

عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری

محمد فتحیان^۱، محمدحسین اوجی^۲

تاریخ ارسال: ۹۵/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۳

چکیده:

با وجود رشد روزافزون بازاریابی وابسته در ایران به خصوص در صنعت گردشگری، محققان توجه چندانی به این حوزه نکرده‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری کشور بوده است. با توجه به اینکه این پژوهش، از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی بوده است، ابتدا با مطالعات مروری، مجموعه‌ای از معیارهای سنجش عملکرد بازاریابی وابسته شناسایی شدند. پس از مصاحبه با خبرگان حوزه‌ی بازاریابی گردشگری، پرسشنامه در میان نمونه آماری یعنی فعالین حوزه گردشگری کشور توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، استخراج و رتبه‌بندی معیارهای مناسب جهت سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری کشور پرداخته شد. نتایج این تحقیق نشان داد که شش عامل قابلیت‌های نمایش، توانمندی ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت‌های جذب و ایجاد برند، عوامل مهمی جهت سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کشور هستند.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی، بازاریابی وابسته، سنجش عملکرد، گردشگری.

۱. استاد گروه تجارت الکترونیک، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، (نویسنده مسئول)
fathian@iust.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران

مقدمه

سنجش عملکرد هر دو نوع بازاریابی برون خط و برخط، موضوع مقالات پژوهشی متعددی بوده است (امبلر و همکاران^۱، ۲۰۰۴؛ اوسالیوان و آبلر^۲، ۲۰۰۷؛ رایان و جونز^۳، ۲۰۰۹) و همواره نگرانی مهمی برای مدیران بازاریابی بوده است. باوجود تعدد مقالات در این موضوع، همچنان ابهامات زیادی در این حوزه وجود دارد (امبلر و همکاران، ۲۰۰۴؛ گائو^۴، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، هنوز تا حد زیادی مشخص نیست که کدام معیارهای بازاریابی یک سازمان باید به عنوان شاخص معنی دار بازاریابی برای پاسخگویی به مدیریت ارشد انتخاب شود (اوزه بیو و همکاران^۵، ۲۰۰۶)، چگونه می توان عملکرد بازاریابی برخط و فعالیت های بازاریابی اینترنتی سازمان را ارزیابی کرد (پترسون و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

اگرچه تحقیقات بر روی اندازه گیری عملکرد بازاریابی در حوزه برون خط دستاوردهای قابل توجهی را نشان می دهد (کان و مایرز^۷، ۲۰۰۵؛ اوسالیوان و آبلر، ۲۰۰۷)، به نظر می رسد که اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات^۸ در حال ظهور نیز به نوبه خود به حل و فصل مسائل اندازه گیری بازاریابی برخط بپردازد و عمل بازاریابی لغزنده^۹ را به یک تابع سازمانی قابل سنجش تبدیل کند (رایان و جونز، ۲۰۰۹). در واقع، اینترنت و ردیابی برخط بازاریابان را قادر به تعیین کمیت مناطق غیرقابل توصیف در فعالیت های بازاریابی کرده است. با این حال، اینترنت بسیاری از مسائل اندازه گیری موجود را حل نکرده است. در مقابل، پیچیدگی های جدیدی برای اندازه گیری عملکرد بازاریابی اضافه کرده است. به عنوان مثال، تمرکز بازاریابان را از فرآیند اندازه گیری واقعی به ردیابی و تجزیه و تحلیل راه حل های موجود تغییر داده است و سؤال های مربوط به فناوری را به خط مقدم برنامه بازاریابان تبدیل کرده است (سرگی و

1. Ambler et al.
2. O'Sullivan & Abela
3. Ryan & Jones
4. Gao
5. Eusebio et al.
6. Petersen et al.
7. Kahn & Myers
8. Information Communication Technology
9. Slippery

همکاران^۱، ۲۰۰۷).

از نقطه نظر تئوری، این تحولات سؤالات تحقیقاتی جدید را افزایش داده و شکاف‌های نظری موجود را برجسته کرده است. به عنوان مثال، این تغییرات نشان می‌دهد که چارچوب‌های نظری موجود که برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی سنتی (برون خط) توسعه یافته، تاریخ گذشته و غیرقابل اعمال برای بازاریابی برخط است. این تحولات همچنین نشان می‌دهد که چارچوب‌هایی که برای ارزیابی عملکرد بازاریابی اینترنتی طراحی شده است، هنوز نسبتاً ناشناخته، کمیاب و پراکنده باقی مانده است. حتی اگر ادبیات بازاریابی اینترنتی به تحقیقات اندازه‌گیری عملکرد اضافه شده باشد، آثار موجود تاکنون تنها به اندازه‌گیری عملکرد چند فعالیت و کانال انتخاب شده‌ی بازاریابی برخط متمرکز شده است (اوینگ^۲، ۲۰۰۹)؛ بنابراین حوزه اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی اینترنتی هنوز هم به عنوان یک موضوع در حال تحول، نیازمند تحقیقات بیشتر است.

از آنجا که دانشمندان، اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی را به عنوان یک ساختار غیرقابل تعمیم و زمینه خاص در نظر گرفته‌اند، این مطالعه نیز به بررسی اندازه‌گیری خاص بازاریابی اینترنتی که به طور گسترده در عمل مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما هنوز در ادبیات در مورد آن صحبت چندانی نشده، می‌پردازد و بر بازاریابی وابسته تمرکز دارد. بازاریابی وابسته در ادبیات به بازاریابی اطلاق می‌شود که به موجب آن محصولات و خدمات از طریق یک شرکت ثالث به مشتریان معرفی شده و به فروش می‌رسد (دافی^۳، ۲۰۰۵). امروزه و با شکل‌گیری روش‌های نوین بازاریابی، یکی از روش‌های محبوب در بازاریابی دیجیتال بازاریابی وابسته است (کامل^۴، ۲۰۱۶).

گردشگری به عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان به شمار می‌آید (میرزا زاده و عبدالملکی، ۱۳۹۵). امروزه ۷۰ درصد خدمات خرید گردشگری در سطح بین‌المللی از طریق شبکه‌های اینترنتی صورت می‌گیرد (دلاور و همکاران، ۱۳۹۳). در صنعت گردشگری، بازاریابی وابسته و مشارکت استراتژیک می‌تواند برای وب‌سایت هتل‌ها، شرکت‌های هواپیمایی،

1. Seggie et al.

2. Ewing

3. Duffy

4. Kamal

شرکت‌های کرایه خودرو، برگزارکنندگان تور و همچنین برای سازمان‌های غیر گردشگری، مانند شرکت‌های بیمه، ترافیک ایجاد کند. در مقایسه با دیگر صنایع، استفاده از بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کاملاً مشهود است و تحقیقات محدود بر روی این موضوع نشان می‌دهد که صنعت گردشگری دارای بیشترین کاربران بازاریابی وابسته است (ماریوسن و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

همان‌طور که قبلاً گفته شد، عملکرد بازاریابی یک موضوع تحت تحقیق بوده است. در حال حاضر بیشتر به عملکرد بازاریابی در حوزه‌ی برون‌خط پرداخته شده است و بعدازآن به حوزه برخط توجه شده است (بندیوپادهیای و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ کومار و کوهلی^۳، ۲۰۰۷؛ رایان و جونز، ۲۰۰۹). با این حال، به نظر می‌رسد مسئولیت پیشبرد اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی، به تدریج از نظریه‌پردازان به صنعتگران منتقل شده است. درحالی‌که مطالعات عمومی در مورد عملکرد بازاریابی سنتی در هر دو جوامع نظریه‌پردازان و صنعتگران بسیار غنی است، متعاقب آن تحقیقات بر روی عملکرد بازاریابی اینترنتی و بعدازآن عملکرد بازاریابی وابسته، بسیار پراکنده‌تر و صنعت‌گرا است و اکثراً توسط صنعت آغاز شده است.

عملکرد بازاریابی سنتی

ادبیات عمومی عملکرد بازاریابی بسیار گسترده است. در این ادبیات، رویکرد اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی با استفاده از ارزیابی تولید گرا است که به اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی به لحاظ کمی، به‌عنوان مثال از نظر سهم بازار و درآمد و به ارزیابی‌های کیفی پیچیده‌تر ارتباطات بازاریابی یکپارچه که در آن عملکرد بازاریابی به‌طور کلی از تأثیر جمعی از فعالیت‌های بازاریابی تشکیل شده است می‌پردازد.

رویکردهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی، در ادبیات عمومی بازاریابی، متعدد و متنوع هستند. یکی از عواملی که موجب چنین تنوعی می‌شود، مفهوم نظری ضعیف ساختار کلیدی عملکرد

1. Mariussen et al.

2. Bandyopadhyay et al.

3. Kumar & Kohli

بازاریابی است که اغلب قابل معاوضه با ساختار متفاوت اثربخشی^۱ و کارایی^۲ بازاریابی است (گائو، ۲۰۱۰؛ کان و مایرز، ۲۰۰۵). ادبیاتی که بین این ساختارها تفاوت قائل می‌شود، عملکرد بازاریابی را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی که به‌طور کلی شامل اثربخشی، کارایی و سازگاری^۳ است، تعریف می‌کند. اثربخشی به‌عنوان توانایی یک سازمان برای اجرای اهداف خود در شرایط داده‌شده‌ی محیط توضیح داده می‌شود که ممکن است شامل رقابت، تقاضا در بازار و قابلیت‌های سازمانی باشد. کارایی به‌عنوان ارتباط بین ورودی و خروجی به تصویر کشیده می‌شود و سازگاری به‌عنوان توانایی یک سازمان برای انطباق با نوسانات در محیط توصیف می‌شود.

تنوع در تفسیر از ساختار عملکرد بازاریابی موجب تنوع در روش‌های اندازه‌گیری عملکرد که بسیاری از آن‌ها، در خطوط مختلف فکری و با اشتراک کمی هستند، شده است. از میان برخی از مهم‌ترین مطالعات می‌توان به یک مدل اثربخشی بازاریابی توسط کاتلر^۴ (۱۹۷۷)، یک مدل عملکرد برای صنایع خدماتی توسط یون و کانگ^۵ (۲۰۰۵)، یک چارچوب مفهومی برای اندازه‌گیری بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی توسط سرگی و همکاران (۲۰۰۷)، یک مدل اصلاح عملکرد توسط کانر و تینان^۶ (۱۹۹۹) و داشبورد بازاریابی سیستم اطلاعاتی آمریکا^۷ برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و ارزش آن اشاره کرد. این مدل‌ها از استانداردهای مختلف اندازه‌گیری استفاده می‌کنند و شامل اختلاف‌هایی در معیارهای مالی و غیرمالی می‌باشند. نمونه‌هایی از معیارهای مالی که آن‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند گردش مالی، حاشیه سود، خرید و فروش، بودجه بازاریابی، بازگشت سرمایه، بازگشت سرمایه‌ی به کار گرفته و گردش موجودی هستند (اوزه بیو و همکاران، ۲۰۰۶). معیارهای نامشهود نیز شامل وفاداری، کیفیت

1 Effectiveness

2 Efficiency

3 Adaptability

4 Kotler

5 Yoon & Kang

6 Connor & Tynan

7 Unisys

درک شده نسبی، رضایت مصرف کننده، تعداد شکایات، آگاهی، ارزش ویژه برند، به رسمیت شناختن نام تجاری، قصد خرید و ارزش طول عمر مشتری می شوند. صرف نظر از استانداردهای اندازه گیری متفاوت و معنی های مختلف که این روش های اندازه گیری نسبت به ساختار عملکرد بازاریابی دارند، همه ی این روش های ذکر شده دارای یک منشأ تئوری و پایه هستند، چیزی که نمی توان بر اساس چندین رویکرد عمل گرا، برای اندازه گیری عملکرد بازاریابی اینترنتی ادعا کرد.

عملکرد بازاریابی اینترنتی

حوزه ی اندازه گیری عملکرد بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی عملی است. اگرچه چند آثار علمی قابل توجه در مورد این موضوع وجود دارد، اما این آثار هنوز هم محدود و در رویکرد خود نسبت به اندازه گیری عملکرد متنوع و مختلف هستند. در راستای مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه (جنسن و جپسن^۱، ۲۰۰۶)، پیشنهاد ارزیابی فعالیت های بازاریابی برخط، بر مبنای رسانه به رسانه و کانال به کانال مطرح و راه های مختلفی برای اندازه گیری عملکرد بیان شده است (اوینگ، ۲۰۰۹). برای مثال، می توان به چارچوب های اندازه گیری عملکرد مستقل و متفاوت برای وبسایت (رایان و جونز، ۲۰۰۹)، تبلیغات برخط (کومار و کوهلی، ۲۰۰۷) و آگهی های تبلیغاتی اشاره کرد.

علاوه بر این واقعیت که رسانه های برخط مختلف نیاز به روش های اندازه گیری مجزا دارند، یک دلیل دیگر برای تفاوت در روش های اندازه گیری در تحقیقات بازاریابی اینترنتی، تفاوت در درک علمی بازاریابی اینترنتی است. دو جریان از ادبیات در این زمینه شناسایی شده است. یکی از این جریان ها با بازاریابی اینترنتی به عنوان یک عنصر اضافی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه ی^۲ سنتی رفتار می کند و از اینترنت به عنوان ارتباطات الکترونیکی یاد می کند. جریان دیگر بازاریابی اینترنتی را به عنوان یک رشته ی مستقل و جدا از ارتباطات بازاریابی یکپارچه ی سنتی نشان می دهد (جنسن و جپسن، ۲۰۰۶). تفسیرهای متفاوت از بازاریابی اینترنتی و جایگاه

1. Jensen & Jepsen

2. Integrated Marketing Communication

آن در تئوری بازاریابی، در روش‌های مختلف برای اندازه‌گیری عملکرد آن تأثیرگذار بوده است. به نظر برخی از محققان (به‌عنوان مثال، اوینگ، ۲۰۰۹؛ جنسن و چپسن، ۲۰۰۶)، جریان اول ادبیات که با بازاریابی اینترنتی به‌عنوان یک عنصر اضافی در مخلوط ارتباطات بازاریابی سنتی رفتار می‌کند، موظف است با چالش‌هایی، از جمله این که کانال‌های الکترونیکی جدید را نمی‌توان پیشرفت‌های افزایشی بازاریابی سنتی دانست و بنابراین نمی‌توان در شرایط یکسان اندازه‌گیری کرد، مقابله کند. کانال‌های اینترنتی برآمده نیازمند روش‌های اندازه‌گیری جدید (بهبودیافته و یا کاملاً متفاوت) برای توان دسترسی به فعالیت‌های پیچیده‌ی بازاریابی برخط هستند (اوینگ، ۲۰۰۹). روش‌های بهبودیافته ضروری هستند، چرا که شرکت‌ها به‌طور هم‌زمان می‌توانند از کانال‌های بازاریابی برخط متعددی استفاده کنند. به‌عنوان مثال، شرکت‌ها می‌توانند از طریق وب‌سایت خود شرکت در بازار فعالیت کنند، در وب‌سایت‌های شرکا تبلیغ کنند، از بازاریابی موتور جستجو^۱ از طریق پورتال‌هایی مانند گوگل و یاهو استفاده کنند و از طریق جوامع برخط، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، تبلیغات و مشابه آن‌ها محصولات خود را ترویج دهند. همچنین روش‌های جدید اندازه‌گیری برای بازاریابی اینترنتی به این دلیل لازم هستند که اینترنت نه تنها شرکت را قادر به استفاده از رسانه‌های مختلف برای دسترسی به بازارهای جهانی و تعامل با مشتریان به‌صورت ارزان و در زمان واقعی می‌سازد، بلکه اینترنت مدیران بازاریابی برخط را مجهز به ابزارهای جدید ردیابی و اندازه‌گیری می‌کند. تکیه بر این ابزارها توسط سازمان‌ها غیرقابل اجتناب است؛ بنابراین، ادغام این راه‌حل‌های ردیابی با چارچوب‌های نظری الزامی به نظر می‌رسند (اوینگ، ۲۰۰۹).

عملکرد بازاریابی وابسته

مرور ادبیات عملکرد بازاریابی وابسته نشان می‌دهد که تاکنون محققان کمی درگیر این موضوع شده‌اند (دافی، ۲۰۰۵؛ ادلمن و برندی،^۲ ۲۰۱۵) و اکثریت نشریات در بازاریابی وابسته از ادبیات تجربی و عملی سرچشمه گرفته‌اند (کونیتزکی،^۳ ۲۰۱۱).

1. Search Engine Marketing

2. Edelman & Brandi

3. Kunitzky

بیشتر تعاریف خاص از بازاریابی وابسته آن را به عنوان یک کانال توزیع که به موجب آن بازاریابان وابسته، پیشنهادهای بازرگانان را برای مشتریان قابل دسترسی می سازند، یک انگیزه‌ی مالی دهان‌به‌دهان^۱ و یا بخشی از بازاریابی برخط معرفی می کنند (آی به و همکاران^۲، ۲۰۰۵). دو مدل معامله در دسترس هستند: ۱) معامله می تواند یا به طور مستقیم در وبسایت وابسته اتفاق افتد (به عنوان مثال، Expedia) و ضرورتی به مراجعه مشتریان به وبسایت تاجر نباشد و یا ۲) معامله می تواند بر روی وبسایت تاجر انجام شود (به عنوان مثال، هتل هیلتون) که در این صورت بازاریاب وابسته مسئول فروش نیست اما مسئول تولید و سوق دهی مشتریان بالقوه که به احتمال زیاد معامله‌ای انجام می دهند، به وبسایت تاجر است.

علاوه بر این، بازاریابی وابسته به عنوان یک ابزار برخط برای ترویج و معرفی فروشندگان و محصولات و خدماتش بیان می شود. به عنوان مثال، در ادبیات در این مورد بحث شده است که آیا ارتباطی بین ساختار هر یک از تبلیغات برخط و بازاریابی وابسته وجود دارد. برخی از متخصصین بازاریابی وابسته را زیر چتر تبلیغات برخط قرار می دهند و یا حتی با تبلیغات و بازاریابی وابسته به عنوان یک ساختار رفتار می کنند و آن را به عنوان تبلیغات وابسته بیان می کنند، در حالی که دیگر نظریه پردازان تفاوت اساسی بین تبلیغات و بازاریابی وابسته قائل هستند و آن‌ها را به عنوان ساختارهای مختلف در نظر می گیرند، به رغم این واقعیت که روش‌های مشابه، به عنوان مثال آگهی تبلیغاتی، ممکن است در هر دو حالت مورد استفاده قرار گیرد.

همان‌طور که پیش تر گفته شد، سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کمتر مورد توجه محققان بوده است (ماریوسن، ۲۰۱۲). ماریوسن در تحقیق خود با استفاده از مصاحبه، پرسشنامه و راه‌اندازی انجمن‌های برخط، نظرات کارشناسان صنعت گردشگری را در ارتباط با سنجش عملکرد بازاریابی وابسته جمع‌آوری کرد و پس از تحلیل داده‌ها یک مدل ۹ مرحله‌ای جهت سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری ارائه داد که در شکل ۱ آورده شده است. از دید گریگوری^۳ و همکاران (۲۰۱۴) بازاریابی وابسته یک نوع بازاریابی

1. Word-of-mouth

2. Ibeh et al.

3. Gregori et al.

معاصر مبتنی بر اینترنت است که به‌عنوان یکی از شایع‌ترین روش‌های جذب مشتری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. بازاریابان وابسته باید شایستگی خود را به مشتریان نشان داده و از طریق ارائه ضمانت‌های ساختاری و اطلاعات زمینه‌ای روی وب‌سایت خود از تردید مشتریان بکاهند. محامد و فهمی^۱ (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود ضمن بیان آنکه بازاریابی وابسته مسیر اصلی برای راهبردهای بازاریابی در کسب و کارهای الکترونیکی در آینده محسوب می‌شود، تمایل به سوی ایجاد اعتماد در مشتری و همچنین بهره‌مندی از راهنمایی‌های اجتماعی را به‌عنوان معیارهایی که تأثیر بسزایی در بازاریابی وابسته وب‌سایت‌های گردشگری خواهد داشت، برشمرده‌اند.



شکل ۱: مدل سنجش عملکرد بازاریابی وابسته (ماریوسن، ۲۰۱۲)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از دیدگاه هدف جزء تحقیقات توسعه‌ای است و از دیدگاه گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی پیمایشی محسوب می‌شود. در ابتدا با مطالعه اولیه عوامل تأثیرگذار بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای پرسشنامه تحقیق طراحی

گردید. پرسشنامه دارای دو بخش: (۱) اطلاعات جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، محل فعالیت و میزان سابقه و (۲) سؤالات انتخاب معیار که شامل معیارهای موجود در ادبیات سنجش عملکرد بازاریابی وابسته است، است. در جدول ۱، فهرست معیارها و برچسب معادل آنها در نرم افزارهای SPSS و AMOS آورده شده است.

| برچسب | معیار | مرجع |
|-------|---|---|
| q1 | سود حاصل از بازاریابی وابسته برای تاجر (شرکت مجری طرح- های گردشگری) | برتل و اسپیکراتیگ ^۱ ، ۲۰۱۰ |
| q2 | درآمد حاصل از بازاریابی وابسته برای تاجر | شن ^۲ ، ۲۰۰۲ |
| q3 | نرخ بازگشت سرمایه ^۳ حاصل از بازاریابی وابسته برای تاجر | میچوپولو و بوهایلیس ^۴ ، ۲۰۰۸ |
| q4 | میزان فروش حاصل از بازاریابی وابسته برای تاجر | برتل و اسپیکراتیگ، ۲۰۱۰ |
| q5 | هزینه تاجر جهت بازاریابی وابسته | شن ^۲ ، ۲۰۰۲ |
| q6 | تعداد صورتحساب های فروش تاجر | گلدشمیت و همکاران ^۵ ، ۲۰۰۳ |
| q7 | سود ماه گذشته ی تاجر | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q8 | تعداد سفارش ها به تاجر | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q9 | سهم بازار ^۶ تاجر حاصل از بازاریابی وابسته | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q10 | سود به ازای هر هزار بازدید از وبسایت ^۷ تاجر | میچوپولو و بوهایلیس، ۲۰۰۸ |
| q11 | زمان صرف شده در وبسایت تاجر | میچوپولو و بوهایلیس، ۲۰۰۸ |
| q12 | ترافیک وبسایت تاجر | میچوپولو و بوهایلیس، ۲۰۰۸ |

1. Brettel & Spilker-Attig
2. shen
3. Return Of an Investment
4. Michopolou & Buhalis
5. Goldschmidt et al.
6. Market share
7. Effective Cost Per Mille

| | | |
|-----|--|-----------------------------------|
| q13 | تعداد بازدیدهای وبسایت تاجر | لادون و تراور ^۱ ، ۲۰۰۳ |
| q14 | متوسط تعداد صفحات بازدید شده از وبسایت تاجر بعد از کلیک | میچوپولو و بوهایس، ۲۰۰۸ |
| q15 | ضریب بازگشت ^۲ (تعداد افرادی است که پس از ورود به سایت تاجر بدون مشاهده هیچ صفحه‌ی دیگری از آن خارج می‌شوند) | میچوپولو و بوهایس، ۲۰۰۸ |
| q16 | تعداد کلیک‌ها در وبسایت تاجر | شن، ۲۰۰۲ |
| q17 | نرخ کلیک ^۳ در وبسایت تاجر | شن، ۲۰۰۲ |
| q18 | تعداد نظرات در وبسایت تاجر (به‌عنوان مثال در وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی) | کام ^۴ ، ۲۰۰۹ |
| q19 | نرخ تبدیل ^۵ (درصدی از بازدیدکنندگان وبسایت که واقعاً خرید را انجام می‌دهند). | میچوپولو و بوهایس، ۲۰۰۸ |
| q20 | تعداد دانلود فایل‌های وبسایت تاجر | گلداشمیت، ۲۰۰۳ |
| q21 | تعداد جستجوها در وبسایت تاجر | شن، ۲۰۰۲ |
| q22 | تعداد ثبت‌نام مشتریان (گردشگران) جدید در وبسایت تاجر | گلداشمیت، ۲۰۰۳ |
| q23 | تعداد فعالیت‌های از قبل مشخص شده در وبسایت تاجر | لادون و تراور، ۲۰۰۳ |
| q24 | ظاهر پیام‌های تبلیغاتی | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q25 | تعداد کل نمایش تبلیغ‌های وبسایت تاجر | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q26 | افزایش شهرت برند تاجر حاصل از بازاریابی وابسته | بندیوپادهیای و همکاران، ۲۰۰۹ |
| q27 | ارزش ویژه برند ^۶ (مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهداتی که با نام و نماد برند مرتبط است). | بندیوپادهیای و همکاران، ۲۰۰۹ |
| q28 | آگاهی از برند ^۱ (میزان و قدرت حضور برند تاجر در ذهن مردم) | بندیوپادهیای و همکاران، ۲۰۰۹ |

1 Laudon & Traver

2. Bounce rate

3. Click-throughs

4. Comm

5. Conversion rate

6. Brand equity

| | | |
|-----|---|----------------------------|
| q29 | تعداد دنبال کننده‌ها (فالوورهای) تاجر (به‌عنوان مثال در شبکه‌های اجتماعی) | کام، ۲۰۰۹ |
| q30 | تعداد لایک‌ها (به‌عنوان مثال در شبکه‌های اجتماعی) | کام، ۲۰۰۹ |
| q31 | نسبت مشتریان جدید به مشتریان موجود | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q32 | تعداد تماس‌های دریافتی تاجر | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q33 | تعداد ایمیل‌های دریافتی توسط تاجر | گلداشمیت، ۲۰۰۳ |
| q34 | رضایت ذی‌نفعان حاصل از بازاریابی وابسته | ماریوسن، ۲۰۱۲ |
| q35 | تعداد شکایات مشتریان از تاجر | میچوپولو و بوهایس، ۲۰۰۸ |
| q36 | سطح رضایت مشتریان از تاجر | میچوپولو و بوهایس، ۲۰۰۸ |
| q37 | وفاداری مشتریان به تاجر | میچوپولو و بوهایس، ۲۰۰۸ |

پس از طراحی اولیه پرسشنامه جهت بررسی روایی آن از نظرات اساتید دانشگاه و متخصصان تجارت الکترونیکی بهره گرفته شد و بعد از آن مرحله تکمیل پرسشنامه‌ها آغاز شد. جامعه آماری در این تحقیق فعالین حوزه گردشگری در ایران می‌باشند. منظور از فعالین حوزه گردشگری مسئولین دفاتر گردشگری، هتلداران، فروشندگان بلیت‌های مسافرتی، کارشناسان فعال در بخش‌های مختلف شرکت‌های گردشگری شامل بخش‌های فروش، بازاریابی، فناوری اطلاعات و مالی و با تمرکز بر روی کسانی است که از ابزارهای تجارت الکترونیکی مانند وبسایت‌ها و صفحات مجازی در این حوزه استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه امکان انجام تحقیق روی تمامی اعضای تشکیل‌دهنده جامعه آماری بسیار مشکل است، لذا از جامعه نمونه که حجم آن بر مبنای جدول مورگان ۳۸۴ نفر مشخص گردید، استفاده شده است. با توجه به ارسال تعداد بیشتری پرسشنامه نهایتاً ۳۹۱ پرسشنامه برای تحلیل به دست آمد. با توجه به توصیفی بودن تحقیق حاضر، برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از ابزار پرسشنامه به صورت میدانی استفاده شده است و پرسشنامه‌ها در جلساتی (۶ جلسه) از رویدادهای هم‌گرد گردشگری

1. Brand awareness

و همایش‌های تورسیم آپ تهران و تعدادی از دفاتر گردشگری کشور در پاییز و زمستان سال ۹۵ توزیع گردید. لذا سعی شد تکمیل‌کنندگان پرسشنامه فقط مربوط به یک منطقه خاص از کشور نبوده و به صورت نمونه‌ای تصادفی از کل مناطق کشور باشند. اطلاعات دقیق‌تری از این نمونه در بخش تحلیل داده‌ها خواهد آمد.

جهت بررسی روایی پرسشنامه از طریق چندین مصاحبه با اساتید ذی‌ربط اقدام گردید. برای پایایی این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب که هم برای کل سؤال‌های پرسشنامه و هم برای تک‌تک سؤال‌ها محاسبه شد، دارای مقدار بیشتر از ۰/۷ است که پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند.

پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از روش‌های آماری خلاصه و طبقه‌بندی گردید. برای این کار با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و توسط نرم‌افزار SPSS ابتدا داده‌ها در جدول توزیع فراوانی خلاصه و سپس نمودار مربوط به داده‌های خلاصه‌شده ترسیم شد.

در این پژوهش علاوه بر روش تحلیل عاملی اکتشافی به منظور بررسی روایی عامل‌ها و شاخص‌های منتج از آن‌ها از آزمون تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار AMOS نیز استفاده می‌شود. در نهایت با استفاده از آزمون فریدمن، عامل‌های شناسایی‌شده و معیارهای منتج از آن‌ها اولویت‌بندی می‌شوند. مراحل انجام تحقیق به‌طور خلاصه در شکل ۲ آورده شده‌اند.



شکل ۲: مراحل انجام تحقیق

تحلیل داده‌ها

بعد از طراحی و توزیع پرسشنامه، ۳۹۱ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده در تحقیق جمع آوری شد که اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان از قرار زیر است:

۳۵/۳ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و ۶۴/۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. ۴/۶ درصد پاسخ‌دهندگان را افراد کمتر از ۱۸ سال، ۳۶/۱ درصد را افراد بین ۱۸ تا ۲۴ سال، ۴۱/۴ درصد را افراد ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۰/۷ درصد را افراد بین ۳۵ تا ۵۴ سال و ۷/۲ درصد را افراد بالای ۵۵ سال تشکیل می‌دهند. ۴/۶ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم یا کمتر، ۱۲/۵ درصد کاردانی، ۵۵ درصد کارشناسی، ۲۵/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۳ درصد دکتری هستند. ۱۰/۷ درصد پاسخ‌دهندگان از استان فارس و ۸۹/۳ درصد از استان تهران و یا سایر استان‌ها هستند. ۱۹/۲ درصد پاسخ‌دهندگان در بخش فروش، ۴۸/۱ درصد در بخش بازاریابی، ۱۴/۶ درصد در بخش فناوری اطلاعات، ۹/۲ درصد در بخش مالی و ۹ درصد در سایر بخش‌های شرکت/سازمان

فعال در حوزه‌ی گردشگری فعالیت می‌کنند. ۴۰/۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای کمتر از ۵ سال، ۳۰/۹ درصد دارای ۵ تا ۱۰ سال، ۱۷/۶ درصد دارای ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۰/۷ درصد دارای بیش از ۲۰ سال سابقه هستند.

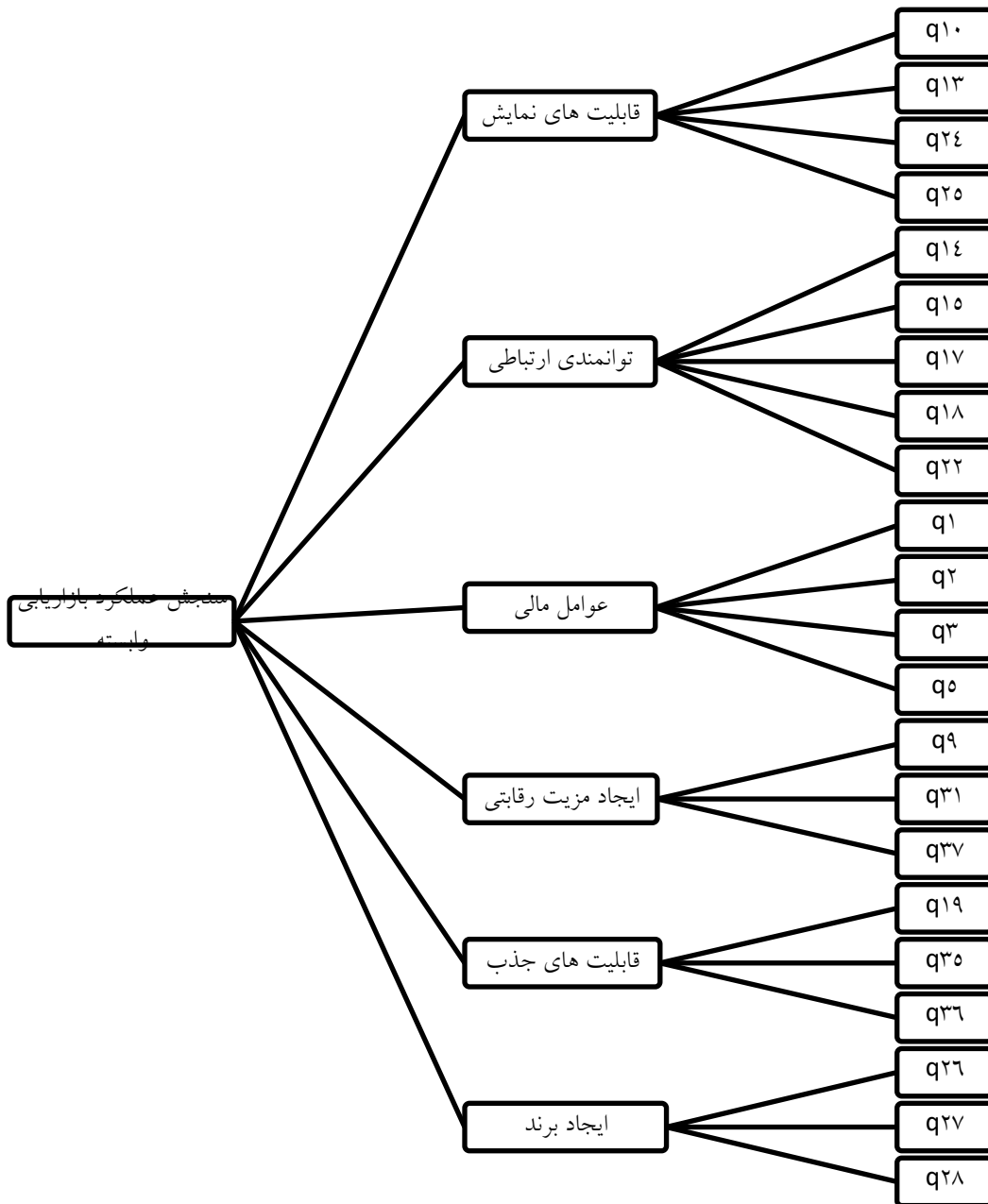
به منظور تعیین مناسب بودن داده‌های گردآوری شده از آزمون‌های کیزر-میر-اولکین (KMO) و بارتلت استفاده شد. مقدار ۰/۸۲۱ شاخص KMO و نتیجه آزمون بارتلت نشان‌دهنده آن است که داده‌های تحقیق قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی است و حجم نمونه نیز در حد کفایت است.

جدول ۲ ماتریس چرخیده شده اجزا را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی هر یک از متغیرهای باقی‌مانده پس از چرخش است. بار عاملی متغیرهایی که از مقدار ۰/۵ کمتر بوده است (q4, q6, q7, q8, q11, q12, q16, q20, q21, q23, q29, q30, q32, q33,) (q34) از جدول حذف شده‌اند. همچنین هر معیار در عاملی که بار عاملی بیشتری دارد، در نظر گرفته شده است.

جدول ۲: عوامل شش گانه شناسایی شده، معیارها یا متغیرهای هر کدام و بارهای عاملی

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| q10 | ۰/۹۲۴ | | | | | |
| q25 | ۰/۸۸۴ | | | | | |
| q24 | ۰/۸۳۵ | | | | | |
| q13 | ۰/۸۱۵ | | | | | |
| q14 | | ۰/۹۳۳ | | | | |
| q18 | | ۰/۸۴۳ | | | | |
| q17 | | ۰/۷۷۰ | | | | |
| q15 | | ۰/۶۸۵ | | | | |
| q22 | | ۰/۶۰۰ | | | | |
| q1 | | | ۰/۸۳۶ | | | |
| q3 | | | ۰/۸۲۶ | | | |
| q2 | | | ۰/۷۶۶ | | | |
| q5 | | | ۰/۶۴۹ | | | |
| q37 | | | | ۰/۸۲۳ | | |
| q9 | | | | ۰/۷۸۸ | | |
| q31 | | | | ۰/۷۵۳ | | |
| q19 | | | | | ۰/۷۰۷ | |
| q36 | | | | | ۰/۶۸۹ | |
| q35 | | | | | ۰/۶۲۸ | |
| q28 | | | | | | ۰/۶۹۰ |
| q27 | | | | | | ۰/۶۲۴ |
| q26 | | | | | | ۰/۵۷۷ |

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۶ عامل شناسایی شد که هر کدام با نامی که بتواند به خوبی معیارها یا متغیرهای آن را توصیف کند نام‌گذاری گردید. شکل ۳ مدل مفهومی حاصله را نشان می‌دهد.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش (عوامل و معیارهای مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری)

برای اندازه‌گیری روایی (اعتبار)، برای هر عامل شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) محاسبه می‌شود. AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس عامل مورد مطالعه تحت تأثیر شاخص‌های آن عامل بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی عامل استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. محققان مقدار بیش از ۰/۵ را برای این شاخص مناسب می‌دانند. جدول ۳ نشان می‌دهد که مقدار شاخص AVE برای کلیه عامل‌ها بیشتر از ۰/۵ است؛ بنابراین هر کدام از عامل‌های مدل از روایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

جدول ۳: مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص اعتبار همگرایی

| عامل‌ها | معیارها | بار عاملی استاندارد (ضرایب مسیر) | AVE |
|-------------------|---------|----------------------------------|-------|
| قابلیت‌های نمایش | q10 | ۰/۹۸۰ | ۰/۶۸۵ |
| | q25 | ۰/۹۱۰ | |
| | q24 | ۰/۷۱۴ | |
| | q13 | ۰/۶۶۵ | |
| توانمندی ارتباطی | q14 | ۰/۹۶۱ | ۰/۶۱۴ |
| | q18 | ۰/۷۶۷ | |
| | q17 | ۰/۷۵۷ | |
| | q15 | ۰/۷۱۳ | |
| | q22 | ۰/۶۹۱ | |
| عوامل مالی | q1 | ۰/۸۳۱ | ۰/۵۱۱ |
| | q3 | ۰/۷۳۶ | |
| | q2 | ۰/۶۴۵ | |
| | q5 | ۰/۶۳۲ | |
| ایجاد مزیت رقابتی | q37 | ۰/۸۰۰ | ۰/۵۳۷ |
| | q9 | ۰/۷۵۱ | |
| | q31 | ۰/۶۳۹ | |
| قابلیت‌های جذب | q19 | ۰/۸۴۸ | ۰/۶۰۹ |
| | q36 | ۰/۷۸۸ | |
| | q35 | ۰/۶۹۸ | |
| ایجاد برند | q28 | ۰/۷۶۸ | ۰/۵۰۷ |
| | q27 | ۰/۷۴۷ | |
| | q26 | ۰/۶۱۱ | |

پس از اطمینان از قابل قبول بودن عامل‌های شناسایی شده با توجه به مطلوب بودن شاخص‌ها، می‌توانیم به برآورد و آزمون کلی مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری دست‌یابیم. در این مرحله تأثیر شش متغیر قابلیت‌های نمایش، توانمندی ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت‌های جذب و ایجاد برند را بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری کشور مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در جدول ۴ معیارهای مناسب برازش مدل، برای تعیین میزان تناسب مدل ساختاری پژوهش، بررسی و شاخص‌های مورد نظر محاسبه شده‌اند که حاکی از تأیید مدل است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

| | | حد مطلوب | مقدار گزارش شده |
|------|--------------------|----------|-----------------|
| شاخص | X ² /df | ≤3 | 2/327 |
| | NFI | ≥0/9 | 0/942 |
| | CFI | ≥0/9 | 0/946 |
| | GFI | ≥0/9 | 0/934 |
| | AGFI | ≥0/9 | 0/958 |
| | RMSEA | ≤0/08 | 0/028 |

جدول ۵ ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به معنی تأیید مدل است.

جدول ۵: بارهای عاملی (ضرایب مسیر) و سطح معناداری آن‌ها: مدل ساختاری پژوهش

| رابطه | سطح معناداری ضرایب مسیر | |
|--|-------------------------|-------|
| سنجش عملکرد بازاریابی وابسته <---> قابلیت‌های نمایش | ۰/۷۰۳ | ۰/۰۰۰ |
| سنجش عملکرد بازاریابی وابسته <---> توانمندی ارتباطی | ۰/۷۵۹ | ۰/۰۰۰ |
| سنجش عملکرد بازاریابی وابسته <---> عوامل مالی | ۰/۹۶۱ | ۰/۰۰۰ |
| سنجش عملکرد بازاریابی وابسته <---> ایجاد مزیت رقابتی | ۰/۸۱۲ | ۰/۰۰۰ |
| سنجش عملکرد بازاریابی وابسته <---> قابلیت‌های جذب | ۰/۶۳۳ | ۰/۰۰۰ |
| سنجش عملکرد بازاریابی وابسته <---> ایجاد برند | ۰/۸۲۸ | ۰/۰۰۰ |

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که از آن برای مقایسه میانگین رتبه‌ها در بین چند متغیر (گروه) استفاده می‌شود. در این تحقیق برای اولویت‌بندی عامل‌های سنجش عملکرد بازاریابی وابسته از این آزمون استفاده شده است این آزمون به تفاوت میانگین رتبه‌ها می‌پردازد. فرض‌های آماری این آزمون به صورت زیر تعریف می‌شود:

فرض صفر: بین مؤلفه‌های سنجش عملکرد بازاریابی وابسته از نظر افراد تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرض مقابل: بین مؤلفه‌های سنجش عملکرد بازاریابی وابسته از نظر افراد تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶ نتایج آزمون فریدمن را نشان می‌دهد که با توجه به کمتر بودن مقدار عدد معناداری از سطح ۰/۰۵، فرض صفر رد می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت بین عامل‌های سنجش عملکرد بازاریابی وابسته و شاخص‌های آن از نظر افراد تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی عامل‌ها و معیارها در مدل ساختاری پژوهش

| رتبه عامل | عامل | میانگین رتبه‌بندی | رتبه معیار | معیار | میانگین رتبه‌بندی |
|-----------|-------------------|-------------------|------------|-------|-------------------|
| ۱ | عوامل مالی | ۳/۱۱ | ۱ | q1 | ۲/۶۳ |
| | | | ۲ | q2 | ۲/۵۴ |
| | | | ۳ | q3 | ۲/۴۲ |
| | | | ۴ | q5 | ۲/۴۱ |
| ۲ | ایجاد برند | ۳/۰۴ | ۱ | q27 | ۲/۰۷ |
| | | | ۲ | q28 | ۲/۰۱ |
| | | | ۳ | q26 | ۱/۹۲ |
| ۳ | ایجاد مزیت رقابتی | ۳/۰۱ | ۱ | q31 | ۲/۰۱ |
| | | | ۲ | q37 | ۲/۰۱ |
| | | | ۳ | q9 | ۱/۹۸ |
| ۴ | توانمندی ارتباطی | ۲/۹۷ | ۱ | q22 | ۴/۵۴ |
| | | | ۲ | q15 | ۳/۰۸ |
| | | | ۳ | q17 | ۲/۷۲ |
| | | | ۴ | q18 | ۲/۶۳ |
| | | | ۵ | q14 | ۲/۰۳ |
| ۵ | قابلیت‌های نمایش | ۲/۸۶ | ۱ | q24 | ۲/۶۳ |
| | | | ۲ | q13 | ۲/۵۲ |
| | | | ۳ | q25 | ۲/۴۴ |
| | | | ۴ | q10 | ۲/۴۱ |
| ۶ | قابلیت‌های جذب | ۲/۴۴ | ۱ | q36 | ۲/۰۵ |
| | | | ۲ | q35 | ۲/۰۳ |
| | | | ۳ | q19 | ۱/۹۲ |

نتیجه گیری

بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری و یونسکو، ایران به دلیل برخورداری از جاذبه‌های پر تعداد می‌تواند جزو ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ ورود گردشگر باشد. اما آمارهای رسمی حاکی از آن است که بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار گردش مالی سالانه صنعت توریسم در جهان است، که سهم کشور ایران کمتر از یک‌دهم درصد از این گردش مالی است. لذا سهم بسیار ناچیز ایران از صنعت گردشگری نشان‌دهنده آن است که صنعت گردشگری نتوانسته نقش خود را به‌عنوان یک عامل توسعه اقتصادی کشور و معرفی ایران به‌عنوان یک کشور توریستی و فرهنگی به‌خوبی ایفا کند.

یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری، بازاریابی و جذب مشتری است. امروزه شرکت‌های مرتبط به این صنعت در کشور به بازاریابی وابسته روی آورده‌اند. این شرکت‌ها مسئولیت ارائه‌ی محصولات و خدمات (فروش بلیت هواپیما، رزرو هتل، رزرو تور، بلیت اماکن تفریحی و موارد مشابه) خود به مشتریان را به بازاریابان وابسته سپرده‌اند، اما توجه اندکی به سنجش عملکرد آن‌ها نموده‌اند. لذا در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری کشور پرداخته شد. با توجه به آشنایی با عوامل مؤثر بر بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری کشور و همچنین معیارهای هر یک از آن‌ها، شرکت‌های مجری طرح‌های گردشگری در کشور می‌توانند بر روند بازاریابی وابسته خود نظارت دقیق‌تر داشته و از بازاریابان مناسب بدین منظور بهره‌مند گردند. همچنین بازاریابان وابسته می‌توانند با توجه به عوامل مذکور در ارتقای کیفیت بازاریابی خود اقداماتی را برنامه‌ریزی و اجرا نمایند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی در این تحقیق، ۶ عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری شناسایی شدند و تعداد کل معیارها از ۳۷ به ۲۲ مورد تقلیل یافت که در زیر به این عامل‌ها و معیارهای هر یک از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

عامل اول: قابلیت‌های نمایش شامل: سود به ازای هر هزار بازدید از وبسایت شرکت مجری طرح‌های گردشگری (تاجر)، تعداد بازدیدهای وبسایت شرکت مجری طرح‌های

گردشگری، ظاهر پیام‌های تبلیغاتی، تعداد کل نمایش تبلیغ‌های وبسایت شرکت مجری طرح‌های گردشگری

عامل دوم: توانمندی ارتباطی شامل: متوسط تعداد صفحات بازدید شده از وبسایت شرکت مجری طرح‌های گردشگری بعد از کلیک، ضریب بازگشت، نرخ کلیک در وبسایت شرکت مجری طرح‌های گردشگری، تعداد نظرات در وبسایت شرکت مجری طرح‌های گردشگری (به‌عنوان مثال در وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی)، تعداد ثبت‌نام گردشگران (مشتریان) جدید در وبسایت شرکت مجری طرح‌های گردشگری

عامل سوم: عوامل مالی شامل: سود حاصل از بازاریابی وابسته برای شرکت مجری طرح‌های گردشگری، درآمد حاصل از بازاریابی وابسته برای شرکت مجری طرح‌های گردشگری، نرخ بازگشت سرمایه حاصل از بازاریابی وابسته برای شرکت مجری طرح‌های گردشگری، هزینه شرکت مجری طرح‌های گردشگری جهت بازاریابی وابسته

عامل چهارم: ایجاد مزیت رقابتی شامل: سهم بازار شرکت مجری طرح‌های گردشگری حاصل از بازاریابی وابسته، نسبت گردشگران جدید به گردشگران موجود، وفاداری گردشگران به شرکت مجری طرح‌های گردشگری

عامل پنجم: قابلیت‌های جذب شامل: نرخ تبدیل، تعداد شکایات گردشگران از شرکت مجری طرح‌های گردشگری، سطح رضایت گردشگران از شرکت مجری طرح‌های گردشگری
عامل ششم: ایجاد برند شامل: افزایش شهرت برند شرکت مجری طرح‌های گردشگری حاصل از بازاریابی وابسته، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند

همچنین انجام تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که معیارهای انتخاب‌شده برای هر عامل، شاخص‌های مناسبی برای عامل‌های خود محسوب می‌شوند. درنهایت با استفاده از آزمون فریدمن، عوامل مؤثر بر سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری، به ترتیب اهمیت: عوامل مالی، ایجاد برند، ایجاد مزیت رقابتی، توانمندی ارتباطی، قابلیت‌های نمایش و قابلیت‌های جذب می‌باشند.

همان‌طور که قبلاً گفته شد سنجش عملکرد بازاریابی وابسته برخط در صنعت گردشگری و ارائه شاخص‌های ذی‌ربط کمتر مورد توجه محققان بوده است. لذا شاید نتوان نتایج این تحقیق

را با موارد کاملاً مشابه مقایسه کرد اما می‌توان گفت در هر یک از تحقیقات نسبتاً مشابه در حوزه بازاریابی وابسته، فقط به گروهی از معیارهای مؤثر بر بازاریابی وابسته پرداخته‌اند به‌عنوان مثال بندیوپادهیای و همکاران (۲۰۰۹) به آگهی‌ها، ارزش برند و درآمد و ماریوسن (۲۰۱۲) به سهم بازار تاجر حاصل از بازاریابی وابسته توجه کرده‌اند اما در این تحقیق همان‌طور که مشاهده شد سعی گردید جامعیت عوامل و معیارها مدنظر قرار گرفته و همه معیارهای مطرح در ۶ دسته از عوامل پیش‌گفته بررسی و تشریح شوند.

با به‌کارگیری نتایج این تحقیق در حوزه بازاریابی وابسته برخط صنعت گردشگری کشور، بهره‌مندی از عوامل و معیارهای مطرح برای ارزیابی بازاریابان وابسته، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ذی‌ربط به ارزیابی عملکرد بازاریابان وابسته شرکت‌های مجری طرح‌های گردشگری کشور پرداخته و با اعمال روش سنجش مناسب موجبات ارتقای عملکرد بازاریابان و در نتیجه توسعه کسب‌وکار در حوزه گردشگری را فراهم آورند.

علی‌رغم تلاش محققین، این تحقیق از محدودیت‌هایی برخوردار است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

در این مطالعه اکثریت پاسخ‌دهندگان، فعالین حوزه‌ی گردشگری در استان‌های تهران و فارس بودند و درصد کمی از پاسخ‌دهندگان را فعالین سایر استان‌ها تشکیل دادند که برای مطالعات آتی می‌توان شرایط بهتری را مدنظر قرار داد.

امکان تقویت تجزیه و تحلیل‌های آماری و استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری گروهی بری تبیین اهمیت نسبی عوامل بجای بهره‌مندی از آزمون فریدمن می‌تواند در راستای تقویت نتایج مدنظر قرار گیرد.

امکان بررسی نتایج تحقیق بر مبنای مطالعات جمعیت‌شناختی و همچنین ایجاد مدل سنجش عملکرد بازاریابی وابسته مبتنی بر معیارها و عوامل منتج از تحقیق می‌تواند به‌عنوان پیشنهادهایی برای ادامه تحقیق حاضر مطرح گردد.

منابع

- دلاور، علی. قادری، اسماعیل. مجدی، نیما (۱۳۹۳) "جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران". *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۸)، ۱-۱۶.
- میرزاده، زهرا سادات. عبدالملکی، حسین (۱۳۹۵) "طراحی مدل موانع فراروی توسعه گردشگری ورزشی مشهد". *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۴)، ۲۵-۳۹.
- Ambler, T., Kokkinaki, F. and Putoni, S. (2004). "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection". *Journal of Marketing Management*, 20(3/4), pp.475-498.
- Bandyopadhyay, S., Wolfe, J. and Kini, R. (2009). "A Critical Review of Online Affiliate Models". *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(4), pp.141-147.
- Brettel, M. and Spilker-Attig, A. (2010). "Online Advertising Effectiveness: A Cross- Cultural Comparison". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), pp.176-196.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power. How to Dominate Your Market. One Tweet at a Time*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Duffy, D.L. (2005). "Affiliate Marketing and Its Impact on e-Commerce". *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), pp.161-163.
- Edelman, B. and Brandi, W., (2015). "Risk, information, and incentives in online affiliate marketing". *Journal of Marketing Research*, 52(1), pp.1-12.
- Eusebio, R., Andreu, J.L. and Belbeze, M.P.L. (2006). "Measures of Marketing Performance: A Comparative Study from Spain". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), pp.145-155.
- Ewing, M.T. (2009). "Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation". *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), pp.103-117.
- Gao, Y. (2010). "Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework". *The Marketing Review* 10(1), pp.25-40.
- Goldschmidt, S., Junghagen, S. and Harris, U. (2003). *Strategic Affiliate Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

Gregori, N., Daniele, R., Altinay, L., (2014), Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust, *Journal of Travel Research*, 53(2), pp. 196-210.

Ibeh, K.I.N., Luo, Y. and Dinnie, K. (2005). "E-branding Strategies of Internet Companies: Some Preliminary Insights from the UK". *Brand Management*, 12(5), pp.355-373.

Jensen, M.B. and Jepsen, A.L. (2006). "Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC?" *Journal of Website Promotion*, 2(1/2), pp.19-35.

Kahn, K. B. and Myers, M. B. (2005). "Framing Marketing Effectiveness as a Process and Outcome". *Marketing Theory*, 5(4), pp.457-469.

Kamal, Y. (2016). "Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies". *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(2), pp.5300-5302.

Kumar, E. and Kohli, S. (2007). "A Strategic Analysis of Search Engine Advertising in Web Based Commerce". *Journal of Internet Banking & Commerce* 12(2), pp.1-13.

Kunitzky, R. (2011). *Partnership Marketing*. Canada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2003). *E-commerce: Business, Technology, Society*. London: Pearson Addison Wesley.

Mariussen, A., Daniele, R. and Bowie, D. (2010). "Unintended Consequences in the Evolution of Affiliate Marketing Networks: A Complexity Approach". *The Service Industries Journal*, 30(9), pp. 1707-1722.

Mariussen, A. (2012) *A grounded theory of affiliate marketing performance measurement in the tourism and hospitality context*. PhD Thesis. Oxford Brookes University.

Michopoulou, E. and Buhalis, D. (2008). "Performance Measures of Net-Enabled Hypercompetitive Industries: The Case of Tourism". *International Journal of Information Management*, 28(3), pp.168-180.

Mohamed, HAES. and Fahmy, TA. (2013), What Factors Influence Consumers' Trust in Travel Affiliate Websites? An Exploratory Study, *International Journal of Heritage Tourism and Hospitality*, 7(2).

O'Sullivan, D. and Abela, A.V. (2007). "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 71(2), pp.79-93.

Petersen, J.A., McAlister, L., Reibstein, D.J., Winer, R.S., Kumar, V. and Atkinson, G. (2009). "Choosing the Right Metrics to Maximize a Profitability and Shareholder Value". *Journal of Retailing*, 85(1), pp.95-111.

Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.

Seggie, S.H., Cavusgil, E. and Phelan, S.E. (2007). "Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and the Future of Marketing Metrics". *Industrial Marketing Management*, 36(6), pp.834-841.

Shen, F. (2002). "Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies". *Journal of Advertising*, 31(3), pp.59-67.

Yoon, S. J. and Kang, J. W. (2005). "Validation of Marketing Performance Model for Service Industries in Korea". *Service Marketing Quarterly*, 26(4), pp.57-75.