https://nmrj.ui.ac.ir/
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 4, No.63, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 13/06/2026 Accepted: 12/09/2026

Developing a Referral Marketing Model: The Hidden Power of Customers in Brand Growth

Abdullah Saedi *
Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran
Saedi.a@lu.ac.ir

Fatemeh Biranvand
MA Student, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran
asalbeiranvand22@gmail.com

Abstract

With the expansion of digital businesses, referral marketing has emerged as an effective strategy for leveraging customer capabilities to support brand growth and development. The present study aimed to develop a model of referral marketing as the hidden power of customers in brand growth within digital businesses, drawing on the Glaserian approach. The study was applied in terms of purpose and qualitative and interpretive in terms of approach. The participants consisted of digital business managers and university professors who were selected through purposive and theoretical sampling. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews, and the interview process continued until theoretical saturation was achieved, which was reached with 16 experts. The collected data were analyzed using open, selective, and theoretical coding with the support of MAXQDA software. Content validity was used to assess the credibility of the findings, while intra-coder and inter-coder reliability were employed to ensure the consistency of the coding process. The findings resulted in the identification of a model comprising causes, covariates, contingencies, intervening conditions, consequences, and contextual factors shaping referral marketing. The results indicated that referral marketing emerges from the interaction of individual, social, financial, and brand- and product-related factors with customer characteristics and environmental conditions, and takes shape within technological, market, cultural, and organizational contexts. In this process, referral program management, data analytics and intelligence capabilities, and evaluation and control systems play a facilitating role in transforming customers' referral potential into value-creating outcomes. According to the proposed model, activating customers' referral potential can contribute to improved performance, brand capital development, sustainable competitive advantage, the formation of a brand advocacy ecosystem, and enhanced brand resilience and social legitimacy. By integrating diverse factors, the resulting model provides a context-specific framework for understanding and managing referral marketing in

*Corresponding author
Saedi, A. and Beiranvand, F. (2026). Developing a Referral Marketing Model: The Hidden Power of Customers in Brand Growth. *New Marketing Research Journal*, 16 (4), 183 - 214 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2026.149318.3346

digital businesses and can serve as a basis for designing, implementing, and evaluating referral programs in these businesses.

Keywords: Referral Marketing, Brand Value Co-creation, Brand Social Acceptance, Digital Business, Grounded Theory.

Introduction

In today's world, where competition is constantly taking on new dimensions, consumers are increasingly exposed to a vast volume of advertising messages. At the same time, evaluating and selecting a desired product during the purchasing process has become challenging due to the wide variety of available brands. Under such circumstances, consumers' recommendations and experiences shared with one another constitute one of the most credible sources of information in the purchasing process. Accordingly, word-of-mouth advertising is an effective tool that can influence individuals' attitudes and behaviors and facilitate the sharing of information about products or brands. The expansion of digital technologies and social media has dramatically increased the scope and speed of advertising message dissemination. In other words, customers can share their opinions and experiences with a large number of people within a short period. This transformation has enhanced customers' influence and power in shaping brand perceptions and affecting other consumers' purchasing decisions. However, although word-of-mouth advertising and referral marketing are closely related, they are not identical concepts. Word-of-mouth advertising primarily refers to the transmission of information, experiences, and recommendations from consumers to other individuals, whereas referral marketing represents a more deliberate approach in which businesses leverage existing customers by encouraging them to introduce and recommend products or services to potential customers and thereby acquire new customers.

Materials and Methods

The present study is interpretive in nature and adopts an inductive approach. In terms of purpose, it is applied, while methodologically, it follows a qualitative approach. The research strategy was grounded theory methodology based on Glaser's approach, also known as the emergent approach. In the Glaserian approach, a highly structured procedure is considered less important, while theoretical sensitivity is emphasized. In fact, the Glaserian approach provides greater flexibility in integrating data and, rather than imposing a theory on the data, seeks to explore and develop theory from within the data themselves. The study participants consisted of marketing managers and university professors with expertise in the field of marketing. Purposive and theoretical sampling techniques were employed, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Although initial saturation was reached after the sixteenth interview, two additional interviews were conducted to ensure that theoretical saturation had been fully achieved. Examination of the seventeenth and eighteenth interviews indicated that no new categories or concepts emerged and that the conceptual patterns and relationships among the categories were repeated. Accordingly, sampling was terminated after the eighteenth interview, resulting in a total of 18 in-depth, semi-structured interviews with experts. Data were collected through semi-structured interviews. The interview data were analyzed through open, selective, and theoretical coding, through which the main concepts and categories were gradually extracted from the data. MAXQDA software was also employed to facilitate the systematic management, organization, and analysis of the qualitative data. Given the importance of theoretical sensitivity in the Glaserian approach, the researcher drew on theoretical knowledge and previous studies to enhance sensitivity to concepts relevant to the phenomenon under investigation, while avoiding the predetermined assignment or imposition of existing categories onto the data. To manage researcher preconceptions, the coding process was conducted inductively and grounded in the interview data, and categories were incorporated into the final model only when sufficient empirical evidence supported them. Furthermore, constant comparison of interviews, review of initial codes, and comparison of similar and contrasting cases throughout the analytical process helped control initial interpretations and reduce the influence of researcher preconceptions. To establish the validity of the findings, content validity was assessed by presenting the extracted concepts, categories, and relationships to a number of experts and scholars in the field of management. In addition, intra-coder and inter-coder reliability procedures were employed to assess the

reliability of the data and ensure consistency in the coding process. These results indicate a satisfactory level of consistency and agreement in the coding process and support the reliability of the qualitative analysis. Ultimately, based on the empirical data obtained, the model of referral marketing as a hidden power of customers in brand growth was developed.

Research Findings

The findings resulted in the development of a model of referral marketing as the hidden power of customers in brand growth. The analysis identified four main groups of causal factors, including financial, psychological and individual, social and relational, and brand- and product-related factors. Customer similarities and behavioral characteristics were also identified as covariate factors influencing referral behavior. The effectiveness of referral marketing was further found to depend on legal, economic, political, and ethical contingencies. Intervening conditions included referral program management, data analytics and intelligence capabilities, and evaluation and control systems. In addition, technological, market and industry, cultural, and organizational contexts provided the necessary conditions for the development of referral marketing. The consequences included customer capital expansion, sustainable competitive advantage, brand equity development, improved performance, brand advocacy, social legitimacy, brand resilience, brand value co-creation, and knowledge capital development. Overall, the findings conceptualize referral marketing as a mechanism through which customers become active resources for brand growth and value creation.

Discussion of Results and Conclusion

The findings indicate that referral marketing should not be viewed merely as a promotional tool for customer acquisition; rather, it is a multidimensional process through which customers become active actors in brand growth and value creation. Financial and psychological motivations, social influence, trust, customer experience, and brand-related factors shape customers' willingness to engage in referral behavior, while organizational, technological, and environmental conditions determine the extent to which such behavior can be effectively activated and sustained. A key finding is the role of data-driven capabilities, including artificial intelligence, customer analytics, personalization, and customer segmentation, in enhancing the effectiveness of referral programs. The findings further demonstrate that the value of referral marketing extends beyond increased sales and customer acquisition to include brand equity, competitive advantage, customer knowledge, brand advocacy, and resilience.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال شانزدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۶۳) ۱۴۰۵
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۳/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۶/۲۱
ص: ۲۱۴- ۱۸۳

مقاله پژوهشی

تدوین الگوی بازاریابی ارجاعی: قدرت پنهان مشتریان در رشد برند

عبداله ساعدی * [۱]، فاطمه بیرانوند [۲]

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
Saedi.a@lu.ac.ir
۲- کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
asalbeiranvand22@gmail.com

چکیده

با گسترش کسب‌وکارهای دیجیتال، بازاریابی ارجاعی به‌عنوان یکی از راهبردهای مؤثر در بهره‌گیری از ظرفیت مشتریان برای رشد و توسعهٔ برندها مدنظر قرار گرفته است. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازاریابی ارجاعی به‌عنوان قدرت پنهان مشتریان در رشد برند در کسب‌وکارهای دیجیتال و با بهره‌گیری از رویکرد گلیزر (Glasser) انجام پذیرفت. این پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازحیث رویکرد، کیفی و تفسیری است. مشارکت‌کنندگان پژوهش را مدیران کسب‌وکارهای دیجیتال و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. داده‌ها ازطریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته گردآوری و فرایند مصاحبه تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت که در نهایت با ۱۶ نفر از خبرگان به دست آمد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از کدگذاری باز، انتخابی و نظری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. برای ارزیابی اعتبار یافته‌ها از روایی محتوا و برای اطمینان از ثبات فرایند کدگذاری از پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار استفاده شد. یافته‌های پژوهش به شناسایی الگویی مشتمل بر علل، عوامل همبسته، اقتضائات، شرایط میانجی، پیامدها و بسترهای شکل‌دهندهٔ بازاریابی ارجاعی انجامید. نتایج نشان داد که بازاریابی ارجاعی حاصل تعامل عوامل فردی، اجتماعی، مالی و مرتبط با برند و محصول با ویژگی‌های مشتریان و شرایط محیطی است و در بسترهای فناورانه، بازار، فرهنگی و سازمانی شکل می‌گیرد. در این میان، مدیریت برنامه‌های ارجاعی، قابلیت‌های تحلیل و هوشمندی داده و نظام ارزیابی و کنترل، نقش تسهیل‌کننده را در تبدیل ظرفیت ارجاعی مشتریان به نتایج ارزش‌آفرین ایفا می‌کنند. براساس الگوی ارائه‌شده، فعال شدن ظرفیت ارجاعی مشتریان می‌تواند به بهبود عملکرد، توسعهٔ سرمایهٔ برند، تقویت مزیت رقابتی، شکل‌گیری اکوسیستم حامیان برند و افزایش تاب‌آوری و مشروعیت اجتماعی برند منجر شود. الگوی حاصل با تلفیق عوامل مختلف، چارچوبی بومی برای فهم و مدیریت بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال فراهم می‌سازد و می‌تواند مبنایی برای طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های ارجاعی در این کسب‌وکارها قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی ارجاعی، هم‌آفرینی ارزش برند، مقبولیت اجتماعی برند، کسب‌وکار دیجیتال، نظریهٔ داده بنیاد.

---

* نویسنده مسئول

ساعدی، عبداله و بیرانوند، فاطمه . (۱۴۰۵). تدوین الگوی بازاریابی ارجاعی: قدرت پنهان مشتریان در رشد برند، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۶ (۴)، ۱۸۳- ۲۱۴ .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2026.149318.3346

۱- مقدمه

در دنیای کنونی که رقابت هر روز رنگ‌وبوی تازه‌ای به خود می‌گیرد، مصرف‌کنندگان بیش از گذشته در معرض حجم وسیعی از پیام‌های تبلیغاتی قرار دارند (Kartika et al., 2024). ازطرفی ارزیابی و انتخاب محصول مورد نظر در هنگام خرید باوجود برندهای مختلف چالش‌برانگیز است (Singh & Malik, 2022). در چنین شرایطی، توصیه‌ها و تجربیات مصرف‌کنندگان برای یکدیگر یکی از معتبرترین منابع اطلاعاتی در فرایند خرید است؛ بنابراین، تبلیغات دهان‌به‌دهان (Word of Mouth Advertising) ابزار مناسبی است که می‌تواند بر نگرش و رفتار فرد تأثیر بگذارد (Boccia & Tohidi, 2024) یا ازطریق آن، اطلاعات مربوط به محصول یا برند را به اشتراک گذاشت (پارسانژاد و همکاران، ۱۳۹۹). گسترش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی دامنه و سرعت انتشار پیام‌های تبلیغاتی را به‌طور چشمگیری افزایش داده است؛ یعنی مشتریان می‌توانند در مدت‌زمان کوتاهی دیدگاه‌ها و تجربیات خود را با افراد بسیاری به اشتراک بگذارند. این تحول، نفوذ و قدرت مشتری را در تصویرسازی از برند و تصمیمات خرید بر سایر مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد (Feng & Liu, 2018)؛ بااین‌حال، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازاریابی ارجاعی، با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند؛ اما مفاهیم یکسانی نیستند. تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشتر به انتقال اطلاعات، تجربیات و توصیه‌های مصرف‌کنندگان به سایر افراد اشاره دارد (Imbayani et al., 2018)؛ درحالی‌که بازاریابی ارجاعی رویکردی هدفمندتر است که در آن، کسب‌وکار با بهره‌گیری از مشتریان فعلی، آن‌ها را به معرفی و توصیه محصولات یا خدمات به مشتریان بالقوه و جذب مشتریان جدید ترغیب می‌کند؛ بنابراین، بازاریابی ارجاعی را می‌توان سازوکاری هدفمند برای فعال‌سازی ظرفیت ارتباطی و اجتماعی مشتریان در راستای توسعهٔ بازار دانست (Lacitignola, 2021)؛ درحالی‌که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند بدون وجود برنامه یا اقدام مستقیم ازسوی کسب‌وکار نیز شکل گیرد. در واقع، تبلیغات دهان‌به‌دهان بستر ارتباطی مناسبی برای انتقال تجربه و توصیه میان مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند (Nirma Sari et al., 2021)؛ اما بازاریابی ارجاعی با جهت‌دهی هدفمند این ظرفیت در مسیر جذب مشتری جدید، فراتر از ارتباطات دهان‌به‌دهان صِرف قرار می‌گیرد (Berman, 2016). در پی افزایش اهمیت تعاملات مشتریان، بسیاری از کسب‌وکارها تلاش می‌کنند این ظرفیت را به‌شکلی هدفمند در فعالیت‌های بازاریابی خود، به کار گیرند. در حقیقت، شرط بقا، اتخاذ راهکارها و روش‌هایی است که علاوه‌بر سودآوری، تجربه‌های مثبتی برای مشتریان نیز در پی داشته باشد (براخاصی و همکاران، ۱۴۰۴). یکی از رویکردهای نوین در این زمینه، بازاریابی ارجاعی (Referral Marketing) است که در آن، مشتریان فعلی ازطریق معرفی و توصیهٔ کالا و خدمات به دیگران، در جذب مشتری جدید مشارکت می‌کنند (Cao et al., 2021). مشتری در بازاریابی ارجاعی، دیگر فقط مصرف‌کننده نیست؛ بلکه یکی از عوامل مؤثر در رشد و توسعهٔ برند محسوب می‌شود (Guo, 2021). بازاریابی ارجاعی به‌دلیل کاهش هزینه‌های جذب مشتری، افزایش اعتبار پیام‌های بازاریابی و بهره‌گیری از اعتماد موجود میان افراد، در کانون توجه بسیاری از کسب‌وکارها قرار گرفته است (Lacitignola & Martiradonna, 2025).

جلب‌اعتماد مشتری برای هر کسب‌وکاری بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه مشتری، امید به حرکت را در

سازمان زنده نگه می‌دارد. با این تفاسیر، توصیه و تجربهٔ مصرف‌کننده، نقش فزاینده‌ای در جلب‌اعتماد دیگر مصرف‌کنندگان در هنگام خرید دارد (Hwang & Shin, 2022). استفاده از ظرفیت روابط اجتماعی مشتریان به کمک بازاریابی ارجاعی، راهبردی مهم و کارآمد برای توسعهٔ بازار، افزایش اعتبار برند و جذب مشتریان جدید است (Batlajery et al., 2026). در دهه‌های اخیر، گسترش فناوری‌های دیجیتال و نفوذ روزافزون اینترنت، زمینهٔ شکل‌گیری و توسعهٔ کسب‌وکارهای دیجیتال را فراهم کرده است. این کسب‌وکارها با بهره‌گیری از بسترهای آنلاین، نقش مهمی در خلق ارزش اقتصادی، نوآوری، اشتغال‌زایی و تسهیل دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات ایفا می‌کنند و ابزاری کارآمد برای ساماندهی مدل‌های کسب‌وکار به شمار می‌روند (الماسی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ بااین‌حال، افزایش تعداد کسب‌وکارهای دیجیتال و تشدید رقابت در فضای آنلاین موجب شده است که اثربخشی بسیاری از شیوه‌های سنتی بازاریابی با چالش مواجه شود. ازسوی‌دیگر، رشد آگاهی مشتریان، کاهش اعتماد به تبلیغات رسمی و اتکای فزاینده افراد به توصیه‌ها و تجربیات سایر مصرف‌کنندگان، اهمیت نقش مشتریان در فرایند بازاریابی را بیش از پیش آشکار ساخته است (Kannan & Li, 2017). در چنین محیطی، مشتریان افزون‌بر دریافت پیام‌های بازاریابی، می‌توانند در انتقال تجربه، معرفی برند و جذب مشتریان جدید نیز نقش داشته باشند. از این منظر، بازاریابی ارجاعی به‌عنوان رویکردی هدفمند، امکان استفاده از ظرفیت مشتریان موجود برای معرفی محصولات و خدمات به مشتریان بالقوه را فراهم می‌کند و می‌تواند به کاهش هزینه‌های جذب مشتری و توسعهٔ بازار بینجامد (Odukwe et al., 2023). باوجود توسعهٔ مطالعات بین‌المللی درزمینهٔ بازاریابی ارجاعی، بررسی پیشینهٔ موجود نشان می‌دهد که بخش چشمگیری از پژوهش‌ها بر پیامدهای بازاریابی ارجاعی، اثربخشی آن در جذب مشتری و عوامل مؤثر بر رفتار ارجاعی تمرکز داشته‌اند (Orsingher & Wirtz, Armelini et al., 2015; 2018; Garnefeld & Helm, 2016). باوجود توجه پژوهشگران به بازاریابی ارجاعی، هنوز شناخت روشنی از چگونگی شکل‌گیری و فعال شدن ظرفیت ارجاعی مشتریان و عواملی که آن‌ها را به معرفی و توصیه برند ترغیب می‌کند، وجود ندارد. این موضوع در کسب‌وکارهای دیجیتال اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات آنلاین، فرصت بیشتری برای مشتریان فراهم کرده‌اند تا تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، اعتماد ایجاد کنند و در معرفی برند نقش داشته باشند. بررسی پیشینهٔ موجود در ایران نیز نشان می‌دهد که تاکنون چارچوبی جامع برای تبیین فرایند شکل‌گیری بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال ارائه نشده است؛ به‌گونه‌ای که شرایط و عوامل شکل‌دهندهٔ این پدیده، زمینه‌های بروز آن، شرایط و عوامل مؤثر بر تقویت یا تضعیف آن و پیامدهای حاصل از فعال شدن ظرفیت ارجاعی مشتریان را به‌صورت منسجم در کنار یکدیگر تبیین کند. براین‌اساس، خلأ پژوهشی حاضر فقط به کمبود مطالعات دربارهٔ اهمیت یا اثربخشی بازاریابی ارجاعی محدود نمی‌شود، بلکه ریشه در نبود تبیینی فرایندی از چگونگی شکل‌گیری، فعال شدن و تبدیل ظرفیت ارجاعی مشتریان به رفتار ارجاعی و سپس پیامدهای ارزش‌آفرین دارد؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد گلیزر، درصدد است فراتر از شناسایی فهرستی از عوامل مؤثر،

منطق ارتباط میان این عوامل و شرایط اثرگذار بر فرایند شکل‌گیری و اثربخشی بازاریابی ارجاعی را تبیین کند و الگویی بومی برای کسب‌وکارهای دیجیتال ارائه دهد. نوآوری پژوهش حاضر در این چارچوب، نه‌فقط در گردآوری مؤلفه‌های شناخته‌شده، بلکه در کشف و تبیین چگونگی اتصال این مؤلفه‌ها در یک منطق فرایندی و چندسطحی و نشان دادن شرایطی است که ظرفیت ارجاعی مشتریان را به رفتار ارجاعی و پیامدهای ارزش‌آفرین تبدیل می‌کند.

۲- مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

بازاریابی ارجاعی از رویکردهای نوین بازاریابی است که ریشه در تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد؛ اما برخلاف تبلیغات دهان‌به‌دهان که به‌صورت طبیعی و براساس ابتکار عمل مشتریان شکل می‌گیرد، به‌صورت هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده توسط سازمان‌ها طراحی و مدیریت می‌شود و معمولاً با ارائهٔ مشوق‌ها و پاداش‌هایی به مشتریان همراه است (Batlajery et al., 2026). ارزش راهبردی این رویکرد در اعتبار و قابلیت اعتماد توصیه‌های بین‌فردی نهفته است؛ زیرا پیام‌هایی که ازسوی افراد معتمد منتقل می‌شوند، اغلب تأثیرگذاری بیشتری در مقایسه با پیام‌های تبلیغاتی رسمی سازمان دارند (Berman, 2016). به عبارتی بازاریابی ارجاعی، فقط ابزاری ترفیعی نیست، بلکه سازوکاری است که روابط اجتماعی مشتریان را به ارزش اقتصادی برای سازمان تبدیل می‌کند. در حقیقت، مشتریان علاوه‌بر انتقال اطلاعات، نقش واسطه‌های اعتماد را نیز ایفا می‌کنند و ازطریق تأیید اجتماعی، تردید مشتریان بالقوه را کاهش می‌دهند (Van den Bulte et al., 2018).

به بیانی دیگر، بازاریابی ارجاعی نوعی ارتباط بین‌فردی دربارهٔ محصولات و خدمات است که میان مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه شکل می‌گیرد. در این فرایند، افرادی که تجربهٔ استفاده از محصول یا خدمت را داشته‌اند، تجربیات، ارزیابی‌ها و برداشت‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و ازاین‌طریق بر نگرش و رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند (Rifathan et al., 20262025; Wildanika,). بازاریابی ارجاعی در مقایسه با روش‌های بازاریابی سنتی، به‌دلیل هزینه نسبتاً کم، قابلیت دسترسی به مشتریان جدید و توانایی ایجاد تناسب بهتر میان نیازهای مشتری و محصولات یا خدمات سازمان، از مزیت رقابتی برخوردار است. این رویکرد به‌ویژه برای کسب‌وکارهای نوپا، شرکت‌های دارای بودجهٔ بازاریابی محدود و بازارهای تخصصی بدون دسترسی آسان به مشتریان ازطریق تبلیغات متعارف، اهمیت بیشتری دارد (Odukwe et al., 2023). بازاریابی ارجاعی را می‌توان سازوکاری دانست که روابط اجتماعی مشتریان را به مزیت رقابتی و ارزش اقتصادی برای سازمان بدل می‌سازد (Kumar et al., 2010). زمانی که تجربهٔ واقعی مصرف‌کننده با انتظارات ایجادشده ازطریق ارجاع همسو باشد، اعتماد تقویت شده و احتمال تکرار رفتار توصیه‌گری افزایش می‌یابد؛ ازاین‌رو، موفقیت برنامه‌های بازاریابی ارجاعی نه‌تنها به کیفیت شبکه‌های ارتباطی مشتریان، بلکه به کیفیت تجربهٔ مشتری و میزان تحقق وعده‌های برند نیز وابسته است (Lacitignola, 2021).

بازاریابی ارجاعی یکی از رویکردهای اثربخش و کارآمد در بازاریابی است که ازطریق بهره‌گیری از شبکهٔ روابط مشتریان، افزون‌بر کاهش هزینه‌های جذب مشتری، به افزایش وفاداری، رضایت، مشارکت و حفظ مشتریان می‌انجامد. مشتریانی که ازطریق توصیهٔ دیگران جذب می‌شوند، معمولاً در مقایسه با سایر مشتریان از ارزش طول عمر بیشتر، وفاداری عمیق‌تر و میزان

ماندگاری مطلوب‌تری برخوردارند؛ ازاین‌رو، مشتریان می‌توانند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رشد و توسعهٔ برند ایفای نقش کنند (Boros, 2020). بازاریابی ارجاعی فراتر از ابزار ترفیعی یا برنامهٔ پاداش‌دهی به مشتریان است و می‌توان آن را به‌عنوان راهبردی مبتنی‌بر نفوذ اجتماعی مشتریان به شمار آورد. در این رویکرد، مشتریان، فقط مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات نیستند، بلکه به‌عنوان کنشگران فعال شبکه‌های اجتماعی، در فرایند جذب مشتریان جدید و توسعهٔ برند مشارکت می‌کنند. اثربخشی بازاریابی ارجاعی تا حد بسیاری به توانایی سازمان در شناسایی مشتریان اثرگذار، بهره‌گیری از روابط اجتماعی آن‌ها و تسهیل انتقال توصیه‌ها در میان اعضای شبکه بستگی دارد. در واقع ارزش مشتری فقط به خریدهای مستقیم او محدود نمی‌شود، بلکه ظرفیت وی در تأثیرگذاری بر تصمیمات سایر افراد نیز به‌عنوان منبعی راهبردی برای رشد برند محسوب می‌شود؛ بنابراین، قدرت واقعی بازاریابی ارجاعی در تبدیل مشتریان به سفیران برند و بهره‌برداری از نفوذ اجتماعی آن‌ها برای گسترش بازار نهفته است (Roelens, 2018; Schmitt et al., 2011). در جدول ۱ به برخی از علل و پیامدهای بازاریابی ارجاعی اشاره شده است.

جدول ۱. علل و پیامدهای بازاریابی ارجاعی

Table 1. Causes and Consequences of Referral Marketing

علل	منبع	پیامد	منبع
رضایت مشتری، اعتماد، تعهد، وفاداری (مشتری راضی تجربه مثبتی دارد و می‌خواهد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد)	de Matos & Rossi, 2008	گسترش انتشار پیام و افزایش دامنهٔ نفوذ	Ryu & Feick, 2007
شباهت جمعیت‌شناختی ارجاع‌دهنده و ارجاع‌گیرنده	Armelini et al., 2015	کاهش ریسک ریزش مشتری، افزایش ارزش مشتریان ارجاعی در شرایط شباهت فراوان	Armelini et al., 2015
خودارتقائی (Self-enhancement)، نوع‌دوستی، کمک به دیگران، کسب اعتبار اجتماعی	Dose et al., 2019	سودآوری، ماندگاری، ارزش اقتصادی	Schmitt et al., 2011
پاداش‌ها و مشوق‌های مالی	Orsingher & Wirtz, 2018	رفتار فرصت‌طلبانه (Opportunistic Behavior) (سوءاستفاده از برنامه‌های ارجاعی برای دریافت پاداش)، ارجاعات جعلی	Garnefeld & Helm, 2016
کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، نوع مشتری (تازه‌جذب‌شده یا قدیمی)	Stein & Ramaseshan, 2014	افزایش رفتار ارجاعی مشتری	Stein & Ramaseshan, 2014
انتخاب مشتریان مناسب، طراحی مشوق‌ها، مدیریت برنامهٔ ارجاعی	Berman, 2016	افزایش اثربخشی برنامه‌های ارجاعی و کاهش هزینهٔ جذب مشتری	Berman, 2016

(منبع: محقق‌ساخته)

همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر بازاریابی ارجاعی را می‌توان در چند دستهٔ کلی مشاهده کرد. بخشی از این عوامل به ویژگی‌ها و نگرش‌های مشتری، مانند رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و انگیزه‌های نوع‌دوستانه مربوط می‌شوند. بخشی دیگر به ویژگی‌های رابطه‌ای و اجتماعی، مانند شباهت میان ارجاع‌دهنده و ارجاع‌گیرنده و شبکهٔ روابط مشتریان ارتباط دارند و گروهی نیز به اقدامات سازمان، ازجمله طراحی مشوق‌ها، انتخاب مشتریان مناسب و مدیریت برنامه‌های ارجاعی مربوط می‌شوند. در مقابل، پیامدهای گزارش‌شده در مطالعات پیشین بیشتر در قالب افزایش رفتار ارجاعی، جذب و گسترش مشتریان، کاهش هزینه‌های جذب، افزایش ارزش اقتصادی و ماندگاری مشتریان ارجاع‌شده نمایان شده‌اند. در حقیقت، بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که پیشینهٔ موجود بیشتر به شناسایی عوامل منفرد یا بررسی رابطهٔ میان برخی متغیرهای مشخص و رفتار ارجاعی پرداخته است و کمتر به بررسی هم‌زمان و یکپارچهٔ مجموعهٔ عوامل توجه کرده است که در بستر کسب‌وکارهای دیجیتال به شکل‌گیری و تقویت بازاریابی ارجاعی می‌انجامند. به بیان دیگر، مطالعات پیشین شناخت ارزشمندی از پیشایندها و پیامدهای بازاریابی ارجاعی فراهم آورده‌اند؛ اما به ارتباط میان عوامل مختلف در قالب چارچوبی جامع کمتر توجه کرده‌اند.

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و توسعهٔ شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ارجاعی از فرایند سادهٔ توصیه‌گری به راهبردی پیچیده و چندبعدی تبدیل شده است. در محیط‌های دیجیتال، ارجاعات مشتریان در بستر پلتفرم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و جوامع مجازی شکل می‌گیرد و تحت‌تأثیر ساختار شبکه‌های ارتباطی قرار دارد. در چنین شرایطی، اثربخشی بازاریابی ارجاعی فقط به وجود مشوق‌ها و پاداش‌ها وابسته نیست، بلکه افزون‌بر عواملی نظیر کیفیت روابط اجتماعی، میزان نزدیکی افراد، جایگاه آن‌ها در شبکه، طراحی کانال‌های ارتباطی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آن ایفا می‌کنند.

پژوهش‌های انجام‌شده در بسترهای آنلاین نشان می‌دهد که بازاریابی ارجاعی می‌تواند به بهبود عملکرد فروش و افزایش جذب مشتریان جدید بینجامد؛ بااین‌حال، اثربخشی آن همواره ثابت نیست؛ برای مثال، تأکید بیش از حد بر تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی ممکن است اعتبار توصیه را کاهش دهد و موجب شود مشتریان بالقوه انگیزه‌های اقتصادی را جایگزین اعتماد به توصیه‌کننده تلقی کنند. همچنین، مطالعات حوزهٔ بازاریابی دیجیتال نشان داده‌اند که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ازجمله قدرت پیوندهای اجتماعی، میزان تعاملات میان افراد و نزدیکی اجتماعی نقش مهمی در پذیرش محصولات و خدمات دارند. از این منظر، بازاریابی ارجاعی در محیط‌های دیجیتال فقط ابزاری ترفیعی مبتنی‌بر پاداش نیست، بلکه راهبردی اجتماعی و فناورانه است که موفقیت آن به تعامل میان فناوری، روابط اجتماعی و اعتماد مشتریان وابسته است (Cao et al., 2021; Eggers et al., 2022).

پشتوانهٔ نظری پژوهش حاضر بر این دیدگاه استوار است که ارزش مشتری، تنها به خرید مستقیم وی از سازمان محدود نمی‌شود، بلکه روابط اجتماعی و توانایی او در تأثیرگذاری بر سایر مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند برای سازمان ارزش ایجاد کند. از این منظر، نظریهٔ سرمایهٔ اجتماعی یکی از مبانی مناسب برای تبیین بازاریابی ارجاعی است؛ زیرا روابط، اعتماد و شبکه‌های اجتماعی مشتریان را به‌عنوان منابعی می‌دانند که می‌توانند در جهت دستیابی به اهداف سازمانی استفاده شوند. برنامه‌های ارجاع مشتری می‌توانند سرمایهٔ اجتماعی موجود را در شبکه‌های مشتریان به ارزش

اقتصادی برای سازمان بدل سازند (Van den Bulte et al., 2018). از دیدگاه نفوذ اجتماعی، مشتریان می‌توانند ازطریق ارتباطات و روابط خود بر نگرش و تصمیم سایر افراد اثر بگذارند و ازاین‌طریق دارای ارزش ارجاعی برای سازمان باشند (Xevelonakis, 2016). پیشینه پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. پیشینهٔ پژوهش

Table 2. Research Background

پژوهشگر	عنوان	یافته‌ها
Wildanika, 2026	بررسی تأثیر بازاریابی ارجاعی، شگفت‌زده‌سازی مشتری و ارتباطات بازاریابی بر قصد رفتاری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری در مقصد گردشگری کوه پنانگونگان	بازاریابی ارجاعی تأثیر معناداری بر رضایت مشتری داشت. همچنین، ازطریق رضایت مشتری بر قصد رفتاری مشتری اثرگذار بود. نتایج نشان داد رضایت مشتری نقش میانجی در انتقال اثر بازاریابی ارجاعی به‌قصد رفتاری مشتری ایفا می‌کند
Batlajery et al., 2026	تحلیل اجرای بازاریابی ارجاعی در افزایش فروش آنلاین	بازاریابی ارجاعی ازطریق لینک‌های ارجاعی، تخفیف‌ها، امتیازهای پاداش و اعتبار خرید اجرا شد. شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در انتشار توصیه‌ها داشتند. توصیهٔ دوستان و اعضای خانواده دربارهٔ تبلیغات سنتی معتبرتر به شمار آمد و به افزایش اعتماد، جذب مشتری جدید، خرید مجدد و وفاداری مشتری منجر شد
Lacitignola & Martiradonna, 2025	آیا می‌توان ازطریق کنترل بازاریابی ارجاعی، اعتماد را در اقتصاد چرخشی تقویت کرد؟	مدیریت صحیح کمپین‌های ارجاعی می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش داده و از شکست کمپین جلوگیری کند. افزایش مشارکت ترویج‌دهندگان و کاهش اینرسی یا مقاومت مشتریان از عوامل کلیدی موفقیت‌اند. همچنین، زمان‌بندی مناسب مداخلات بازاریابی اهمیت بسیاری در تداوم مشارکت مشتریان دارد
Rifathan et al., 2025	تحلیل تأثیر بازاریابی ارجاعی و نماد اعتماد شرکتی بر تصمیم خرید؛ مطالعه‌ای بر مصرف‌کنندگان شرکت CV Jati Mandiri	بازاریابی ارجاعی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید دارد. همچنین، نماد اعتماد سازمانی نیز بر تصمیم خرید مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. ترکیب این دو عامل نقش مهمی در تقویت تصمیم خرید ایفا می‌کند
Jiang et al., 2024	تأثیر تفاوت در ترجیحات نوع‌دوستانه بر ساختار بهینهٔ پاداش در بازاریابی ارجاعی آنلاین	اثربخشی برنامه‌های پاداش ارجاعی تحت‌تأثیر عوامل محصول و ویژگی‌های مشتری قرار دارد. در نظر گرفتن انگیزه‌های نوع‌دوستانهٔ مشتریان می‌تواند از اتلاف پاداش‌ها جلوگیری کرده و ساختار بهینهٔ پاداش را تغییر دهد. همچنین، قدرت رابطهٔ میان ارجاع‌دهنده و ارجاع‌گیرنده بر طراحی پاداش مؤثر است
Odukwe et al., 2023	بررسی راهبردهای ترفیع فروش و بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکار Christophers Foods and Events	بازاریابی ارجاعی ازطریق توصیه‌های شفاهی و معرفی مشتریان نقش مهمی در افزایش آگاهی، تجربهٔ اولیه خرید و انتخاب کسب‌وکار توسط مشتریان داشته است. همچنین، تخفیف‌ها مؤثرترین ابزار ترفیع فروش شناخته شدند. یافته‌ها نشان داد بازاریابی ارجاعی و ترفیعات فروش هر دو در افزایش مراجعهٔ مجدد مشتریان مؤثرند.
Yuliawan Barokah, 2023	بازاریابی ارجاعی به‌عنوان ابزاری راهبردی برای توسعهٔ شبکه مشتریان و افزایش گسترهٔ نفوذ بازار	بازاریابی ارجاعی ازطریق اعتماد، شبکه‌های مشتریان و برنامه‌های ارجاعی مناسب موجب افزایش تعامل، وفاداری و حفظ مشتریان می‌شود. همچنین، طراحی صحیح مشوق‌ها، زمان‌بندی مناسب و سازگاری فرهنگی در موفقیت برنامه‌های ارجاعی نقش مهمی دارند
Hwang & Shin, 2022	معرفی دوستان: راهبردهای اثربخش بازاریابی ارجاعی در برنامه‌های وفاداری مسافران هوایی	نزدیکی روان‌شناختی میان مشتری ارجاع‌دهنده و فرد معرفی‌شده، ارزیابی مثبت‌تری از برنامهٔ ارجاعی ایجاد می‌کند. همچنین، نوع پاداش بر این رابطه اثرگذار است؛ به‌گونه‌ای که پاداش‌های مادی در مقایسه با پاداش‌های تجربی اثربخشی بیشتری دارند

پژوهشگر	عنوان	یافته‌ها
Cao et al., 2021	رابطهٔ میان بازاریابی ارجاعی آنلاین و ترفیعات قیمتی: شواهدی از یک پلتفرم بزرگ تجارت الکترونیک	بازاریابی ارجاعی موجب افزایش فروش می‌شود، اما اثربخشی آن در شرایط استفاده هم‌زمان از ترفیعات قیمتی کاهش می‌یابد. ترفیعات قیمتی می‌توانند نگرانی مشتریان دربارهٔ کیفیت را افزایش داده و اعتبار توصیه‌های ارجاعی را تضعیف کنند. همچنین، تصویر قوی برند نقش مهمی در موفقیت بازاریابی ارجاعی دارد
Ghosh et al., 2020	ارائهٔ چارچوبی کمّی برای تبیین و تضمین انتشار موفق کمپین‌های بازاریابی ارجاعی	انگیزه‌های مشتری، ساختار شبکه‌های اجتماعی و الگوی ارتباطات میان افراد از مهم‌ترین عوامل موفقیت کمپین‌های بازاریابی ارجاعی‌اند. همچنین، ویژگی‌های روان‌شناختی مشتریان و شبکهٔ توصیه‌گری نقش تعیین‌کننده‌ای در انتشار و فراگیر شدن پیام‌های ارجاعی دارند
Mustapha et al., 2017	بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی ارجاعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خرد، کوچک و متوسط فعال در حوزهٔ تعمیرات خودرو	بازاریابی ارجاعی نقش مهمی در توسعه و موفقیت کسب‌وکارهای کوچک دارد. همچنین، وفاداری مشتریان و انتشار توصیه‌ها از مهم‌ترین عوامل مؤثر در اثربخشی این راهبردند

(منبع: محقق‌ساخته)

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های بازاریابی ارجاعی اغلب از زوایای جداگانه‌ای به این پدیده پرداخته‌اند؛ به‌گونه‌ای که برخی مطالعات بر پیامدهای رفتاری و رابطه‌ای نظیر رضایت، اعتماد، وفاداری و قصد رفتاری مشتری تمرکز داشته‌اند (de Matos & Rossi, 2008; Wildanika, 2026)؛ درحالی‌که گروهی دیگر، نقش ویژگی‌های رابطه‌ای، انگیزشی و ساختار پاداش را در شکل‌گیری رفتار ارجاعی بررسی کرده‌اند (Armelini et al., 2015; Dose et al., 2019; Jiang et al., 2024). همچنین، بخشی از مطالعات به پیامدهای اقتصادی و عملکردی بازاریابی ارجاعی، ازجمله افزایش فروش، سودآوری و کاهش هزینهٔ جذب مشتری پرداخته‌اند (Schmitt et al., 2011; Berman, 2016; Batlajery et al., 2026). در مقابل، مطالعاتی نیز به جنبهٔ دیگر این پدیده، ازجمله رفتارهای فرصت‌طلبانه و ارجاعات جعلی توجه داشته‌اند (Garnefeld & Helm, 2016). مطالعات انجام‌گرفته مجموعه‌ای از علل و پیامدهای بازاریابی ارجاعی را شناسایی کرده است؛ اما این مؤلفه‌ها بیشتر به‌صورت منفرد و در قالب روابط دو یا چندمتغیره بررسی شده‌اند و کمتر تلاشی برای تلفیق نظام‌مند آن‌ها در چارچوبی یکپارچه صورت گرفته است؛ ازاین‌رو، نوآوری پژوهش حاضر در ارائهٔ الگویی جامع برای شناسایی و تبیین هم‌زمان ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی ارجاعی و برقراری ارتباط میان عوامل شکل‌دهنده و پیامدهای آن، با اتکا به دیدگاه خبرگان، نهفته است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمرهٔ مطالعات تفسیری و با رویکردی استقرایی است که ازنظر هدف کاربردی و ازحیث رویکرد، کیفی است. مطالعهٔ حاضر با هدف ارائهٔ الگوی بازاریابی ارجاعی؛ «قدرت پنهان مشتریان در رشد برند» در بستر کسب‌وکارهای دیجیتال انجام گرفت. راهبرد به‌کاررفته در این پژوهش، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، با رویکرد گلیزر یا رویکرد پدیدارشونده (Emergent approach) است. در روش گلیزر ساختارها و چارچوب‌های ازپیش‌تعیین‌شده اهمیت کمتری دارند و بر حساسیت نظری (Theoretical sensetivity) تأکید می‌شود (باباشاهی و همکاران، ۱۴۰۲). در واقع، رویکرد گلیزر با تأکید بر

انعطاف‌پذیری در فرایند تحلیل، به‌جای تحمیل چارچوب نظری ازپیش‌تعیین‌شده بر داده‌ها، بر کشف مفاهیم و شکل‌گیری نظریه از بطن داده‌ها تأکید دارد (عسگری، ۱۴۰۲). جامعهٔ مشارکت‌کنندگان پژوهش را مدیران و استادان دانشگاه (دارای تحصیلات در حوزهٔ بازاریابی) تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و نظری انجام گرفت و فرایند گردآوری داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت (شایان ذکر است پس‌از مصاحبهٔ شانزدهم، اشباع اولیه حاصل شد؛ بااین‌حال، به‌منظور اطمینان از تحقق اشباع نظری، دو مصاحبهٔ تکمیلی نیز انجام گرفت. بررسی مصاحبه‌های هفدهم و هجدهم نشان داد که مقوله یا مفهوم جدیدی ظهور نکرده و الگوهای مفهومی و روابط میان مقولات تکرار شده‌اند؛ ازاین‌رو، پس‌از مصاحبه هجدهم، فرایند نمونه‌گیری متوقف شد) و در نهایت با ۱۶ نفر از خبرگان مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شد. داده‌های پژوهش ازطریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شدند. این نوع مصاحبه امکان واکاوی عمیق تجربیات، ادراکات و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان را فراهم ساخت و در عین حال، انعطاف‌پذیری لازم برای کشف مفاهیم نوظهور را در اختیار پژوهشگر قرار داد. مدت هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها پس‌از کسب رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به‌صورت متنی بازنویسی و ثبت شدند. سؤالات که براساس اهداف پژوهش، مبانی نظری و یافته‌های مطالعات پیشین تدوین شدند و در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفتند، عبارت‌اند از:

۱. ازنظر شما چه عواملی موجب شکل‌گیری و گسترش بازاریابی ارجاعی می‌شوند؟ کدام عوامل مشتریان را به توصیه و معرفی یک محصول، خدمت یا برند ترغیب می‌کنند؟

۲. تحقق و اثربخشی بازاریابی ارجاعی مستلزم چه شرایط و الزاماتی است؟ چه ویژگی‌هایی باید در طراحی و اجرای برنامه‌های ارجاعی وجود داشته باشد؟

۳. از دیدگاه شما چه عواملی می‌توانند رابطهٔ میان عوامل شکل‌دهنده بازاریابی ارجاعی و نتایج آن را تقویت یا تضعیف کنند؟

۴. چه عوامل یا پدیده‌های مرتبطی در کنار بازاریابی ارجاعی بر شکل‌گیری و اثربخشی آن تأثیر می‌گذارند؟ این عوامل چگونه با بازاریابی ارجاعی تعامل دارند؟

۵. بازاریابی ارجاعی در چه شرایط محیطی، بازار، سازمانی، فناورانه یا اجتماعی اثربخشی بیشتری دارد؟ ۶. به نظر شما اجرای بازاریابی ارجاعی چه پیامدهایی می‌تواند به همراه داشته باشد؟

در این راستا، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها طی مراحل کدگذاری باز، انتخابی و نظری تجزیه‌وتحلیل، و مفاهیم و مقولات اصلی به‌تدریج از دل داده‌ها استخراج شدند. همچنین، به‌منظور مدیریت، سازمان‌دهی و تحلیل نظام‌مند داده‌های کیفی، از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. با توجه به اهمیت حساسیت نظری در رویکرد گلیزری، پژوهشگر ضمن بهره‌گیری از دانش نظری و مطالعات پیشین، برای افزایش حساسیت در قبال مفاهیم پدیدهٔ مورد مطالعه، از تحمیل هرگونه مقولهٔ ازپیش‌تعیین‌شده بر داده‌ها اجتناب ورزید. به‌منظور مدیریت پیش‌فرض‌های پژوهشگر، فرایند کدگذاری به‌صورت استقرایی و مبتنی‌بر داده‌های مصاحبه انجام شد و مقولات، فقط درصورت برخورداری از شواهد کافی در داده‌ها در الگوی نهایی قرار گرفتند. همچنین، مقایسهٔ مستمر مصاحبه‌ها، بازبینی کدهای اولیه و سنجش مصادیق مشابه و متناقض در طول تحلیل، به کنترل تفسیرهای اولیه و کاهش تأثیر پیش‌فرض‌های پژوهشگر کمک کرد. به‌منظور تأمین اعتبار یافته‌ها، از

روایی محتوا بهره گرفته شد؛ بدین صورت که مفاهیم، مقولات و روابط استخراج‌شده در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان حوزهٔ مدیریت قرار گرفت و پس‌از دریافت نظرهای اصلاحی، بازبینی و نهایی شدند. همچنین، برای سنجش پایایی و اطمینان از ثبات فرایند کدگذاری، از دو رویکرد پایایی درون‌کدگذار (کدگذاری مجدد) و میان‌کدگذار استفاده شد. بدین منظور، بخشی از مصاحبه‌ها پس‌از گذشت یک بازهٔ زمانی، خود پژوهشگر مجدداً آن‌ها را کدگذاری کرد که میزان توافق حاصل ۰.۹۰ برآورد شد. علاوه‌بر این، همان بخش از داده‌ها به‌صورت مستقل در اختیار پژوهشگری دیگر و مسلط به روش‌شناسی داده‌بنیاد قرار گرفت و ضریب توافق میان‌کدگذار ۰.۸۶ به دست آمد. این نتایج مؤید ثبات، هماهنگی مطلوب در تحلیل داده‌ها و نشان‌دهندهٔ اتکاپذیری (قابلیت اعتماد) یافته‌های کیفی پژوهش است. در نهایت، براساس داده‌های حاصل، الگوی بازاریابی ارجاعی: قدرت پنهان مشتریان در رشد برند تدوین شد.

۴- یافته‌های پژوهش

در جدول ۳ اطلاعات مربوط به مشارکت‌کنندگان نشان داده شده است.

جدول ۳. یافته‌های جمعیت‌شناختی

Table 3. Demographic Findings

یافته‌های جمعیت‌شناختی			مرد	زن
			تعداد	تعداد
جنسیت			۱۰	۶
سن	۳۰ـ۴۰ سال		۵	۱
	۴۱ـ۵۰ سال		۶	۱
	بالای ۵۱ سال		۲	۱
میزان تحصیلات	کارشناسی ارشد		۱	۱
	دکتری		۹	۵
سابقهٔ فعالیت	۵–۱۰ سال		۳	۲
	۱۰–۱۵ سال		۷	۱
	بیش از ۱۵ سال		۳	۰
حوزهٔ فعالیت	استاد دانشگاه		۴	۲
	مدیر کسب‌وکار	تجارت الکترونیک	۲	۰
		خدمات و پلتفرم‌های دیجیتال	۱	۱
		فناوری اطلاعات و نرم‌افزار	۲	۲
		سایر کسب‌وکارهای دیجیتال	۱	۱

(منبع: محقق‌ساخته)

به‌منظور شفاف‌سازی فرایند تحلیل داده‌ها و چگونگی استخراج مقوله‌های الگو از داده‌های خام، در جدول ۴، نمونه‌هایی از اظهارات خبرگان و روند کدگذاری مربوط به آن‌ها آورده شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از فرایند کدگذاری

Table 4. An Example of the Coding Process

مصاحبه	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
مشارکت‌کننده (۷) به نظرم یکی از دلایلی که مشتری‌ها حاضر می‌شوند دوستان یا آشنایانشان را به یک کسب‌وکار معرفی کنند، منفعتی است که خودشان از این معرفی به دست می‌آورند؛ مثلاً اگر کسب‌وکار برای معرفی مشتری جدید تخفیف بدهد، بخشی از هزینهٔ خرید بعدی را کم کند یا اعتبار خرید در اختیار مشتری قرار دهد، انگیزهٔ معرفی بیشتر می‌شود. حتی گاهی کسب‌وکار می‌تواند برای هر معرفی موفق مبلغی به مشتری پرداخت کند. از طرف دیگر، اگر فردی که معرفی شده هم از این معرفی منفعتی مثل تخفیف یا امتیاز دریافت کند، احتمال اینکه پیشنهاد را جدی بگیرد بیشتر است؛ بنابراین، وقتی مشتری احساس کند معرفی کردن فقط به نفع کسب‌وکار نیست و خودش هم چیزی به دست می‌آورد، احتمال انجام رفتار ارجاعی بیشتر می‌شود	دریافت منفعت در ازای معرفی، انگیزهٔ مالی برای معرفی، کاهش هزینهٔ خرید بعدی، دریافت تخفیف، دریافت اعتبار خرید، پرداخت نقدی به معرف، برخورداری فرد معرفی‌شده از منفعت	پاداش‌های نقدی، تخفیف، منافع متقابل، امتیازات ازجانب کسب‌وکار، کمک‌های مالی	عوامل مالی
مشارکت‌کننده (۱۱) وقتی کسی می‌خواهد یک محصول یا خدمت را به فرد دیگری پیشنهاد کند، معمولاً اگر احساس کند طرف مقابل شبیه خودش است، راحت‌تر این کار را انجام می‌دهد؛ مثلاً دو نفر که تقریباً هم‌سن هستند، معمولاً علایق و سبک زندگی نزدیک‌تری دارند و ممکن است تجربهٔ مشابهی از یک محصول داشته باشند. تحصیلات هم می‌تواند مهم باشد؛ چون فرد تصور می‌کند کسی که میزان تحصیلات یا نگاه مشابهی دارد، بهتر منظور او را درک می‌کند؛ حتی در بعضی موارد، شباهت ازنظر وضعیت اجتماعی و اقتصادی باعث می‌شود افراد بیشتر به توصیهٔ یکدیگر اعتماد کنند. در مورد زن و مرد هم ممکن است در بعضی محصولات، افراد ترجیح دهند تجربهٔ خود را با کسی در شرایط مشابه در میان بگذارند؛ بنابراین هرچه فرد معرفی‌کننده و فرد معرفی‌شده ازنظر ویژگی‌های فردی و اجتماعی به هم نزدیک‌تر باشند، احتمال پذیرش توصیه بیشتر می‌شود	احساس شباهت با فرد مقابل، هم‌سن بودن، تجربه‌های مشابه، علایق مشترک، سبک زندگی مشابه، درک بهتر فرد مشابه، سطح تحصیلات نزدیک، نگاه و نگرش مشابه، وضعیت اجتماعی مشابه، وضعیت اقتصادی مشابه	شباهت در سن، جنسیت، تحصیلات، سبک زندگی یا طبقهٔ اجتماعی	شباهت‌های جمعیت‌شناختی
مشارکت‌کننده (۲) من معتقدم وضعیت اقتصادی جامعه می‌تواند خیلی روی بازاریابی ارجاعی اثر بگذارد. وقتی تورم بالا می‌رود، مردم قبل‌از خرید بیشتر دربارهٔ قیمت و کیفیت تحقیق می‌کنند و معمولاً از دوستان و آشنایان خودشان نظر می‌خواهند تا مطمئن شوند انتخاب درستی دارند. از طرف دیگر، وقتی درآمد خانوارها پایین می‌آید و قدرت خرید کاهش پیدا می‌کند، توصیهٔ یک فرد مورد اعتماد می‌تواند ریسک خرید را کمتر کند. در شرایط رکود هم ممکن است مشتریان کمتر خرید کنند؛ اما اگر شرایط اقتصادی با ثبات باشد یا رونق اقتصادی وجود داشته باشد، افراد آمادگی بیشتری برای امتحان کردن محصولات و خدمات جدید دارند؛ بنابراین، شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه می‌تواند هم میزان نیاز مشتری به توصیه دیگران و هم تمایل او به خرید را تحت‌تأثیر قرار دهد	افزایش هزینهٔ زندگی، نگرانی از قیمت، جست‌وجوی اطلاعات قبل‌از خرید، نیاز به اطمینان از انتخاب، کاهش درآمد خانوار، کاهش توان خرید، کاهش ریسک خرید ازطریق توصیه، کاهش میزان خرید، تأثیر رکود بر رفتار خرید، افزایش تمایل به خرید در رونق	میزان تورم، رکود یا رونق اقتصادی، سطح درآمد خانوارها، ثبات اقتصادی، قدرت خرید مشتریان	شرایط اقتصادی

مصاحبه	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
مشارکت‌کننده (۱۵) اگر کسب‌وکاری بخواهد برنامهٔ ارجاعی موفقی داشته باشد، فقط اعلام اینکه مشتریان دوستانشان را معرفی کنند کافی نیست. ابتدا باید مشخص شود برنامه دقیقاً چگونه اجرا می‌شود و مشتری در ازای معرفی چه چیزی دریافت می‌کند. مشوق‌ها باید به‌درستی مدیریت شوند و متناسب با رفتار مشتری باشند. از طرف دیگر، کسب‌وکار باید مرتب بررسی کند که چه تعداد مشتری ازطریق برنامهٔ ارجاعی جذب شده‌اند و این برنامه چقدر برایش نتیجه داشته است. خود فرایند معرفی هم نباید پیچیده باشد؛ اگر مشتری برای معرفی فرد جدید مجبور باشد مراحل فراوانی را طی کند، احتمالاً از ادامهٔ کار منصرف می‌شود. همچنین، باید مشخص باشد که پاداش چه زمانی، بر چه اساسی و به چه کسی تعلق می‌گیرد تا اختلاف یا بی‌اعتمادی ایجاد نشود	تعیین نحوهٔ اجرای برنامه، تعیین نوع مشوق، تناسب مشوق با رفتار مشتری، بررسی نتایج برنامه، ارزیابی اثربخشی برنامه، ساده‌سازی فرایند معرفی، کاهش مراحل ارجاع، جلوگیری از انصراف مشتری، تعیین زمان پرداخت پاداش، شفافیت در تخصیص پاداش	طراحی برنامهٔ ارجاعی، مدیریت مشوق‌ها، پایش و ارزیابی عملکرد، سهولت فرایند ارجاع، مدیریت پاداش‌ها	مدیریت برنامه‌های ارجاعی
مشارکت‌کننده (۹) به نظرم یکی از مهم‌ترین نتایج بازاریابی ارجاعی این است که کسب‌وکار می‌تواند با هزینهٔ کمتری مشتری جدید جذب کند. وقتی مشتری فعلی فرد دیگری را معرفی می‌کند، بخشی از هزینه‌هایی که معمولاً برای تبلیغات و پیدا کردن مشتری جدید صرف می‌شود، کاهش پیدا می‌کند. از طرف دیگر، چون مشتری معرفی‌شده از ابتدا با توصیهٔ یک فرد آشنا وارد می‌شود، احتمال اینکه خرید کند بیشتر است و در نتیجه نرخ تبدیل بیشتر می‌رود. افزایش مشتری و فروش هم در نهایت می‌تواند سودآوری کسب‌وکار را بیشتر کند. ضمن اینکه استفاده از مشتریان فعلی برای جذب مشتری جدید باعث می‌شود منابع بازاریابی کارآمدتر استفاده شوند و با صرف منابع کمتر، نتیجهٔ بیشتری حاصل شود	کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، کاهش هزینهٔ جذب مشتری، جذب مشتری ازطریق مشتریان موجود، افزایش احتمال خرید، افزایش مشتریان جدید، افزایش درآمد، استفاده بهینه از منابع بازاریابی، دستیابی به نتیجهٔ بیشتر با منابع کمتر	افزایش سودآوری، افزایش فروش، کاهش هزینهٔ جذب مشتری، بهبود نرخ تبدیل، افزایش بهره‌وری بازاریابی	بهبود عملکرد

(منبع: محقق‌ساخته)

در پژوهش حاضر، تحلیل داده‌ها براساس رویکرد داده‌بنیاد گلیزر و ازطریق فرایند کدگذاری مستمر انجام شد. در مرحلهٔ نخست، کدگذاری باز با هدف شکستن داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر و شناسایی مفاهیم اولیه صورت گرفت. در این مرحله، مصاحبه‌ها به‌صورت خط‌به‌خط بررسی شد و مفاهیم مستخرج از اظهارات مشارکت‌کنندگان در قالب کدهای اولیه نام‌گذاری شدند. هم‌زمان، با بهره‌گیری از روش مقایسهٔ مستمر، شباهت‌ها و تفاوت‌های میان داده‌ها بررسی و کدهای مشابه در قالب مفاهیم مشترک دسته‌بندی شدند. در گام بعدی که کدگذاری انتخابی است مفاهیم و مقولات استخراج‌شده براساس میزان ارتباط با مقولهٔ محوری بازبینی و پالایش شدند و روابط میان آن‌ها شناسایی شد. هدف از این مرحله، یکپارچه‌سازی مقولات و تبیین ابعاد و شرایط مرتبط با پدیدهٔ مورد مطالعه بود. در نهایت، پس‌از کدگذاری انتخابی، ارتباطات مفهومی میان مقولات اصلی تبیین و چارچوب نظری پژوهش با استفاده از کدگذاری نظری خانواده 6C شکل گرفت. در حقیقت به کمک کدگذاری نظری، مقولات استخراج‌شده، در قالب یک الگوی مفهومی منسجم سازمان‌دهی می‌شوند؛ بنابراین، در جدول ۵، نتایج کدگذاری انتخابی و اجزای 6C نشان داده شده است.

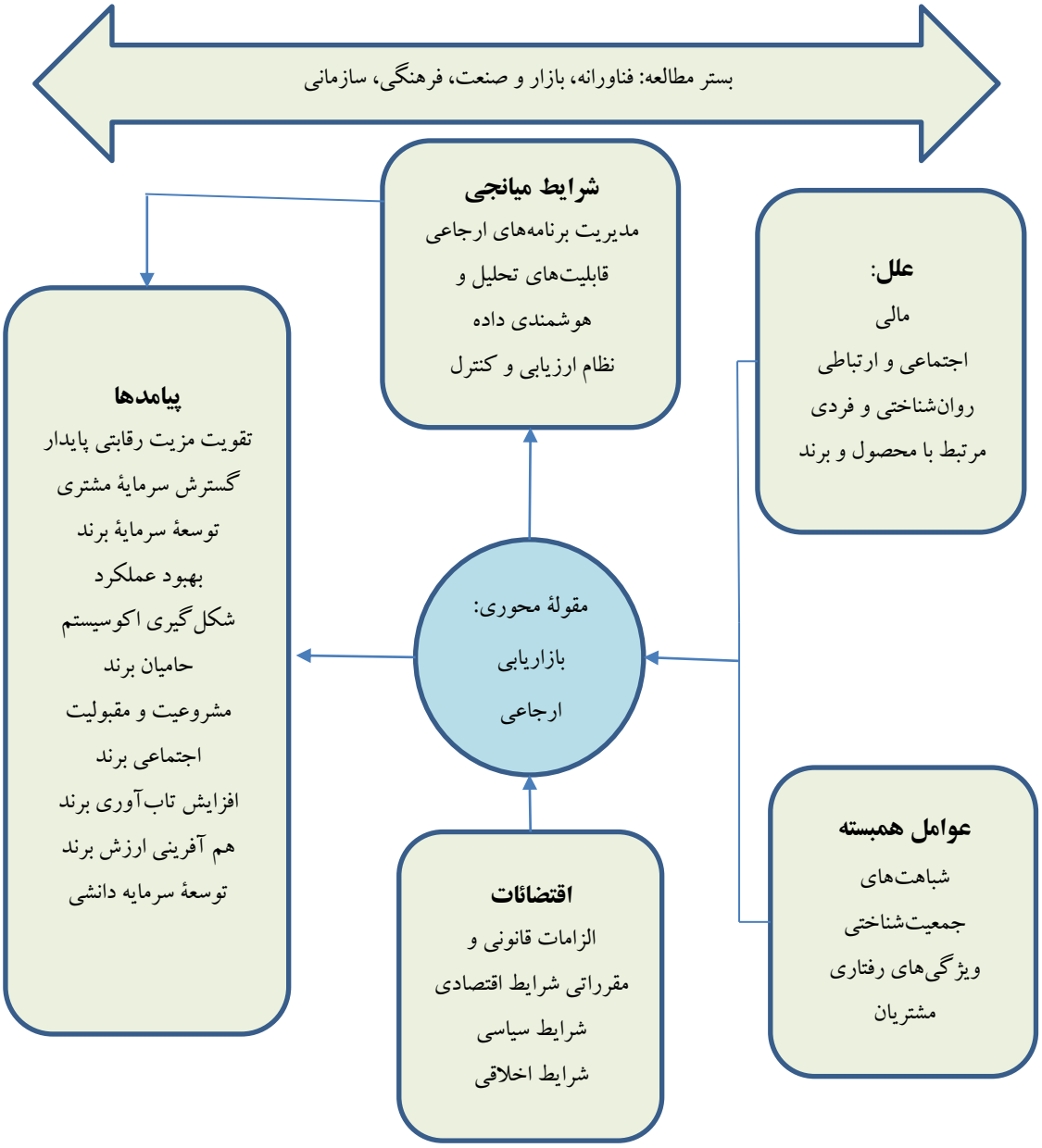
جدول ۵. نتایج کدگذاری انتخابی و 6C

Table 5. Results of Selective Coding and the 6C Model

6C	مفاهیم	نمونه کدها
علل (Causes)	عوامل مالی	پاداش‌های نقدی، تخفیف، منافع متقابل، امتیازات ازجانب کسب‌وکار، کمک‌های مالی
	عوامل روان‌شناختی و فردی	کسب اعتبار اجتماعی، نوع‌دوستی، رضایت، وفاداری، احساس تعلق، خودارتقایی
	عوامل اجتماعی و ارتباطی	نفوذ اجتماعی، اعتماد بین‌فردی، تعاملات اجتماعی، هنجارهای گروهی، شبکه‌های ارتباطی
	عوامل مرتبط برند و محصول	کیفیت محصول، کیفیت خدمات، نوآوری، تجربهٔ مشتری، تصویر برند، شهرت برند، اعتبار برند، مزیت رقابتی، ارزش ادراک‌شده
عوامل همبسته (Covariances)	شباهت‌های جمعیت‌شناختی	شباهت در سن، جنسیت، تحصیلات، سبک زندگی یا طبقهٔ اجتماعی
	ویژگی‌های رفتاری مشتریان	سابقهٔ خرید، تکرار خرید، تجربهٔ ارجاع قبلی، تجربهٔ استفاده از محصول، تمایل به آزمون محصول (ریسک‌پذیری) الگوی مصرف، میزان استفاده از محصول
اقتضائات (Contingencies)	الزامات قانونی و مقرراتی	قوانین حریم خصوصی، مقررات تبلیغات دیجیتال، قوانین حمایت از مصرف‌کننده، قوانین مربوط به پلتفرم‌ها، الزامات حقوقی برنامه‌های ارجاعی
	شرایط اقتصادی	میزان تورم، رکود یا رونق اقتصادی، میزان درآمد خانوارها، ثبات اقتصادی، قدرت خرید مشتریان
	شرایط سیاسی	فیلترینگ، تحریم‌های بین‌المللی، ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی، سیاست‌های دولت در حوزهٔ اقتصاد دیجیتال، سیاست‌های مالیاتی
	شرایط اخلاقی	صداقت در توصیه‌ها، شفافیت در برنامه‌های ارجاعی، حفظ حریم خصوصی، ملاحظات اخلاقی در اشتراک داده‌ها
شرایط میانجی (Condition)	مدیریت برنامه‌های ارجاعی	طراحی برنامهٔ ارجاعی، مدیریت مشوق‌ها، پایش و ارزیابی عملکرد، سهولت فرایند ارجاع، مدیریت پاداش‌ها
	قابلیت‌های تحلیل و هوشمندی داده	هوش مصنوعی، اتوماسیون بازاریابی، تحلیل داده‌های مشتری، شخصی‌سازی پیشنهادها، داده‌کاوی، بخش‌بندی مشتریان
	نظام ارزیابی و کنترل	سنجش اثربخشی ارجاعات، پایش شاخص‌های عملکرد، کنترل تقلب در ارجاع، بازخوردگیری
پیامدها (Consequences)	گسترش سرمایهٔ مشتری	افزایش وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتری، افزایش ارزش طول عمر
	تقویت مزیت رقابتی پایدار	تمایز برند، افزایش سهم بازار، برتری رقابتی، ماندگاری در بازار، دشواری تقلید توسط رقبا
	توسعهٔ سرمایهٔ برند	افزایش آگاهی برند، افزایش اعتبار برند، بهبود تصویر برند، افزایش ارزش ویژه برند، تقویت جایگاه برند
	بهبود عملکرد	افزایش سودآوری، افزایش فروش، کاهش هزینهٔ جذب مشتری، بهبود نرخ تبدیل، افزایش بهره‌وری بازاریابی
	شکل‌گیری اکوسیستم حامیان برند	توسعهٔ سفیران برند، حمایت داوطلبانه از برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان، دفاع از برند در فضای دیجیتال
	مشروعیت و مقبولیت اجتماعی برند	پذیرش اجتماعی برند، افزایش اعتماد عمومی، تقویت شهرت برند، افزایش اعتبار اجتماعی
	افزایش تاب‌آوری برند	مقاومت در برابر رقبا، پایداری جایگاه برند، حفظ مشتریان در شرایط بحران، کاهش آسیب‌پذیری برند، حفظ اعتبار برند در شرایط ناپایدار
	هم‌آفرینی ارزش برند	خلق ارزش مشترک، تولید محتوای مشتری‌محوری، نقش‌آفرینی مشتری در ترویج برند
	توسعهٔ سرمایه دانشی	انتقال تجربهٔ مشتریان، انتشار دانش محصول، کاهش ابهام خرید، یادگیری مشتریان از یکدیگر
بستر یا زمینه (Context)	فناورانه	زیرساخت‌های دیجیتال، پلتفرم‌های آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، دستگاه‌های ارتباط با مشتری، ابزارهای تحلیل داده
	بازار و صنعت	شدت رقابت، نوع صنعت، بلوغ بازار، پویایی بازار، ساختار بازار
	فرهنگی	فرهنگ اشتراک‌گذاری تجربیات، فرهنگ همکاری و تعامل، میزان فردگرایی یا جمع‌گرایی، گرایش به یادگیری از تجربیات دیگران
	سازمانی	حمایت مدیریت، مشتری‌محوری سازمان، آمادگی دیجیتال سازمان، منابع سازمانی، دانش، قابلیت‌های داده‌محوری

(منبع: محقق‌ساخته)

همان‌طور که گفته شد پس‌از انجام کدگذاری انتخابی، در کدگذاری نظری از خانواده 6C برای تلفیق مفاهیم و مقولات استفاده شد. به‌این‌ترتیب، الگوی انسان‌زدایی سازمانی: تبیین فرایند ابزارانگاری منابع انسانی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی پژوهش (منبع: محقق‌ساخته)

Figure 1. Research Model

تحلیل داده‌های پژوهش حاکی از آن دارد که تمامی مقولات استخراج‌شده حول مقولهٔ هستهٔ «بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال» شکل گرفته‌اند. این مقوله به فرایندی اشاره دارد که طی آن

مشتریان، فراتر از نقش مصرف‌کننده، به کنشگران فعال بازاریابی تبدیل شده و ازطریق توصیه، اشتراک‌گذاری تجربیات و حمایت از برند، در جذب مشتریان جدید و توسعهٔ بازار نقش‌آفرینی می‌کنند. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی ارجاعی در بستر تعاملات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و تحت‌تأثیر مجموعه‌ای از عوامل، اقتضائات، میانجی و همبسته قرار دارد. این عوامل، زمینهٔ تبدیل مشتریان عادی به ترویج‌دهندگان برند را فراهم ساخته و در نهایت به پیامدهایی نظیر افزایش اعتماد به برند، جذب مشتریان جدید، توسعهٔ سرمایهٔ برند و رشد کسب‌وکار منجر می‌شوند.

علل: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که عوامل اجتماعی و ارتباطی یکی از مهم‌ترین علل مؤثر شکل‌گیری بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال محسوب می‌شوند. این مقوله از مفاهیمی همچون نفوذ اجتماعی، اعتماد بین‌فردی، تعاملات اجتماعی، هنجارهای گروهی و شبکه‌های ارتباطی تشکیل شده است. براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، تصمیم افراد برای توصیهٔ یک برند، تنها بر مبنای ارزیابی شخصی از محصول یا خدمت شکل نمی‌گیرد، بلکه تحت‌تأثیر روابط اجتماعی و تعاملات مستمر با دیگران نیز قرار دارد. نفوذ اجتماعی موجب می‌شود افراد در انتخاب‌ها و رفتارهای مصرفی خود از دیدگاه‌ها و تجربیات اطرافیان تأثیر بپذیرند. در این حالت، توصیه‌های ارائه‌شده توسط دوستان، اعضای خانواده یا افراد تأثیرگذار، اعتبار بیشتری در مقایسه با پیام‌های رسمی برند پیدا می‌کند. همچنین، شبکه‌های ارتباطی با فراهم کردن پیوندهای مستمر میان افراد، امکان انتقال تجربه، توصیه و اطلاعات دربارهٔ محصولات و خدمات را تقویت می‌کنند و ازاین‌طریق زمینهٔ شکل‌گیری و گسترش رفتار ارجاعی را فراهم می‌سازند. همچنین، اعتماد بین‌فردی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی روابط اجتماعی، پذیرش و اثربخشی ارجاعات را افزایش می‌دهد، به‌گونه‌ای که هرچه سطح اعتماد میان افراد بیشتر باشد، احتمال پذیرش توصیه‌های ارائه‌شده نیز افزایش خواهد یافت. ازسوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان داد که تعاملات اجتماعی مستمر، فرصت انتقال تجربیات و تبادل اطلاعات دربارهٔ برند را فراهم می‌آورد. در واقع، هنجارهای گروهی نیز نقش مهمی در هدایت رفتارهای ارجاعی ایفا می‌کنند؛ زیرا افراد تمایل دارند رفتارهای خود را با انتظارات و ارزش‌های گروه‌های مرجع هماهنگ سازند. علاوه‌بر این، شبکه‌های ارتباطی به‌عنوان بستر انتشار اطلاعات و تجربیات، دامنهٔ نفوذ ارجاعات را گسترش داده و امکان انتقال سریع پیام‌های مرتبط با برند را فراهم می‌کنند. همچنین، عوامل مرتبط با برند و محصول یکی دیگر از مهم‌ترین علل شکل‌گیری بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال هستند. هنگامی که مشتری از عملکرد محصول یا کیفیت خدمات دریافتی رضایت داشته باشد، انگیزهٔ بیشتری برای انتقال تجربیات مثبت خود به دیگران پیدا می‌کند. همان‌گونه که یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند: «وقتی خودم از کیفیت محصول و خدماتی که دریافت کردم راضی باشم و تجربهٔ خوبی از برند داشته باشم، با اطمینان بیشتری آن را به دوستان و اطرافیانم معرفی می‌کنم؛ چون اعتبار برند برای من مهم است و نمی‌خواهم چیزی را معرفی کنم که خودم از آن رضایت نداشته‌ام»؛ ازاین‌رو می‌توان گفت تجربهٔ مثبت و به‌یادماندنی می‌تواند احساس رضایت، اعتماد و وابستگی عاطفی به برند را تقویت کرده و احتمال توصیهٔ آن به دیگران را افزایش دهد. افزون‌بر این، تصویر برند، شهرت برند و اعتبار برند به‌عنوان دارایی‌های نامشهود، نقش مهمی در

شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان دارند. مشتریان معمولاً برندهایی را به دیگران توصیه می‌کنند که از اعتبار و خوش‌نامی بسیاری برخوردار بوده و در ذهن آن‌ها تصویری مطلوب ایجاد کرده باشند.

علل همبسته: با استناد به یافته‌ها، ویژگی‌های مرتبط با مشتریان می‌توانند بر میزان مشارکت آن‌ها در رفتارهای ارجاعی اثرگذار باشند. مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند، مشتریانی که تعامل بیشتری با برند دارند و تجربهٔ گسترده‌تری از محصولات یا خدمات کسب کرده‌اند، آمادگی بیشتری برای توصیهٔ برند به دیگران از خود نشان می‌دهند. سابقهٔ خرید و تکرار خرید نشان‌دهندهٔ میزان آشنایی و ارتباط مستمر مشتری با برند است. هرچه مشتری دفعات بیشتری از یک برند خرید کرده باشد، شناخت عمیق‌تری به کیفیت و عملکرد آن پیدا کرده و با اطمینان بیشتری آن را به دیگران توصیه می‌کند. همچنین، تجربهٔ استفاده از محصول و میزان استفاده از آن، فرصت بیشتری برای ارزیابی عملکرد واقعی برند فراهم می‌آورد و در نتیجه اعتبار توصیه‌های مشتری را افزایش می‌دهد. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقد است که «وقتی چند بار از یک برند خرید کرده‌ام و تجربهٔ خوبی داشته‌ام، شناخت بیشتری از محصول و نحوهٔ ارائهٔ خدماتش دارم؛ به همین دلیل اگر کسی از من دربارهٔ آن برند بپرسد، راحت‌تر می‌توانم آن را پیشنهاد کنم؛ اما دربارهٔ برندی که فقط یک بار تجربه کرده‌ام یا اصلاً استفاده نکرده‌ام، خیلی با اطمینان توصیه نمی‌کنم». ازسوی‌دیگر، تمایل به آزمایش محصولات جدید و ریسک‌پذیری نیز می‌تواند احتمال مشارکت مشتریان در فرایندهای ارجاعی را افزایش دهد؛ زیرا این دسته از مشتریان اغلب پذیرش بیشتری در مواجهه با تجربیات جدید داشته و نقش فعال‌تری در تبادل اطلاعات و توصیهٔ محصولات ایفا می‌کنند. درمجموع، ویژگی‌های رفتاری مشتریان نشان می‌دهد که بازاریابی ارجاعی فقط تحت‌تأثیر ویژگی‌های برند یا محیط اجتماعی نیست، بلکه به میزان تجربه، تعامل و سابقهٔ رفتاری مشتریان با برند نیز وابستگی چشمگیری دارد.

اقتضائات: یکی از مهم‌ترین عوامل اقتضایی شناسایی‌شده در این پژوهش، الزامات قانونی و مقرراتی است؛ به‌گونه‌ای که براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، قوانین حریم خصوصی از مهم‌ترین مؤلفه‌های این مقوله به شمار می‌روند. ازآنجاکه بسیاری از برنامه‌های ارجاعی بر مبنای تبادل اطلاعات و تعاملات دیجیتال شکل می‌گیرند. هرچه الزامات مربوط به حفاظت از داده‌ها و اطلاعات کاربران سخت‌گیرانه‌تر باشد، کسب‌وکارها ناگزیر خواهند بود سازوکارهای ارجاعی خود را با محدودیت‌ها و الزامات بیشتری طراحی و اجرا کنند. با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان قوانین حمایت از مصرف‌کننده و مقررات حاکم بر پلتفرم‌های دیجیتال نقش مهمی در ایجاد اعتماد و شفافیت در فرایندهای ارجاعی ایفا می‌کنند. در این زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان اذعان داشت: «وقتی قرار است اطلاعات مشتری برای معرفی یا دعوت از فرد دیگری استفاده شود، اگر قوانین و چارچوب مشخصی وجود نداشته باشد، هم کسب‌وکار و هم مشتری دچار تردید می‌شوند. مشخص بودن نحوهٔ استفاده از اطلاعات و رعایت حریم خصوصی باعث می‌شود افراد با اطمینان بیشتری در برنامه‌های ارجاعی مشارکت کنند». وجود قوانین روشن و سازوکارهای نظارتی مناسب می‌تواند اطمینان مشتریان را به مشارکت در برنامه‌های ارجاعی افزایش دهد؛ درحالی‌که ابهام‌های قانونی یا محدودیت‌های پلتفرمی ممکن است از اثربخشی این برنامه‌ها بکاهد. یکی دیگر از عوامل اقتضایی

شناسایی‌شده در پژوهش حاضر، شرایط اقتصادی است. با استناد به داده‌ها میزان تورم و تغییرات مستمر قیمت‌ها می‌توانند نگرش و رفتار مشتریان را به خرید و توصیه محصولات تحت‌تأثیر قرار دهند. در شرایط تورمی، حساسیت مشتریان به قیمت افزایش یافته و ممکن است معیارهای تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید یا توصیهٔ یک برند تغییر کند. همچنین، رکود یا رونق اقتصادی می‌تواند بر میزان تمایل مشتریان به مشارکت در برنامه‌های ارجاعی اثرگذار باشد. در دوره‌های رونق اقتصادی، افزایش میزان تقاضا و خوش‌بینی مصرف‌کنندگان می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های ارجاعی را تقویت کند، ازطرفی در شرایط رکود، محدودیت منابع مالی و کاهش تمایل به مصرف ممکن است میزان تأثیرگذاری این برنامه‌ها را کاهش دهد.

شرایط میانجی: قابلیت‌های تحلیل و هوشمندی داده به‌عنوان یکی از شرایط میانجی در الگوی پژوهش شناسایی شد. این مقوله، نشان‌دهندهٔ توانایی کسب‌وکارهای دیجیتال در گردآوری، پردازش و بهره‌برداری از داده‌های مشتریان برای طراحی فعالیت‌های بازاریابی ارجاعی است. مفاهیمی نظیر هوش مصنوعی، اتوماسیون بازاریابی، تحلیل داده‌های مشتری، شخصی‌سازی پیشنهادها، داده‌کاوی و بخش‌بندی مشتریان، ابعاد اصلی این مقوله را تشکیل می‌دهند. در محیط کسب‌وکارهای دیجیتال، حجم گسترده‌ای از داده‌های رفتاری و تعاملی مشتریان تولید می‌شود. ارزش این داده‌ها زمانی آشکار می‌شود که سازمان بتواند آن‌ها را به بینش‌های کاربردی تبدیل کند. در این میان، تحلیل داده‌های مشتری امکان شناسایی الگوهای رفتاری، ترجیحات و ویژگی‌های مشتریان را فراهم ساخته و به کسب‌وکار کمک می‌کند تا افراد مستعد مشارکت در برنامه‌های ارجاعی را با دقت بیشتری شناسایی کند. در این باره یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند که «وقتی رفتار و سابقهٔ خرید مشتریان را ازطریق داده‌ها بررسی می‌کنیم، می‌توانیم تشخیص دهیم چه کسانی تعامل بیشتری با برند دارند و احتمال اینکه در معرفی برند به دیگران مشارکت کنند بیشتر است. در این صورت می‌توان پیشنهاد ارجاع را متناسب با هر گروه از مشتریان طراحی کرد». هوش مصنوعی و داده‌کاوی نیز با استخراج الگوهای پنهان از داده‌ها، زمینهٔ پیش‌بینی رفتار مشتریان و تشخیص ظرفیت‌های بالقوه ارجاع را فراهم می‌آورند. این قابلیت‌ها به سازمان اجازه می‌دهند تا به‌جای اجرای برنامه‌های عمومی و یکسان، راهبردهای ارجاعی هدفمندتری را برای گروه‌های مختلف مشتریان طراحی و به کار گیرد. در الگوی پژوهش، نظام ارزیابی و کنترل به‌عنوان متغیری میانجی نقش مهمی را در هدایت و بهبود فرایندهای بازاریابی ارجاعی بر عهده دارد. این مقوله به مجموعه سازوکارهایی اشاره دارد که ازطریق آن‌ها عملکرد برنامه‌های ارجاعی مورد سنجش قرار گرفته، نقاط قوت و ضعف شناسایی شده و اقدامات اصلاحی لازم صورت می‌گیرد. به عبارتی موفقیت برنامه‌های ارجاعی، فقط به طراحی و اجرای آن‌ها وابسته نیست، بلکه به توانایی سازمان در ارزیابی نتایج حاصل از این برنامه‌ها نیز بستگی دارد. سنجش اثربخشی ارجاعات این امکان را فراهم می‌آورد که کسب‌وکارها میزان موفقیت ارجاعات در جذب مشتریان جدید، افزایش فروش و تحقق اهداف بازاریابی را بررسی کنند. چنین ارزیابی‌هایی مبنایی را برای تصمیم‌گیری‌های آینده و تخصیص بهینهٔ منابع فراهم می‌کند.

پیامدها: بر پایهٔ یافته‌ها، افزایش تاب‌آوری برند یکی از پیامدهای مهم بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال است. در حقیقت، شکل‌گیری

شبکه‌ای از مشتریان حامی و ارجاع‌دهنده، فراتر از جذب مشتریان جدید، می‌تواند به تقویت توان برند در مواجهه با چالش‌ها و نوسانات محیطی بینجامد. بازاریابی ارجاعی با ایجاد روابط مبتنی‌بر اعتماد میان مشتریان و برند، نوعی پشتوانهٔ اجتماعی برای برند ایجاد می‌کند. چنین پشتوانه‌ای موجب می‌شود برند در برابر فعالیت‌های رقابتی و تلاش رقبا برای جذب مشتریان، از مقاومت بیشتری برخوردار باشد. مشتریانی که ازطریق توصیه‌های معتبر و تجربه‌های مثبت به برند جذب شده‌اند، اغلب پیوند عمیق‌تری با آن برقرار می‌کنند و احتمال گرایش آن‌ها به‌سوی رقبا کمتر است. ازسوی‌دیگر، استمرار تعاملات ارجاعی به تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان کمک می‌کند. هنگامی که نام برند به‌طور مداوم در شبکه‌های ارتباطی و تعاملات اجتماعی مشتریان مطرح می‌شود، حضور ذهنی و موقعیت رقابتی آن تقویت شده و جایگاه برند از ثبات بیشتری برخوردار می‌شود. این وضعیت به‌ویژه در بازارهای پرتلاطم و رقابتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی ارجاعی فقط به جذب مشتریان جدید محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند ازطریق تقویت آگاهی، اعتبار و تصویر برند، به توسعهٔ سرمایهٔ برند نیز منجر شود. هنگامی که مشتریان تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، برند ازطریق ارتباطات غیررسمی و مبتنی‌بر اعتماد، در معرض دید مخاطبان جدید قرار می‌گیرد و آگاهی از برند افزایش می‌یابد. ازطرفی، توصیهٔ یک برند ازسوی مشتریان، نوعی تأیید اجتماعی برای آن ایجاد می‌کند که می‌تواند اعتبار ادراک‌شده برند را تقویت کند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقد است «وقتی مشتری یک برند را با رضایت به دیگران معرفی می‌کند، در واقع اعتبار خودش را هم درگیر می‌کند؛ بنابراین اگر چند نفر یک برند را به دیگران پیشنهاد کنند، کم‌کم اسم آن برند بیشتر شنیده می‌شود و مردم هم تصویر مثبت‌تری از آن پیدا می‌کنند». در واقع، تکرار ارجاعات و استمرار تعاملات میان مشتریان، موجب تثبیت تدریجی برند در ذهن مخاطبان شده و می‌تواند به شکل‌گیری تصویر مطلوب‌تر و جایگاه قوی‌تر برند در بازار منجر شود؛ بنابراین، سرمایهٔ برند در این الگو، محدود به فعالیت‌های مستقیم سازمان نیست، بلکه بخشی از آن ازطریق تعاملات و توصیه‌های مشتریان و انتقال اعتبار میان شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. این یافته نشان می‌دهد که بازاریابی ارجاعی می‌تواند مشتریان را از دریافت‌کنندگان ارزش برند به مشارکت‌کنندگان در شکل‌دهی و تقویت آن تبدیل کند. شکل‌گیری اکوسیستم حامیان برند یکی دیگر از پیامدهای برجستهٔ بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال است. در بستر بازاریابی ارجاعی، بخشی از مشتریان به‌مرور زمان به سفیران برند بدل می‌شوند. این افراد، نه‌تنها تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، بلکه به‌دلیل شناخت، اعتماد و تعلق شکل‌گرفته به برند، نقش فعالی در معرفی و ترویج آن بر عهده می‌گیرند. حضور چنین افرادی موجب می‌شود پیام‌های مرتبط با برند از مجاری غیررسمی و با میزان اعتبار بیشتری در میان مخاطبان منتشر شود. حمایت داوطلبانه از برند نیز یکی از جلوه‌های مهم این اکوسیستم به شمار می‌رود. در این وضعیت، مشتریان بدون اجبار یا وابستگی به مشوق‌های مستقیم، در انتشار تجربیات مثبت، معرفی خدمات و تشویق دیگران به استفاده از برند مشارکت می‌کنند.

بستر مطالعه: نتایج گویای آن است که بستر فناورانه یکی از زمینه‌های اصلی شکل‌گیری و گسترش بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال است. این

مقوله به مجموعهٔ ظرفیت‌ها، ابزارها و زیرساخت‌های فناورانه‌ای اشاره دارد که امکان برقراری ارتباط، تبادل اطلاعات و انتشار توصیه‌های مشتریان را فراهم می‌سازند. در فضای دیجیتال، تعاملات و ارتباطات میان مشتریان و کسب‌وکارها در بستری فناورانه و مبتنی‌بر ارتباطات برخط توسعه می‌یابد و امکان دسترسی سریع، تعامل مستمر و تبادل گستردهٔ اطلاعات را فراهم می‌کند. وجود زیرساخت‌های دیجیتال مناسب، زمینهٔ لازم را برای انتشار و گسترش توصیه‌های مشتریان در مقیاسی فراتر از تعاملات محدود و مستقیم فراهم می‌سازد. پلتفرم‌های آنلاین نیز به‌عنوان محیط‌های اصلی تعاملات دیجیتال، نقش مهمی در تسهیل فرایندهای ارجاعی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها با فراهم کردن امکان اشتراک‌گذاری تجربه، ارائهٔ نظر، انتقال توصیه و دسترسی هم‌زمان به شبکهٔ گسترده‌ای از کاربران، ظرفیت انتشار و گسترش رفتارهای ارجاعی را افزایش می‌دهند. بستر بازار و صنعت یکی دیگر از زمینه‌های مؤثر در تبیین بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال است. بازاریابی ارجاعی در تمامی بازارها و صنایع به یک شکل عمل نمی‌کند، بلکه کارکرد و اهمیت آن متأثر از شرایط حاکم بر هر صنعت و بازار است. در بازارهایی که رقابت میان برندها شدیدتر است، کسب‌وکارها برای جلب‌اعتماد مشتریان و ایجاد تمایز، بیش از گذشته به ظرفیت توصیه‌ها و ارتباطات مشتریان اتکا می‌کنند. در واقع، ارجاعات مشتریان می‌تواند به ابزاری مؤثر برای افزایش اعتبار و نفوذ برند در میان مخاطبان تبدیل شود. نوع صنعت نیز بر نحوهٔ شکل‌گیری روابط ارجاعی تأثیرگذار است. در برخی صنایع، به‌ویژه خدماتی و دانش‌محور، مشتریان پیش‌از خرید با میزان نااطمینانی بیشتری مواجه‌اند و در نتیجه توصیه‌های دیگران اهمیت بسزایی پیدا می‌کند. در مقابل، در برخی بازارها که محصولات استانداردتر و مقایسه‌پذیرترند، نقش ارجاعات ممکن است شکل متفاوتی به خود بگیرد. درمجموع، الگوی ارائه‌شده نشان می‌دهد که بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال حاصل رابطه‌ای ساده و خطی میان مجموعه‌ای از متغیرها نیست، بلکه فرایندی چندسطحی است که در آن، ظرفیت ارجاعی مشتریان در تعامل با شرایط فردی، سازمانی و محیطی به رفتار ارجاعی اثربخش و در نهایت به پیامدهای ارزش‌آفرین تبدیل می‌شود. در نقطهٔ آغاز این فرایند، علل مختلفی مانند مالی، روان‌شناختی و فردی، اجتماعی و ارتباطی و نیز عوامل مرتبط با برند و محصول، ظرفیت و انگیزهٔ اولیهٔ مشتری برای مشارکت در رفتار ارجاعی را شکل می‌دهند؛ بااین‌حال، وجود این عوامل به‌تنهایی برای تحقق رفتار ارجاعی کافی نیست؛ زیرا ویژگی‌های مشتریان و اقتضائات محیطی تعیین می‌کنند که این ظرفیت در چه شرایطی و با چه شدتی بروز پیدا کند.

در ادامه، بسترهای فناورانه، بازار و صنعت، فرهنگی و سازمانی محیطی را فراهم می‌کنند که در آن، ظرفیت ایجادشده می‌تواند به تعامل و رفتار ارجاعی تبدیل شود. در این میان، شرایط میانجی شامل مدیریت برنامه‌های ارجاعی، قابلیت‌های تحلیل و هوشمندی داده و نظام ارزیابی و کنترل، نقش محوری در فعال‌سازی، تسهیل، هدایت و اصلاح این فرایند ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، این سازوکارها میان ظرفیت بالقوهٔ مشتری برای ارجاع و تحقق بالفعل رفتار ارجاعی پیوند برقرار می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که ازطریق طراحی مناسب برنامه‌های ارجاعی، شناسایی و هدف‌گذاری مشتریان مستعد، شخصی‌سازی مشوق‌ها، تسهیل فرایند ارجاع و ارزیابی مستمر نتایج، ظرفیت اولیه به رفتار ارجاعی تحقق‌پذیر و

مدیریت‌پذیر تبدیل می‌شود؛ در نتیجه، پیامدهای حاصل نیز فقط به افزایش فروش یا جذب مشتری محدود نمی‌شوند، بلکه در سطوح مختلف مشتری، برند و کسب‌وکار ظهور می‌یابند و پیامدهایی همچون گسترش سرمایهٔ مشتری، توسعهٔ سرمایهٔ برند، بهبود عملکرد، تقویت مزیت رقابتی پایدار، شکل‌گیری اکوسیستم حامیان برند، مشروعیت و مقبولیت اجتماعی برند، افزایش تاب‌آوری برند، هم‌آفرینی ارزش برند و توسعهٔ سرمایه دانشی را در بر می‌گیرند؛ بنابراین، منطق نظری الگو را می‌توان در یک زنجیرهٔ تبیینی خلاصه کرد: علل و ویژگی‌های مشتریان، ظرفیت ارجاع را ایجاد می‌کنند. ازطرفی اقتضائات و بسترهای محیطی، شرایط بروز و جهت‌گیری این ظرفیت را شکل می‌دهند. شرایط میانجی، این ظرفیت را فعال، تسهیل و هدایت می‌کنند. در نهایت، استمرار این فرایند به پیامدهای ارزش‌آفرین برای مشتری، برند و کسب‌وکار می‌انجامد. از این منظر، الگوی حاضر فقط فهرستی از عوامل مؤثر یا طبقه‌بندی مفاهیم پیشین نیست، بلکه منطق ارتباط و تبدیل میان مقولات را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که چرا و تحت چه شرایطی ظرفیت‌های فردی و اجتماعی مشتریان می‌توانند به رفتار ارجاعی اثربخش و سپس به نتایج پایدار برای کسب‌وکار تبدیل شوند. افزون‌بر این، هم‌زمانی عوامل خُرد مرتبط با مشتری، عوامل سازمانی و مدیریتی و اقتضائات کلان اقتصادی، سیاسی، قانونی، فرهنگی و فناورانه، چارچوبی چندسطحی برای فهم بازاریابی ارجاعی در محیط کسب‌وکارهای دیجیتال فراهم می‌سازد. توجه به این مجموعه از شرایط، به‌ویژه نقش شرایط اقتصادی و سیاسی و چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر رفتار ارجاعی در بستر کسب‌وکارهای دیجیتال، از ویژگی‌های بومی الگوی حاضر است که در کنار ترکیب و نحوهٔ اتصال مقولات، آن را از رویکردهای بیشتر تک‌بعدی و رابطه‌محور موجود متمایز می‌سازد. براین‌اساس، الگوی نهایی روایتی از چگونگی شکل‌گیری، فعال شدن و تبدیل ظرفیت ارجاعی مشتریان به رفتار ارجاعی و پیامدهای ارزش‌آفرین ارائه می‌کند و بازاریابی ارجاعی را نه به‌عنوان ابزار منفرد بازاریابی، بلکه به‌عنوان فرایندی تعاملی و چندسطحی تبیین می‌نماید.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در عصر تحول دیجیتال، الگوهای سنتی بازاریابی به‌تنهایی پاسخ‌گوی نیازهای رقابتی کسب‌وکارها نیستند و سازمان‌ها بیش از گذشته به ظرفیت‌های ارتباطی و اجتماعی مشتریان برای توسعهٔ بازار و رشد برند وابسته شده‌اند. در این میان، بازاریابی ارجاعی به‌عنوان یکی از اثربخش‌ترین رویکردهای بازاریابی نوین، با تکیه بر توصیه‌ها، تجربیات و تعاملات مشتریان، امکان جذب مشتریان جدید را با هزینهٔ کمتر و میزان اعتماد بیشتر فراهم ساخته است. اهمیت این رویکرد در کسب‌وکارهای دیجیتال دوچندان است؛ زیرا گسترش شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال و ابزارهای ارتباطی نوین، سرعت و دامنهٔ انتشار توصیه‌های مشتریان را به‌طور چشمگیری افزایش داده است. به بیانی دیگر، مشتریان دیگر فقط مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات نیستند، بلکه به بازیگران فعال در فرایند بازاریابی و سفیران بالقوهٔ برند تبدیل شده‌اند که می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری آگاهی از برند، جلب‌اعتماد مشتریان بالقوه و تسریع رشد کسب‌وکار را بر عهده گیرند. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازاریابی ارجاعی در کسب‌وکارهای دیجیتال انجام پذیرفت. یکی از علل شناسایی شده در پژوهش حاضر، عوامل مالی است. یافته‌های پژوهش

نشان می‌دهد که مشوق‌های مالی می‌توانند به‌عنوان محرکی قدرتمند، مشتریان را به مشارکت فعال در فرایند ارجاع ترغیب کنند. در واقع، زمانی که مشتریان احساس کنند در ازای معرفی برند به دیگران منافعی ملموس دریافت خواهند کرد، تمایل بیشتری به اشتراک‌گذاری تجربیات خود و توصیهٔ محصولات یا خدمات به شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی خود پیدا می‌کنند. در بستر کسب‌وکارهای دیجیتال، این مشوق‌ها به‌دلیل قابلیت اجرای آسان، شفافیت در تخصیص پاداش و امکان ردیابی نتایج ارجاعات، از اثربخشی بیشتری برخوردارند. عوامل مالی فقط به پرداخت‌های نقدی محدود نمی‌شوند، بلکه هرگونه ارزش اقتصادی ادراک‌شده ازسوی مشتری، ازجمله تخفیف‌های اختصاصی، امتیازهای وفاداری، مزایای دوطرفه برای معرف و معرفی‌شونده و سایر مشوق‌های اقتصادی، می‌تواند انگیزه مشارکت در برنامه‌های ارجاعی را تقویت کند. این موضوع نشان‌دهندهٔ آن است که مشتریان در ارزیابی مشارکت خود در فعالیت‌های ارجاعی، نوعی محاسبهٔ هزینه-فایده انجام می‌دهند و هرچه منافع حاصل از ارجاع بیشتر و ملموس‌تر باشد، احتمال مشارکت آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. نتایج مطالعات باتلاجری و همکاران (Batlajery et al., 2026)، اورسینگر و ویرتز (Orsingher & Wirtz, 2018) و هوانگ و شین (Hwang & Shin, 2022) با این بخش از یافته‌های پژوهش حاضر، همسو است. آن‌ها نیز نشان دادند که پاداش‌های ارائه‌شده به مشتریان می‌تواند اثربخشی بازاریابی ارجاعی را افزایش داده و احتمال توصیهٔ برند به دیگران را تقویت کند. با استناد به یافته‌ها، یکی دیگر از علل شناسایی‌شده در الگوی بازاریابی ارجاعی، عوامل روان‌شناختی و فردی است. بخش عمده‌ای از رفتارهای ارجاعی مشتریان، بیش از آنکه برخاسته از انگیزه‌های اقتصادی باشد، ریشه در محرک‌های درونی و روان‌شناختی دارد. مشتریان اغلب زمانی اقدام به معرفی یک برند به دیگران می‌کنند که از تجربهٔ خود رضایت داشته باشند، احساس تعلق و وابستگی عاطفی به برند پیدا کرده باشند یا ازطریق توصیهٔ آن، تصویری مطلوب از خود در میان دیگران ایجاد کنند. در این میان، کسب اعتبار اجتماعی و خودارتقایی نشان می‌دهد که افراد ازطریق معرفی برندهای معتبر و ارزشمند، جایگاه اجتماعی و تخصص خود را در میان اطرافیان تقویت می‌کنند. یافته‌های گفته‌شده با نتایج پژوهش بوروس (Boros, 2020)، دی ماتوس و روسی (de Matos & Rossi, 2008) و دوس و همکاران (Dose et al., 2019) همخوانی دارد که رضایت، خودارتقایی، نوع‌دوستی و وفاداری مشتریان را از مهم‌ترین پیشایندهای توصیه و تبلیغات شفاهی مثبت معرفی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هرچه میزان شباهت میان فرد ارجاع‌دهنده و فرد دریافت‌کنندهٔ توصیه بیشتر باشد، احتمال پذیرش پیام ارجاعی و تأثیرگذاری آن نیز افزایش می‌یابد. به بیان دیگر، افراد اغلب توصیه‌ها و پیشنهادهای افرادی را معتبرتر و اتکاپذیرتر تلقی می‌کنند که ازنظر ویژگی‌های فردی و اجتماعی به آن‌ها نزدیک‌تر باشند. این شباهت موجب شکل‌گیری درک مشترک، کاهش تردید و افزایش اعتبار پیام ارجاعی می‌شود. در بستر کسب‌وکارهای دیجیتال، تعاملات تا حد بسیاری در فضای مجازی صورت می‌گیرد؛ اما نقش شباهت‌های جمعیت‌شناختی همچنان پررنگ است. کاربران اغلب به توصیه‌های افرادی توجه بیشتری نشان می‌دهند که ازلحاظ سبک زندگی، میزان تحصیلات، نیازها، علایق

و شرایط اجتماعی با آن‌ها وجه‌اشتراک دارند. چنین شباهتی باعث می‌شود فرد دریافت‌کننده، تجربه و قضاوت معرف را مرتبط‌تر و تعمیم‌پذیرتر به شرایط خود بداند؛ در نتیجه، احتمال پذیرش توصیه و تبدیل شدن به مشتری جدید افزایش می‌یابد. آرملینی و همکاران (Armelini et al., 2015) نیز در این زمینه معتقدند که این شباهت در بستر کسب‌وکارهای دیجیتال فقط یک ویژگی جمعیت‌شناختی نیست، بلکه ازطریق افزایش ادراکِ مرتبط بودن تجربهٔ معرف با شرایط فرد دریافت‌کننده، می‌تواند تردید وی را کاهش داده و احتمال پذیرش توصیه را افزایش دهد؛ بنابراین، شباهت میان ارجاع‌دهنده و ارجاع‌گیرنده را می‌توان به‌عنوان یکی از سازوکارهای تقویت‌کنندهٔ اثربخشی ارجاع در محیط دیجیتال در نظر گرفت. با توجه به یافته‌های پژوهش موفقیت بازاریابی ارجاعی، به وجود انگیزه‌های مالی یا روان‌شناختی وابسته محدود نیست؛ بلکه اخلاق و اصول آن نیز می‌تواند اثرگذار باشد. در واقع، زمانی که مشتریان احساس کنند فرایند ارجاع در فضایی شفاف، صادقانه و مسئولانه انجام می‌شود، تمایل بیشتری به مشارکت در آن خواهند داشت. رعایت اصول اخلاقی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صداقت در توصیه‌ها موجب می‌شود ارجاعات از حالت تبلیغات صِرف خارج شده و به پیشنهادهایی معتبر و اتکاپذیر تبدیل شوند. ازسوی‌دیگر، حفظ حریم خصوصی و رعایت ملاحظات اخلاقی در استفاده و اشتراک‌گذاری داده‌ها، یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های تداوم مشارکت مشتریان در برنامه‌های ارجاعی به شمار می‌آید. هرگونه ابهام، اغراق، سوءاستفاده از اطلاعات کاربران یا نقض حریم خصوصی می‌تواند اعتماد مشتریان را کاهش داده و اثربخشی بازاریابی ارجاعی را با چالش مواجه سازد. برمن (Berman, 2016) در مطالعه‌ای بیان داشت که طراحی مناسب سازوکارهای ارجاع، مدیریت اثربخش پاداش‌ها، سهولت مشارکت مشتریان و ارزیابی مستمر عملکرد برنامه‌ها، از عوامل کلیدی در افزایش اثربخشی بازاریابی ارجاعی محسوب می‌شوند. طبق یافته‌های پژوهش، این بدان معناست که طراحی مناسب برنامهٔ ارجاعی اهمیت شایانی دارد؛ زیرا ساختار برنامه، نحوهٔ مشارکت مشتریان و چگونگی دریافت مزایا را مشخص می‌کند. همچنین، مدیریت اثربخش مشوق‌ها و پاداش‌ها موجب می‌شود مشتریان انگیزهٔ کافی برای مشارکت مستمر در برنامه‌های ارجاعی داشته باشند. ازسوی‌دیگر، سهولت فرایند ارجاع، به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال، می‌تواند موانع مشارکت را کاهش داده و احتمال اشتراک‌گذاری توصیه‌ها را افزایش دهد. هرچه فرایند معرفی دیگران ساده‌تر، سریع‌تر و کاربرپسندتر باشد، میزان مشارکت مشتریان نیز بیشتر خواهد بود. افزون‌بر این، شرایط سیاسی به‌عنوان یکی از اقتضائات مؤثر بر بازاریابی ارجاعی در پژوهش حاضر شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد عواملی همچون فیلترینگ، تحریم‌های بین‌المللی، ثبات سیاسی، سیاست‌های دولت در حوزهٔ اقتصاد دیجیتال و سیاست‌های مالیاتی می‌توانند بر دسترسی به پلتفرم‌ها، تعاملات دیجیتال و نحوهٔ اجرای برنامه‌های ارجاعی اثرگذار باشند. در واقع، هرگونه محدودیت یا بی‌ثباتی سیاسی می‌تواند با افزایش نااطمینانی و محدود کردن دسترسی به زیرساخت‌ها و خدمات دیجیتال، اثربخشی فعالیت‌های ارجاعی را تحت‌تأثیر قرار دهد. این یافته را می‌توان یکی از وجوه متمایز الگوی حاضر دانست؛ زیرا در مطالعات پیشین، شرایط سیاسی به‌عنوان یک اقتضای مؤثر بر بازاریابی

ارجاعی به‌صورت مستقل شناسایی و تبیین نشده است. از این منظر، پژوهش حاضر با وارد کردن شرایط سیاسی به الگوی بازاریابی ارجاعی، دامنهٔ تبیین این پدیده را از سطح عوامل مشتری و کسب‌وکار به سطح محیط نهادی و کلان گسترش می‌دهد. شرایط فرهنگی نیز به‌عنوان یکی از زمینه‌های مؤثر بر بازاریابی ارجاعی شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد فرهنگ اشتراک‌گذاری تجربیات، همکاری و تعامل، میزان فردگرایی یا جمع‌گرایی و گرایش به یادگیری از تجربیات دیگران می‌تواند بر تمایل مشتریان به توصیه و انتقال تجربیات خود دربارهٔ برند اثرگذار باشد. در جوامعی که تعاملات اجتماعی، اعتماد و اشتراک‌گذاری تجربیات از اهمیت بسزایی برخوردار است، ظرفیت شکل‌گیری و گسترش رفتارهای ارجاعی نیز افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج یولیاوان باروکا (Yuliawan Barokah, 2023) همخوانی دارد که بر نقش شبکه‌های مشتریان، تعامل و سازگاری فرهنگی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی ارجاعی تأکید کرده است؛ بنابراین، شرایط فرهنگی را می‌توان عاملی دانست که نحوهٔ شکل‌گیری و انتشار رفتارهای ارجاعی را در بسترهای مختلف اجتماعی تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی ارجاعی می‌تواند منبعی راهبردی برای خلق و حفظ مزیت رقابتی باشد. هنگامی که مشتریان به‌عنوان حامیان برند عمل می‌کنند، شبکه‌ای از ارتباطات مبتنی‌بر اعتماد شکل می‌گیرد که رقبا به‌راحتی نمی‌توانند آن را بازآفرینی کنند. این موضوع موجب می‌شود کسب‌وکارها ازطریق بهره‌گیری از ظرفیت مشتریان خود، جایگاهی متمایز در بازار ایجاد کنند. مزیت حاصل از بازاریابی ارجاعی از پایداری بیشتری برخوردار است؛ زیرا بر دارایی‌های نامشهودی نظیر اعتماد مشتریان، وفاداری، اعتبار برند و شبکه‌های ارتباطی استوار است. این دارایی‌ها به‌سادگی توسط رقبا قابل دستیابی نیستند و همین مسئله موجب تداوم برتری رقابتی و ماندگاری کسب‌وکار در بازار می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش کومار و همکاران (Kumar et al., 2010) و اشمیت و همکاران (Schmitt et al., 2011) همخوانی دارد. آن‌ها بیان داشتند که مشتریان ارجاع‌دهنده و شبکه‌های ارجاعی می‌توانند ارزش بلندمدتی برای سازمان ایجاد کرده و به رشد پایدار و بهبود عملکرد رقابتی کسب‌وکار بینجامد. یافته های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی ارجاعی می‌تواند به‌عنوان یکی از راهبردهای بسیار مؤثر بازاریابی در کسب‌وکارهای دیجیتال، عملکرد سازمان را در ابعاد مختلف مالی و بازاریابی ارتقا دهد. مشتریانی که ازطریق ارجاع با کسب‌وکار آشنا می‌شوند، معمولاً میزان اعتماد بیشتری به برند دارند و با احتمال بیشتری به مشتریان واقعی بدل می‌شوند. این موضوع ضمن افزایش درآمدهای سازمان، زمینهٔ رشد سودآوری را نیز فراهم می‌کند. همچنین، بازاریابی ارجاعی در مقایسه با بسیاری از روش‌های سنتی تبلیغات، هزینهٔ کمتری برای جذب مشتریان جدید به همراه دارد؛ زیرا بخش مهمی از فرایند ترویج و معرفی برند توسط مشتریان انجام می‌شود؛ در نتیجه، هزینهٔ جذب مشتری کاهش یافته و بازده سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بازاریابی افزایش پیدا می‌کند. این موضوع در مطالعات اودوکوه و همکاران (Odukwe et al., 2023)، لاسینیولا و مارتیرادونا (Lacitignola & Martiradonna, 2025) و اشمیت و همکاران (Schmitt et al., 2011) نیز به چشم می‌خورد. این مطالعات نشان داده‌اند که تعاملات مثبت مشتریان و

توصیه‌های آن‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی، کاهش هزینه‌های جذب مشتری و رشد نتایج کسب‌وکار منجر شود. در تبیین این همسویی می‌توان گفت که بازاریابی ارجاعی با انتقالِ بخشی از فعالیت‌های معرفی و اقناع از کسب‌وکار به مشتریان، ضمن کاهش وابستگی به تبلیغات پولی، از سرمایهٔ اجتماعی و اعتماد موجود در روابط مشتریان برای جذب مشتریان جدید استفاده می‌کند؛ ازاین‌رو، تأثیر آن می‌تواند هم‌زمان در کاهش هزینه‌های بازاریابی و بهبود عملکرد کسب‌وکار نمایان شود. با توجه به یافته‌ها می‌توان اذعان داشت که سازمان‌ها زمانی می‌توانند از ظرفیت مشتریان برای توسعهٔ ارجاعات و رشد برند بهره‌برداری کنند که محیط و بستر مناسبی برای طراحی، اجرا و پشتیبانی از برنامه‌های ارجاعی فراهم کرده باشند. در این میان، حمایت مدیریت نقش محوری ایفا می‌کند؛ زیرا توسعهٔ برنامه‌های ارجاعی نیازمند تخصیص منابع، تدوین راهبردهای مناسب و ایجاد فرهنگ حمایت از مشتریان است. هنگامی که مدیران ارشد به اهمیت بازاریابی ارجاعی باور داشته باشند، زمینهٔ لازم برای نهادینه شدن این رویکرد در سازمان فراهم می‌شود. همچنین، مشتری‌محوری سازمان سبب می‌شود نیازها، انتظارات و تجربیات مشتریان در کانون تصمیم‌گیری‌ها قرار گیرد و این مسئله به افزایش رضایت و تمایل مشتریان برای مشارکت در فعالیت‌های ارجاعی می‌انجامد. باوجود تلاش برای دستیابی به تنوع دیدگاه‌ها، محدودیت حجم نمونه و ماهیت کیفی پژوهش، قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود می‌کند. این موضوع یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر است؛ بنابراین با اتکا به نتایج، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- ✓ به مدیران کسب‌وکارهای دیجیتال پیشنهاد می‌شود با طراحی و توسعهٔ بسترهای تعاملی برای تبادل تجربه میان مشتریان، زمینهٔ اشتراک‌گذاری تجربیات و تعامل میان کاربران را فراهم کنند. همچنین، ایجاد قابلیت‌هایی برای ثبت و انتشار تجربهٔ مشتری، رؤیت‌پذیری تجربیات سایر کاربران و مشارکت در گفت‌وگوهای مرتبط با محصولات و خدمات می‌تواند تعاملات داوطلبانه میان مشتریان را تقویت کند. در کنار آن، شناسایی و برجسته‌سازی مشتریان فعال در این تعاملات و ایجاد سازوکارهایی برای قدردانی از مشارکت آن‌ها، می‌تواند احساس تعلق به جامعهٔ برند را افزایش داده و زمینهٔ شکل‌گیری توصیه‌های معتبر و حمایت داوطلبانه را از برند فراهم سازد.
- ✓ همچنین به مدیران کسب‌وکارهای دیجیتال پیشنهاد می‌شود به‌منظور استقرار اثربخش بازاریابی ارجاعی، ضمن تخصیص منابع و تعیین مسئولیت‌های مشخص در فرایند اجرا، شاخص‌های کلیدی نظیر جذب، درصد تبدیل و حفظ مشتریان ارجاعی را در نظام ارزیابی عملکرد بازاریابی لحاظ کنند. هم‌زمان، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال و قابلیت‌های داده‌محور باید به‌گونه‌ای انجام شود که امکان شناسایی مشتریان مستعد ارجاع، تحلیل رفتار آن‌ها و شخصی‌سازی برنامه‌های ارجاعی فراهم شود. همچنین، ایجاد سازوکار مشخص برای انتقال و استفاده از بازخورد و تجربیات مشتریان در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی می‌تواند به بهبود مستمر برنامه‌های ارجاعی و افزایش اثربخشی آن‌ها منجر شود.
- ✓ با توجه به یافته‌ها، به مدیران کسب‌وکارهای دیجیتال پیشنهاد می‌شود اصول شفافیت، صداقت و مسئولیت‌پذیری را در طراحی و اجرای برنامه‌های

ارجاعی به‌صورت عملیاتی لحاظ کنند؛ به‌ویژه با اعلام روشن شرایط دریافت پاداش، چگونگی استفاده از اطلاعات مشتریان و حدود دسترسی به داده‌های کاربران. افزون‌بر این، تدوین و اطلاع‌رسانی سیاست مشخص برای حفظ حریم خصوصی و دریافت رضایت آگاهانهٔ مشتریان پیش‌از استفاده یا اشتراک‌گذاری داده‌های آن‌ها ضروری است. به‌موازات آن، نظارت مستمر بر نحوهٔ اجرای برنامه‌های ارجاعی و پیش‌بینی سازوکار رسیدگی به تخلفات یا سوءاستفاده‌های احتمالی می‌تواند از رفتارهای غیراخلاقی جلوگیری کرده و اعتماد مشتریان و مشارکت پایدار آن‌ها را در برنامه‌های ارجاعی تقویت کند.

✓ براساس نتایج، پیشنهاد می‌شود مدیران برنامه‌های ارجاعی با کاهش مراحل ثبت ارجاع، فراهم ساختن امکان ارسال مستقیم لینک یا کد معرفی، و ارائهٔ توضیحات شفاف دربارهٔ ضوابط برنامه، فرایند مشارکت مشتریان را ساده‌سازی و فهم‌پذیر کنند. افزون‌بر این، با تعریف شاخص‌هایی مانند میزان مشارکت، درصد تبدیل ارجاعات، هزینهٔ جذب مشتری و میزان استفاده از پاداش‌ها، عملکرد برنامه را به‌صورت مستمر پایش کرده و بر پایهٔ نتایج، مشوق‌ها و سازوکارهای ارجاعی را به‌صورت دوره‌ای بازنگری کنند. بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل داده و مقایسهٔ عملکرد گروه‌های مختلف مشتریان نیز می‌تواند امکان شناسایی الگوهای موفق و بهینه‌سازی مستمر برنامه‌های ارجاعی را فراهم سازد.

✓ به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود الگوی ارائه‌شده را در سایر صنایع و کسب‌وکارها، ازجمله کسب‌وکارهای سنتی، خدماتی و تولیدی آزمون و اعتبارسنجی کنند تا میزان تعمیم‌پذیری آن مشخص شود. همچنین، بررسی نقش متغیرهای نوظهور نظیر هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده‌ها و اینفلوئنسرها در توسعهٔ بازاریابی ارجاعی می‌تواند به غنای مبانی نظری این حوزه کمک کند.

منابع

الماسی، فاطمه، محمدی‌فر، یوسف، و جمشیدی، محمد جواد (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارهای الکترونیک صنعت بیمه در ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴۹(۲)، ۱۹۲-۱۶۹.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136171.2829

باباشاهی، جبار، فتحی، مهدی، باتمانی، محمد امین، و زین‌الدین، حمید (۱۴۰۲). طراحی مدل انگیزش رهبران کارآفرین براساس نظریه خودتعیین‌گری، *مطالعات رفتار سازمانی*، ۱۲(۳)، ۱۲۱-۷۰.
https://obs.iaobm.ir/article_711366.html

براخاصی، بهار، پرهیزگار، محمد مهدی، و نصراله‌نیا، محمد (۱۴۰۴). شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی خیرخواهانه با تمرکز بر اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، ۵۵-۸۶.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143940.3136

پارسانژاد، محمدرضا، خوش‌لهجه صدق، مجتبی، و گنج‌خانی، میلاد (۱۳۹۹). بررسی اثرات تبلیغات دهان‌به‌دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳۵(۴)، ۱۷۰-۱۵۱.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119416.1901

عسگری، ناصر (۱۴۰۲). رهبری ستودنی: الگوپردازی سبک رهبری شهید ستاری، *مطالعات رفتار سازمانی*، ۱۲(۳)، ۱-۳۴.
https://obs.iaobm.ir/article_709542.html

References

Almasi, F., Mohammadifar, Y & Jamshidi, M (2023). Identifying the dimensions of digital marketing of electronic businesses of the insurance industry in Iran, *Modern Marketing Research*, 49(2), 169-192. https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136171.2829 [In Persian]

Armelini, G., Barrot, C & Becker, J (2015). Referral programs, customer value, and the relevance of dyadic characteristics, *International Journal of Research in Marketing*, *19*(3), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.004

Asgari, N. (2024). Admirable leadership: Modeling the leadership style of Martyr Sattari. *Organizational Behavior Studies*, *12*(3), 1–34. https://obs.iaobm.ir/article_709542.html [In Persian]

Babashahi, J., Fathi, M., Batmani, M. A., & Zeinoddin, H. (2024). Designing the motivation model of entrepreneurial leaders based on self-determination theory. *Organizational Behavior Studies*, *12*(3), 70–121. https://obs.iaobm.ir/article_711366.html [In Persian]

Barakhasi, B., Parhizgar, M. M., & Nasrollahnia, M. (2025). Identifying and ranking the components of cause-related marketing with a focus on ethical principles and social responsibility. *Modern Marketing Research*, *15*(1), 55–86. https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143940.3136 [In Persian]

Batlajery, S., Longgy, D., Adiatma, T & Alfons, M (2026). Analysis of referral marketing implementation in increasing online sales. *Priviet Social Sciences Journal*, *6*(3), 1-12. https://doi.org/10.55942/pssj.v6i3.1699

Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, *59*(1), 19–28. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.001

Boccia, F. & Tohidi, A. (2024). Analysis of green word-of-mouth advertising behavior of organic food consumers. *Appetite*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107324

Boros, E (2020). Referral marketing in online higher education: A holistic snapshot of strategic initiatives, effectiveness and opportunities in a leading international organization. *Journal of Marketing Communications for Higher Education*, *1*(3), 1-36. https://doi.org/10.6017/jmche.v1i3.11999

Cao, Z., Chu, J., Lung Hui, K & Xu, H (2021). The relationship between online referral marketing and price promotion: Evidence from a large E-Commerce platform, *Journal of Management Information Systems*, *38*(3), 855-888. https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1962597

de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(4), 578–596. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1

Dose, D., Walsh, G., Beatty, S & Elsner, R (2019). Unintended reward costs: the effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*, 439-457. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00635-z

Eggers, F., Risselada, H., Niemand, T., & Robledo, S. (2022). Referral campaigns for software startups: The impact of network characteristics on product adoption. *Journal of Business Research*, *145*, 309–324. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.007

Feng, J & Liu B (2018). Dynamic impact of online Word-of-Mouth and advertising on supply chain performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. *15*(1), 69. https://doi.org/10.3390/ijerph15010069.

Garnefeld, I., & Helm, S. V. (2016). Engineered Customer Referrals: Prevalence and Antecedents. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 1-6. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_1

Ghosh, S., Gaurav, K., Bhattacharya, S & Singh, Y (2020). Ensuring the spread of referral marketing campaigns: a quantitative treatment. *Scientific Reports*, *10*(1), 1-15. https://doi.org/10.1038/s41598-020-67895-6

Guo, Z (2012). Optimal decision making for online referral marketing. *Decision Support Systems*, *52*(2), 373-383. https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.09.004

Hwang, Y & Shin, J (2022). Recommend friends for miles: Effective referral marketing strategies in frequent flyer programs. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *25*(3), 533-551. https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2131678

Jiang, F., Zhu, S & Zhang, Y (2024). Impact of altruism preference difference on the optimal reward structure in online referral marketing. *Managerial and Decision Economics*, *45*(1), 247-263. https://doi.org/10.1002/mde.3987

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kartika, C., Dandy, F., & Soenarmi, S. (2024). The influence of referral marketing and customer trust on purchasing decisions through customer satisfaction at PT Dharma Lautan Utama Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, *7*(2), 345–352.https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i2.2660

Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when, and how. *Journal of Marketing*, *74*(5), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.001

Imbayani, I., Gusti Ayu, d & Agus Wahyudi, S (2018). The influence of electronic word of mouth (E-Wom), brand image, product knowledge on purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, *5*(2), 145-153. https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153

Lacitignola D, Martiradonna A (2025) Can we enhance trust in the circular economy through referral marketing control?. *PLoS One 20*(9), 1-13. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0332348

Lacitignola, D (2021). Handling hysteresis in a referral marketing campaign with self-information, hints from epidemics. *Mathematics*, *9*(6), 1-11. https://doi.org/10.3390/math9060680

Mustapha, A., Idris, A. M., Musa, A. E., Ajah, A. O., Gabriel, G. A., & Kolo, A. A. (2017). *The impact of referral marketing strategy on micro, small and medium scale motor vehicle mechanic*. Proceedings of the 2nd International Engineering Conference. Federal University of Technology, Minna, Nigeria. pp. 383–388. http://irepo.futminna.edu.ng:8080/jspui/handle/123456789/2003

Nirma Sari, N., Fauzi, A & Sulistya Rini, E (2021). The effect of electronic word of mouth (E-Wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, *8*(9), 81-90. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912

Odukwe, C., Ekwenchi, C & Okafor, G (2023). Analysis of sales promotion and referral marketing strategies employed by the Christophers foods and events. *International Journal of Library and Information Technology*, *5(2)*, 92-108. https://B2n.ir/gz4894

Orsingher, C., & Wirtz, J. (2018). Psychological drivers of referral reward program effectiveness. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 256–268. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0247

Parsanejad, M. R., Khoshlehjeh Sedgh, M., & Ganjkhani, M. (2020). Investigating the effects of word-of-mouth advertising on the growth of mobile game users in Iran. *Modern Marketing Research*, *35*(4), 151–170. https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119416.1901 [In Persian]

Rifathan, R., Woman, K & Noble, F (2025). Analysis of referral marketing and trust icon corporate towards purchasing decision (survey of consumers of CVJati Mandiri Company), Khazanah Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *7*(3), 757-767. https://doi.org/10.15575/ks.v7i3.46988

Roelens, I (2018). *Advances in referral marketing using social networks* [Docoral Dissertation, Ghent University]. Vlerick Repository. https://B2n.ir/qf6860

Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and

referral likelihood. *Journal of Marketing, 71*(1), 84–94. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.084

Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing, 75*(1), 46–59. https://doi.org/10.1509/jm.75.1.46.

Singh, S & Malik, G (2022). Testing the relationship between referral marketing, consumer perception and brand loyalty in ayurvedic products amongst women. *Asia Pacific Journal of Health Management*, *1-13*. https://doi.org/10.24083/apjhm.v17i2.1825

Stein, A & Ramaseshan, B (2014). Customer Referral Behavior: Do Switchers and Stayers Differ? *Journal of Service Research*, *18*(2), 74-86. https://doi.org/10.1177/1094670514563495

Xevelonakis, E. (2016). Social influence and customer referral value. *Athens Journal of Business & Economics, 2*(1), 7–16. https://doi.org/10.30958/ajbe.2-1-1

Van den Bulte, C., Bayer, E., Skiera, B., & Schmitt, P. (2018). How customer referral programs turn social capital into economic capital. *Journal of Marketing Research, 55*(1), 132–146. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0653

Wildanika, A. (2026). Pengaruh referral marketing, customer delight dan marketing communication terhadap customer behavior intention melalui customer satisfaction pada destinasi wisata Gunung Penanggungan Desa Tamiajeng Kota Mojokerto. *Jurnal Manajerial Bisnis*, *9*(2), 106-121. https://doi.org/10.37504/jmb.v9i2.789

Yuliawan Barokah, B. (2023). Referral marketing as a strategic Tool to expand customer networks and reach. *Journal of Economicate Studies*, *7*(1), 36–46. https://doi.org/10.32506/joes.v7i1.845