

## ارائه الگوی افیلیت مارکتینگ در صنعت بیمه با روش تحقیق ساختاری تفسیری

سیدنجم الدین موسوی<sup>1\*</sup>، رضوان منتی<sup>2</sup>، سیده مریم موسوی زاده<sup>3</sup>

1. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران (نویسنده مسئول).
  2. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.
  3. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.
- تاریخ دریافت: 1402/11/12 تاریخ انتشار: 1402/12/27

## Presenting the model of affiliate marketing in the insurance industry with an interpretive structural research method

Seyed Najmeddin Mousavi<sup>1\*</sup>, Reznan Mennati<sup>2</sup>, Seyede Maryam Muosavizadeh<sup>3</sup>

1. Associal professor, Department Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.
2. Ph.D. Candidate of management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.
3. Ph.D. Candidate of management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

Received: (01/02/2024) Accepted: (17/03/2024)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.712020

## Abstract

**Objective:** Affiliate marketing is one of the traditional marketing methods that has been greatly welcomed with the growth of internet tools in the context of digital marketing. Therefore, the current research was conducted with the aim of presenting the model of affiliate marketing in the insurance industry.

**Method:** The current research is a mixed research that was conducted quantitatively and qualitatively. This research is applied in terms of purpose and is included in descriptive-surveillance research. The statistical population of the current research are senior managers and managers in the insurance industry. Regarding the selection of the statistical population, it should be stated that considering that the subject of the research is affiliate marketing, people who are familiar with this concept theoretically and practically and who have the necessary information to answer the questions of the interview and questionnaire should have been used. For this reason, using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical adequacy, 17 senior managers and industry managers were insured. The tool for gathering information in the qualitative part is a semi-structured interview, part of which was conducted face-to-face and the other part was conducted over the phone with the sample members in a thirty to forty minute period, and the points mentioned by the experts were recorded. Also, the data collection tool was used in the qualitative part of the content method and theoretical validity and reliability within the intermediate coder, which shows the approval of these two quantitative questionnaires, and the validity and reliability of the data collection tool in the quantitative part using the content validity and reliability method. Retest approved.

**Findings:** The findings of the research include qualitative and quantitative findings, so that the components of affiliate marketing were identified in the qualitative part and the model of affiliate marketing in the insurance industry was presented in the quantitative part. The findings of the qualitative part of the research show that the development of virtual business, the development of business collaborations, the specialization of jobs, the development of intermediary companies, the development of affiliate networks, the increase in visits and website traffic, the reduction of costs, the increase of credit and confidence in the business sector, the targeted segmentation of the market, Cost efficiency, publishing speed, are

among the factors influencing the formation of affiliate marketing. Also, the results of the quantitative section indicate the affiliate marketing pattern in the insurance industry at three levels. Regarding the compiled model, it should be mentioned that for affiliate marketing, cost efficiency and cost reduction were placed at the first level. After that, the development of virtual business, the increase in visits and traffic, the speed of publication, and the increase in credibility and confidence in

the business sector formed the second level components. Finally, according to the findings of this section, targeted market segmentation, specialization of jobs, development of intermediary companies, development of affiliate networks and development of business cooperation were placed in the last level, the third level.

**Results:** The results of the research indicate that the implementation of affiliate marketing will increase the credibility and confidence of the business sector, increase website traffic and visits, reduce costs and the speed of publication. **Key word: Marketing, affiliate marketing, insurance industry**

## چکیده

**هدف:** بازاریابی همکاری در فروش یکی از روش‌های سنتی بازاریابی است که با رشد ابزارهای اینترنتی در بستر بازاریابی دیجیتال با استقبال زیادی مواجه شده است. لذا پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه انجام پذیرفت.

**روش:** پژوهش حاضر پژوهشی آمیخته می‌باشد که بصورت کمی و کیفی انجام شده است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران ارشد و مدیران حوزه صنعت بیمه می‌باشند. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به اینکه موضوع پژوهش، بازاریابی همکاری در فروش می‌باشد، باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. به همین دلیل، با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری 17 نفر از مدیران ارشد و مدیران حوزه صنعت بیمه شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام و از نکات مورد اشاره خبرگان فیش برداری شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان گذار استفاده شد که نشان از تایید این دو کمی پرسشنامه می‌باشد و روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون تأیید شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به طوری که در بخش کیفی مؤلفه‌های بازاریابی همکاری در فروش شناسایی و در بخش کمی الگوی بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه ارائه شد. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشانگر آن است که توسعه تجارت مجازی، توسعه همکاری‌های تجاری، تخصصی شدن مشاغل، توسعه شرکت‌های واسطه، توسعه شبکه‌های اقلیت، افزایش بازدید و ترافیک وب سایت، کاهش هزینه‌ها، افزایش اعتبار و اطمینان به بخش تجاری، بخش‌بندی هدفمند بازار، کارآمدی هزینه، سرعت انتشار، از جمله عوامل موثر بر شکل‌گیری بازاریابی همکاری در فروش می‌باشند. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه در سه سطح می‌باشد. در خصوص الگوی تدوین شده باید عنوان کرد که برای بازاریابی همکاری در فروش، کارآمدی هزینه‌ها و کاهش هزینه‌ها در سطح

اول قرار گرفتند. پس از آن توسعه تجارت مجازی، افزایش بازدید و ترافیک، سرعت انتشار و افزایش اعتبار و اطمینان به بخش تجاری مؤلفه‌های سطح دوم را تشکیل دادند. در نهایت باتوجه به یافته‌های این بخش، بخش‌بندی هدفمند بازار، تخصصی شدن مشاغل، توسعه شرکت‌های واسطه، توسعه شبکه‌های اقلیت و توسعه همکاری‌های تجاری در سطح آخر یعنی سطح سوم قرار گرفتند.

**نتایج:** نتایج پژوهش نشانگر آن است که پیاده سازی بازاریابی همکاری در فروش افزایش اعتبار و اطمینان به بخش تجاری، افزایش بازدید و ترافیک وب سایت، کاهش هزینه‌ها و سرعت انتشار را به دنبال خواهد داشت. **کلید واژه‌ها:** بازاریابی، بازاریابی همکاری در فروش، صنعت بیمه

## مقدمه

شرکت‌ها دائماً در جستجو راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان خود حفظ کنند یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده با عنوان بازاریابی همکاری در فروش است (دوویدی، رعنا و الریلات، ۲۰۱۷).<sup>۱</sup> بازاریابی همکاری در فروش یک نوع برجسته و معاصر بازاریابی مبتنی بر عملکرد است که به موجب آن یک شرکت برای هر مشتری ارجاع شده از طریق تلاش‌های بازاریابی وابسته، هزینه‌های وابسته پرداخت می‌کند (ناترینا، ریزیکی و بانگون، ۲۰۱۹).<sup>۲</sup> این سیستم یکی از استراتژی‌های موفق بازاریابی است که در آن افراد با کسب و کارها برای معرفی محصولات و خدمات آن‌ها با مخاطبان خود همکاری می‌کنند و به ازای معرفی هر مشتری به کسب و کار مبلغی را به عنوان کمیسیون دریافت می‌کنند (نیوتن و جو، ۲۰۲۱).<sup>۳</sup> این نوع بازاریابی می‌تواند مزایای زیادی برای فروشندگان محصول و اقلیت مارکترها داشته باشد. شرکت‌ها از یک روش تبلیغاتی با هزینه و ریسک پایین بهره می‌برند تا به اهداف بازاریابی خود برسند و بازاریاب‌ها با کسب یک درآمد اضافی و به نسبت ساده از آن سود می‌برند (پاتریک، هی و جی، ۲۰۱۹).<sup>۴</sup> در واقع هدف استفاده از بازاریابی همکاری در فروش، افزایش حجم فروش است. علاوه بر این از آن جایی که بازاریابی هزینه‌های زیادی به همراه دارد استفاده از مهارت‌ها و امکانات دیگران می‌تواند ضمن افزایش فروش، در هزینه‌های بازاریابی نیز صرفه جویی کنند (فاروق و احمد، ۲۰۱۳).<sup>۵</sup> امروزه در عرصه جهانی ۸۱٪ برندها و ۸۴٪ بازاریاب‌ها، از قدرت بازاریابی همکاری در فروش استفاده می‌کنند. این آمار با رشد بازاریابی همکاری در فروش در هر سال ۱/۱۰٪ افزایش می‌یابد. این رقم در سال ۲۰۲۳ به ۶/۸ میلیارد رسید. همچنین در سال ۲۰۲۰ هزینه‌های بازاریابی همکاری در فروش ۶۲٪ روش‌های بازاریابی سنتی بود در حالی که همزمان ۳ برابر آن‌ها تولید می‌کردند. در واقع ۱۶٪ همه سفارش‌های آنلاین را می‌توان به

1. Dwivedi, Rana & Alryalat

2. Natarina, Rizky & Bangun

3. Newton & Jo

4. Patrick, Hee & O.CH

5. Farooq & Ahmad

بازاریابی همکاری در فروش نسبت داد (مارکیورت و حمید، ۲۰۲۳). از طرفی امروزه، فناوری اطلاعات تحول عظیمی را در شناخت بازار و دسترسی به مشتریان ایجاد کرده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات یک شریک ضروری است که ارتباط بین مصرف کنندگان و تولیدکنندگان را در سطح جهانی برقرار می‌سازد (سامر و احمدخان، ۲۰۲۲).<sup>۲</sup> با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت، تداوم بنگاه‌ها در شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان است. این مهم نیز با استفاده درست و صحیح از تکنیک‌های بازاریابی میسر می‌باشد، این در حالی است که به کارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی می‌تواند کسب و کارهای مختلف را توسعه و بهبود بخشد (دپا و همکاران، ۲۰۲۱).<sup>۳</sup> استراتژی بازاریابی همکاری در فروش، از راه‌هایی است که شرکت‌های بیمه می‌توانند برای دستیابی به مزایای رقابتی و افزایش وفاداری مشتریان از آن بهره جویند. توجه به بازاریابی همکاری در فروش به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات موفق در روابط خوب با مشتری معطوف است و تلاش می‌کند تا مشتریان، عرضه کنندگان و دیگر ذی نفعان را در طی فعالیت‌های بازاریابی با هم هماهنگ نماید و با ایجاد پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری موجب وفاداری مشتریان را فراهم کند (نیورسال، هادتیا و ماروندها، ۲۰۲۳).<sup>۴</sup> کیفیت خدمات و رضایت مشتری، مفاهیم بسیار مهمی هستند که شرکت‌های بیمه به منظور حفظ و ارتقای موقعیت خود در بازار رقابتی باید به طور مناسب درک کنند و اقدامات اصلاحی را اتخاذ کنند. از سوی دیگر، ارائه خدمات با کیفیت موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های بیمه می‌شود و سرانجام فروش و سود بالاتری را کسب می‌کنند (ناترینا، ریزکی و بانگولی، ۲۰۱۹). با این حال، به رغم مزیت‌های رویکرد بازاریابی همکاری در فروش آن طور که سزاوار است شاهد به کارگیری این رویکرد از سوی شرکت‌های بیمه نبوده‌ایم. این در حالی است که تقاضا برای خدمات بیمه روبه افزایش است و با تشدید رقابت میان شرکت‌ها، بدون در نظر داشتن منافع بلند مدت در ارتباط با مشتریان نمی‌توان به عملکرد مطلوب و بقای سازمانی امیدوار بود. با توجه به مسائل مطروحه، نکته قابل توجه آن است که آنچه ضرورت این پژوهش را دو چندان می‌سازد شکاف تئوریک و تجربی موضوع است که تاکنون هیچ موضوعی در این باب در داخل کشور صورت نگرفته است و در این باب شکاف تئوریک و تجربی وجود دارد. لذا با توجه به اهمیت این موضوع برای شرکت‌های بیمه، سوال اصلی پژوهش آن است که چگونه می‌توان بازاریابی همکاری در فروش را در صنعت بیمه پیاده‌سازی نمود؟

1. Marquerette & Hamidah

2. Samer & Ahmedkhan

3. Deepa et al

4. Nursal, Hadita & Marundha

## مبانی نظری

### بازاریابی همکاری در فروش

یکی از تکنیک‌های موثر بازاریابی، مدلی به نام بازاریابی همکاری در فروش است که طی سال‌های اخیر فراگیر شدن است و تاثیر خوبی در افزایش فروش مستقیم و توسعه برندسازی و برنامه‌های بازاریابی دارد (ایواشیتا، تانیموتو و تسوجیا، ۲۰۱۸).<sup>۱</sup> در واقع بازاریابی همکاری در فروش نوعی از بازاریابی آنلاین است به این ترتیب که در یک شرکت یک قرارداد با یک شرکت دیگر امضا میکند تا یک لینک برای وب سایت خود در سایت‌های معرف داشته باشد (اوبریچ، شویتز و بورمن، ۲۰۲۰).<sup>۲</sup> به عبارتی بازاریابی همکاری در فروش را می‌توان به‌عنوان یک مشارکت تجاری در نظر گرفت که در آن یک نماینده به نام افیلیت از طریق وب سایت خود مشتری را جذب می‌کند که به نوبه خود یا مستقیماً محصولات را خریداری می‌کند یا در خبرنامه فروشندگان ثبت نام می‌کند و یا فقط سایت را مطابق آنچه که در آن آمده است مرور می‌کند (لیبای، بیگلورسکی و گرسٹف، ۲۰۰۳).<sup>۳</sup> در خصوص این نوع بازاریابی رایان (۲۰۱۶) اذعان نموده است که بازاریابی همکاری در فروش، بازاریابی مبتنی بر وب است که در آن شرکت برای هر بازدید کننده یا مشتریان که توسط تلاش‌های معرف جذب می‌شود پاداش می‌دهد (پریتام، ۲۰۲۳).<sup>۴</sup> همچنین هافمن و نوک (۲۰۰۰) این نوع بازاریابی را به‌عنوان عمل آنلاین تبلیغ کالاها و خدمات دیگران برای کسب کمیسیون از سرخ‌های فروش ارائه شده توصیف کرده‌اند (گیوپات، ۲۰۲۲).<sup>۵</sup> این روش می‌تواند با سایر ابزارهای بازاریابی مانند بهینه سازی موتورهای جستجو، مدیریت ارتباط مشتری و یا حتی سایر اشکال تبلیغات هماهنگ باشد که اهداف اصلیش ترویج و فروش محصولات یا خدمات از طریق روزه‌های اضافی توزیعی، ترافیک وب برای تبلیغ کنندگان و ایجاد معاملات از طریق کاربران آنلاین در ازای کمیسیون می باشد (اسنایدر و کانچ، ۲۰۱۶).<sup>۶</sup> در حالت کلی بازاریابی همکاری در فروش مسئولیت‌های بازاریابی و

<sup>1</sup>. Iwashita, Tanimoto & Tsuchiya

<sup>2</sup>. Olbrich, Schuitz & Bormann

<sup>3</sup>. Libai, Biyalgorsky & Gerstnev

<sup>4</sup>. Pritam

<sup>5</sup>. Gupat

<sup>6</sup>. Snyder & Kanich

فروش محصولات را از دوش تیم داخلی شرکت برداشته و در بین کاربران و بازاریابان خود پخش می‌کند. در نتیجه شرکت می‌تواند از توانمندی‌های افراد مختلف در کانال‌های تبلیغاتی خود استفاده کند (پرابلو و ساتپاتی، ۲۰۱۵). کلید استفاده از این نوع بازاریابی ایجاد اعتماد میان شرکت‌های تبلیغ کننده و ناشران است که سبب افزایش مخاطبان می‌شود و باعث می‌شود در هر بازاری برای افزایش مخاطبان و برندسازی از بازاریابی همکاری در فروش استفاده شود (نسبی و هاراهاروی، ۲۰۲۱). آبرنامه‌های مختلفی در بازاریابی همکاری در فروش با توجه به روش‌های متفاوت پرداخت قابل پیاده‌سازی است. با اینکه سیستم همکاری در فروش از نظر عملکرد فرایندی کاملا مشخص و ساده دارد، ولی می‌توان آن را به روش‌های مختلفی پیاده‌سازی کرد. از این رو سیستم‌های پرداخت کمیسیون و پورسانت مختلفی در نظر گرفته شده است تا ناشران بتوانند درآمدهای مختلفی داشته باشند و سایت تبلیغ دهنده نیز به خواسته‌های مختلف خود برسد (هاک، ۲۰۲۱). پرداخت به ازای فروش، نوعی برنامه همکاری در فروش است که در آن تبلیغ کننده زذ اساس تبدیل فروش به شرکت وابسته هزینه پرداخت می‌شود. پرداخت به ازای سرخ، یک مدل تبلیغاتی آنلاین است که در آن پرداخت تنها بر اساس سرخ‌های واجد شرایط است و پرداخت به ازای کلیک، مدل پرداخت تبلیغات آنلاین که در آن پرداخت صرفا بر اساس کلیک واجد شرایط است (سنگوان، ۲۰۲۲)<sup>4</sup>.

### انواع بازاریابی همکاری در فروش

پت فلین مارکتر مشهور، گروه‌های مختلف افیلیت مارکترها را بر اساس روابط آن‌ها با کسب و کارهای همکار دسته بندی کرده است. براساس دسته بندی پت فلین، بازاریابی همکاری در فروش از لحاظ میزان و شکل وابسته بودن افیلیت‌ها به کسب و کارها به دسته‌های زیر تقسیم می‌شود:

وابسته: یک روش تبلیغاتی است که در آن تبلیغ دهنده با یک شبکه بازاریابی وابسته همکاری می‌کند تا تبلیغات خود را توسط بازاریابان دیگری انجام دهد. در این روش، بازاریابان به صورت پاداشی برای فروش محصولات یا خدمات تبلیغ شده پولی دریافت می‌کنند (دامایان‌تی، اسلامی و هاراهپ، ۲۰۲۳). برای این کار، هر بازاریاب یا وابسته کد خاصی دریافت می‌کند که در لینک تبلیغاتی به کار می‌رود و به شناسایی فروش ایشان وارد می‌شود. این روش به‌عنوان یکی از روش‌های قابل اعتماد و موثر بازاریابی آنلاین شناخته می‌شود (امورا، اولوفایو و بولوگبو، ۲۰۲۲)<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>. Prablu & Satpathy

<sup>2</sup>. Nasabi & Haraharvi

<sup>3</sup>. Haq

<sup>4</sup>. Sangwan

<sup>5</sup>. Damayant, Aslami & Harahap

<sup>6</sup>. Omoera, Olfayo & Bulugb

مرتبط: با ایجاد ارتباط قوی بین محصولات تبلیغی و شرکت میزبان کاربران را به استفاده از این محصولات تشویق می کنند (املیا و همکاران، ۲۰۲۳).<sup>۱</sup> فرایند این روش به این صورت است که افیلیت مارکترها با استفاده محصولات تجربیات خود را این محصولات و خدمات با کاربران به اشتراک می گذراند و محصولات مرتبط با حوزه کاری خود را به کاربران معرفی و تبلیغ می کنند ( مایولیدا، ادریس و اتومو، ۲۰۲۳).<sup>۲</sup>

غیر وابسته: نوعی دیگر از بازاریابی همکاری در فروش است که بین محصولات و تبلیغ کننده هیچ گونه ارتباطی وجود ندارد و ناشر تبلیغات بدون داشتن تخصص و مهارت از محصولات و خدمات به تبلیغ آن می پردازد (مارتین و همکاران، ۲۰۲۳).<sup>۳</sup> بازاریابی همکاری در فروش غیر وابسته به عنوان ساده ترین نوع همکاری در فروش و بر مبنای دریافت هزینه در ازای هر کلیک اتفاق می افتد (آسادیها و همکاران، ۲۰۲۳).<sup>۴</sup>

### پیشینه پژوهش

پریتم (۲۰۲۳) پژوهشی را تحت عنوان نقش بازاریابی همکاری در فروش در فضای دیجیتال، رویکرد مفهومی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که شبکه های همکاری به تازگی راه اندازی شده به طور موثر رتبه بندی وب سایت های تبلیغاتی و موتورهای جستجو را بهبود می بخشد. همچنین مشخص شد که تاثیر شبکه های بازاریابی همکاری در فروش بر رتبه بندی موتورهای جستجو برای وب سایت های تبلیغاتی که در بازارهای پر رقابت فعال هستند کمتر است. کراوس و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان طراحی اطلاعات بازاریابی همکاری در فروش انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که یک تغییر جزئی در نحوه افشای اطلاعات توسط پلتفرم به شرکت های وابسته تأثیر فوق العاده بر انتظارات پلتفرم دارد. الحق (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان بازاریابی همکاری در فروش؛ مطالعه نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه های بازاریابی وابسته انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که آینده بازاریابی همکاری در فروش تا حد زیادی تحت تأثیر درک مصرف کننده از سود مندی برنامه های وابسته به کنترل بر آن است. هاک (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان برنامه های بازاریابی همکاری در فروش، مطالعه نگرش مصرف کننده نسبت به برنامه های بازاریابی همکاری در فروش انجام دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد که پیش بینی کننده قوی نگرش مصرف کننده وابسته، سودمندی، اطلاعات، انگیزه و اعتماد درک شده است. بهراک و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان تاثیر بازاریابی همکاری در فروش بر رفتار

1. Amelia et al

2. Maulida, Edris & Utomo

3. Martin et al

4. Asadiyah et al

خرید الکترونیکی انجام دادند. یافته‌های استخراج شده از پژوهش به ذی‌نفعان، سازمان‌های تجارت الکترونیک و کارآفرینان کمک می‌کند تا با اتخاذ استراتژی بازاریابی همکاری در فروش، عملیات موجود خود در پورتال‌های خرید آنلاین تقویت کنند. بربرو و بارنز (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان ارزیابی بازاریابی همکاری در فروش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که فرایند بازاریابی همکاری در فروش باید به شیوه‌ای بسیار مشروط تر با توجه به ویژگی‌ها و واریانس‌های بازار به نمایش گذاشته شده اجرا شود. ماریوسن و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان پیامدهای ناخواسته در تکامل شبکه‌های بازاریابی همکاری در فروش انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پیامدهای ناخواسته می‌تواند ابزاری برای نشان دادن زمینه‌های بهبود باشد و می‌تواند به توضیح ماهیت چالش‌های افیلیت مارکتینگ کمک کند. عبدالهادی و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان تأثیر بازاریابی همکاری در فروش بر وفاداری مشتری انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی همکاری در فروش سبب افزایش وفاداری مشتری می‌شود. سورابی (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان بازاریابی همکاری در فروش و رضایت مشتری انجام داد نتایج پژوهش حاکی از آن است که افیلیت مارکتینگ دارای مزایای افزایش رضایت مشتری و کارایی ارزش محور در هر سازمانی است. پاتریک و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان بازاریابی همکاری در فروش در شرکت‌های کوچک و متوسط، اثر تعدیل کننده فرهنگ توسعه انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، مشاهده پذیری و تاثیر اجتماعی تعیین کننده مهمی برای قصد استفاده از بازاریابی همکاری در فروش هستند. همچنین فرهنگ توسعه پایین رابطه بین سودمندی درک شده و قصد استفاده از بازاریابی همکاری در فروش را افزایش می‌دهد در حالی که فرهنگ توسعه بالا رابطه بین سازگاری و قصد استفاده از بازاریابی وابسته را تقویت می‌کند. الکساندر (۲۰۱۸) پژوهشی را تحت عنوان بازاریابی همکاری در فروش و تأثیر بر تجارت الکترونیک انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی همکاری در فروش یکی از امیدوار کننده‌ترین استراتژی‌های بازاریابی بلند مدت برای تجارت الکترونیک است. دوویدی و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی را تحت عنوان تجزیه و تحلیل تأثیر بازاریابی همکاری در فروش بر رفتار مصرف کننده انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین نگرش و مطلوبیت تبلیغات، ادراک قیمت و مطلوبیت تبلیغات و همچنین نگرش و ادراک و قیمت و بازاریابی همکاری در فروش رابطه مثبت وجود دارد. با مرور پیشینه پژوهش می‌توان بیان کرد که محققان در پژوهش‌های گذشته توجه خود را معطوف به بررسی متغیر بازاریابی همکاری در فروش کرده‌اند؛ اما نکته مهم آن است که تاکنون پژوهش جامعی که در آن الگوی برای بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه با روش تحقیق ساختار تفسیری ارائه شده باشد صورت نگرفته است که در این خصوص شکاف نظری و عملی وجود دارد، بنابراین محققان در پژوهش حاضر به دنبال

کاهش این شکاف نظری و عملی هستند تا با ارائه الگوی بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه با روش تحقیق ساختاری تفسیری به صنعت بیمه کمک کند.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی آمیخته می‌باشد که بصورت کمی و کیفی انجام شده است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران ارشد و مدیران حوزه صنعت بیمه می‌باشند. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به اینکه موضوع پژوهش، بازاریابی همکاری در فروش، باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. به همین دلیل، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری ۱۷ نفر از مدیران ارشد و مدیران حوزه صنعت بیمه شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام و از نکات مورد اشاره خبرگان فیش برداری شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش اطلاعات، در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان‌گذار استفاده شد که نشان از تایید این دو کمی پرسشنامه می‌باشد. به این صورت که پرسشنامه‌ای به صورت ماتریس [۱۱×۱۱] به صورت حضوری و ایمیلی به خبرگان داده شد و از آن‌ها خواسته شد که براساس الگوریتم معادلات ساختاری تفسیری به آن پاسخ دهند. به منظور سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری شاخص داشت. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی با استفاده از روش روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون تأیید شد. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کد گذاری و نرم افزار Maxqda و در بخش کمی از روش مدلسازی ساختاری تفسیری و نرم افزار Matlab استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های جمعیت شناختی

در این پژوهش، یافته‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره (1)، ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	8	کارشناسی ارشد	11	کمتر از 15 سال	12
زن	9	دکتری	6	16 تا 30 سال	5

### یافته‌های بخش کمی

#### ماتریس روابط درونی متغیرها<sup>1</sup> (SSIM)

پس از شناسایی مولفه‌ها، می‌بایست آن را در ماتریس ساختاری وارد کرد. با توجه به اینکه 11 مولفه به‌عنوان عوامل موثر بر بازاریابی همکاری در فروش شدند، لذا یک ماتریس  $[11 \times 11]$  تشکیل شد که سطر و ستون‌های آن مشتمل بر شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی همکاری در فروش می‌باشند. پس از تشکیل ماتریس، از خبرگان درخواست شد که ماتریس تشکیل شده را براساس روش ISM، با استفاده از جدول زیر تکمیل کنند.

جدول شماره (3)، تعاریف نمادها

نماد	تعریف	نماد	تعریف
V	یعنی i منجر به j می‌شود	X	برای نشان دادن تاثیر دوطرفه (بعد i به j و بعد j به i)
A	یعنی j منجر به i می‌شود	O	برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو بعد

سپس با استفاده از نظرات خبرگان ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها به شرح جدول شماره (4) تشکیل شد.

جدول شماره (4)، ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

<sup>1</sup>. Structural self-interaction matrix

توسعه همکاری های تجاری	توسعه تجارت مجازی	توسعه شبکه های افیلیت	توسعه شرکت های واسطه	تخصصی شدن مشاغل	افزایش بازدید و ترافیک	بخش بندی هدفمند بازار	کارآمدی هزینه	سرعت انتشار	کاهش هزینه ها	افزایش اعتبار و اطمینان بخش به تجار
X	O	A	A	A	X	X	V	V	V	افزایش اعتبار و اطمینان بخش به تجار
A	A	O	O	A	A	O	X	A		کاهش هزینه ها
A	X	A	A	A	X	A	V			سرعت انتشار
A	O	A	A	A	O	A				کارآمدی هزینه
X	O	V	V	X	V					بخش بندی هدفمند بازار
A	O	A	A	A						افزایش بازدید و ترافیک
X	O	X	X							تخصصی شدن مشاغل
A	X	X								توسعه شرکت های واسطه
X	A									توسعه شبکه های افیلیت
O										توسعه تجارت مجازی
										توسعه همکاری های تجاری

(منبع: مطالعات نگارندگان)

### بدست آوردن ماتریس دستیابی<sup>1</sup>

پس از تشکیل ماتریس SSIM، در مرحله بعد نوبت به بدست آوردن ماتریس دستیابی اولیه می شود. به منظور این کار، می بایست نمادهای پرشده در ماتریس SSIM با استفاده از قاعده ISM که به شرح زیر می باشد، صفر و یک شوند:

- اگر نماد خانه  $(i, j)$  معادل V باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل 1 و ارزش خانه قرینه صفر می باشد.
- اگر نماد خانه  $(i, j)$  معادل A باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه قرینه 1 می باشد.
- اگر نماد خانه  $(i, j)$  معادل X باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه 1 خواهد بود.
- اگر نماد خانه  $(i, j)$  معادل O باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه صفر خواهد بود.

<sup>1</sup>. Reach ability matrix

جدول شماره (5)، ماتریس دستیابی اولیه

11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	افزایش اعتبار و اطمینان بخش به تجار
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	کاهش هزینه ها
0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	سرعت انتشار
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	کارآمدی هزینه
1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	بخش بندی هدفمند بازار
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	افزایش بازدید و ترافیک
1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	تخصصی شدن مشاغل
0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	توسعه شرکت های واسطه
1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	توسعه شبکه های افیلیت
0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	توسعه تجارت مجازی
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	توسعه همکاری های تجاری

### سازگار کردن ماتریس دستیابی

بعد از بدست آمدن ماتریس اولیه، باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود. یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار می‌بایست ماتریس اصلاح شود و همچنین روابطی که فراموش شده‌اند، جایگزین شوند. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم افزار Matlab استفاده شد که نتایج آن در جدول (6) نشان داده شده است.

جدول شماره (6)، ماتریس دستیابی سازگار شده

میزان نفوذ	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	افزایش اعتبار و اطمینان بخش به تجار
2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	کاهش هزینه ها
8	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	سرعت انتشار
2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	کارآمدی هزینه
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	بخش بندی هدفمند بازار
8	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	افزایش بازدید و ترافیک

11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	تخصصی شدن مشاغل
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	توسعه شرکت های واسطه
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	توسعه شبکه های افیلیت
10	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	توسعه تجارت مجازی
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	توسعه همکاری های تجاری
	8	9	8	8	7	9	7	11	9	11	9	میزان وابستگی

### تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

در روش مدل سازی ساختاری تفسیری، به منظور سطح بندی و اولویت بندی متغیرها، می بایست مجموعه های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص شود. مجموعه ورودی، عبارتند از مجموع درایه های ستونی هر متغیر و مجموعه خروجی، عبارتند از مجموع درایه های سطری هر متغیر. پس از مشخص شدن مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک نیز برای هر متغیر تعیین می گردد. سپس به منظور سطح بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی مانده، جدول بعدی تشکیل می شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه خواهد یافت. سطح بندی متغیرها در جدول (7) نشان داده شده است.

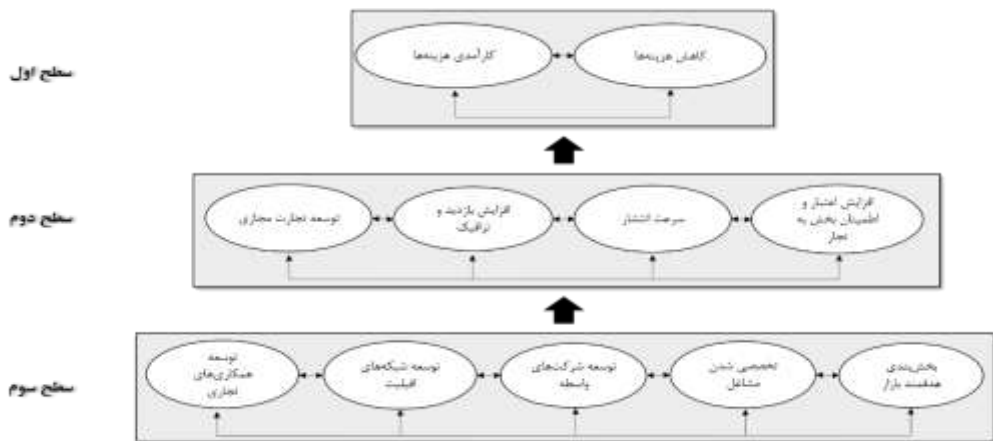
جدول 7. تعیین سطوح متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
اول	(4, 2)	(4, 2)	(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)	کاهش هزینه ها
اول	(4, 2)	(4, 2)	(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)	کارآمدی هزینه
دوم	(1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)	(1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)	(1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)	افزایش اعتبار و اطمینان بخش به

				تجار
دوم	(10, 9, 8, 6, 3, 1)	(10, 9, 8, 6, 3, 1)	(11, 10, 9, 8, 7, 6, 5, 3, 1)	سرعت انتشار
دوم	(11, 10, 6, 5, 3, 1)	(11, 10, 6, 5, 3, 1)	(11, 10, 9, 8, 7, 6, 5, 3, 1)	افزایش بازدید و ترافیک
دوم	(11, 10, 9, 8, 7, 6, 3, 1)	(11, 10, 9, 8, 7, 6, 3, 1)	(11, 10, 9, 8, 7, 6, 5, 3, 1)	توسعه تجارت مجازی
سوم	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	بخش بندی هدفمند بازار
سوم	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	تخصصی شدن مشاغل
سوم	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	توسعه شرکت های واسطه
سوم	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	توسعه شبکه های افیلیت
سوم	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	(11, 9, 8, 7, 5)	توسعه همکاری های تجاری

### ترسیم مدل

پس از اینکه سطح بندی انجام شد و روابط بین متغیرها مشخص گردید، می بایست باتوجه به ماتریس دستیابی سازگار شده، مدل نهایی ترسیم گردد. به این صورت که متغیرها به ترتیب قرارگیری در سطوح، از بالا به پایین مرتب می شوند. همانطور که در شکل شماره (1) مشخص شده است، مولفه های مرتبط با بازاریابی همکاری در فروش در سه سطح مشخص شده اند:



شکل شماره 1. مدل نهایی پژوهش (تحلیل نگارندگان)

### تجزیه و تحلیل MICMAC

متغیرها در این تجزیه و تحلیل براساس قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته قرار می‌گیرند. دسته اول عبارتند از متغیرهای خودمختار که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و به عبارتی ارتباطات اندک و ضعیفی با سیستم دارند. دسته دوم عبارتند از متغیرهای وابسته که قدرت نفوذ اندک اما قدرت وابستگی بالایی دارند. دسته سوم عبارتند از متغیرهای متصل که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند، اینگونه متغیرها غیرایستا هستند، یعنی هرگونه تغییر در آنها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت دسته آخر متغیرهای مستقل می‌باشند که دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند. تجزیه و تحلیل Micmac در نمودار شماره (1) نشان داده شده است.

متصل					مستقل					قدرت نفوذ	
		1	9, 8	7, 5							11
		10									10
											9
		6, 3									8
											7
											6
											5
											4

											3
4,2											2
											1
11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
وابسته						خودمختار					
میزان وابستگی											

نمودار شماره (1)، تحلیل Micmac (تحلیل نگارندگان)

### نتیجه گیری

پیشرفت اینترنت و فناوری همه مشاغل را قادر می‌سازد تا در بازار تجارت الکترونیک شرکت کنند. فناوری نه تنها انتخاب‌های جدید می‌دهد و نیازهای هر مشتری را برآورد می‌کند بلکه سازمان‌های تجاری همچنین می‌توانند از مزایای قابل توجهی برخوردار شوند زیرا فناوری دیجیتالی آن‌ها را قادر می‌سازد تا در نوآوری شرکت کنند (دووبدی، رعنا و الریالات، 2017). بازاریابی همکاری در فروش یک استراتژی آینده نگر بازاریابی اینترنتی و تجارت الکترونیک است که ماهیت آن در انتقال مسئولیت فروش به شخص ثالث، ویژه مشتریانی است که پس از متقاعد کردن سایر مشتریان برای خرید محصولات ارائه شده توسط حامی پورسانت دریافت می‌کنند (نارنگ و تریودی، 2021<sup>1</sup>). با این حال بسیاری از شرکت‌های بیمه به استفاده از فرصت‌های بی‌نظیری که موتورهای جستجو در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، توجه و تمایلی ندارند. لذا در صنعت بیمه هستند شرکت‌هایی که از فرصت بازاریابی که موتورهای جستجو در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، استفاده می‌کنند ولی به علت آشنایی ناکافی با موتورهای جستجو، هزینه و زمان بیشتری صرف انجام کارهایشان می‌شود (شارما، هارسون و شارما، 2022<sup>2</sup>). به رغم تلاشی که برای متقاعد کردن شرکت‌های بیمه صورت گرفته‌است آن‌ها هنوز به منافع موتور جستجو به‌عنوان ابزار بازاریابی نبرده‌اند. لذا پژوهش حاضر باهدف ارائه الگوی افیلیت بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه با روش تحقیق ساختاری تفسیری انجام پذیرفت. نتایج پژوهش مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به‌طوری‌که در بخش کیفی مؤلفه‌های بازاریابی همکاری در فروش شناسایی و در بخش کمی الگوی بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه ارائه شد. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشانگر آن است که توسعه

<sup>1</sup>. Narang & Trivedi

<sup>2</sup>. Sharma, HARSON & Sharma

تجارت مجازی، توسعه همکاری‌های تجاری، تخصصی شدن مشاغل، توسعه شرکت‌های واسطه، توسعه شبکه‌های افیلیت، افزایش بازدید و ترافیک وب سایت، کاهش هزینه‌ها، افزایش اعتبار و اطمینان به بخش تجاری، بخش‌بندی هدفمند بازار، کارآمدی هزینه، سرعت انتشار، از جمله عوامل موثر بر شکل‌گیری بازاریابی همکاری در فروش می‌باشند. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی بازاریابی همکاری در فروش در صنعت بیمه در سه سطح می‌باشد. در خصوص الگوی تدوین‌شده باید عنوان کرد که برای بازاریابی همکاری در فروش، کارآمدی هزینه‌ها و کاهش هزینه‌ها در سطح اول قرار گرفتند. پس از آن توسعه تجارت مجازی، افزایش بازدید و ترافیک، سرعت انتشار و افزایش اعتبار و اطمینان به بخش تجاری مولفه‌های سطح دوم را تشکیل دادند. در نهایت باتوجه به یافته‌های این بخش، بخش‌بندی هدفمند بازار، تخصصی شدن مشاغل، توسعه شرکت‌های واسطه، توسعه شبکه‌های افیلیت و توسعه همکاری‌های تجاری در سطح آخر یعنی سطح سوم قرار گرفتند. در خصوص وجه اشتراک و افتراق نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه باید عنوان کرد که یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش الکساندر (۲۰۱۸) همخوانی دارد. آن‌ها در پژوهش خود بیان کردند که فروش یکی از امیدوار کننده‌ترین استراتژی‌های بازاریابی بلند مدت برای تجارت الکترونیک است که از این جهت با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی نقش بازاریابی همکاری در فروش در توسعه تجارت مجازی، همخوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش رویگردز (۲۰۱۹) دارای هماهنگی است. وجه شباهت هر دو پژوهش در نقش بازاریابی همکاری در فروش در کاهش هزینه‌ها است. یافته‌های جاناتان (۲۰۰۷) نیز با یافته‌های پژوهش همخوانی دارد. وجه اشتراک هر دو پژوهش نقش بازاریابی همکاری در فروش در افزایش ترافیک وب سایت‌ها و فروش است.

## پیشنهادات

- یافته‌های پژوهش نشان دهنده تخصصی شدن مشاغل توسط بازاریابی همکاری در فروش است. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که افراد متناسب با شغل و دارای مهارت مورد نظر انتخاب شوند. همچنین به مسئولان بیمه پیشنهاد می‌شود که از طریق آموزش‌های مستمر و تربیت افراد متخصص، سطح مهارت کارکنان را افزایش دهد تا کارکنان در حوزه فعالیت خود مشکل آموزشی نداشته باشد و با آگاهی و اطلاعات کامل از شرایط و مفاد قراردادها و آئین نامه‌های بیمه‌ای نسبت به راهنمایی افراد اقدام نمایند و مشتریان نیز بابت روند اجرای صحیح خدمات اطمینان حاصل می‌نمایند.

- با توجه به یافته‌های پژوهش بازاریابی همکاری در فروش سبب افزایش بازدید و ترافیک وب سایت می‌شود. ترافیک بیشتر در سایت به معنی افزایش شانس فروش خواهد بود. لذا به بیمه‌ها پیشنهاد می‌شود افراد مرتبط را هدف گیری کنند همچنین باید سایت خود را حول ایده‌های جذب مخاطبان هدف شکل دهند این موضوع با استفاده از کلمات کلیدی، محتوای خوب و مواردی از این دست ایجاد می‌شود.
- با توجه به یافته‌های پژوهش پیاده سازی بازاریابی همکاری در فروش سبب کاهش هزینه‌ها می‌شود در این راستا پیشنهاد می‌شود که فروشندگان فضای وسیع‌تری را برای فروش محصولات یا خدمات توسط بازاریابی همکاری در فروش ایجاد کنند. جذب مشتری از این طریق با صرف زمان و هزینه کمتر نسبت به سایر روش‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که محتوای هدفمند متناسب با مخاطبان خود داشته باشد. هر چقدر بتوانند مخاطبان را با محتوای خودشان درگیر کنند، احتمال تبدیل شدن آن‌ها به مشتری بیشتر می‌شود. حتی توصیه می‌شود که محتوایشان را سطح بندی کنند. یعنی برای مخاطبان جدیدتر یک محتوا تهیه کنند و برای آن‌هایی که قدیمی ترن یک جور دیگر.
- نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که افزایش اعتبار و اطمینان بخشیدن به بخش تجاری از مهم‌ترین پساينده‌های بازاریابی همکاری در فروش است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها خدمات و محصولاتی را ارائه کنند که سبب کسب اعتماد مخاطبان شود. همچنین اگر خود شرکت‌ها نمی‌خواهند محصولی را به فروش برسانند مخاطبان خود را به سایت‌های معتبر دیگر هدایت کند. از طرفی شرکت‌ها می‌توانند برای افزایش و اعتبار خود و اطمینان دادن به بخش‌های تجاری خود قبل از ارائه یک محصول و تبلیغات که مربوط به شرکت‌های دیگر است آن محصول را تست کند تا از صحت آن اطمینان پیدا کنند.
- نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که در حوزه بازاریابی همکاری در فروش رقابت جدی و بیشتری وجود دارد. لذا برای پیروزی در این رقابت پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها همواره به روز باشند و متناسب با نیاز مخاطبان و ترندهای روز پیش بروند. همچنین از روش‌های جدید بازاریابی استفاده کنند و خبرهای جدید در مورد بازاریابی اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی را دنبال کنند.
- برای بهبود استراتژیک بازاریابی همکاری در فروش پیشنهاد می‌شود، از مخاطبان خود راجب محصولات و کمپین‌های افیلیت نظرسنجی شود. نظرات مخاطبان به بهبود برنامه بازاریابی

- همکاری در فروش کمک می‌کند و استراتژی‌های همکاری در فروش را بهبود می‌بخشد هرچه استراتژی بازاریابی همکاری در فروش موثرتر باشد میزان فروش نیز افزایش می‌یابد.
- امروزه انجام تمام فعالیت‌های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت صورت می‌گیرد. بنابراین درخصوص توسعه تجارت مجازی که به عنوان یکی از مهمترین پیشایندهای بازاریابی همکاری در فروش شناسایی شده است، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:
    - ایجاد بسترهای مناسب ارتباطات
    - استفاده از استانداردهای دارای ایمنی و سرعت بالا در تبادل الکترونیکی داده‌ها
    - وضع قوانین و مقرراتی در زمینه اجرای تجارت الکترونیک
    - آموزش همگانی در زمینه‌های تجارت الکترونیک با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی
  - در آخر به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که به منظور تعمیم پذیری بیشتر نتایج پژوهش، نمونه‌ی بزرگتری را انتخاب کند و همچنین با استفاده از تکنیک‌هایی نظیر نظریه داده‌بنیاد به توضیح و تفسیر همه ابعاد و عوامل پیرامون موضوع، پردازند.

### محدودیت‌های پژوهش

- تعداد پژوهش‌های که در داخل کشور و خارج کشور انجام شده است در مقایسه با سایر موضوعات به مراتب فراوانی کمتری دارد که در این راستا، پژوهشگر با موانع و مشکلاتی در این زمینه جمع آوری پیشینه پژوهش روبه روشد.
- همچنین با توجه به هدف و نوع پژوهش باید از خبرگان استفاده می‌شد که این امر محدودیت تعداد نمونه را در برداشت.
- به‌علاوه در اکثر پژوهش‌های که از طریق مصاحبه اطلاعات مورد نیاز گردآوری می‌شود، مشکل برقراری ارتباط با مصاحبه کنندگان همواره محدودیتی مهم می‌باشد.

- Dwivedi, Y.K., Rana,N.P., Alryalat,M.A.(2017).Affiliatemarketing:An overview and analysisof emerging literature.The Marketing Re view,17(1)33\_50
- Farooq, H., Ahamad, I. (2013). Affiliate Marketing : The Case of Online Content Providers in Bangladeshword. Journal of Scial Sciences, 3(2): 103\_113
- Gregori, N., Daniel, R., Altian, R . (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. Journal of Travel Research, 53(2): 196\_210
- 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.
- Janssen, D., Heck, E. (2021). How Will Online Affiliate Marketing Impact Search Engine Rankings. REPORT SERIES RESEARCH IN MANAGEME NT, 7(8): 1\_12
- Janathan, D., (2007). Governance Machanisms in Internet Based Affiliate Marketing Programs in Spain. ESADE ROMONZ IUII UNIVERSITY, SPAIN.
- Libai, B. Biyalgorsky, E.,Gerstnev, E.(2003) Setting referral fees inaffiliate marketing. Journal of service Research ,5(4):303\_3150
- Mathar, A., Narayanan, A., Chetty,M.(2021). An empirical study of affiliate marketing dischosures on you Tube and pinterest, arxiv preprint arxiv:1803\_08488.
- Mariussen , A., Daniele, R., Bowie, D.(2010). Unintended consequencesin the Evolution of Affiliate Marketing Net work :A complexity Approach , service Tndustries, journal, 30(10):1707\_1722
- Mango, F., Domenic, G. (2022). All that glitters in not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs the era of falsity. Kelley Schooc of Business, 10(20): 765\_776
- Natarina, R.A., Rizky, C., Bangun, A. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales Penggunaan Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pegipegi. Journal Themessenger, 11(2): 157\_167
- Narang,R.,Trivedi, p.(2021). Affiliate marketing:Experviences of Different companies. In briving Ytraffic and customer Activity Through Affiliate marketing (pp.11\_32).IG1610 bal.
- Navayanan,A., Mathur,A.,chetty,M.(2018). Endovsements on social media:An empivis cal study of affiliate marketing disclosure on You Toube and pinterest. Proceedings of the Acm on Human computer Interaction, 2(cscw),1\_26.
- Newton, S., Jo, M. (2021). Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing: Und Addressing the Differences Between Affiliate Marketing in the

- USA. In Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing (pp\_101\_112). IGI. Global.
- OIbrich, R.,Schuitz.,C.D., Bormann, P.m(2020). The efect of social media and advertising activities on affiliate marketing. Internrtional journal of Internet marketing and Advertising 13(1)47\_72.
- Prablu, S., Satpathy, T. (2015?. Affiliate Marketing Future in India. Indian Journal of Science and Technology, 8(54): 278\_282
- Patrick, Z., Hee, O.CH.(2019). Factors In Fluencing the Intention to Use Affiliate Marketing: Aconceptual Analysis. Journal HOMEPAGE, 9(2): 701\_710
- Ryan, D.(2016). Understanding affiliate marketing strategies for engaging the digital generation, koganpage publishevs.
- Schroeder, J.D,(2019).online affiliiate marketing as afundraiser for nonprofit ovganizations (Doctoral dissevtation).
- Sing, S. (2018). Affiliate marketing and customer satisfaction. Tn Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing (pp: 1\_10). IGI. Global
- Snyder, P., Kanich, C.(2016). Charactevizing fraud and its ramifications in affiliate marketing networks. Journal of Cyberse Curity, 2(1): 71\_81
- Tweney, D. (1999). Affiliate Marketing: The future of ecommerceor another hard sell. Infor word, 2(22): 55\_60 Ghosal, I., Prasad, B., Singh, P. (2021). Predicting factors in fluencing consumers purchase intentino: A study of consumers redirected through affiliate marketing program. Pacifi Business Review International, 13(2),76\_86
- Asadiyah, E., Ilma, M., Rozi, M., Putri, K. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Devison Moderated Purchase Interest Tikok. Asian Journal of Economic, Business and Accounting, 23(23), 76\_84
- Damayanti, A., Aslami, N., Harahap, M. (2023). The Influence of Affiliate Marketing and Product Quality on Purchase Interest in Generation Z Tiktok Users in Medan. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 6(3), 1436\_1436
- Omoera, C., Olufayo, T., Bulugbe, O. (2022). The Influenve of Retargeting and Affiliate Marketing on Youth Buying Behaviour Using the Analytic Hierarchy Process. Unilag Journal of Business, 8(2), 87\_134
- Sharma, A., Harsora, H., Sharma, M. (2022). Prospects for the India Affiliate Marketing Industry: Growth of Affiliate Programs and Channels. Indian Journal of Management and Language, 2(2), 60\_72

- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambuna, D., Norirsar, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviws and Affiliate Marketing in Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketing. *Journal Managemen*, 14(4), 1\_8
- Maulida, K., Edris, M., Utomo, J. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interst Throgh Affiliate Marketing of Shopee E\_Commerce Users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365\_374
- Cecilia, N. (2022). Affiliate Matketing Concept and Performance of Online Businesses in Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 52(10), 422\_451
- Sumer, S., Ahmed khan, B. (2022). Affiliate Marketing in a Digital Environment: A Review. *Journal of Marketing and Management*, 13(2), 1\_9
- Deepa, S., Ragupathy, P., Sritha, P., Arumugam, M., Sanjay, A. (2021). Enrichment of Affiliate Marketing Using Kmeans Clustering Algorithm for Daly Stage Affiliates. *Alp Conference Procveding* 2387 .(1)
- Marquette, L., Hamidah, S.F. (2023).The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on Commerce Consumers Buying Interest. *Journal Managemen and Bisnis*, 7(1), 49\_55
- Narsal, F., Hadita, H., Marudha, A. (2023). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media. *International Journal of Advanced, Amormultid Sciplinary*, 1(2), 83\_93
- Pritam, Ch. (2022). The Role of Affiliate Markting in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal gor Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53\_59
- Nasabi, P., Haraharivi, T. (2021). Astudy on Consumer Attiudet Owards Affiliate Marketing for Business. *International Journal of Innovative Research in Engineering Management* ISSN, 2350\_0557
- Sangwan, A. (2022). Affiliate Marketing Meaning Working and Challenges. *Internal Tional Journal of Information Movement*, 2(10), 199\_203
- Gupta, P., Aggareal, R. (2021). Reinventing and Styling Digital Marketing Through Affiliate Marketing. *International Journal of Research and Analytical, Reviews*, 6(1), 476\_480