

Gönderilme Tarihi : 13.08.2020
Kabul Tarihi : 31.10.2020
DOI : 10.32705/yorumyönetim.780184

Derleme Makale/Review Article

BAĞLI KURULUŞ PAZARLAMASI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Yasemin GEDİK

Dr., Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

dr.yasemingedik@hotmail.com **ORCID ID:** [0000-0002-1166-3227](https://orcid.org/0000-0002-1166-3227)

ÖZ

Dijital dünyadaki gelişmeler, işletmeleri iletişim stratejilerini yeniden düşünmeye teşvik etmektedir. Tüketicilere daha kolay ulaşma imkânı, pazarlamacıların interneti pazarlama stratejilerine daha fazla dâhil etmesini sağlamaktadır. Bağlı kuruluş pazarlaması giderek daha fazla işletme tarafından tercih edilirken, müşteri edinmenin de önemli bir kaynağı haline gelmiştir. Bağlı kuruluş pazarlaması, işletmelerin, bağlı kuruluşlarının pazarlama çabaları aracılığıyla yönlendirilen her bir müşteri için bağlı kuruluşlarına ödeme yaptığı performans tabanlı bir internet pazarlaması türüdür. Bağlı kuruluş pazarlama ödemelerinin kuralı, reklam verenleri boşa yapılan harcamalara karşı korumaktır. Bağlı kuruluş pazarlamasının avantajları arasında düşük maliyet, performansa dayalı komisyonlar, esneklik, yeni pazarlara açılma, marka bilinirliğini artırma, web sitesine ve başlangıç sermayesine gerek olmaması bulunur. Bu çalışma, bağlı kuruluş pazarlaması hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, bağlı kuruluş pazarlaması stratejilerinden bahsederek, işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların ilgili karar verme süreçlerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: : Bağlı Kuruluş Pazarlaması, Bağlı Kuruluş Pazarlaması Tarihi, Bağlı Kuruluş Programları, Bağlı Kuruluş Pazarlaması Avantajları, Bağlı Kuruluş Pazarlaması Stratejileri

AFFILIATE MARKETING: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

ABSTRACT

Developments in the digital world are encouraging businesses to rethink their communication strategies. Easier access to consumers enables marketers to include the internet more in their marketing strategies. While affiliate marketing is increasingly preferred by businesses, it has also become an important source of customer acquisition. Affiliate marketing is a type of performance-based internet marketing where businesses pay their affiliates for each customer that is referred through their affiliate's marketing efforts. The rule of thumb for affiliate marketing payments is to protect advertisers against wasted expenses. Benefits of affiliate marketing include low cost, performance-based commissions, flexibility, opening to new markets, increasing brand awareness, and no need for website and startup capital. This study focuses on establishing a broad conceptual framework on affiliate marketing. In addition, the study aims to assist business managers and marketers with relevant decision-making processes by mentioning affiliate marketing strategies.

Keywords: Affiliate Marketing, Affiliate Marketing History, Affiliate Marketing Programs, Affiliate Marketing Advantages, Affiliate Marketing Strategies

Giriş

Dijital devrim, pazarlamacıları iletişim stratejilerini yeniden düşünmeye teşvik etmektedir. Tüketicilere daha kolay ulaşma imkânı, pazarlamacıların interneti pazarlama stratejilerine daha fazla dâhil etmesini sağlamaktadır (Natarina ve Bangun, 2019: 157-158). Bağlı kuruluş pazarlaması, satıcının bağlı kuruluşla potansiyel tüketicileri satıcının web sitesine yönlendirmek için bir komisyon ödediği, satıcı ve bağlı kuruluş arasındaki çevrimiçi bir ilişkiyi ifade eder. Satıcılar, hedef (çevrimiçi) kitleye erişimlerini genişletmek için bağlı kuruluşların yardımını kullanır (Olbrich vd.,2019: 58). Bağlı kuruluş pazarlaması, satışları artırmak için en hızlı büyüyen çevrimiçi pazarlama ve e-ticaret stratejilerinden biri olarak ortaya çıkmıştır ve önceki çevrimiçi pazarlama etkinliklerinden daha iyi bir potansiyele sahip gibi görünmektedir. Birçok işletme, bağlı kuruluş yardımı ile e-ticaret pazarında kendini konumlandırmaya çalıştığından, bağlı kuruluş pazarlamasına artan bir ilgi vardır (Patrick ve Hee, 2019: 703).

Bağlı kuruluş pazarlaması, müşterileri çekmek ve pazarlama mesajlarını iletmek amacıyla internet ve World Wide Web'i kullanan bir tanıtım şeklidir. Çevrimiçi reklamcılık, içerik sağlayıcılar için önemli bir gelir akışıdır. Bağlı kuruluş pazarlaması, satıcı ve içerik sağlayıcıları arasında, satıcının ürün/ hizmetlerini web sitelerinde tanıtmak için yapılan bir sözleşmedir. Bağlı kuruluş pazarlamasının, geleneksel reklamcılığa göre bazı avantajları vardır. Bunlar: Esneklik, içerik sağlayıcıların web sitelerinden daha fazla gelir elde etmesi, daha az reklam maliyeti, çok sayıda satıcıyla işbirliği yapma ve kısa sürede birçok müşteriye ulaşabilmek için daha etkili, kolay ve hassas teklifler sunabilmesidir (Hossan ve Ahammad, 2013: 104).

Öte yandan bağlı kuruluş pazarlamasının amaçları arasında, marka bilinirliğini, katılımı, etkileşimi ve satışları arttırmak bulunur. Bağlı kuruluş pazarlaması, bağlı kuruluş reklamcılığı olarak da adlandırılır ve bir reklam modeli olarak çevrimiçi reklamcılık şemsiyesi altında yer alır. Bunun nedeni, ürün, hizmet ve fikirleri tanımlanmış bir şirket tarafından sunma, potansiyel müşterileri tüketim noktasına yaklaştırma ve mağaza trafiğini arttırmaktır. Ayrıca e-postayı temel teknik olarak kullanırken, bağlı kuruluş pazarlaması, müşteriyle doğrudan temas kuran bir çevrimiçi doğrudan pazarlama türü olarak kabul edilebilir (Mariussen, 2012: 21-22).

Japonya'daki yerel bağlı kuruluş pazarı, 2018 mâli yılında 288 milyar Japon Yen'ini aşmıştır ve 2023 yılına kadar 465 milyar Yen'in üzerine çıkması beklenmektedir. Bunun nedenleri arasında, büyük reklam verenlerin artan çevrimiçi reklam harcamaları, gelecekteki büyümeyi yönlendiren faktörlerden bazıları olarak e-ticaret pazarının etkisi ve tüketicilerin akıllı telefonlar veya tabletler gibi taşınabilir cihazları aracılığıyla bağlı kuruluşların bağlantılarına kolayca erişmeleri bulunmaktadır (<https://www.statista.com/>, 2020; Engelman, 2018). Öte yandan, ABD'de, 2017 yılında kaydedilen 5,4 milyar \$ bağlı kuruluş pazarlama harcamalarının, 2022 yılına kadar 8,2 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir (Guttmann, 2019). Bununla birlikte Şekil 1, bağlı kuruluş pazarlamasına 2004-2020 yılları arasında dünya çapında gösterilen ilgiyi sunmaktadır: (<https://trends.google.com/>, 2020):

Şekil 1: Bağlı Kuruluş Pazarlamasına Dünya Çapında Gösterilen İlgi (2004-2020)



Kaynak: (<https://trends.google.com/>, 2020)

Haq (2012), bağlı kuruluş pazarlamasının geleceğinin, tüketicinin bağlı kuruluş programının yararlılığı ve denetimini algılamasından büyük ölçüde etkileneceğini bulmuştur. Ayrıca doğrudan pazarlamacıların tüketicilerden daha olumlu bir yanıt çıkaracak daha yenilikçi ortaklık bağlantıları geliştirmeleri gerektiğini önermektedir (Haq, 2012). Brear ve Barnes (2008), bağlı kuruluş pazarlama sürecinin, sergilenen piyasa özelliklerine ve farklılıklarına uygun olarak çok daha koşullu bir şekilde uygulanması gerektiği sonucuna varmıştır (Brear ve Barnes, 2008). Duffy (2005), başarılı bağlı kuruluş pazarlamasının anahtarının reklam veren ve bağlı kuruluş arasında bir kazan-kazan ilişkisinin kurulmasında yatmakta olduğunu ve bağlı kuruluş pazarlamasının gelecekte e-ticaret işletmeleri için temel ana pazarlama stratejisi haline geleceğini savunmaktadır. Öte yandan bağlı kuruluş pazarlama ile ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalar ve elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Bağlı Kuruluş Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Abdelhady vd., 2020	Araştırma sonuçları, müşteri sadakatinin seyahat ortaklığı web sitelerindeki memnuniyet ve güvenden doğrudan etkilendiğini doğrulamaktadır.
Ghosal vd., 2020	Biçimsellik, teşvik, algılanan güven, algılanan fayda, algılanan kolaylık, göreceli avantaj, uyumluluk, gözlemlenebilirlik gibi ilgili bağlı kuruluş pazarlama faktörlerinin, Milenyum kuşağının çevrimiçi satın alma konusundaki tutumunu şekillendirmeye yardımcı olduğu görülmektedir.
Olbrich vd., 2019	Bağlı kuruluşların tasarım parametreleri ve satıcının paralel arama motoru reklamcılığının her ikisi de, tıklamalardan satışa kadar uzanan bir bağlı kuruluş kampanyasındaki kullanıcıların tıklama yollarını etkiler. Bağlı kuruluşlar, bağlı kuruluş pazarlama kampanyalarında tıklamalar ve satışlar üzerinde olumlu etkiler sağlamak için farklı metin bağlantıları kullanılmalıdır. Bağlı kuruluşların reklam gösterimlerinin etkisi, bu nedenle yönetime ve tahmin edicilerine bağlıdır.
Wijer, 2019	Sonuçlar, bağlı kuruluş pazarlama modeli dâhilinde yayıncı ve satıcı arasındaki şeffaflığı artırmak için blok zinciri teknolojisine yer olduğunu göstermektedir.
Suchada vd., 2018	Bağlı kuruluş sistemindeki yayıncıya duyulan güvenin, oda rezervasyonunu önemli ölçüde etkileyen anahtar faktör olduğunu göstermektedir.
Beranek, 2018	Bağlı kuruluşlarla uzun vadeli bir ilişkinin satıcılar için (özellikle aktif olan ve daha fazla müşteriyi tüccara yönlendiren bağlı kuruluşlarla) avantajlı olduğunu doğrulanmaktadır. Ayrıca, ekonomik faydaların ve iletişimin (kalitesi dâhil) bağlı kuruluş pazarlama performansını kritik bir şekilde etkilediği hipotezlerini desteklenmektedir.
Brunius ve Lind, 2017	Ampirik bulguların sonucu, bağlı kuruluş pazarlamasının İsveç moda şirketlerinin genişlemesi üzerinde bir etkisi olduğuna dair göstergeler vermiştir.
Jadhav ve Chandra, 2016	Müşteriler, yenilikçi bağlı kuruluş programları uygulayan çevrimiçi pazarlamacılar tarafından sunulan ürün/hizmetlerin marka itibarını önemli ölçüde tercih etmektedir. Dolayısıyla bağlı kuruluş pazarlaması, müşterinin zihnindeki marka imajını güçlendirmektedir.
Bowie vd., 2014	Bağlı kuruluş pazarlamasında teknolojiye dayalı ölçüm yaklaşımlarında artan bir değişim ihtiyacı bulunmaktadır.
Gregori vd.,2013	Bağlı kuruluşların, yetkinliklerini ve dürüstlüklerini tüketicilere göstermeleri önerilmektedir. Entegre rezervasyon motorlarına sahip bağlı kuruluşların, yapısal güvenceler yoluyla ve web sitelerinde arka plan bilgileri sağlayarak tüketicinin belirsizliğini azaltması gerekir.
Rinta-Kanto, 2012	Satış geliri ve satış sayısı ile ölçüldüğünde, genel olarak geleneksel reklam kampanyalarının bağlı kuruluş kanalı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Satış promosyon reklamcılığı, bağlı kuruluş kanalı üzerinde özellikle olumlu bir etkiye sahiptir. Sonuçlar, çevrimdışı reklamcılık ve bağlı kuruluş pazarlamasının önemli bir pozitif sinerji etkisi yaratması nedeniyle, bağlı kuruluş kanalının genel pazarlama karışımının önemli bir parçası olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir.
Choi ve Kong, 2010	Sonuçlar, bağlı kuruluş programının hizmet şirketlerinde müşterilerle ilişkiyi sürdürmek için çok önemli olduğunu göstermektedir.
Daniele vd., 2009	Çalışma bulguları, bağlı kuruluş pazarlamasının seyahat ve turizm ürününün dağıtımı için önemli bir stratejik kanal haline geldiğini ve bağlı kuruluş ağlarının ortaya çıkması ve hem tüccarlar hem de bağlı kuruluşların artan karmaşıklığı ile disiplinin olgunlaştığını göstermektedir.
Limpchalerm vd., 2009	Reklam verenlerin bağlı kuruluş web sitesiyle ve o andaki pazar trendiyle tutarlı olan ürünleri veya hizmetleri, tıklama sayısının artmasına neden olmuştur.
Janssen ve Van Heck, 2007	Sonuçlar, yeni başlayan bağlı kuruluş ağlarının, arama motoru sonuçlarında reklam veren web sitelerinin sıralamasını etkili bir şekilde iyileştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, bağlı kuruluş pazarlama ağlarının arama motoru sıralamaları üzerindeki etkilerinin, rekabetin yüksek olduğu pazarlarda faaliyet gösteren reklam web siteleri için daha küçük olduğu bulunmuştur. Diğer bir bulgu da, arama motoru sıralamalarının iyileştirilmesinin bir sonucu olarak arama motorlarından gelen ziyaretçilerde bir artış olmasıdır. Son olarak, sonuçlar, bağlı kuruluş pazarlamasının arama motoru sıralamaları üzerindeki olumlu etkileri dikkate alındığında ortalama pazarlama maliyeti gibi bağlı kuruluş pazarlama programlarıyla ilişkili maliyet-fayda ölçütlerinin düşeceğini göstermektedir.
Fox ve Wareham, 2007	Çevrimiçi perakendeciler tarafından bağlı kuruluş izlemenin giderek daha önemli hale geldiği görülmüştür.

Bu çalışma, artan popülaritesi ve kullanımı dolayısıyla bağlı kuruluş pazarlaması hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, bağlı kuruluş pazarlaması stratejilerinden bahsederek, işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların ilgili karar verme süreçlerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle bağlı kuruluş pazarlaması kavramı, bağlı kuruluş pazarlamasının tarihi ve bağlı kuruluş pazarlamasının çalışma sistemi anlatılmış, ardından bağlı kuruluş pazarlamasında fiyatlandırma modelleri, bağlı kuruluş pazarlamasındaki taraflar ve bağlı kuruluş pazarlama programları incelendikten sonra çalışma bağlı kuruluş türleri, bağlı kuruluş pazarlaması avantajları/ dezavantajları ve bağlı kuruluş pazarlama stratejileri açıklanarak sonlandırılmıştır.

1. Bağlı Kuruluş Pazarlaması Kavramı

Bağlı kuruluş pazarlaması, pazarlamacılara trafiği dönüştürme konusunda bir komisyon ödendiği popüler bir işlem başına veya satış başına ödeme reklamı biçimidir. 2000'lerin başından itibaren çevrimiçi reklamcılığın kutsal kâsesi olarak nitelendirilen bağlı kuruluş pazarlaması, daha geleneksel görüntülü reklamcılık biçimlerini tamamlayarak Web'de yaygınlaşmıştır (Chachra vd., 2015: 41). Quinton ve Khan (2009), bağlı kuruluş pazarlamasını, her satış veya olası satış için ortaklara komisyon ödenmesini içeren çevrimiçi bir ortaklık olarak tasvir etmiştir (Quinton ve Khan, 2009:111).

Bağlı kuruluş pazarlaması, geniş anlamda çevrimiçi ortaklık, çevrimiçi bir tavsiye programı veya iki bağımsız tarafın (satıcılar ve bağlı kuruluşlar) karşılıklı bir anlaşma oluşturduğu, bağlı kuruluşların müşterileri satıcılara yönlendirmek, satıcıların ürünlerini ek dağıtım noktaları aracılığıyla tanıtmak ya da iletişim kurmak için finansal olarak teşvik edildiği çevrimiçi bir eylem olarak tanımlanır (Mariussen, 2012: 18). Bağlı kuruluş programı, bir işletme ile birçok bağlı kuruluş arasındaki bir düzenlemedir ve binlerce satış gücüne anında erişime benzer trafik ve işlemler oluşturmak amacıyla tek yönlü bağlantı ile karakterize edilir (Chatterjee, 2002: 715). Bağlı kuruluş pazarlaması literatürde bir çevrimiçi dağıtım kanalı olarak veya çevrimiçi promosyonun bir yolu olarak sunulmaktadır. Bu iki nedenle açıklanabilir (Mariussen, 2012: 20-21):

* Bağlı kuruluş pazarlaması, bir dağıtım kanalıdır çünkü bağlı kuruluşların ürünleri satıcıdan son kullanıcıya taşıdığı ve web sitelerinde tüketime hazır hale getirdiği tipik dağıtım uygulamaları veya etkinlikleri; bağlı kuruluşların/ satıcıların taraflar arasındaki mülkiyet, kontrol ve iletişim akışlarını yönettiği yerleri içerir.

* Bağlı kuruluş pazarlaması, e-ticaretin ve çevrimiçi satışın bir yönü olarak tanımlanabilir çünkü burada komisyon kazanmak için başkasının ürün/ hizmetlerini tanıtmaya gerçekleşir. Satış promosyonu işlevini taşıyan bağlı kuruluş pazarlamasına bir örnek, müşterilerin tıklamalarını takiben satıcıya aktaran ve bağlı kuruluşlara sağlanan trafik veya diğer önceden tanımlanmış eylemler temelinde ödeme yapan çevrimiçi kuponlar veya indirimler olabilir.

Bağlı kuruluş pazarlaması, bir satıcının, içerik sağlayıcı aracılığıyla işletmenin web sitesine gelen müşteriler tarafından üretilen satış gelirlerinin yüzdesini paylaştığı bir çevrimiçi reklamcılık türüdür. Partick ve Hee (2019), bağlı kuruluş pazarlamasını, bir işletmenin ürünlerinin satışını dış kaynak olarak kullanması için bir teknik olarak tanımlamaktadır. Bağlı kuruluş olarak da adlandırılan içerik sağlayıcı, genellikle web sitesine çevrimiçi bir reklam (örn. başlık veya metin bağlantısı) yerleştirir. Ziyaretçiler reklamı tıkladıklarında, satıcının web sitesine yönlendirilirler ve üyelik, ziyaretçilerin bilgisayarlarında depolanan bir çerez tarafından izlenir. Reklam verenler (satıcılar), içerik sağlayıcılarının hizmetleri için yalnızca web sitelerinden gelen ziyaretçiler belirli bir işlemi gerçekleştirdiğinde (ürün satın alınması, bültene aboneliği vb.) ödeme yapar (Benediktova ve Nevosad, 2008: 4; Patrick ve Hee, 2019: 703).

Bağlı kuruluş pazarlaması, bir işletmenin, bağlı kuruluşların pazarlama çabaları aracılığıyla yönlendirilen her bir müşteri için bağlı kuruluşlarına ödeme yaptığı, öne çıkan, çağdaş bir performans tabanlı internet pazarlaması türüdür (Weijer, 2019: 11). Bağlı kuruluş pazarlaması, markayı veya ürünleri tanıtan web sitesini tanımlamak için bağlı kuruluş veya yayıncı terimlerini kullanır. Bağlı kuruluş pazarlaması, yalnızca banner reklamcılık değildir. Tüketiciler bu banner'ları görmezden gelmeyi öğrendikleri için başarılı iştirakler birlikte çalıştıkları reklam verenlere satış oluşturma amacıyla daha ilgi çekici taktikler kullanırlar ve satışların çoğu, şimdi satın al veya buradan alışveriş yap türü düğmelerin

arkasına gizlenmiş metin bağlantılarından gelir. Bununla birlikte bağlı kuruluş pazarlamasının genel pazarlama karmasındaki değerleri şunlardır (Vynogradova vd.,2018: 112):

* Temas noktalarında mevcudiyet: Doğru zamanda doğru mesajla hedef pazara ulaşmak büyük önem taşımaktadır. Yayıncılar, bir kullanıcı yolculuğunda farklı temas noktalarında bulunur ve onları son satın alma işlemine yönlendirir.

* Veri öngörüsü: Doğru veri noktaları yakalanırsa, reklam verenler bir müşterinin yayıncı tarafından önerilen değerini anlayabilir. Bu tür zengin bilgiler, reklam verenlerin hangi kanalın en fazla değeri sağladığı ve pazarlama bütçesini nereye yatıracağı konusunda bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

* Yeniliği besleme: Dijital alana giren yeni teknolojiler ve girişimler, gelir yaratmaları için genellikle bağlı kuruluş pazarlamasına güvenir. Riskten kaçınan reklam verenler, satış başına maliyet modeli üzerinde yeni yayıncılarla çalışmak için bu pazarlama türünü değerlendirir.

* Yatırım getirisi: Bağlı kuruluş pazarlaması, çoğu çalışmada en yüksek yatırım getirisi sağlayan kanallardan biri olarak gösterilmektedir.

2. Bağlı Kuruluş Pazarlamasının Tarihi

Bağlı kuruluş pazarlamasının tarihi 1989 yılına kadar uzanmaktadır. William J. Tobin, şirketi PC Flowers & Gifts aracılığıyla ürünlerini Prodigy ağında tanıtmak için tasarlanan ilk bağlı kuruluş pazarlama programını kurmuştur. Her satış için PC Flowers & Gifts, Prodigy'ye bir komisyon ödemiştir. Prodigy, ücretli kullanıcılara geniş bir hizmet yelpazesi sunan çevrimiçi bir hizmettir. Haberler, hisse senetleri ve hava durumu bilgileri, e-alışveriş, haberler, hisse senetleri ve çok daha fazlasını içerir. Tobin'in yaratıcı konsepti, Prodigy için milyonlarca dolar kâr üretmiştir (<https://www.affiliatemarketertraining.com/>, 2020; Batalha, 2018). Tobin, 22 Ocak 1996 tarihinde izleme ve bağlı kuruluş pazarlaması üzerine bir patent başvurusunda bulunmuş ve 31 Ekim 2000'de, ABD'de 6,141,666 numaralı patentini almıştır. Tobin ayrıca bağlı kuruluş pazarlaması ve takibi için Japonya'da 5 Ekim 2007'de 4021941 patent numarasını ve 17 Mart 2009'da ABD'de 7,505,913 numaralı patenti almıştır (Venugopal vd., 2013: 51).

1994 yılında Geffen Records, sanatçıların ve kayıtlarının bulunduğu içerikleri doğrudan CDnow şirketinin web sitesine yönlendiren bir bağlantı oluşturarak, CDnow ile işbirliğine gitmiştir. Ardından CDnow, diğer Web sitelerini de kendi sitesine bağlantılar koymaya motive edecek bir program başlatmış ve böylece ortaklıkları BuyWeb (daha sonra Cosmic Music Network olarak anılan) doğmuştur. BuyWeb programı zamanla büyüyünce, CDnow bir gelir paylaşımı düzenlemesi başlatmıştır. Buna göre, müşteriler, bir bağlı kuruluş Web sitesinden CDnow'un sitesine tıkladığında ve CD aldığı anda, satış gelirinin % 3 oranında geri ödeme yapacaktır. Hoffman ve Novak (2000), Cosmic Music Network'ün birkaç nedenden ötürü önemli olduğunu vurgulamaktadır (Hoffman ve Novak, 2000: 5):

* CDnow'a çok fazla sayıda potansiyel pazarlama ortağı sunmuştur.

* Program, CDnow'un en önemli müşteri edinme kaynaklarından biri olmuştur ve şirketin, aksi takdirde ulaşamayacağı potansiyel müşterilere reklam vermesine olanak tanımıştır.

* Program sayesinde CDnow, her üyenin sitesinden kaç ziyaretçinin geldiğini ve kaçının alıcıya dönüştürüldüğünü öğrenebilmektedir. Ziyaretçi sayısı, yeni müşteri sayısı, her üyenin Web sitesinden gelen tekrarlanan müşteri sayısı ve müşteri başına ortalama kâr hakkındaki kendi verileriyle CDnow, bir müşterinin yaşam boyu değerini tahmin etmek için ihtiyaç duyduğu her bilgiye sahiptir.

1994 yılında Lou Montulli tarafından çerezlerin icadı bağlı kuruluş pazarlamasında performansı daha doğru izleme yeteneğini kolaylaştırarak bir başka kilometre taşı olmuştur (Batalha, 2018). 1996 yılında Amazon, Amazon Associates olarak adlandırdığı bağlı kuruluş pazarlama programını kurmuş ve halka açık olarak kullanmaya başlamıştır. Program, kişilerin web sitelerine Amazon ürünlerine bağlantılar ekleyebilmeleri için kaydolmalarını gerektiriyordu. Her satış için Amazon, bağlı kuruluşlarına elde edilen kârın bir kısmını ödemiştir. Bu model daha sonra diğer birçok bağlı kuruluş ağı tarafından benimsenmiştir (<https://www.affiliatemarketertraining.com/>, 2020).

Cybererotica, tıklama başına maliyet programı (PPC) ile bağlı kuruluş pazarlamasının ilk yenilikçileri arasındadır. İlk belgelenmiş tıklama başına ödeme reklam modeli, Planet Oasis şirketi tarafından 1996'da piyasaya sürülmüştür. İlk bağlı kuruluş ağları (Commission Junction ve Clickbank) 1998'de kurulmuştur. Bu, Amazon ile ilgisi olmayan daha küçük şirketlerin bağlı kuruluşlara katılmasına izin vermiştir. Commission Junction ve Clickbank, hala küresel ölçekte bağlı kuruluş pazarlama hizmetlerinin en iyi sağlayıcıları arasındadır (Batalha, 2018). 2000 yılında Google, metin reklam yerleşimi ile Google arama alanında reklam vermek için kullandığı ortak satış programı olan Adwords'ü piyasaya sürmüştür. Öte yandan bağlı kuruluş pazarlaması tarihindeki diğer önemli olaylar şu şekilde özetlenebilir (Tzortzis, 2020; Batalha, 2018; Carr, 2020):

* 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri FTC (Federal Ticaret Komisyonu), çevrimiçi pazarlama dünyasındaki meşruiyetini sağlamlaştırmaya yardımcı olan sektöre yönelik bir dizi kılavuz yayınlamıştır.

* 2003'te Missy Ward ve Shawn Collins, Affiliate Summit'i kurmuştur.

* 2005 yılında, Japon e-ticaret şirketi Rakuten, LinkShare Corp.'u 425 milyon dolara satın almıştır.

* 2008'de, Amazon ve iştiraklerine ilişkin bir mevzuat (The Affiliate Nexus Tax) ve pazarlamacıları korumak için Performance Marketing Association kurulmuştur.

* 2009 yılında FTC, tüm bağlı kuruluşların reklam verenleriyle olan maddi bağlantılarını açıklamasını sağlamak için yeni kurallar açıklamıştır.

*2012 yılında Affiliate Management Days Konferansı Geno Prussakov tarafından başlatılmıştır.

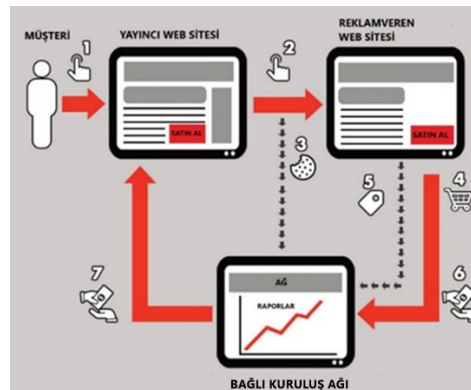
* 2013 - ABD Kongresi, Marketplace Fairness Act'ı yürürlüğe koymuştur.

3. Bağlı Kuruluş Pazarlaması Çalışma Sistemi

Bağlı kuruluş pazarlaması, web siteleri /blog'lar aracılığıyla bağlı kuruluş olarak adlandırılan bir acentenin, doğrudan ürünleri satın alan, satıcı bültenine kayıt olan veya sadece siteye göz atan müşterileri çektiği bir iş ortaklığı olarak görülebilir. Bağlı kuruluşlar, esas olarak ağlarda toplanır ve müşterilerle işletmeler arasında aracı görevi görür (Prabhu ve Satpathy, 2015: 279). Bağlı kuruluş pazarlama ağları, genellikle reklam veren veya satıcının web sitesinden, bağlı kuruluşun web sitesine köprüler içeren birden çok web sitesinden oluşur (Janssen ve Van Heck, 2007: 2).

Çoğu reklam veren, bağlı kuruluş kampanyalarını yönetmek için bir bağlı kuruluş ağı kullanır (Şekil 2). Ağ, bağlı kuruluşların web sitelerindeki banner ve metin bağlantılarının arkasında bir dizi izleme bağlantısı sağlar. Müşteri, bu bağlantıyı tıkladığında bilgisayarına bir çerez bırakılır ve bu tıklama bağlı kuruluş ağı tarafından kaydedilir. Müşteri daha sonra satın alma işlemini tamamladığında ve reklam verenin onay sayfasına ulaştığında bağlı kuruluş ağının izleme etiketi tetiklenir. Bu etiket, ilgili çerezi kontrol eder ve müşteri, bağlı kuruluş ağının yayıncılarından birinden gelmişse satış, ağ tarafından platformlarına kaydedilir. Bu platform aracılığıyla hem reklam veren hem de bağlı kuruluş, satışın izlendiğini ve bir komisyon verilebileceğini görebilmelidir (IAB Affiliate Marketing Working Group, 2016: 6).

Şekil 2: Bağlı Kuruluş Pazarlaması Çalışma Sistemi



Kaynak: (IAB Affiliate Marketing Working Group, 2016: 6)

Benzer şekilde Mathur vd. (2018), bağlı kuruluş pazarlamasının, içerik oluşturucu, satıcı ve bağlı kuruluş pazarlama şirketinden oluşan üç temel unsuru içerdiğini vurgulamaktadır. Bu üç temel unsur, birincisi içerik oluşturucu ile bağlı kuruluş pazarlama şirketi arasında ve diğeri, bağlı kuruluş pazarlama şirketiyle satıcı arasında olmak üzere iki ilişki boyutu oluşturur. Buna göre, bağlı kuruluş pazarlaması aşağıdaki gibi çalışır (Mathur vd.,2018: 3-4):

* Satıcılar ve içerik oluşturucular, bir bağlı kuruluş pazarlama şirketiyle sözleşme yapar.

* İçerik oluşturucular, bağlı kuruluş pazarlama şirketi aracılığıyla satıcıya satış sağlar; satışlar, içerik oluşturucu tarafından dağıtılması için bağlı kuruluş pazarlama şirketi tarafından yayınlanan-bağlı kuruluş URL'leri adı verilen-özelleştirilmiş URL'ler aracılığıyla izlenir.

* Bağlı kuruluş URL'leri kullanılarak her satış yapıldığında, satıcı, bağlı kuruluş pazarlama şirketi aracılığıyla içeriği oluşturan kişiye satıştan bir pay öder.

4. Bağlı Kuruluş Pazarlamasında Fiyatlandırma Modelleri

Bağlı kuruluş pazarlaması, müşteri edinmenin önemli bir kaynağı haline gelmiştir. İnterneti kullanarak bir satıcı, müşterileri Web sitesine yönlendiren bir bağlı kuruluş ağı oluşturabilir. (Libai vd., 2003: 303). Bağlı kuruluş pazarlama ödemelerinin kuralı, reklam verenleri boşa yapılan harcamalara karşı korumaktır. Örneğin, en iyi bağlı kuruluş ağlarından biri olan LinkShare, reklam verenlere, yalnızca kullanıcı tarafından bir satış veya başka bir özel eylem gerçekleştirildiğinde bağlı kuruluşlara ödeme yapmaktadır. LinkShare, bu yöntemin oldukça verimli olduğuna inanmaktadır. Aynı yolu izleyen Commission Junction da, yalnızca kullanıcı tarafından belirli bir işlem yapıldığında reklam verenden ücret alınacağını belirtir (Norouzi, 2017: 303). Bağlı kuruluş pazarlamasında reklamcılar içerik sağlayıcılara ödenecek komisyonları belirlemek için literatürde üç temel ödeme modeli kullanmaktadır. Bunlar; satış başına ödeme (PPS), potansiyel müşteri başına ödeme (PPL) ve tıklama başına ödemeyi (PPC) içerir:

* Tıklama başına ödeme (Pay-per-click, PPC): Sponsorlu arama bağlantıları gibi tıklama başına ödemeli çevrimiçi reklamcılık, performansa dayalı reklamcılığın en başarılı ve en çok duyulan yöntemleri arasındadır. Google ve Yahoo gibi siteler için ana gelir kaynağı ve reklam endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından biridir (Dellarocas, 2012: 4). Reklam verenin web sitesine giden bağlantıdaki her tıklama için içerik sağlayıcıya komisyon ödenir. Google, anahtar kelimelerin popülerliğine bağlı olarak tıklama başına 0,01 \$ ve üzeri ücret alır. Tıklama başına ödemenin bir dezavantajı, tıklama sahtekârlığıdır. Tıklama oranı yapay olarak şişirilebilir (Norouzi, 2017: 305; Dickinger, 2008: 560).

* Potansiyel Müşteri Başına Ödeme (Pay-per lead, PPL): Ödemenin yalnızca uygun potansiyel müşterilere dayandığı bir çevrimiçi reklam ödeme modelidir. Bir PPL sözleşmesinde, reklam veren yalnızca hedef sitesinde oluşturulan olası satışlar için ödeme yapar. Bu yöntem, ziyaretçilerin bir reklam banner'ına yanıt olarak belirli bir işlem yapmasını (örn. bir hesaba kaydolma) gerektirir. Kaydolmayan ziyaretçiler için ödeme yapılmaz (Dickinger, 2008: 560; Hossan ve Ahammad, 2013: 107).

* Satış başına ödeme (Pay-per-sale, PPS): Reklam veren, bağlı kuruluş satışların dönüştürülmesine dayalı olarak ödeme yapar. Müşteriler, reklam verenin sitesinde bir bağlı kuruluş bağlantısını izler ve ortaklık sözleşmesi uyarınca satın alma işlemi gerçekleştirirse, bağlı kuruluş ödeme yapılır. Ödemeler genellikle daha yüksektir çünkü hedef site için daha değerlidir. Örneğin Amazon, satılan ürüne bağlı olarak % 15'e kadar komisyon öder (Dickinger, 2008: 560; Hossan ve Ahammad, 2013: 107).

5. Bağlı Kuruluş Pazarlamasındaki Taraflar

Weijer (2019), bağlı kuruluş pazarlamasındaki tarafları satıcı, yayıncı, ağ ve müşteri olarak dört gruba ayırmaktadır. Başarılı bağlı kuruluş pazarlamasının anahtarı, satıcı ve yayıncı arasında bir kazan-kazan ilişkisinin kurulmasında yatmaktadır. Yayıncı, belirli ürünler için işe yarayacağını düşündüğü her türlü dijital pazarlamayı kullanarak satıcının ürünlerini tanıtır. Satıcı ürünleri satar ve yayıncıyı komisyon ücreti ile ödüllendirir. Bu, fiziksel bir ürün satmakla sınırlı değildir; satıcının web sitesinde meydana gelebilecek herhangi bir (dijital) işlem de olabilir. (Weijer, 2019: 12). Suchada vd. (2018), bağlı kuruluş pazarlamasındaki tarafları; (i) mağaza ve marka adlarıyla bilinen girişimciler veya satıcılar, (ii) ödeme dâhil olmak üzere komisyonculara veya satış sunucularına pazarlama tekliflerini denetleyen ve sunan bağlı

kuruluş ağı, (iii) Müşterilere ürün/ hizmetler için halkla ilişkiler ve reklam yapan halkla ilişkiler görevlileri (yayıncılar) veya brokerler/ temsilciler (bağlı kuruluşlar), (iv) ürün/ hizmet satın alan tüketiciler veya müşteriler olmak üzere dört gruba ayırmıştır (Suchada vd., 2018: 133). Jurisova (2013), bağlı kuruluş pazarlamasındaki tarafları şu şekilde özetlemektedir (Jurisova, 2013: 107):

* Bağlı kuruluş ağı, satıcılar tarafından oluşturulan bağlı kuruluş programlarının yer aldığı ve çalıştırdığı bir web sunucusudur. Bağlı kuruluş ağının değeri, aktif bağlı kuruluş programlarının sayısı ve mevcut bağlı kuruluş sayısı ile ifade edilir. Bazı ağlar, ağa erişim için ücret gerektirirken diğerleri satış komisyonu prensibi üzerine çalışır.

* Satıcı, kârını artırmak ve ürününü internet kullanıcıları arasında nispeten düşük bir maliyetle genişletmek için bağlı kuruluş ağlarına giren veya bağlı kuruluş programını oluşturan sponsordur. Ancak bağlı kuruluş daha sonra bir tür eylem gerçekleştirilmelidir. Bu genellikle satışla ilgilidir, ancak kayıt ve formu doldurmak vb. için bir komisyonu olan programlar da vardır.

* Bağlı kuruluş (aracı), belirli bir ortaklık programına kaydolabilen ve ürünü çevrimiçi ortamda tanıtabilen kişidir. Promosyon biçimleri çeşitlidir, ancak çoğunlukla banner ve basit metin reklamlardan oluşur. Her bağlı kuruluş, sistemin faaliyetlerini tespit edip kaydedebileceği ve kimlik haline gelen kendi özel yönlendirme bağlantısını alır. Yönlendirme bağlantısı dışında ziyaretleri kaydetmek için çerezler de bulunur. Bağlı kuruluş pazarlaması bağlamında, çerezler sistemin, müşterinin ürünle birlikte sayfaya hangi referans hattından geldiğini ve ne zaman geldiğini hatırlamasını sağlar. Bununla birlikte Edelman ve Brandi (2015), bağlı kuruluş pazarlamasındaki tarafları üç gruba ayırmış ve şu şekilde özetlemiştir (Edelman ve Brandi, 2015: 4):

* Bağlı kuruluş veya yayıncı: Ziyaretçilerine bağlantılar sunan bir web sitesidir

* Ağ: Satıcıları ve bağlı kuruluşları birbirine bağlar. Çoğu satıcı, izleme, yönetim ve muhasebe amaçları için (hangi kullanıcıların hangi bağlantıları tıkladığını ve hangi satın alma işlemlerini yaptığını kaydetmek, bağlı kuruluşların link alması ve sonuçları kontrol etmesi için güvenli bir web sitesi sağlamak, bağlı kuruluşlarına ödemeler yapmak vb.) ağlara güvenir.

* Bağlı kuruluş programı yöneticisi: Bağlı kuruluş programının, ortaklara ne kadar ödeme yapacağını, hangi davranışlara izin verileceğini ve hangi bağlı kuruluşların kabul/red edileceğini içeren kuralları belirler.

6. Bağlı Kuruluş Pazarlama Programları

Libai vd. (2003), bire-bir bağlı kuruluş programı ve bire-çok bağlı kuruluş programı olmak üzere iki farklı türde bağlı kuruluş programını tanımlamaktadır. Rakuten ve Forrester Consulting tarafından yapılan bir araştırma, satıcıların yaklaşık % 83'ünün yayıncılara bağlanmak ve her türlü performans ölçütlerini görüntülemek için bir bağlı kuruluş ağı kullandığını ve % 11'inin bunu gelecekte dâhil etmeyi düşündüğünü göstermiştir. Yayıncıların % 71'i, üç veya daha fazla olmak üzere birden çok ağa bağlanmaktadır. Bununla birlikte bağlı kuruluş pazarlama programlarının temel özellikleri şu şekildedir (Libai vd.,2003: 304; Weijer, 2019: 13):

* Bire-çok bağlı kuruluş programı: Bu tür programlar, bir satıcı çok sayıda bağlı kuruluşla bağlantı kurmak istediğinde kullanılır. Satıcı, anlaşmanın şartlarını belirler ve her potansiyel bağlı kuruluş bu şartlar altında katılıp katılmayacağına karar verir. Amazon Associates programı, en tipik örnekler arasındadır. Amazon, bağlı kuruluş Web sitesinden Amazon.com'a yönlendirilen müşterilerden kaynaklanan herhangi bir satıştan % 15'e kadar komisyon ödemektedir. Ancak bağlı kuruluşların çok sayıda olması, eylemlerini izlemeyi zorlaştırmaktadır ve programı kötüye kullanma fırsatı vardır. Bağlı kuruluşlar, satın alma niyetinde olmayan kişileri yönlendirerek, sahte potansiyel müşteriler için yönlendirme ücreti toplayabilir. Örneğin, Amazon, kişisel siparişler için ortak programların kullanımını açıkça yasaklar ve korur.

* Bire-bir bağlı kuruluş programı: Bu tür programlarda, satıcı ve bağlı kuruluş, müşterilerin bağlı kuruluş sitesinden satıcı sitesine yönlendirilmesini düzenleyen belirli bir sözleşmeyi müzakere eder. Bire-bir sözleşmeler, genellikle büyük miktarlarda para içerirken bazıları peşin ödenir ve çok sayıda potansiyel müşteriye erişimi olan bağlı kuruluşlarla imzalanır. Bire bir anlaşmalardaki bağlı kuruluşlar, anlaşmanın

şartlarını belirlemede önemli müzakere gücüne sahip güçlü işletmelerdir. Bu programa örnek olarak, AOL'un müşterileri sitelerine yönlendirmek için eBay ve 1-800-Flowers ile yaptığı özel anlaşmalar verilebilir.

7. Bağlı Kuruluş Türleri

Müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında müşteriyle etkileşime giren çeşitli satıcılar vardır. İster bir ürüne yönelik ilk dikkati çekmek, ister müşteri adayını müşteriye dönüştürme yetenekleri sayesinde doğru satıcı karışımıyla, bir reklam veren, ürünlerinin müşteri yolculuğunun tamamını etkileyebilir. Bağlı kuruluş tarafından reklam verenlerin ürünlerini tanıtmak için seçilen yöntem, önemli bir farklılaşmadır. Her bağlı kuruluş türü değer, hacim ve erişim açısından farklı bir rol üstlenir. Bağlı kuruluşları bireysel bazda anlayarak, reklam verenler, belirli sektörlerde teslimat yapmak veya belirli ürünleri tanıtmak için kimin en iyi konumda olduğuna dair bilgiye sahip olacaklardır. Bu bağlamda, en yaygın bağlı kuruluş türleri ve müşteriyle etkileşimde buldukları aşamalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Maile, 2018: 9; IAB Affiliate Marketing Working Group, 2016: 10-11; Sangwan , 2018: 201):

* Ödül siteleri: Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmesiyle, ödül sitelerinin popülaritesinde bir artış görülmektedir. Bu tür bağlı kuruluş, üyelerini bir reklam verenden kazandığı komisyon payı ile ödüllendirerek satışları artırır. Rekabetçi bir teklif sunulursa, ödül siteleri önemli miktarda hacim oluşturabilmektedir. İptal edilen rezervasyonlarda veya iade alımlarında komisyon ödememektен kaçınmak için gelişmiş bir doğrulama sürecinin olması önemlidir.

* Kupon ve fırsat siteleri: Bu tür siteler, kullanıcılarına satın alma işlemlerine karşı çevrimiçi olarak kullanılacak bir indirim kodu sunarak satış oluşturur. Özellikle kısa vadeli promosyonlar için dönüşümü artırmanın iyi bilinen bir yoludur.

* İçerik siteleri ve bloglar: Bu tür web siteleri, genellikle seyahat, spor kıyafetleri vb. belirli bir konu ve niş üzerinde uzmanlaşır, ayrıca benzersiz içeriğe sahiptir. İçerik yayıncısı, kendi alanında uzman olmayı hedeflemektedir. Bunu yaparak, bağlı kuruluş ile müşteri arasında katma değer ve artan güven yaratırlar. İçerik bağlı kuruluşları, bağlı kuruluş programının uzun vadeli stratejisinin önemli bir parçası ve değerli bir ortağıdır. İçerik siteleri, yeni bir kitleye ulaşmaya yardımcı olabilmektedir.

* E-posta: E-posta ortaklığı, bir marka adına dönüşüm sağlamak için hedeflenen e-postaları kendi (veya üçüncü taraf) veri tabanına gönderir. Hacmi artırmak için güçlü ve zamana duyarlı bir teklif gereklidir ve reklam ögesi düzenli olarak yenilenmelidir. Yerel ve marka düzenlemelerine uygun olduğundan emin olmak ve aşırı tanıtım veya veri tabanının tükenmesini önlemek için her zaman verilerin boyutunu ve kaynağını dikkate almak önemlidir.

* Nakit geri ödeme: Nakit geri ödeme bağlı kuruluşları, web siteleri üzerinden ürün/hizmet satın aldıktan sonra müşterilerin geri gelmeye devam etmelerini sağlamak için ödül olarak biraz para, puan veya kupon sunar. Sundukları para, her satış için reklam verenden aldıkları komisyonun bir parçasıdır. Bu nedenle, iş fikri, her müşteriye çok fazla trafik ve yüksek dönüşüm oranları sağlayan bir indirim (geri ödeme şeklinde) sunmak için kendi kârlarının bir kısmından vazgeçmektir.

* Karşılaştırma web siteleri: Bu tür siteler, genellikle belirli bir segmentte (oteller vb.) çok çeşitli perakendecilerden gelen teklifleri karşılaştırır ve bir algoritma kullanarak, belirli bir arzu ürün için en ucuz teklifi otomatik olarak belirler. Kullanıcıları genellikle fiyata çok duyarlıdır. Karşılaştırma web siteleri çekici bir teklif aracılığıyla büyük satış hacimleri oluşturabilir.

* Sosyal (Influencer) : Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, sosyal yayıncılar veya etkileyiciler, izleyicileriyle etkileşim ve diğer yollarla daha doğrudan ve kişisel bir düzeyde bağlantı kurarak son birkaç yılda önemli bir ivme kazanmıştır. Bu güven seviyesi, ürünlerini tanıtmaya çalışan markalar tarafından oldukça arzu edilen bir durumdur. Bu tür bağlı kuruluş, sosyal ağlarda veya sponsorlu tweet'lerle yüksek oranda hedeflenmiş yayınlar aracılığıyla çalışır ve farkındalığı artırmaya yardımcı olabilir.

* Yeniden hedefleme : Bağlı kuruluşları en yaygın olarak reklam verenin sitesine yerleştirdikleri etiketler yoluyla yeniden hedefler ve satın alma işlemini tamamlamayan tüketicilerle yeniden etkileşim

kurmaya çalışır. Yeniden hedefleme bağlı kuruluşu, müşterileri sitede kalmaya, ürünler hakkında araştırma yapmaya ve ürünü satın almaya (örn.e-posta göndererek) ikna etmeye çalışır.

* Tıklama başına ödeme (PPC) ortaklığı: Bu tür bağlı kuruluş, özel olarak oluşturulmuş bir açılış sayfası aracılığıyla alakalı anahtar kelimelere teklif vererek bir reklam verenin sitesine trafik çeken bir arama uzmanıdır. Genellikle işlem başına maliyet (CPA) temelinde çalışır, ancak bazen hibrit ticari anlaşmalar gerektirir. PPC bağlı kuruluşu ile başarılı bir çalışmanın anahtarı, bağlı kuruluşların uyumlu olmasını sağlamaya yardımcı olan katı kurallar oluşturmaktır.

8. Bağlı Kuruluş Pazarlaması Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde internet reklamcılığı alanı, bir satıcı ile içerik sağlayıcılar arasında satıcının ürünlerini veya hizmetlerini web sitelerinde tanıtmak için yapılan bir anlaşma olarak tanımlanabilecek bağlı kuruluş pazarlaması gibi çok hızlı temel değişikliklere tanık olmuştur. (Mohamed ve Fahmy, 2013: 120). Bağlı kuruluşlar, ortalama ziyaretçi profillerini iyi bildiklerinden ve müşteri yönlendirmesinden elde edilen geliri en üst düzeye çıkarmak için ilgili ürünleri başarılı bir şekilde tanıtmaya ilgi duyduklarından, bağlı kuruluş pazarlaması belirli hedef segmentlere ulaşmada oldukça etkilidir. Maliyet açısından bağlı kuruluş pazarlaması, reklam alımıyla ilgili düşük idari maliyetlerle ilişkilidir. Buna ek olarak, satıcılar her bir iştirakin üretilen satış hacimlerine katkısını ekstra maliyet olmadan izleme çözümleri ile ölçebilir. Bu sadece belirli pazarlama giderlerinin yatırım getirisinin hesaplanmasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda tüketici trendleri ve satın alma davranışı hakkında neredeyse gerçek zamanlı değerli veriler sağlar (Gregori vd.,2014: 197).

Doğası gereği bağlı kuruluş pazarlaması, her iki taraf için de potansiyel bir kazan-kazan durumunu temsil eder ve açık bir pazar yeri şeklinde düşünülebilir. Bağlı kuruluşlar, envanter ve altyapıya yatırım yapmadan gelir akışı oluşturma fırsatına sahiptir. Bu noktada yapılması gereken, bağlı kuruluşun reklam verenleri tarafından satılan ürün/hizmetlerle ilgilenen müşterileri elde etmek için yeterli çekiciliğe sahip web siteleri oluşturma yeteneğidir. Daha fazla reklam veren, bağlı kuruluş pazarlama programı başlattıkça ve daha fazla bağlı kuruluş pazara katıldıkça, bağlı kuruluş pazarlaması gelecekte e-ticaret işletmeleri için temel bir pazarlama stratejisi haline gelecektir (Duffy, 2005: 163).

Bağlı kuruluş pazarlamasında, başarılı olmak için sabır ve kararlılığa sahip olmak gerekir. Bağlı kuruluş pazarlaması, e-posta, haber bültenleri, web siteleri veya bloglar aracılığıyla yapılabilir. Bunlardan herhangi birini kullanarak doğru kitleye ve doğru içerikle ulaşmak başarının bir başka anahtarıdır (Venugopal vd.,2013: 53). Bağlı kuruluş pazarlaması, çevrimiçi pazarlamanın sunduğu kişisel satış ve teknoloji çözümlerinin değerini birleştirir. Düşük bütçeli işletmelere kârı ve markasının bilinirliğini artırma fırsatı sunar (Jurisova, 2013: 106).

Satışların artması ve reklam maliyetlerinin düşürülmesi açısından bağlı kuruluş pazarlamasının faydaları açıktır. Ancak finansal faydalara rağmen, pazarlama çabalarını bağlı kuruluşlara emanet etmek çeşitli zorlukları da beraberinde getirebilmektedir. Bu zorluklar; dolandırıcılık tespiti, bağlı kuruluşları uygun şekilde yönetme, bağlı kuruluşları marka riskleri için izleme ve arama motorlarında ticari markaların bağlı kuruluş kullanımının izlenmesini içerebilmektedir. Dolandırıcılık sürekli bir sorundur ve özellikle bağlı kuruluş programları çok sayıda kuruluş içerebildiği için yönetilmesi zordur (Fox ve Wareham, 2007: 128-129).

Birçok bağlı kuruluş pazarlama programında komisyon, yalnızca müşteri bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde ödenir. Dolayısıyla, bir satıcıdan ücret almak için, bağlı kuruluş, satıcının kaydının gerçekten ekstra satışa neden olduğunu göstermesi gerekir. Ek olarak, bağlı kuruluş, kayıtları doğrudan değiştirmek için satıcının sunucusuna girebilir (Norouzi, 2017: 304) Reklam yazılımı, bağlı kuruluş pazarlamasının en büyük sorunlarından biri olarak düşünülebilir. Tüketiciler, reklam yazılımı olan bir bilgisayardaki bir web sitesini ziyaret ettiğinde, tarayıcı tüketiciyi bağlı kuruluş bağlantısı aracılığıyla yeniden yönlendirecektir. Tüketici daha sonra bir satın alma işlemi yaparsa bağlı kuruluş haksız yere alacaklandırılacaktır (Mikkila, 2019: 32). Öte yandan, Tablo 1, satıcı ve bağlı kuruluş açısından bağlı kuruluş pazarlamasının avantajlarının ve dezavantajlarının bir özetini sunmaktadır (Mariussen, 2012: 34-35):

Tablo 1: Bağlı Kuruluş Pazarlaması Avantaj ve Dezavantajları

Bağlı Kuruluş Pazarlamasının Avantajları	
Satıcı Perspektifinden Avantajlar	Bağlı Kuruluş Perspektifinden Avantajlar
*Düşük maliyetli satış ve pazarlama hizmetleri *Performansa dayalı komisyonlar *Kapsamlı kullanıcı tabanlarına anında erişim *Çok az ek zaman yatırımı *Web sitesine gerek olmaması *Ek çevrimiçi satış noktaları aracılığıyla tanıtım *Gelişmiş erişim *Yeni pazarlara açılma *Marka bilinirliğini artırma fırsatı *Doğru izleme olanağı *Öngörülebilir maliyetler *Arama Motoru Görünürlüğü	*Sabit gelir *Esnek çalışma saatleri *Risksiz yarı zamanlı veya ikinci bir işe sahip olma fırsatı *Başlangıç sermayesi yatırımı olmaması *Ürün üretmeye, sipariş göndermeye veya envantere sahip olmaya gerek olmaması
Bağlı Kuruluş Pazarlamasının Dezavantajları	
Satıcı Perspektifinden Dezavantajlar	Bağlı Kuruluş Perspektifinden Dezavantajlar
*Ekstra kaynak gereksinimleri *Yüksek komisyonlar *Bir program başlatma maliyeti (örn. teknoloji yatırımı, bağlı kuruluş ağlarının maliyetleri) *Tüm bağlı kuruluşları takip etme, satışlardan sorumlu bağlı kuruluşları belirleme ve kredilendirme maliyetleri *Bağlı kuruluş eğitim maliyetleri *Artan yönetim seviyesi *Artan iletişim maliyetleri *Markanın etkisini azaltabilecek odaklanmamış bağlı kuruluşlar *Bağlı kuruluşun sahtekârlık faaliyetleri, ör. daha fazla satış, spam gönderme, istenmeyen e-postalar, PPC sahtekârlığı, hatalı reklam, yazım hatası	*Düzensiz ödemeler *Düşük komisyonlar *Trafik oluşturmanın zorlukları ve maliyeti *Çeşitli satıcılarda birden çok bağlı kuruluş programının kaynak gerektiren yönetimi *Hatalı izleme

Kaynak: (Mariussen, 2012: 34-35)

9. Bağlı Kuruluş Pazarlama Stratejileri

Bağlı kuruluş pazarlaması, satışları artırmak ve çevrimiçi gelir elde etmek için popüler bir taktiktir. Markaların % 81'i ve yayıncıların% 84'ü bağlı kuruluş pazarlamasının gücünden yararlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl bağlı kuruluş pazarlama harcamalarında % 10,1'lik bir artış mevcuttur. 2017 yılının Mart ayında, Amazon bağlı kuruluş yapısını değiştirmiş ve içerik oluşturucular için ürün gelirinin % 1-10'u oranında oranlar sunarak bağlı kuruluşlara satış yaptıkları sektöre göre pasif gelirlerini önemli ölçüde artırma fırsatı sağlamıştır. Enfroy (2020), etkili bir bağlı kuruluş pazarlaması için dört strateji önermektedir (Enfroy, 2020):

* Yalnızca çok aşına olunan ürünleri tavsiye etmek: Hedef kitleyle güven oluşturmak, bağlı kuruluş pazarlamasında çok önemlidir ve güveni kaybetmenin en hızlı yolu, daha önce bizzat kullanılmamış veya kitle için uygun olmayan ürünleri önermektir.

* Birçok farklı satıcının ürünlerini tanıtmak: Bu bağlı kuruluş pazarlama stratejisi, alınan komisyonların sayısını çeşitlendirecek ve bağlı kuruluş web sitesi oluştururken sabit bir gelir akışı yaratacaktır.

* Dönüşüm oranlarını sürekli olarak test ve optimize etmek: Web sitesini test edip optimize ederek, çok daha az çabayla çok daha iyi sonuçlar almak mümkündür

* Bağlı kuruluş trafik kaynaklarına odaklanmak: Trafığın nereden geldiğini ve hedef kitlenin demografisini bilmek önemlidir. Bu, en iyi bağlı kuruluş ürün önerilerini sunabilmek için mesajları özelleştirmeye olanak tanır. Sayfada geçirilen süre, hemen çıkma oranı, coğrafi konum, yaş, cinsiyet, günün saati, cihazlar (mobil ve masaüstü) gibi şeyleri ve daha fazlasını görüntülemek için Google Analytics verileri kullanılabilir. Bununla birlikte, bağlı kuruluş pazarlamasında aşağıdaki 8 adıma dikkat edilmesi de önemlidir (Taylor, 2020):

- * Hitap edilen niş pazarı, belirli bir başarı seviyesine ulaştırtan sonra genişletmek
- * Rakiplerin rekabet edemeyeceği içerikler oluşturmak
- * Tüketicie değer katan bir marka oluşturmak
- * Tek bir trafik kaynağına güvenmemek
- * Siteyi mobil uyumlu hale getirmek
- * Bağlı kuruluş gelirini arttıran ürünlerin tanıtımına ağırlık vermek
- * Anahtar kelime hedeflemeye değil, konu hedeflemeye odaklanmak
- * Ürün önerileri için müşterinin dikkatini çekecek ilginç içerikler kullanmak

Herhangi bir işletmenin ilk altın kuralı, talebi belirlemektir. Bağlı kuruluş programında trend ürünlerin satışından uzak durmak gerekir. Kısa vadede çok satış sağlayacak ürünlerin yerine, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelmek, uzun vadeli satış hedeflerini karşılayacaktır. Bir diğer husus, sunulan ürün/hizmetleri farklılaştırma, işletmenin rakiplerinden öne çıktığını noktaları vurgulamaktır (Venugopal vd., 2013: 53-54). Business Insider'a göre, bağlı kuruluş programlarının kullanımından elde edilen gelir 2015'ten bu yana yılda % 10 artmış ve bu dinamiğin 2021'e kadar devam etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla, bu pazarlama stratejisinin hem e-ticaret hem de iştirakleri için etkili olduğu açıktır. Amazon Associates ve tanınmış ortaklık programına ek olarak, birçok e-ticaret şirketinin benzer stratejileri vardır. Öne çıkanlar şunlardır (E-commerce Nation, 2019):

* Etsy :% 4'lük düşük komisyonuna rağmen, Etsy çok geniş bir kitleyi çeken çok çeşitli ürünlerle en ilginç ortaklık programlarından birine sahiptir.

* eBay : % 40 ile % 80 arasında çok yüksek komisyonlarla, eBay'in bağlı kuruluş programı Amazon'la rekabet ederek üçüncü taraf web sitelerinden ve uygulamalarından para kazanmak için çeşitli çözümler sunar.

* Zalando : Zalando'nun bağlı kuruluş komisyonları % 8'dir, ancak çevrimiçi olarak temin edilecek geniş bir giysi, aksesuar ve ayakkabı yelpazesine sahiptir.

* AliExpress: % 50'ye varan değişken komisyonu ile AliExpress rakipleriyle rekabet eder ve 2010'da kurulmasına rağmen, bağlı kuruluş programı e-ticarette bir referanstır.

Sonuç

Bağlı kuruluş pazarlaması, satıcı ve içerik sağlayıcıları arasında, satıcının ürün/ hizmetlerini web sitelerinde tanıtmak için yapılan bir sözleşmedir ve geçmişi 1989 yılına kadar uzanmaktadır. Bağlı kuruluş pazarlamasının tarafları arasında satıcı, bağlı kuruluş, bağlı kuruluş ağı ve müşteri bulunur. Bağlı kuruluş türleri, ödül siteleri, kupon ve fırsat siteleri, içerik siteleri ve bloglar, e-posta, nakit geri ödeme, karşılaştırma web siteleri, sosyal (influencer), yeniden hedefleme ve tıklama başına ödeme (PPC) olarak sayılabilir. Bağlı kuruluş pazarlaması, satışları artırma ve yüksek gelir elde etmek için kullanılabilir. Ek olarak, yalnızca satış ya da olası satış durumunda ödeme yapıldığından uygun maliyet avantajı da sunmaktadır.

Öte yandan, bağlı kuruluş pazarlamasında temel fiyatlandırma modelleri, satış başına ödeme (PPS), potansiyel müşteri başına ödeme (PPL) ve tıklama başına ödemeyi (PPC) içerir. Bağlı kuruluş pazarlaması, başka bir işletmenin ürün ve hizmetini tanıtarak belirli bir komisyon kazanma sürecidir. Bu durumun faydaları arasında, geniş kullanıcı tabanlarına anında erişim, esnek çalışma saatleri, yeni pazarlara açılma, marka bilinirliğini artırma fırsatı, öngörülebilir maliyetler, arama motoru görünürlüğünün artması ve ürün üretmeye, web sitesine, sipariş göndermeye veya envantere gerek olmaması sayılabilir.

Bağlı kuruluş pazarlaması, performansa dayalı bir pazarlama stratejisi olduğu için ayrıca reklam bütçesinin etkin kullanımını sağlar ve israf edilen parayı azaltır. Dolayısıyla işletmeler için son derece caziptir. Bununla birlikte etkili bir bağlı kuruluş pazarlama stratejisi geliştirmek için, rakiplerden farklılaşmak, tüketiciye değer katan bir marka oluşturmak, web sitesini mobil uyumlu hale getirmek, bağlı kuruluş gelirini arttıran ürünlerin tanıtımına ağırlık vermek, dönüşüm oranlarını sürekli olarak test etmek,

ürün önerileri için müşterinin dikkatini çekecek ilginç içerikler kullanmak ve birçok farklı satıcının ürünlerini tanıtmak önemli konulardır.

Bağlı kuruluş pazarlaması, özellikle son 15 yıldır popülerliğini arttırmaktadır ve gelecekte de bu artış eğiliminin devam etmesi beklenmektedir. Sonuç olarak, düşük maliyetle yüksek gelir elde etmek isteyen işletmeler için, bağlı kuruluş pazarlaması, pazarlama ve satış süreçleri boyunca, öncelikli olarak düşünülmeli gereken bir pazarlama aracıdır. Daha fazla reklam bağlı kuruluş pazarlama programı başlatıldıkça ve daha fazla bağlı kuruluş pazara katıldıkça, bağlı kuruluş pazarlaması gelecekte e-ticaret işletmeleri için temel bir pazarlama stratejisi haline gelecektir. Ek olarak, literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bağlı kuruluş pazarlamasının müşteri satın alma davranışları, e-ticaret pazarlamasındaki rolü, tüketici güveni ve marka algısı üzerindeki etkileri üzerine daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç olduğu da belirtilmelidir.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazarların Katkıları

Bu makalede, tüm işlem ve süreçler tek bir kişi tarafından yürütülmüş ve makale tek bir yazar tarafından yazılmıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu makalede, çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Onay

Bu makalenin yazım sürecinde, bilimsel etik ve alıntı kurallarına uyulmuştur.

Kaynakça

- Abdelhady, M. H., Kamal, N. M. ve Abd El Samie, H. (2020). *Impact of Affiliate Marketing on Customer Loyalty*, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 4(1/1).
- Batalha, M. (2018). *History of Affiliate Marketing*, <https://www.emercury.net/blog/email-marketing-tips/affiliate-marketing-tips/history-of-affiliate-marketing/>, Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Benediktova, B. ve Nevsad, L. (2008). *Affiliate Marketing: Perspective of Content Providers*, Lulea University of Technology, Master's Thesis.
- Beranek, L. (2018). *An Empirical Investigation of Factors That Influence Commitment and Active Participation in in-House Affiliate Marketing Network*, International Journal of Electronic Business, 14(3), 189-211.
- Bowie, D., Paraskevas, A. ve Mariussen, A. (2014). *Technology-Driven Online Marketing Performance Measurement: Lessons From Affiliate Marketing* International Journal of Online Marketing (IJOM), 4(4), 1-16.
- Brear, D. ve Barnes, S. (2008). *Assessing The Value of Online Affiliate Marketing in The UK Financial Services Industry*, International Journal of Electronic Finance, 2 (1)
- Brunius, C. ve Lind, I. (2017). *Lowering Entry Barriers in a Digital Era: A Qualitative Study About The Swedish Fashion Industry's International Expansion With Affiliate Marketing*, Textilhögskolan, Borås
- Carr, S. (2020). *The History of PPC*, <https://ppcprotect.com/history-of-ppc/>, Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Chachra, N., Savage, S., ve Voelker, G. (2015). *Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse*, Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference, 41-47.
- Chatterjee, P. (2002). *Interfirm Alliances in Online Retailing*, Journal of Business Research, 57, 714 – 723.
- Choi, H-S. ve Kong, H.-S. (2010). *A Study on the Comparative Analysis of Difference between Korean and Japanese University(Graduate) Student Consumers on Service Affiliate Program Satisfaction*, International Commerce and Information Review, 12(2), 291-322.
- Daniele, R., Frew, A. J., Varini, K. ve Magakian, A. (2009). *Affiliate Marketing in Travel and Tourism*, Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, Vienna, 343-354

- Dellarocas, C. (2012). *Double Marginalization in Performance-Based Advertising: Implications and Solutions*, Management Science, 58(6), 1178-1195.
- Dickinger, A. (2008). *Compensation Models for Interactive Advertising*, Journal of Universal Computer Science, 14(4), 557-565.
- Duffy, D. (2005). *Affiliate Marketing and Its Impact on E-commerce*, Journal of Consumer Marketing, 22 (3), 161-163.
- E-commerce Nation. (2019). *5 Examples Of Affiliate Marketing That Will Inspire You*, <https://www.ecommerce-nation.com/5-examples-affiliate-marketing/> , Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Edelman, B. ve Brandi, W. (2015). *Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing*, Journal of Marketing Research, 52(1), 1-12.
- Enfroy, A. (2020). *Affiliate Marketing in 2020: What It Is and How You Can Get Started*, <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#how-do-affiliate-marketers-get-paid> , Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Engelmann, J. (2018). *Affiliate Marketing's Growing Importance for Japanese Firms*, <https://www.statista.com/chart/13934/affiliate-marketing-importance-japan/> , Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Fox, P. ve Wareham, J. (2007). *Controlling Your Brand: Contractual Restrictions Placed by Internet Retailers on Affiliate Marketing Activities in Spain*, 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions, Bled, Slovenia.
- Ghosal, I., Prasad, B. ve Behera, M. (2020). *Impact of Affiliate Marketing on e-Buying Behavior of Millennial- A TAM based Approach with Text Analysis*, <https://www.ssrn.com/link/ICOBMIT-2019.html>
- Gregori, N., Daniele, R. ve Altinay, L. (2014). *Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust*, Journal of Travel Research, 53(2) , 196-210.
- Guttman, A. (2019). *Affiliate Marketing Spending in The United States from 2010 to 2022*, <https://www.statista.com/statistics/693438/affiliate-marketing-spending/> , Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Haq, Z. (2012). *Affiliate Marketing Programs: A Study of Consumer Attitude Towards Affiliate Marketing Programs Among Indian Users*, International Journal of Research Studies in Management, 1(1), 127-137.
- Hoffman, D. ve Novak, T. (2000). *How to Acquire Customers on the Web*. Harvard Business Review, 78 (3), 179-183.
- Hossan, F. Ve Ahammad, I. (2013). *Affiliate Marketing: The Case of Online Content Providers in Bangladesh*, World Journal of Social Sciences, 3(2), 103-113.
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=affiliate%20marketing> (2020). *Affiliate Marketing*, Erişim Tarihi: 12.08.2020
- <https://www.affiliatemarketertraining.com/history-affiliate-marketing/> (2020). *A History Of Affiliate Marketing*, Erişim Tarihi: 12.08.2020
- <https://www.statista.com/statistics/701504/japan-affiliate-marketing-spending/> (2020). *Expenditure on Affiliate Marketing in Japan from Fiscal Year 2013 to 2018 with a Forecast Until 2023*, Erişim Tarihi: 12.08.2020
- IAB Affiliate Marketing Working Group. (2016). *Affiliate Marketing Handbook October 2016*, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/11/IAB-Affiliate-Marketing-Handbook-2016.pdf> , Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Jadhav, A. M. ve Chandra, M. Y. (2016). *Affiliate Marketing as an Innovative Campaign in e-commerce: A Field of Rising Opportunity*, Galaxy: An International Multidisciplinary Research Journal, 5(3)

- Janssen, D. ve Van Heck, E. (2007). *How Will Online Affiliate Marketing Networks Impact Search Engine Rankings?* ERIM Report Series Reference No: ERS-2007-042-LIS, 1-14.
- Jurisova, V. (2013). *Affiliate Marketing in The Context of Online Marketing*, Review of Applied Socio-Economic Research, 5 (1), 106-111.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). *Setting Referral Fees in Affiliate Marketing*, Journal of Service Research, 5 (4), 303-315.
- Limpchalerm, W., Thongmak, M. ve Ngarmyarn, A. (2009). *Key Success Factors of Affiliate Marketing: A Case Study in Thailand*, In Proceedings of the 13th IASTED International Conference, 655 (056), 156
- Maile, F. (2018). *Artificial Intelligence and Big Data in Affiliate Marketing: A Deep Dive Into The Tools, Techniques, and Opportunities*. Hochschule Aalen, University of Applied Sciences Aalen, Bachelor Thesis
- Mariussen, A. (2012). *A Grounded Theory of Affiliate Marketing Performance Measurement in The Tourism and Hospitality Context*, Doctoral Dissertation, Oxford Brookes University.
- Mathur, A., Narayanan, A. ve Chetty, M. (2018). *Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Vol:2, CSCW, Article 119, ACM, New York, 1-26.
- Mikkila, E. (2019). *Affiliate Marketing from Affiliates Perspective*. Seinajoki University Of Applied Sciences, Bachelor Thesis.
- Mohamed, H. ve Fahmy, T. (2013). *What Factors Influence Consumers Trust in Travel Affiliate Websites? An Exploratory Study*. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, 7 (2), 120-138.
- Natarina, R. ve Bangun, C. (2019). *The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales*. Jurnal The Messenger, Vol: 11(2), 157-167.
- Norouzi, A. (2017). *An Integrated Survey in Affiliate Marketing Network*, PressAcademia Procedia, 5(1), 299-309.
- Olbrich, R., Bormann, P. M. ve Hundt, M. (2019). *Analyzing the Click Path Of Affiliate-Marketing Campaigns: Interacting Effects of Affiliates' Design Parameters With Merchants' Search-Engine Advertising*. Journal of Advertising Research, 59(3), 342-356.
- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). *The Effect of Social Media and Advertising Activities on Affiliate Marketing*, International Journal of Internet Marketing and Advertising, 13(1), 47-72.
- Patrick, Z. ve Hee, O. (2019). *Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(2), 701-710.
- Prabhu, S. ve Satpathy, T. (2015). *Affiliate Marketing's Future in India*, Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(S4), 278-282.
- Rinta-Kanto, S. (2012). *The Effect of Traditional Advertising Campaigns on Online Affiliate Channel Performance- A Case of A Leading International Hotel Booking Website*, Aalto University School Of Economics, Master's Thesis
- Quinton, S. ve Khan, M. (2009). *Generating Web Site Traffic: A New Model for SMEs*, Direct Marketing: An International Journal, 3 (2), 109-123.
- Sangwan, A. (2018). *Affiliate Marketing: Meaning, Working and Challenges*. International Journal of Information Movement, 2 (X), 199-203.
- Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N. ve Chirapornchai, T. (2018). *Hotels and Resorts Rent Intention via Online Affiliate Marketing*. KnE Social Sciences, 132-142.

- Taylor, M. (2020). *10 Affiliate Marketing Strategies That Generated Us Over \$1M in Income*. <https://www.ventureharbour.com/10-steps-to-a-succesful-affiliate-marketing-strategy/> , Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Tzortzis, T. (2020). *Affiliate Marketing History*, <https://webmarketsupport.com/affiliate-marketing-history/> , Erişim Tarihi: 12.08.2020
- Venugopal, K., Das, S. ve Nagaraju, M. (2013). *Business Made Easy By Affiliate Marketing*. Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR), 2 (6), 50-56.
- Vynogradova, O., Drokina, N. ve Darchuk, V. (2018). *Perspectives of Online Affiliate Marketing for Ukrainian Enterprises*. Young Scientist, 4 (56), 111-119.
- Weijer, M. (2019). *Providing Trust in Affiliate Marketing Through Blockchain Technology*. Utrecht University, Master's Thesis.