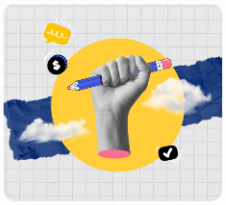


افیلیت مارکتینگ چیست؟ (همکاری در فروش) راهنمای جامع ۲۰۲۵

خلاصه مقاله: افیلیت مارکتینگ دقیقا چیست؟ افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing) یا همکاری در فروش، یک مدل بازاریابی است که در آن کسب‌وکارها با افراد یا سازمان هایی برای بازاریابی محصولات یا خدمات خود همکاری می‌کنند و در ازای نتایج مانند فروش ثبت‌نام یا لید (مشتری بالقوه) به این شرکای تبلیغاتی خود پورسانت...

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا

۱۴۰۴/۰۸/۲۵
آخرین بروز رسانی

۷ دقیقه
زمان مطالعه

جستجو

فهرست مطالب

- افیلیت مارکتینگ دقیقا چیست؟
- چرا افیلیت مارکتینگ در ۲۰۲۵ فرصتی طلایی است...
- انواع افیلیت مارکتینگ
- مدل های درآمدی و پرداخت کمیسیون
- اصطلاحات مهم افیلیت مارکتینگ
- کانال‌ها و بسترهای رایج برای افیلیت

اشتراک گذاری

دنیای کسب و کارها همیشه در حال تغییر است و بازاریابی سنتی به تنهایی برای فروش محصولات با رقابت بالا جوابگو نیست. افیلیت مارکتینگ روشی است که در سال های اخیر با محبوبیت بیشتر شبکه های اجتماعی و تمایل به خرید آنلاین عملکرد فوق العاده ی خود را نشان داده است. در این روش شما با هر پلتفرم یا فردی که در زمینه ی کاری شما اعتبار دارد برای معرفی محصول خود همکاری می‌کنید. با این مقاله همراه باشید تا با انواع افیلیت مارکتینگ و مزایای آن و مدل های پرداختی رایج آشنا شوید.

بسیاری از برندها برای مدیریت بهتر این فرآیند از نرم افزار سی آر ام استفاده می‌کنند تا ارتباط با افیلیت‌ها و مشتریان به شکل یکپارچه و دقیق انجام شود.

افیلیت مارکتینگ دقیقا چیست؟

افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing) یا همکاری در فروش، یک مدل بازاریابی است که در آن کسب‌وکارها با افراد یا سازمان هایی برای بازاریابی محصولات یا خدمات خود همکاری می‌کنند و در ازای نتایج مانند فروش ثبت‌نام یا لید (مشتری بالقوه) به این شرکای تبلیغاتی خود پورسانت پرداخت می‌کنند. این روش یکی از مطمئن ترین روش های بازاریابی محسوب می‌شود چون ریسک مالی کمتری برای برند دارد .

تعریف ساده و دقیق

افیلیت مارکتینگ به زبان ساده یعنی ایجاد شبکه‌ای از فروشندگان که بدون نیاز به استخدام محصولات شما را معرفی می‌کنند. برای مثال یک فروشگاه آنلاین لباس با همکاری بلاگرهای مد بدون سرمایه‌گذاری کلان در تبلیغات فروش خود را افزایش می‌دهد.

نقش‌های کلیدی افیلیت مارکتینگ

قبل از شروع این مدل همکاری در فروش بهتر است به صورت دقیق با اجزای این شبکه همکاری آشنا شوید:

۱. کسب و کار یا فروشنده (Merchant) : برند یا فروشگاهی که محصول یا خدمت برای عرضه دارد.
۲. همکار فروش (Affiliate): فرد یا پلتفرمی که مخاطب دارد و می‌تواند مشتریان را به سمت بند هدایت کند.
۳. شبکه همکاری در فروش (Affiliate Network): سیستمی که فرآیند مدیریت لینک‌ها، ردیابی و پرداخت‌ها را ساده می‌کند. اگر چه برخلاف دو مورد قبلی این مورد به نظر غیر ضروری می‌رسد اما انتخاب درست این شبکه کیفیت سرنخ های فروش و مشتریان جذب شده را به شما نشان می‌دهد و در تصمیم گیری های صحیح کمکتان می‌کند.

اگر داده‌ها به کمک یک CRM رایگان ثبت و تحلیل شوند، برندها دید بهتری نسبت به عملکرد هر همکار فروش پیدا می‌کنند. به بیان دیگر، بسیاری از شبکه‌های همکاری در فروش، با خرید سی آر ام داده‌های مربوط به افیلیت‌ها و لیدها را در یک سیستم مرکزی ثبت می‌کنند تا بتوانند کیفیت مشتریان جذب‌شده را بهتر بسنجند.

مکانیزم کار چگونه است؟

فرآیند افیلیت مارکتینگ معمولا به این شکل اجرا می‌شود که کسب‌وکار شرایط همکاری، درصد پورسانت و مدل پرداخت را تعریف می‌کندو به دنبال افیلیت‌ها شامل بلاگرها، صاحبان وب‌سایت‌ها یا اینفلوئنسرهایی می‌گردد که با محصول و برند همخوانی داشته باشند. معمولا در سازمان های بزرگ برای سادگی در سنجش همکاری هر همکار فروش یک لینک یا کد دریافت می‌کند.

همکار فروش مخاطب خود را از طریق محتوا، تبلیغ یا شبکه اجتماعی به سمت سایت کسب‌وکار هدایت می‌کند.

کلیک‌ها و خریدها از طریق یا ابزارهای ردیابی ثبت می‌شوند یا این که مستقیما از مشتریان درباره ی نحوه ی آشنایی آن‌ها با برند سوال می‌شود. پس از تأیید اقدامات (مانند خرید موفق)، پورسانت طبق قرارداد به افیلیت پرداخت می‌شود.

افشاگری همکاری و جلب اعتماد مشتری در افیلیت مارکتینگ

ممکن است وسوسه کننده به نظر برسد که معرفی از طریق افیلیت‌ها به گونه ای اجرا شود که انگار تجربه ی شخصی آن هاست و همکاری بین افیلیت و کسب و کار در میان نیست. اما نه تنها این عمل غیر اخلاقی ست و در صورت افشا شدن کاملا اعتبار برند شما را زیر سوال می‌برد بلکه حتی به عنوان یک الزام قانونی نیز در نظر گرفته می‌شود.

فراموش نکنید که همیشه برندی که با صداقت درباره ی خود صحبت می‌کند جایگاه بهتری در بین مشتریان خواهد داشت.

چرا افیلیت مارکتینگ در ۲۰۲۵ فرصتی طلایی است؟

با رشد بی‌سابقه خرید آنلاین و گسترش شبکه‌های اجتماعی همکاری در فروش بیش از هر زمان دیگری برای کسب‌وکارها و افیلیت‌ها فواید خود را نشان داده است. این مدل می‌تواند برای بسیاری از برندها به کانال اصلی جذب مشتریان تبدیل گردد.

پتانسیل درآمدی و رشد بازار

طبق گزارش‌های معتبر به دلیل تغییر روفتار مشتری و گرایش بیشتر نسبت به پیروی از ترندها در میان مصرف کنندگان، ارزش بازار جهانی افیلیت مارکتینگ در سال ۲۰۲۵ روند کاملا رو به رشدی خواهد داشت.

این مدل نه تنها به شرکت‌ها اجازه می‌دهد بدون هزینه‌های تبلیغاتی سنگین مشتری جذب کنند بلکه با رشد پلتفرم های مختلف اجتماعی به سیستم درآمدی چند کاناله تبدیل شده است که می‌تواند رابطه ای دو سر برد برای کسب و کار و افیلیت ایجاد کند.

مزایای کلیدی برای برندها و افیلیت‌ها

- پرداخت فقط برای نتایج واقعی و جلوگیری از هدر رفت منابع با ریسک بالا
- گسترش شبکه فروش بدون هزینه ثابت
- دسترسی به بازارهای تازه با همکاری با اینفلوئنسرها در حوزه‌های مختلف (یا حتی غیر مرتبط)
- اعتبارسازی از طریق توصیه اشخاص معتبر در هر حوزه

البته فراموش نکنید افیلیت مارکتینگ می‌تواند برای همکاران فروش نیز مزیت های زیادی من جمله موارد زیر داشته باشد:

- ایجاد درآمد پایدار بدون داشتن سرمایه اولیه
- امکان انتخاب حوزه کاری (Niche) و برندها برای همکاری
- برندسازی فردی به‌عنوان متخصص حوزه کاری

انواع افیلیت مارکتینگ

افیلیت مارکتینگ بسته به میزان درگیری و نقش همکار فروش انواع مختلفی دارد. شناخت انواع افیلیت مارکتینگ کمک می‌کند کسب‌وکارها بتوانند مناسب‌ترین نوع همکاری در فروش را با توجه به اهداف بازاریابی، بودجه و سطح اعتماد مشتریان انتخاب کنند.

دمو
قیمت
پشتیبانی

افیلیت مارکتینگ غیر وابسته

این مدل ساده‌ترین نوع همکاری در فروش است. در این حالت، افیلیت هیچ ارتباط یا تجربه شخصی با محصول ندارد و صرفاً به تبلیغ آن می‌پردازد. هدف اصلی کسب پورسانت سریع از طریق کلیک یا فروش است. به عنوان مثال فردی بدون تجربه قبلی فقط برای تبلیغات کلیکی لینک یک فروشگاه آنلاین را در وبسایت خود منتشر می‌کند.

افیلیت مارکتینگ وابسته

در این مدل همکار فروش با حوزه کاری محصول آشنا و مرتبط است اما الزاماً تجربه مستقیم استفاده از آن را ندارد. در این مدل اعتبار و تخصص افیلیت اهمیت زیادی دارد. مثلا در زمینه تکنولوژی یک وبسایت به روز ترین ابزارهای دیجیتال را صرفا معرفی و مشتریان را به سمت کسب و کار شما برای خرید هدایت می‌کند. برای تاثیر بهتر افیلیت حتما باید روی یک موضوع خاص و تخصصی متمرکز باشد و مخاطبان او نسبت به موضوع علاقه داشته باشند.

افیلیت مارکتینگ درگیر

این مدل معتبرترین نوع افیلیت مارکتینگ است. همکار فروش شما باید در اینجا تجربه شخصی استفاده مستقیم از محصول را داشته باشد تا بتواند با صداقت آن را توصیه کند.

به عنوان مثال یک بلاگر که گوشی موبایل جدیدی را خریده، بررسی کامل آن را در یوتیوب خود منتشر کرده و لینک کسب و کار سفارش دهنده را برای خرید به اشتراک می‌گذارد.

پیشنهاد ویژه

نرم‌افزار CRM ابرج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

مدل های درآمدی و پرداخت کمیسیون

یکی از دلایل اصلی جذابیت افیلیت مارکتینگ تنوع پرداخت های آن است که می‌تواند هم برای کسب و کار و هم برای همکار فروش انعطاف لازم را به همراه داشته باشد. هر برند با توجه به اهداف بازاریابی ، نوع محصول و چرخه خرید مشتری و بودجه می‌تواند یک مدل پرداخت را انتخاب کند.

پرداخت به ازای فروش (PPS/CPS)

کسب و کار تنها زمانی به همکار فروش پورسانت می‌دهد که مشتری از طریق لینک یا کد مخصوص او خرید انجام دهد.

پرداخت به ازای لید (PPL/CPL)

کسب و کار در ازای جذب لید (مشتری بالقوه) به افیلیت پورسانت پرداخت می‌کند. لید می‌تواند پر کردن فرم، ثبت‌نام در سایت، عضویت در خبرنامه یا دانلود یک اپلیکیشن باشد.

پرداخت به ازای کلیک (PPC/CPC)

بر اساس کلیک کاربر روی لینک یا بنر تبلیغاتی در یک وبسایت به افیلیت پورسانت تعلق می‌گیرد.

پرداخت به ازای نصب (PPI)

این مدل نوعی از پرداخت به ازای لید است و مخصوص اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهاست. در صورت نصب نرم افزار یا اپلیکیشن به افیلیت مبلغی پرداخت می‌شود.

اصطلاحات مهم افیلیت مارکتینگ

برای مدیریت حرفه‌ای کمپین‌های افیلیت، شناخت اصطلاحات کلیدی آن ضروری است:

CPA (Cost Per Action): هزینه به ازای اقدام مشخص مثل خرید، ثبت‌نام، دانلود و...

CPM (Cost Per Mille): هزینه به ازای هر ۱۰۰۰ نمایش تبلیغ

CR (Conversion Rate): نرخ تبدیل، درصد کاربرانی که اقدام نهایی را انجام می‌دهند.

AOV (Average Order Value): میانگین ارزش سبد خرید مشتریان که برای کسب و کارها اهمیت زیادی دارد.

Cookie Window: در مواردی که افیلیت از لینک یا کد خاصی استفاده نمی کند، بازه زمانی که پس از کلیک، خرید مشتری همچنان به افیلیت نسبت داده می‌شود (مثلاً ۷ روز یا ۳۰ روز)

کانال‌ها و بسترهای رایج برای افیلیت

افیلیت مارکتینگ محدود به یک بستر خاص نیست و هر جایی که مخاطب حضور داشته باشد، می‌تواند به یک کانال برای همکاری در فروش تبدیل شود. در ادامه به معرفی چند مورد از این کانال‌ها که بیشتریان بازدهی را دارند می‌پردازیم:

وبلاگ نویسی و سئو

تولید محتوای آموزشی در قالب ریویو،تاز آگهی باعث می‌شود کاربران از طریق جستجو در گوگل به وبسایت های افیلیت مورد نظر برسند و از آن جا به سمت وبسایت شما هدایت شوند.

شبکه های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسرها و بلاگرها با اعتمادی از قبل بین خود و مخاطبانشان برقرار کرده اند، محصولات را در قالب محتوای پست، لایو یا استوری معرفی می‌کنند.

بازاریابی ایمیلی

در این روش افیلیت لیستی از ایمیل های مرتبط با موضوع محصول یا خدمات شما در اختیار دارد و آن‌ها را در قالب خبرنامه یا پیشنهاد ویژه به مخاطبان ایمیل و معرفی می‌کند.

وب سایت های نقد و بررسی و مقایسه

سایت‌هایی که به صورت تخصصی محصولات مختلف در یک زمینه را بررسی می‌کنند و مزایا و معایب هر گزینه را صادقانه بیان می‌کنند به دلیل اعتمادی که از رویکرد بی طرفانه خودکسب کرده اند می‌توانند بسیار به جذب مشتری کمک کنند

وب سایت های کوپن و تخفیف

این سایت‌ها کد تخفیف یا درصدی از وجه را در صورت خرید به مشتری بازمی گردانند. با ایجاد حس برد در مشتریان با استفاده از این روش می‌توانید مشتریان بیشتری جذب کنید.

اشتباهات رایج در افیلیت مارکتینگ

عدم شفافیت در افشاگری همکاری

همان طور که گفته شد بسیاری از افیلیت‌ها به مخاطب اعلام نمی‌کنند که برند معرفی‌شده تبلیغاتی است. این می‌تواند به بی‌اعتمادی منجر شود.

انتخاب افیلیت نامناسب

همکاری با پلفرم یا افرادی که در زمینه کار خود اعتبار کافی ندارند نه‌تنها درآمد ایجاد نمی‌کند بلکه به اعتبار برند شما نیز آسیب می‌زند.

تمرکز صرف بر کمیت ترافیک

برخی کسب و کارها به جای جذب مخاطب هدفمند، صرفاً به دنبال حجم بالای کلیک یا تماس هستند که نتیجه‌ی نهایی به همراه ندارد.

بی‌توجهی به داده‌ها و آنالیز

عدم پایش KPIهایی مثل نرخ تبدیل یا ارزش سبد خرید مشتریان باعث می‌شود برند نتواند بهینه‌سازی درستی انجام دهند.

عدم تنوع کانال‌ها

اتکا به یک کانال (مثلاً فقط اینستاگرام یا فقط ریوتاژ) باعث می‌شود حجم بازار هدف خود را کاهش دهید.

نمونه های موفق افیلیت مارکتینگ

برند خانومی فعال در حوزه ارائه محصولات مراقبتی، بهداشتی و آرایشی با همکاری با اینفلوئنسرهای حوزه ی زیبایی در اینستاگرام به معرفی کمپین‌ها و جشنواره های خود می‌پردازد و همیشه شاهد تاثیرگذاری بالای این نوع بازاریابی خود بوده است.

روندهای ۲۰۲۵ به بعد افیلیت مارکتینگ

پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک افیلیت مارکتینگ...

- به دلیل روانشناسی اعتماد در جوامع کوچک، برندها به جای اینفلوئنسرها با فالوورهای بالا بیشتر با میکرو اینفلوئنسرها همکاری خواهند کرد.
- هوش مصنوعی از بهینه‌سازی تبلیغات با شخصی سازی تا تحلیل رفتار مشتری، نقش بسیار بیشتری در افزایش نرخ تبدیل ایفا خواهد کرد

نتیجه گیری

به دلیل محبوبیت خرید اینترنتی و شبکه های اجتماعی افیلیت مارکتینگ در سال‌های اخیر به یکی از قدرتمندترین کانال‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است و در صورت آشنایی با ساز و کار آن می‌توان به عنوان یکی از اصلی ترین کانال های بازاریابی از آن استفاده کرد. برای شروع نگاهی به فعالان حوزه ی کاری خود در پلتفرم های مختلف داشته باشید و پس از آن با تعریف سیستم و مدل همکاری برای شروع این تجربه و رشد درآمد خود آماده شوید. فراموش نکنید استفاده از ابزارهایی مثل نرم افزار سی آر ام باعث می‌شود ارتباط با افیلیت‌ها، مدیریت لیدها و سنجش بازدهی کمپین‌ها به‌شکل دقیق تری انجام گیرد.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

سوالات متداول

اگر پاسخ سوالتان را در بخش سوالات متداول پیدا نکردید، می‌توانید با تیم پشتیبانی ما تماس بگیرید.

- کنفرانس تصویری اوج ابری و Google Meet چه تفاوتی در کاربرد دارند؟
- از نظر کیفیت صدا و تصویر، کدام گزینه عملکرد بهتری دارد؟
- آیا برای استفاده از کنفرانس اوج نیاز به نصب نرم‌افزار است؟
- از نظر امنیت و حفظ داده، چه تفاوتی وجود دارد؟
- کدام گزینه برای جلسات سازمانی مناسب‌تر است؟
- در برقراری ارتباط تصویری، تفاوتی در سرعت اتصال وجود دارد؟
- آیا امکان اشتراک‌گذاری صفحه در کنفرانس اوج وجود دارد؟
- کدام سرویس از نظر هزینه استفاده به‌صرفه‌تر است؟
- آیا کنفرانس اوج از مرورگرهای مختلف پشتیبانی می‌کند؟
- آیا کنفرانس اوج می‌تواند جایگزین Google Meet در سازمان‌ها باشد؟

صبا ضمیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تاثیر مثبتی داشته باشم.

نظرات کاربران

نام

ایمیل

دیدگاه *

اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

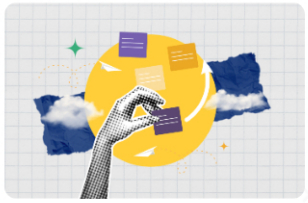
ایمیل

عضویت

ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

فرستادن دیدگاه

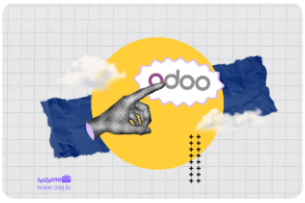
مقالات پیشنهادی



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله:بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



Odoo ERP ۸ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

خرید و قیمت Odoo در ایران | راهنمای کامل

خلاصه مقاله:تا به حال چند بار نام نرم‌افزارهای قدرتمند مختلف مثل Odoo به گوشتان خورده است؟ حتما شما هم به دنبال بهترین گزینه‌ها برای رشد و ...

باشگاه مشتریان ۷ دقیقه، ۱۴۰۴/۰۷/۲۶

نرم‌افزار باشگاه مشتریان برای فروشگاه فرش | ویژگی‌ها

خلاصه مقاله:چرا فروشگاه فرش شما به باشگاه مشتریان نیاز دارد؟ فروشگاهی که هنوز با روش‌های سنتی کار کند، دارد برای مشتری تلاش می‌کند که دیگر وجود ...

با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

Copyright ۲۰۲۰-۲۰۲۵ © تمامی حقوق و طرح قالب متعلق به شرکت داده پردازی آموت می‌باشد – شهریور ماه – ۱۴۰۴ (۱.۱.۸)