصاص یابد. این ردیابی می‌تواند در خانه توسط تبلیغ‌دهنده انجام شود و یا همانطور که رایج است توسط یک شبکه معرف ردیابی شوند. شبکه معرف یک شخص ثالث است که خدماتی را به تبلیغ‌دهندگان ارائه می‌دهد مثل مدیریت حساب ردیابی مستقل و نگهداری ارتباط با پایگاه معرف. بسیار واضح است که تاجران و تبلیغ‌دهندگان از این نوع مدل بازاریابی سود خواهند برد. زیرا آنها تنها در صورت گرفتن نتیجه پول پرداخت می‌کنند که به آن مدل بها به ازای عملکرد می‌گویند. تنها کاری که آنها لازم است انجام دهند این است که ترافیک قابل توجهی را به سایت تاجر یا عرضه‌کننده هدایت می‌شود را مدیریت نمایند که این کار با کمک صنعت بازاریابی معرف به سادگی قابل انجام است (ماتور، ۲۰۱۸). برخی شرکت‌ها خودشان از برنامه‌های نرم‌افزاری مخصوصی (در منزل) استفاده می‌کنند درحالی‌که برخی دیگر از شخص ثالث استفاده می‌کنند تا حجم ترافیک را برای آنها ردیابی کنند و یا امر فروش را برای آنها تسریع بخشند که به آنها معرف گفته می‌شود. به طور کلی دو

روش مدیریت معرف وجود دارد: نرم افزارهای مستقل، شبکه‌های ابری که به آن در اصطلاح شبکه های معرف نیز می‌گویند (جاکوب، ۲۰۱۸).

محبوبیت بازاریابی معرف به دلیل مزایایی است که برای هر دو گروه تبلیغ‌دهنده و معرف (ناشر) از طریق یک سری برنامه‌های خاص فراهم می‌آورد. راه اندازی برنامه بازاریابی معرف ساده و بدون ریسک است و شانس بزرگی را برای افزایش حجم فروش و بالا بردن سطح دسترسی مخاطب فراهم می‌کند. از منظر یک تبلیغ‌دهنده، یک برنامه موفق بازاریابی معرف یعنی افزایش حجم مورد نظر مربوط به هر بخش با استفاده از یک شریک بازاریاب که هدف اصلی وی ارتقای کسب‌وکار تبلیغ‌دهنده است. با دسترسی به یک شبکه معرف، تبلیغ‌دهنده می‌تواند یک رویکرد چندکانالی اتخاذ کند تا ارزیابی کند که چه فعالیت‌هایی برنامه‌های آنها را کارآمد می‌سازد (نارایانان و همکاران، ۲۰۱۸). تبلیغ‌دهنده‌ها معمولاً شبکه‌های بازاریابی را برای مدیریت ردیابی کمپین تبلیغاتی خود به کار می‌گیرند. شبکه یک سری لینک‌های ردیابی را برای بازاریاب‌هایی که بنرها و تبلیغات متنی را در وبسایت خود گذاشته‌اند تهیه می‌کند و وقتی که کاربر روی این لینک‌ها کلیک می‌کند یک کوکی در کامپیوتر آن‌ها ایجاد می‌شود و این کلیک توسط شبکه بازاریابی ثبت می‌شود. زمانی که مشتری پروسه خرید را به پایان می‌رساند و به صفحه تأیید پرداخت می‌رسد، کد ردیابی توسط شبکه بازاریابی ایجاد می‌شود. سپس این کد با کوکی مربوطه چک می‌شود و در این صورت مشخص می‌شود که مشتری از طرف کدام وبسایت بازاریابی آمده است. بنابراین فروش در پلتفرم آن وبسایت ثبت می‌شود و به این وسیله هم تبلیغ‌دهنده و هم بازاریاب می‌توانند پروسه فروش را ردیابی کنند و در این صورت پاداش مربوط به آن عمل پرداخت می‌شود (سوراینارا و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی معرف یکی از روش‌های سنتی بازاریابی است که با رشد ابزارهای اینترنتی و در بستر بازاریابی دیجیتال با استقبال زیادی مواجه شده است. با وجود گرایش به این روش در زمینه اثربخشی آن ابهام‌هایی وجود دارد. در این مطالعه کوشش شده است تا تاثیر بازاریابی معرف بر عملکرد مالی و غیرمالی کسب‌وکارهای اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

بازاریابی معرف در اوایل دهه ۱۹ میلادی هنگامی که شرکتها به ازای هر فروش آنلاین حق کمیسیون به فرد آگهی‌کننده می‌دانند تاسیس شد. این مدل پرداخت به ازای عملکرد در سال ۱۹۹۴ توسط برنامه بازاریابی معرف (افیلیت مارکتینگ) شرکت آمازون که امروزه به عنوان یکی از مطرح‌ترین برنامه‌های بازاریابی معرف به صورت آنلاین است وارد دنیای تجارت الکترونیک شد. از آن زمان بازاریابی معرف و صنعت منبعث از آن با سرعت قابل توجهی رشد نمود که بخشی از آن به دلیل اهمیتی بود که سایت‌های تجاری در آن زمان به دست آورده بودند. همچنین در سال‌های اخیر، عملکردهای چشمگیر فروشگاه‌های اینترنتی، خرده‌فروشان را نیز تشویق کرد تا بر همین اساس بر روی فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی خود سرمایه‌گذاری کنند. محبوبیت بازاریابی معرف به سایر صنوف نیز سرایت نمود. پیشرفت‌های آتی نیز در سایر کانال‌های ارتباطی مثل موبایل قابل پیش‌بینی است زیرا که بیشتر مشاغل سایت‌های خود را برای استفاده کاربر با موبایل نیز بهینه‌سازی کردند (سینگ، ۲۰۱۸).

بازاریابی معرف به سیستمی گفته می‌شود که به واسطه آن یک بازاریاب فروش مجازی یا یک وبسایت برای یک تولیدکننده یا خرده فروش تبلیغ می‌کند و در ازای هر فروش، یا هدایت هر سرخ بازاریابی به سمت تولید کننده، پاداش خود را دریافت می‌کند. به این پاداش به اصطلاح «پرداخت به ازای عمل» گفته می‌شود؛ در اینجا عمل می‌تواند خرید آنلاین یک محصول یا سرویس باشد، یا حتی ایجاد یک سرخ، ثبت نام، دانلود، تماس یا هر

عمل دیگری که مشتری نهایی انجام می‌دهد. و اخیراً حتی خرید آفلاین یا حضوری را هم شامل می‌شود، البته به شرطی که بتوان با یک کالا برگ یا بارکد این خرید را پیگیری کرد (نیوتن و همکاران، ۲۰۱۸). پرداخت به ازای عمل به دو شیوه انجام می‌شود: در حالی که شیوه‌های سنتی مثل پرداخت به ازای هر کلیک چندان به نرخ تبدیل بازدیدکننده نمی‌پرداختند، بازاریابی معرف و مدل‌های پرداخت آن شامل موارد زیر می‌باشد: پرداخت به ازای هر عمل و پرداخت به ازای هر سرخ. در روش پرداخت به ازای عمل، معرف یا ناشر هنگامی حق کمیسیون خود را دریافت می‌کند که بازدیدکننده سایت توسط معرف به سایت تبلیغ‌دهنده هدایت شود و فرآیند خرید را طی کند. در روش پرداخت به ازای سرخ، معرف هنگامی حق خود را دریافت می‌کند که بازدیدکننده سایت اطلاعات کافی را در مورد خویش در اختیار سایت تبلیغ‌دهنده قرار دهد که بتوان از آن به عنوان یک سرخ برای پیگیری‌های بعدی استفاده کرد. به طور مثال، اگر یک بازدیدکننده اطلاعات شخصی خود را در وبسایت یک هتل وارد کند تا یک بروشور سفر درخواست کند. معرف بابت هر درخواست بروشوری پولی دریافت می‌کند (اوجو و نیوتن، ۲۰۱۷).

لید (سرخ) در بازاریابی دیجیتال به معنای افراد منتخب و گزینش شده‌ای است که هدف ابزارهای اطلاع‌رسانی دیجیتال قرار می‌گیرند. براساس تحقیقات بازاریابی مشخص شده است که این افراد به احتمال زیادی می‌توانند به مشتری نهایی شرکت تبدیل شوند. بنابراین به عبارت ساده لید (سرخ) مترادف مشتری بالقوه است. مشتری در مدیریت بازاریابی فردی است که کالا، محصول یا خدمات شرکت را در ازای دریافت وجه دریافت می‌کند. نتیجه تمامی فعالیت‌های بازاریابی و فروش شرکت تبدیل مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه به مشتریان نهایی می‌باشد. به عبارت ساده منظور از مشتری مترادف با مشتری نهایی است. مصرف‌کننده در مدیریت رفتار مصرف‌کننده فردی است که بطور کلی از محصولات یا خدمات مشابه با تولیدات و خدمات شرکت استفاده می‌کند (موتا و همکاران، ۲۰۱۶). این مفهوم بسیار گسترده است و به عبارت کلی می‌توان گفت همه افراد مصرف‌کننده هستند. در بازاریابی سنتی عبارت «مصرف‌کننده» مترادف با واژه «لید» در بازاریابی دیجیتال است. سرخ بازاریابی به شخصی گفته می‌شود که به روش‌ها و اشکال گوناگون، جذب کالا یا خدمات شرکت کسب‌وکار شده است. به بیان دیگر، برای ایجاد سرخ‌های بازاریابی، به جای تماس تلفنی و ایجاد مزاحمت برای مخاطب عام، با کاربرانی که از پیش کالا یا خدمات شمارا جستجو نموده‌اند ارتباط برقرار می‌کنید (تیلور، ۲۰۱۶).

صاحبان وبسایت‌هایی که روزانه مقدار قابل توجهی بازدیدکننده دارند می‌توانند به جمع ناشران خدمات و محصولات شرکت‌های معتبر بپیوندند. تنها کاری که لازم است انجام دهند این است که آگهی تبلیغاتی محصولات و خدمات شرکت تبلیغ‌دهنده را در سایت خود قرار داده و برای هر کلیک، بازدید و یا خریدی حق کمیسیون خود را دریافت کنند. علاوه بر صاحبان وبسایت‌ها، سایر افراد نیز می‌توانند از نفوذ خود در بازار گرم (شامل افراد خانواده و دوستان و آشنایان) کسب درآمد کنند و یا با استفاده از رسانه‌های پرمخاطب مانند تلگرام به نشر و ترویج خدمات و محصولات تبلیغ‌دهنده پردازند و بابت هر عملکردی هزینه‌ای دریافت نمایند (سیندر و کانچ، ۲۰۱۶). پاداش یکی از اساسی‌ترین عوامل تشکیل دهنده و در واقع نیرو محرکه کمپین بازاریابی است. به این دلیل که پاداش توسط تبلیغ‌دهنده تعیین می‌شود ممکن است این وسوسه برای شرکت وجود داشته باشد که مبلغ پایینی را در نظر بگیرد. اما باید توجه داشت که در بازاریابی گزینه‌های زیادی برای تبلیغات وجود دارد و اگر مبلغ پیشنهادی شرکت برای معرف کافی نباشد او به سراغ رقبا خواهد رفت (نارنگ و تریفیدی، ۲۰۱۸). ادبیات پژوهش و مبانی نظری در زمینه بازاریابی مجاورتی بسیار جوان است. آنچه براساس پیشینه این مطالعات

به صراحت قابل بیان است آن است که بازاریابی معرف به خوبی مفهوم‌سازی شده است اما ابعاد و شاخص‌های سنجش آن به درستی شناسایی نشده است. در این پژوهش کوشش خواهد شد تا عوامل زیربنایی بازاریابی معرف شناسایی شود و تاثیر آن بر عملکرد مالی و غیرمالی مشخص شود.

روش‌شناسی

مقاله حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی-مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه ورزشکاران مشغول در باشگاه‌های ورزشی زنجان که دست کم ۵ سال به این ورزش مشغول هستند. برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شده است. حداقل حجم نمونه لازم برای جوامع نامعین ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای اطمینان بیشتر حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده شد.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم می‌شود. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و جهت گردآوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش عملکرد مالی و غیرمالی از پرسشنامه مالتیک استفاده شده است و برای سنجش بازاریابی معرف از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا (نظرخواهی از خبرگان) و اعتبار سازه (تحلیل عاملی) استفاده شده است. برای محاسبه پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است.

جدول ۱- روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

سازه‌های اصلی	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
بازاریابی معرف	۰/۵۳۶	۰/۷۲۹	۰/۸۱۲
عملکرد مالی	۰/۵۴۱	۰/۸۰۱	۰/۷۹۲
عملکرد غیرمالی	۰/۵۱۹	۰/۷۲۱	۰/۷۸۶

روایی همگرایی تمامی سازه‌ها از ۰/۵ بزرگتر بدست آمده است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ محاسبه شده است. ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه نیز ۰/۸۷۱ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

جامعه آماری این مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی ثمین می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شده و برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$d = 0.05; t = 1.96; p = 0.5; q = 0.5$$

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی مدل، نخست از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس تحقیق

عامل‌ها	متغیرها	بار عاملی	آماره آزمون	AVE	CR
بازاریابی معرف	Q01	۰/۸۶	۱۲/۹۳	۰/۴۱۵	۰/۶۸۰
	Q02	۰/۹۳	۱۱/۷۳		
	Q03	۰/۸۸	۱۲/۵۲		
	Q04	۰/۸۷	۱۲/۹۹		
	Q05	۰/۸۷	۱۵/۴۲		
	Q06	۰/۸۳	۱۳/۹۰		
	Q07	۰/۷۹	۱۱/۱۹		
عملکرد مالی	Q08	۰/۷۹	۱۰/۹۲	۰/۲۷۵	۰/۶۹۱
	Q09	۰/۸۹	۱۰/۷۹		
	Q10	۰/۸۵	۹/۸۰		
	Q11	۰/۸۸	۸/۰		
	Q12	۰/۹۰	۷/۲۸		
	Q13	۰/۹۱	۱۰/۴		
عملکرد غیرمالی	Q14	۰/۹۰	۱۲/۸۲	۰/۴۵۶	۰/۷۶۹
	Q15	۰/۸۹	۱۵/۲۱		
	Q16	۰/۷۵	۱۴/۱۲		
	Q17	۰/۷۸	۱۱/۱۷		
	Q18	۰/۷۴	۱۲/۲۶		
	Q19	۰/۸۰	۱۰/۴۸		
	Q20	۰/۸۵	۱۳/۳۱		
	Q21	۰/۸۲	۱۲/۸۴		
	Q22	۰/۸۰	۱۳/۵۲		

بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. (فوستر و همکاران، ۲۰۰۶ : ۸۲) بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. حداقل بارعاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما

معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است (کلاین، ۲۰۱۰). نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق در جدول زیر ارائه شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی که در جدول ۱ ارائه شده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر یک از ابعاد تحقیق بدرستی انتخاب شده است. در تمامی موارد بارعاملی استاندارد بزرگتر از $0/3$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده مطلوب است. جهت سنجش معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده شده، آماره t محاسبه شده است. در تمامی موارد مقدار آماره t بزرگتر از $1/96$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده در سطح اطمینان 95% قابل قبول است. تحلیل توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق براساس شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

Advocacy	Normative	Continuance	Calculative	Affective	Eservice Quality	Satisfaction	Variables
400	400	400	400	400	400	400	Number
3.839	3.884	3.778	3.973	3.680	3.648	4.219	Mean
4.000	4.000	4.000	4.000	3.667	3.800	4.333	Median
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.333	Mode
0.663	0.574	0.644	0.594	0.768	0.649	0.550	Deviation .Std
0.439	0.330	0.414	0.352	0.590	0.422	0.303	Variance
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.600	3.333	Range
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.400	1.667	Minimum
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	Maximum

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

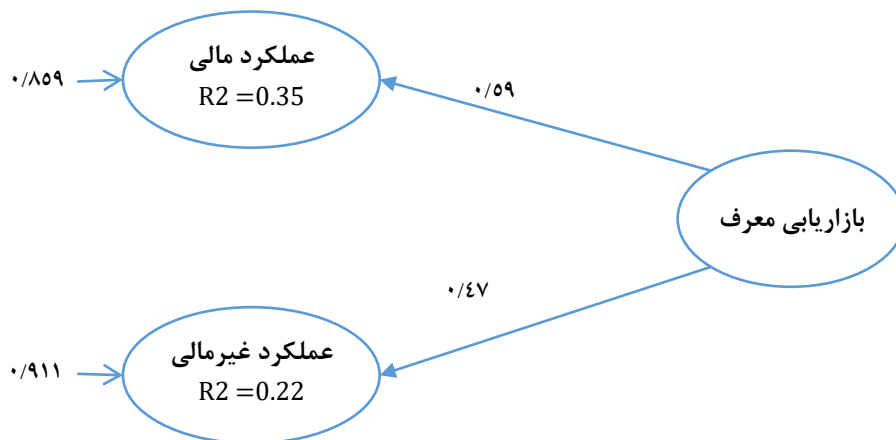
برای سنجش رابطه کلی عناصر از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل به صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است. این نتایج در جدول ۴ به نمایش درآمده است.

جدول ۴ - خلاصه نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	ضریب تشخیص
بازاریابی معرف	عملکرد مالی	۰/۵۹	۶/۶۸	۰/۳۵
بازاریابی معرف	عملکرد غیرمالی	۰/۴۷	۳/۹۸	۰/۲۲

بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی معرف بر عملکرد مالی $0/59$ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز $6/68$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بازاریابی معرف تاثیر مثبت بر عملکرد مالی دارد. میزان ضریب تشخیص $0/35$ بدست آمده است بنابراین این عامل می‌تواند 35% از تغییرات در عملکرد مالی شرکت را توجیه نماید. بارعاملی استاندارد تاثیر بازاریابی معرف بر عملکرد غیرمالی $0/47$ بدست آمده است. مقدار آماره t نیز $3/98$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با

اطمینان ۹۵٪ بازاریابی معرف تاثیر مثبت بر عملکرد غیرمالي دارد. میزان ضریب تشخیص ۰/۲۲ بدست آمده است بنابراین این عامل می‌تواند ۳۵٪ از تغییرات در عملکرد غیرمالي شرکت را توجیه نماید.



شکل ۱- نتایج تأیید مدل نهائی تحقیق

مدل ساختاری فوق در دو مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز ۱/۲۶ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{563.79}{446} = 1.26$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۳۵ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۵- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	χ^2/df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<2	مقادیر قابل قبول
0.94	0.98	0.98	0.96	0.96	0.35	1.26	مقادیر محاسبه شده

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نوع بازاریابی معرف که در دنیای دیجیتال سابقه تاریخی عالی و قدیمی دارد و شرکت‌های زیادی در خارج از ایران به سودآوری بالایی با این سبک بازاریابی رسیده‌اند که این سودآوری دو طرفه بوده هم برای ناشران و هم برای شرکت‌هایی که محصولات خود را توسط ناشران و تبلیغات ناشران به فروش گذاشته‌اند اما این برای من سوال است که چرا در ایران هنوز این موقعیت را شرکت‌ها برای این نوع بازاریابی فراهم نکردند یا

اگر هم بوده خیلی کم و چشم گیر نبوده تا کاربران دنیای دیجیتال بتوانند از این فضا برای کسب درآمدزایی اینترنتی استفاده کنند.

نخستین پیشنهاد این مطالعه به صاحبان کسب و کار آن است که هرگز چرخه بازاریابی را متوقف نکنند. یک کمپین بازاریابی مؤثر باید همیشه در جریان باشد. به این معنا که زمانی که مدیر بازاریابی الگوی تبلیغاتی خود را ارائه می‌دهد و برند کسب و کار در پروسه بازاریابی قرار می‌گیرد، اگر از دریافت پاداش خود حین اجرای پروسه اطمینان داشته باشد کمپین را طوری طراحی می‌کند که در گذر زمان، همچنان سودآور باشد. در این صورت در ازای هر مبلغی که برای بازاریابی هزینه می‌شود چند برابر آن را دریافت می‌شود. بنابراین، این چرخه در نهایت به سود کسب و کار خواهد بود و هرگز نباید از حرکت بایستد. دومین پیشنهاد کاربردی آن است که باید که کمپین شرکت را باید به دقت زیر نظر گرفت. مدیران باید کمپین تبلیغاتی خود را مرتباً ردیابی و تحلیل کنند. تا حد ممکن باید آمار فروش محصولات در اختیار مدیران بازاریابی قرار گیرد، زیرا آنها با در نظر گرفتن اطلاعات مربوط به محصولات پر فروش کسب و کار می‌توانند استراتژی‌های مربوط به کمپین تبلیغاتی را صحیح تر و دقیق تر طراحی نمایند.

پیشنهاد دیگر برقراری تعاملات سودمند است. ایجاد تعاملات مناسب با بازاریاب می‌تواند برای تبلیغات برند کسب و کار بسیار سودمند باشد. برای مثال می‌توان پیش از موعد حراج‌ها، نماینده بازاریابی شرکت را در جریان گذاشت و یا او را از تولید محصولات جدید مطلع ساخت. البته باید توجه داشت که در این کار زیاده روی نشود، زیرا در این صورت دخالت محسوب می‌شود و مسئولین بازاریابی از ادامه تعامل با کسب و کار سرباز می‌زنند. اکثر شبکه‌های بازاریابی از کسب و کار می‌خواهند که در پایان هر ماه فروش‌هایی که ردیابی نموده‌اند را اعتبارسنجی کنید، این کار به کسب و کار اجازه می‌دهد که از فروش‌های جعلی یا ناقص جلوگیری شود. اگر یک کانال بازاریابی را حذف می‌کنید باید از اول آن را مشخص کنید تا در مورد آن مانند سایر کانال‌های بازاریابی، جستجوی طبیعی یا پولی انجام نشود. در غیر این صورت وقتی نرخ عدم پذیرش کمپین تبلیغاتی بالا رود، بازاریاب انگیزه خود را از دست می‌دهد و به سراغ تبلیغ دهنده دیگری می‌رود. به علاوه، این که اعتبارسنجی در بازه‌های مشخص زمانی انجام شود تا بازاریاب بتواند پاداش خود را دریافت کند، بسیار مهم است.

فهرست منابع

- 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.
- Iwashita, M., Tanimoto, S., & Tsuchiya, K. (2018). Framework of highly secure transaction management for affiliate services of video advertising. *Procedia Computer Science*, 126, 1802-1809.
- Jacob, J. (2018). *Make Money Blogging & Affiliate Marketing: How To Make Money Blogging & Affiliate Marketing*.
- Kline, Rex B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Series Editor's Note by Todd D. Little, The Guilford Press, New York London
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. arXiv preprint arXiv:1803.08488.
- Mota, D., Grilo, A., & Faias, M. (2016). A game-theoretic approach to digital marketing and lead generation for duopoly markets. *IEOM Society International*, 133-142.
- Narang, R., & Trivedi, P. (2018). Affiliate Marketing: Experiences of Different Companies. In *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing* (pp. 11-32). IGI Global.

- Narayanan, A., Mathur, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-26.
- Newton, S., & Ojo, M. (2018). Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing: Understanding and Addressing the Differences Between Affiliate Marketing in the USA. In *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing* (pp. 101-112). IGI Global.
- Ojo, M., & Newton, S. (2017). Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing: Understanding and Addressing the Differences between Affiliate Marketing in the USA. Forthcoming, *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing* Surabhi Singh (IMS Ghaziabad, India) Projected Release Date: July.
- 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.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99, 323-337.
- Schroeder, J. D. (2019). Online affiliate marketing as a fundraiser for nonprofit organizations (Doctoral dissertation).
- Singh, S. (2018). Affiliate Marketing and Customer Satisfaction. In *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing* (pp. 1-10). IGI Global.
- Snyder, P., & Kanich, C. (2016). Characterizing fraud and its ramifications in affiliate marketing networks. *Journal of Cybersecurity*, 2(1), 71-81.
- Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2019, October). Information disclosure and partner management in affiliate marketing. In *Proceedings of the First International Conference on Distributed Artificial Intelligence* (pp. 1-8).
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. *Journal of Research in Interactive Marketing*.