



## Designing a Model for Implementing Social Bundling Strategy in the Home Appliance Industry

**Ali Shariatnejad** 

Assistant Prof., Department of Business Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.  
E-mail: shariat.al@lu.ac.ir

**Seyed Najmoldin Muosavi**

Associate Prof., Department of Business Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.  
E-muosavi56@gmail.com

**Mehrdad Naserpour\*** 

\*Corresponding Author, PhD. Candidate, Department of Business Management, Mohaghegh Ardebili University, Ardebil, Iran. E-mail: muosavi56@gmail.com

### Abstract

#### Objective

Social bundling strategy is an extensive business approach to pricing based on the company's marketing strategies, which involves offering two or more products for sale as an item. In industries that are active in competitive markets and have a diverse product range, the bundling strategy can be effective. Therefore, the present study was conducted with the aim of designing a social bundling model in the home appliance industry using the Grounded theory.

#### Methodology

This is mixed research applying both qualitative and quantitative approaches. The statistical population of the study consisted of company managers, marketing managers, and university professors. Since experts in this field are not easily identifiable, the snowball sampling method was used. In the snowball method, the first group of experts is used to identify and select the next sampling units. In this method, sampling is continued until the categories reach theoretical saturation. The data collection tool, in the qualitative part, was a semi-structured interview. In the quantitative part, a questionnaire was used to gather the required data. To evaluate the validity, the Creswell model was used in the qualitative part and the content validity and the reliability of the in-coder and inter-coder were calculated. In the quantitative part, content validity and test-retest reliability were measured.

#### Findings

this study, to present the research model, the Strauss and Corbin grounded theory was applied. The main elements of Strauss and Corbin, included causal conditions, underlying factors,

interfering factors, pivotal phenomena, and strategies and consequences, which were identified using ATLAS.ti software and coding methods.

## Conclusion

The results of the study present a model including causal conditions (macro-industry policies, competitive market, and sanctions), contextual conditions (culture, organizational performance, and organic structure), and interventionist ones (alignment with economic status and organizational effectiveness). This study also introduces the central phenomenon (sales, pricing, and relationship with customers), presents social bundling strategies (specialist force in sales, advertising media, and market research), and identifies the related consequences (profitability, brand equity, and easy shopping). In this study, the social bundling model is presented based on the three pivots of sales, pricing, and relationship with customers.

**Keywords:** Social bundling, Sales, Pricing, Customer relationship, Home appliance industry.

**Citation:** Shariatnejad, Ali; Muosavi, Seyed Najmoldin & Naserpour, Mehrdad (2022). Designing a Model for Implementing Social Bundling Strategy in the Home Appliance Industry. *Journal of Business Management*, 14(3), 475-494. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334918.4266> (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.3, pp. 475- 494

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334918.4266>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: December 02, 2021

Received in revised form: February 02, 2022

Accepted: March 08, 2022

Published online: October 22, 2022





## طراحی الگوی پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی

علی شریعت نژاد

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: shariat.al@lu.ac.ir

سید نجم‌الدین موسوی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران: رایانامه: muosavi56@gmail.com

مهرداد ناصرپور\*

\* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: naserpour70@gmail.com

### چکیده

**هدف:** راهبرد باندلینگ اجتماعی، روش تجاری گسترده‌ای است برای قیمت‌گذاری بر مبنای راهبردهای بازاریابی شرکت که به معنای ارائه دو یا چند محصول برای فروش در قالب یک بسته است. در صناعی که در بازارهای رقابتی فعالی دارند و دایره تولید آن‌ها مانند لوازم خانگی بسیار متنوع است، راهبرد باندلینگ بسیار کارگشاست. به همین دلیل، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد اجرا شده است.

**روش:** این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگانی همچون مدیران شرکت‌ها، مدیران بازاریابی و اساتید دانشگاهی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی پرسش‌نامه بود که برای شناسایی مقوله‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و به منظور اعتباریابی الگو، از پرسش‌نامه استفاده شد. برای بررسی روایی بخش کیفی، از مدل کرسول به همراه روایی محتوایی و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار و در بخش کمی از روایی اعتبار محتوا و بازآزمون بهره گرفته شد.

**یافته‌ها:** روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، رویکرد نظریه داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین بود که با نرم‌افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون هم‌بستگی کنдал بود.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش شامل ارائه مدلی مشتعل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای باندلینگ اجتماعی و شناسایی پیامدهای آن است. در این پژوهش، مدل باندلینگ اجتماعی بر اساس سه محور فروش، قیمت‌گذاری و ارتباط با مشتری ارائه شد.

**کلیدواژه‌ها:** باندلینگ اجتماعی، فروش، قیمت‌گذاری، ارتباط با مشتری، صنعت لوازم خانگی.

**استناد:** شریعت‌نژاد، علی؛ موسوی، سید نجم‌الدین و ناصرپور، مهرداد (۱۴۰۱). طراحی الگوی پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۴۷۵-۴۹۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334918.4266>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۳، صص. ۴۷۵-۴۹۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

امروزه شرکت‌ها و فروشگاه‌های تجاری به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجهند (انصاری، روشندل اربطانی، ناصحی‌فر و پورحسینی، ۱۳۹۹). با شدت گرفتن رقابت میان شرکت‌ها و سازمان‌ها گرایش آن‌ها به سمت راهبردهای جدید و اثربخش افزایش می‌یابد (سلیمی، صنایعی و انصاری، ۱۳۹۹). در این میان در صنایعی که در بازارهای رقابتی فعال هستند و دایره تولیدات متنوعی مانند لوازم خانگی دارند، با استفاده از راهبردهای مناسب می‌توانند از گزند تهدیدات محیط رقابتی مصون مانده و رشد خود را تضمین نمایند (سلمان‌پور سهی، اعرابی، پورعزت و آقایی، ۱۴۰۰). یکی از این راهبردهای مؤثر دنیای بازاریابی امروز، باندلینگ اجتماعی است (سان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱). راهبرد باندلینگ اجتماعی یک روش تجاری گسترده در بخش ارتباطات الکترونیکی بر مبنای راهبردهای بازاریابی شرکت است که شامل ارائه دو یا چند محصول برای فروش به صورت یک آیتم می‌باشد (یاسین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). باندلینگ، روش بازاریابی پرکاربردی در سطح جهان می‌باشد که به منظور افزایش فروش انجام می‌شود. در حقیقت، با رشد صنایع و رقابتی شدن بازار و روند فزاینده گرایش‌های تجارت‌های اجتماعی رایج، باندلینگ اجتماعی روش امیدبخشی برای کاستن مشکلات خرید برای شرکت‌ها است (زندى نسب، جعفری و فرمانی، ۱۳۹۸). در واقع، تولیدکنندگان عموماً به علت کارایی در فروش و مزایایی استراتژیکی که این راهبرد برای شرکت دارد، محصولات را به شیوه باندلینگ به فروش می‌رسانند (ادلمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۳۶۵). در باندلینگ اجتماعی چندین کالا یا خدمات جداگانه که با هم به صورت یک بسته ترکیبی با قیمت کمتری نسبت به زمانی که به صورت جداگانه به فروش می‌روند، به بازار عرضه می‌شوند، به همین دلیل کارایی در فروش و مزایای استراتژیک فراوانی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد (ژی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۵۴). لذا، در صنایعی که در بازارهای رقابتی فعال هستند و دایره تولیدات متنوعی مانند لوازم خانگی دارند، راهبرد باندلینگ می‌تواند کارگشا باشد. از این رو سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که چگونه می‌توان راهبرد باندلینگ اجتماعی را برای شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی پیاده نمود؟

اخیراً دو اتفاق مهم در صنعت لوازم خانگی موجب تشدید رقابت میان برندهای داخلی در این بازار گشته است؛ اول تحریم و خروج شرکت‌های خارجی و دوم عدم اجازه ورود این شرکت‌ها به بازارهای کشور. در شرایط تحریمی صنعت لوازم خانگی و برندهای فعال در این حوزه به یکی از مهم‌ترین صنایع تولیدی در ایران بدل شده‌اند، به طوری که در هر شهر و استانی تقریباً یک یا چند شرکت و کارخانه به تولید لوازم خانگی می‌پردازد. در شرایط کنونی با توجه به بحران‌های اقتصادی، این شرکت‌ها برای فروش محصولات خود دارای مشکلات فراوانی هستند و باید به سمت استراتژی‌های مناسب و کارگشا بروند که یکی از این موارد بهره‌گیری از باندلینگ می‌باشد که محصولات را به صورت یک بسته ویژه با شرایط فروش و تخفیفات متناسب ارائه می‌کند که هم برای شرکت و هم برای مشتری می‌تواند مفید

1. Sun  
2. Yassine  
3. Edelman  
4. Xie

باشد (لیو و وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۱۱۵). از این رو، ضرورت و اهمیت پژوهش در آن است که شرکت‌ها با استفاده از راهبرد باندلینگ اجتماعی می‌توانند در موقعیت رقابتی برتری نسبت به دیگر شرکت‌ها قرار گیرند. در حقیقت باندلینگ اجتماعی با استفاده از روش قیمت‌گذاری رقابتی به شرکت‌های لوازم‌خانگی کمک می‌کند که سهم بازار خود را افزایش داده و از رقبای خود پیشی بگیرند. لذا برندهای تولیدکننده با ارائه یک پکیج چند محصولی که دارای مجموعه متنوعی از محصولات است، می‌توانند علاوه بر حجم فروش و تحکیم موقعیت رقابتی خود، سود سرشاری را برای شرکت به ارمغان آورند (دکورنیر و تیلور<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت راهبرد باندلینگ اجتماعی، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که مدل جامعی برای پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی وجود ندارد. علاوه بر مسئله مطروحه، آنچه که ضرورت انجام پژوهش حاضر را بیشتر می‌کند، وجود شکاف و خلأ تحقیقاتی است که در این زمینه وجود دارد. در این باب، پژوهش‌های داخلی محدود به پژوهش موسوی، موسوی، ساعدی و موید (۱۴۰۰) و عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی و زندی نسب و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف‌کنندگان به خرید است. در حوزه پژوهش‌های خارجی نیز بیشتر باندلینگ اجتماعی با حوزه‌های محتوایی قیمت، سود و قیمت‌گذاری همچون فریرا و آتونز (۲۰۲۰) در بررسی تخمین محدوده قیمت و اثرات استراتژی‌های باندلینگ اجتماعی، هو و مزونو (۲۰۲۱) با بررسی باندلینگ و تصمیمات قیمت‌گذاری، هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) و اثرات مثبت باندلینگ بر سود و رفاه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به آنکه برای برندهای داخلی الگویی که سمت‌وسوی پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ را نشان دهد وجود ندارد، پژوهش حاضر با ارائه الگوی پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی درصدد کاهش این شکاف تحقیقاتی است.

## پیشینه پژوهش

### باندلینگ اجتماعی<sup>۳</sup>

باندلینگ راهبرد بازاریابی متداولی است که شامل ارائه دو یا چند محصول به صورت فروش به صورت یک آیتم است. راهبرد باندلینگ با هدف افزایش راندمان و کارایی فرموله می‌شود و شامل بهبود کیفیت، صرفه‌جویی در هزینه و کارایی در قیمت‌گذاری است. اهمیت فزاینده باندلینگ محصولات و خدمات به این حقیقت نسبت داده می‌شود که شرکت‌ها در حال توسعه راهبردهای خود برای بهبود فروش و افزایش سهم بازار خود هستند (یاسین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). باندلینگ، کاربرد گسترده‌ای در صنایعی که محصولات و خدمات متنوعی ارائه می‌کنند، دارد؛ چرا که باعث کسب درآمد بیشتر برای شرکت می‌شود. در حقیقت باندلینگ به فروش بیشتر و سریعتر منجر شود و می‌تواند در بهبود فروش شرکت در یک دوره مالی سودآوری ویژه‌ای را برای شرکت در پی داشته باشد. برای مثال، واسطه‌ها در حوزه‌های صنعت توریسم، خدمات مختلف را با ارائه تخفیف در قیمت‌ها به صورت دسته‌جمعی مثل تخفیف در بلیط هواپیما، اجاره اتاق در

1. Lio and Wang

2. de Cornière and Taylor

3. Social Bundling

4. Yassine

هتل و کرایه ماشین با یکدیگر باندلینگ می‌کنند (سان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱). باتوجه به اهمیت باندلینگ در خرده‌فروشی، لازم است مدیران به بهترین شکل درباره چگونگی طراحی باندلینگ مؤثر اطلاعات کسب کنند و آگاه شوند (دوحا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

در باندلینگ اجتماعی چندین کالا یا خدمات جداگانه که با هم به صورت یک بسته ترکیبی با قیمت کمتری نسبت به زمانی که به صورت جداگانه به فروش می‌روند، به بازار عرضه می‌شوند، به همین دلیل کارایی در فروش و مزایای استراتژیک فراوانی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد (ژی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۴۵۴). در زمینه باندلینگ اجتماعی تعاریف مختلفی ارائه گردیده که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

#### جدول ۱. تعاریف ارائه شده در زمینه باندلینگ اجتماعی

منبع	تعاریف
(لی <sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۳۰)	باندلینگ اجتماعی روشی محبوب برای شرکت‌های تولیدی است تا محصولات خود را بیشتر بفروشند و به نوبه خود، سود شرکت را به طور پیوسته افزایش دهند. برای پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ، بهترین رویکرد اضافه کردن کالاهایی است که مکمل یکدیگر هستند یا می‌توانند با هم استفاده شوند.
(یاسین <sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۳)	باندلینگ اجتماعی به مفهوم قیمت‌گذاری و فروش یک گروه کالا به صورت خانوادگی و با قیمت‌گذاری مشترک است. در این راهبرد شرکت پکیجی از محصولات ارائه شده را با قیمت پایین‌تر عرضه می‌کند.
(یانگ <sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۵)	باندلینگ اجتماعی تمایل به توسعه استراتژی‌های بازاریابی و فروش در قالب ارائه پکیجی از محصولات مکمل با قیمت پایین‌تر در حالت فروش تکی است.
(دکورنیر <sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)	باندلینگ ارائه یک پکیج چند محصولی است که دارای مجموعه متنوعی از تولیدات شرکت است، که می‌تواند علاوه بر حجم فروش و تحکیم موقعیت رقابتی خود سود سرشاری را برای شرکت به ارمغان آورد.

#### پیامدهای باندلینگ اجتماعی برای شرکت

یکی از مزایای باندلینگ اجتماعی تسهیل فرایند خرید برای مشتریان است. شرکت برای این مهم باید طرح‌های فروش ویژه و ارائه تخفیف به مصرف‌کنندگان را انجام دهد (آیوگی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸: ۵۱۷). برخی از شرکت‌ها محصولات پرفروش خاصی را به جای اینکه جداگانه به فروش برسانند به عنوان بخشی از یک باندلینگ در نظر می‌گیرند تا مصرف‌کنندگان را تشویق کنند که محصولات مکمل را با محصولات پرفروش خود بخرند (کاتسون<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). علاوه بر موارد بالا،

1. Sun
2. Doha et al
3. Xie
4. Li
5. Yassine
6. Yang
7. de Corniere
8. Aoyagi
9. Knutsson

باندلینگ برای خریداران مزایایی از جمله، افزایش حق انتخاب، کاهش ریسک خرید و افزایش سهولت در خرید به عنوان مهم‌ترین مزایا جهت خرید بسته‌ها برای مشتریان دارد (آیوگی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۵۱۷). این راهبرد، به خصوص زمانی ارزشمند است که خرید یک بسته محصولات مثل لوازم خانگی انجام می‌شود، زیرا مشتریان می‌دانند که همه محصولات با یکدیگر مرتبط هستند و قیمت کل بسته از جمع تک تک محصولات کمتر است، در واقع با خرید بسته‌های کلی می‌توان در هزینه‌ها صرفه‌جویی کرد (لای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۲۳).

باندلینگ به نفع مشتریانی است که برای خرید کردن با کمبود وقت مواجه هستند، چرا که می‌توانند بسته‌ها را با صرف زمان کمتر و تلاش کمتر برای جستجوی اطلاعات بخرند (لیو و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین باندلینگ اجتماعی باعث پیشی گرفتن از رقبا می‌شود، لذا نکته اساسی این است که شرکت‌ها باید نیاز مشتریان را شناسایی کرده و سعی در برآورد کردن آنها داشته باشند، تا از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهند (لای<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۲۳). از دیگر مزایای بالقوه راهبرد باندلینگ، بهبود توان نفوذ یک شرکت چند محصولی در بازارهای متعدد است. تئوری اهرمی باندلینگ اولین بار توسط نظریه سود انحصاری مدرسه شیکاگو که توسط محققان (دایرکتور و لوی<sup>۴</sup>، ۱۹۵۶؛ استیگلر<sup>۵</sup>، ۱۹۶۳)، تقویت شد. آنها نشان دادند می‌توان از باندلینگ جهت سودآوری نیز استفاده کرد (نالباف<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). سایر پیامدهای باندلینگ اجتماعی در جدول زیر بیان می‌شود.

#### جدول ۲. پیامدهای باندلینگ اجتماعی

پیامدها	پیامدها
کاهش عدم اطمینان مشتری	افزایش فروش دسته جمعی
بهبود و ارتقا جایگاه برند	تسریع فرایند فروش
کاستن مشکلات خرید	حداقل نیاز به خرید
کاهش زمان خرید	افزایش رفاه بیشتر برای مصرف کننده
افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه دهنده	افزایش سود شرکت
تحویل سریعتر خدمات به مشتریان	وفادار کردن مشتری

منبع: (کاتسون، ۲۰۱۱)

#### عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی

بر اساس مطالعات صورت گرفته، عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی مختلفی وجود دارد که در زیر به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

1. Aoyagi
2. Lai
3. Lai
4. Director and Levi
5. Stigler
6. Nalebuff

جدول ۳. عوامل اثر گذار بر باندلینگ اجتماعی

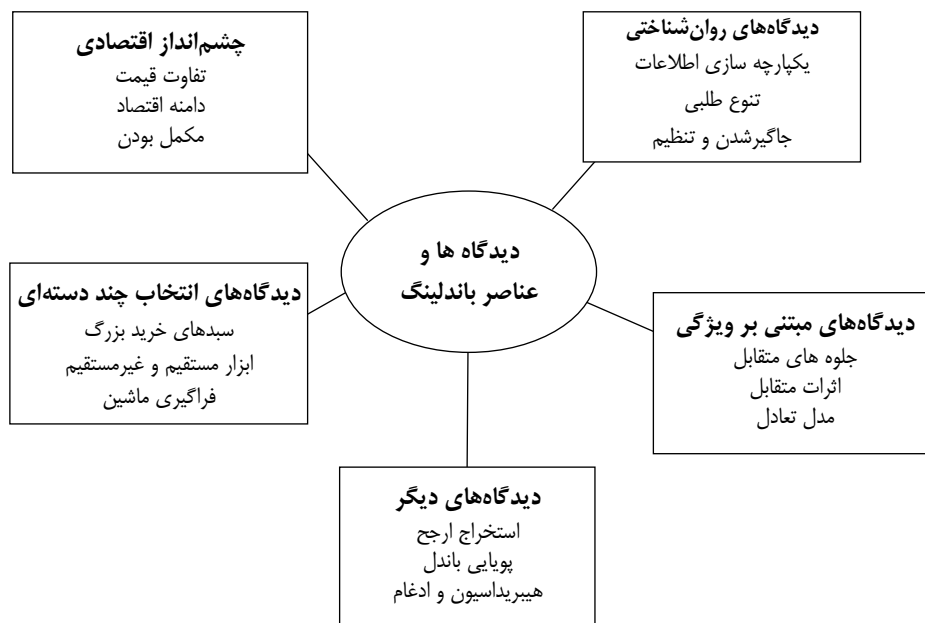
عوامل	عوامل
پیشنهاد محصولات با قیمت پایینتر	تحمیل حداقل شرط خرید برای دستیابی به تخفیف
ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید بلندمدت به مشتری	افزایش تنوع کالا
پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهادهای خرید به آنها	داشتن محصولات مکمل
ارائه کد تخفیف همراه با ایمیل ثبت سفارش	طرح‌های مختلف بر روی بسته‌بندی‌ها
حفظ تنوع علایق مشتری	انتظارات مشتریان
تشویق کارمندان به خرید محصولات خود	افزایش تعداد میانگین مشتریان
بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای	ارائه سرویس ارزشمند به مشتریان
آزادی انتخاب مصرف‌کننده با توجه به تنوع بسته‌ها	برنامه‌های کاربردی صنعت فناوری

منبع: یانگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۷)

### مقایسه بین باندلینگ سنتی و باندلینگ اجتماعی

روش‌های باندلینگ اجتماعی و سنتی در سه بعد با یکدیگر مقایسه می‌شوند: بعد اول (اندازه بسته)، در باندلینگ سنتی بسته متشکل از چند محصول است که مصرف‌کننده در یک معامله خریداری می‌کند؛ در حالی که در باندلینگ اجتماعی، بسته شامل بسیاری از محصولات است که می‌تواند در ده‌ها محصول باشد (در نظر گرفتن تعداد محصولات منحصر به فرد و واحدها در هر محصول)، همچنین بعد دوم (چه کسی بسته را خریداری می‌کند)، در باندلینگ سنتی بسته را مصرف‌کننده منفرد می‌خرد؛ اما در باندلینگ اجتماعی تعدادی از مصرف‌کنندگان بسته را به‌طور مشترک می‌خرند. و در نهایت بعد سوم (روش خرید)، در باندلینگ سنتی یک مشتری که خرید را انجام می‌دهد، دقیقاً می‌داند که چه محصولی را قرار است بخرد اما مشتری در باندلینگ اجتماعی با انبوهی از محصولات مواجه است (دوچا و همکاران، ۲۰۱۷). با کمک داده‌های مشتری و تجزیه و تحلیل عملکرد محصول، می‌توان دید که مصرف‌کنندگان چه محصولاتی را خریداری می‌کنند. علاوه بر این، حتی می‌توان محصولات مختلفی که آنها اغلب خریداری می‌کنند را ردیابی کرد تا شرکت بدانند کدام محصولات ممکن است از نظر فروش متقابل با یکدیگر هم معنا هستند تا بتوان در باندلینگ ارائه داد، اگرچه مدیران باید ویژگی‌های محصولات مکمل را هم در نظر بگیرند (هوانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱: ۲۵۲۷). تصمیمات در حوزه قیمت‌گذاری اهمیت فراوانی دارد چراکه قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که برای شرکت درآمد ایجاد می‌کند و از سوی دیگر اهمیت بسزایی در رضایت مشتری دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). باندلینگ محصول یک استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر و همچنین راهی قانع‌کننده برای فروش متقابل طیف وسیعی از محصولات است. برای پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ شرکت می‌تواند استراتژی‌های متنوع تبلیغاتی را مورد استفاده قرار دهد (فریرا و آتونز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). به‌طور کلی دیدگاه‌ها و عناصر باندلینگ اجتماعی مشتمل بر موارد شکل ۱ است.





شکل ۱. عناصر و دیدگاه‌های باندلینگ اجتماعی

منبع: (راو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۴)

در ارتباط با راهبرد باندلینگ اجتماعی پژوهش‌های به شرح زیر صورت گرفته است: موسوی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی اقدام کرده است. که نتایج پژوهش مشتمل بر دو بخش است، که در بخش نخست، مجموعه‌ای از عوامل اثرگذار بر باندلینگ شناسایی و در بخش دوم، میزان اهمیت و اولویت این عوامل مشخص می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تحویل سریع‌تر خدمات به مردم، تسریع فرایند فروش، افزایش رفاه بیشتر جزء مهم‌ترین عوامل باندلینگ اجتماعی هستند. زندی نسب و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بسته‌های آنلاین اقدام نموده‌اند. که نتایج پژوهش نشان می‌دهد باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و عدم اطمینان ادراک‌شده تأثیر مثبت و کنترل ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید تأثیر مثبت دارد. هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای به بررسی باندلینگ و تصمیمات قیمت‌گذاری با در نظر گرفتن عوامل خارجی پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد که مدل کسب‌وکار هم برای سازنده و هم برای فروشنده سودآور است و سود آنها با افزایش اثرات خارجی شبکه افزایش می‌یابد. هو و مزونو<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی اثرات مثبت باندلینگ بر سود و رفاه اجتماعی رقیب در یک رابطه عمودی پرداخته است که نتایج نشانگر آن است که باندلینگ بر سایر موارد ترجیح داده می‌شود و همچنین می‌تواند سود و رفاه اجتماعی شرکت رقیب را افزایش دهد. فریرا و آتونز (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تخمین محدوده قیمت و اثر استراتژی‌های باندلینگ اجتماعی قیمت؛ کاربرد در بخش هتل پرداخته‌اند که نتایج استراتژی باندلینگ اجتماعی نشان می‌دهد که مشتریان هتل‌های پنج ستاره حساسیت کمتری نسبت به باندلینگ اجتماعی با شیوه‌های ترکیبی دارند. ظفر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به

1. Rao

2. Hu and Mizuno

3. Zafar

بررسی خرید فوری در تجارت اجتماعی: پیشنهاد باندلینگ، بررسی‌های برتر و هوش هیجانی اقدام کرده اند که تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر اهمیت بالای باندلینگ بر تمایل خرید آنی و عملکرد بهتر ارزش معامله درک شده برای خرید آنی را نشان می‌دهد. دوحا و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای به بررسی باندلینگ اجتماعی؛ روشی جدید برای افزایش قصد مصرف‌کنندگان برای خرید بسته‌های آنلاین پرداخته اند که نتیجه بیانگر آن است که باندلینگ اجتماعی از باندلینگ سنتی در قصد خرید بسته‌ها بهتر است.

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشانگر آن است که راهبرد باندلینگ اجتماعی به اشکال مختلف و متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. نکته قابل تأمل در این باب آن است که پژوهشی که مبادرت به ارائه الگوی پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی نموده باشد، یافت نمی‌شود. اولین سری پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص باندلینگ اجتماعی همچون آدامز و یلن<sup>۱</sup>، ۱۹۷۶؛ شمالنس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴؛ باکوس و برینیولفسون<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹؛ بیشتر اشاره به تأثیرات باندلینگ اجتماعی بر کاهش ناهمگونی‌های مصرف‌کنندگان یا اینکه باندلینگ اجتماعی ابزار قدرتمندی برای تحریک مازاد مصرف کننده است و می‌تواند رفاه اجتماعی را بهبود بخشد، داشته است. همچنین پژوهش‌های جدید مانند فریرا و آتونز (۲۰۲۰) که به بررسی تخمین محدوده قیمت و اثرات استراتژی‌های باندلینگ اجتماعی، هو و مزونو (۲۰۲۱) با بررسی باندلینگ و تصمیمات قیمت‌گذاری، هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) و اثرات مثبت باندلینگ بر سود و رفاه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است، بیشتر حوزه محتوایی قیمت، سود و قیمت‌گذاری مد نظر بوده است. لذا با توجه به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، خلأ تئوریک و شکاف تحقیقاتی مشهود بوده تا این پژوهش بر آن شود که الگوی پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی را طراحی نماید.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که در پی طراحی مدلی برای پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی کشور می‌باشد. این پژوهش از روش مطالعه کیفی و کمی به‌عنوان راهبرد پژوهشی استفاده کرده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و حیث نحوه گردآوری داده از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش خبرگان متشکل از استادان دانشگاه در رشته مدیریت بازاریابی و مدیران بازاریابی و مدیران فروش شرکت‌های معتبر لوازم خانگی مانند اسنوا، پارس، امرسان، آبسال، پاک‌شوما و ایران شرق هستند. از جمله شاخص‌های انتخاب نمونه در پژوهش حاضر آن است که اعضای نمونه در حوزه مورد مطالعه از اطلاعات بالایی برخوردار بوده و اطلاعات ارزشمندی در خصوص راهبرد باندلینگ اجتماعی در اختیار پژوهشگر قرار داده‌اند. همچنین مدرک تحصیلی مرتبط، اشراف اطلاعاتی و دانش نظری نمونه و سابقه کار در امر قیمت‌گذاری محصول و در بخش فروش از دیگر ویژگی‌های اعضای نمونه بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی<sup>۴</sup> استفاده شده است. لذا پس از

1. Adams and Yellen

2. Schmalensee

3. Bakos and Brynjolfsson

4. Snow ball

شناسایی یا انتخاب اولین خبره و صاحب‌نظر، از آن برای شناسایی و انتخاب واحدهای بعدی نمونه‌گیری استفاده گردید و از فرد خبره درخواست شد تا نفر بعدی را به محققان معرفی نماید. پس از شناسایی چندین خبره، داده‌ها تحلیل شد و مجدداً نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری<sup>۱</sup> ادامه یافت. براین اساس تا مرحله‌ای که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پیدا نشد و مقوله گستره مناسبی یافت، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها ادامه داده شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر در بخش کیفی مصاحبه بود که جهت شناسایی مقوله‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده گردید. دلیل استفاده از این نوع مصاحبه آن بود که علاوه بر آنکه تبادل نظرات و تفکر وجود داشت، محققان می‌توانستند، بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمایند. لذا در این مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان دربارهٔ راهبرد باندلینگ اجتماعی پرسش شد و تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در مورد این راهبرد مورد بررسی قرار گرفت. همچنین پرسش‌های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح گردید. به علاوه در بخش کمی ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه هم‌بستگی کنдал است که روایی و پایایی آن با استفاده از روش اعتبار محتوا و آلفای کرونباخ تایید شد. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شده‌اند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد. همچنین در بخش کمی داده‌های پرسش‌نامه به منظور اعتباریابی مدل با آزمون هم‌بستگی کنдал تحلیل شد. مشخصات نمونه پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴. مشخصات مشارکت‌کنندگان

متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی
شغل	اساتید دانشگاه	۱۸	۴۲٪
	مدیران بازاریابی	۱۲	۲۹٪
	مدیران فروش	۱۲	۲۹٪
سن	کمتر از ۳۰	۲	۴٪
	۳۱ تا ۵۰	۲۹	۷۰٪
	بالاتر از ۵۰	۹	۲۶٪
سابقه کاری	کمتر از ۱۰	۷	۱۶٪
	۱۱ تا ۲۰	۱۸	۴۳٪
	بیش از ۲۰	۱۷	۴۱٪
جنسیت	مرد	۳۷	۸۸٪
	زن	۵	۱۲٪
تحصیلات	کارشناسی	۷	۱۶٪
	ارشد	۱۰	۲۳٪
	دکتری	۲۵	۶۱٪

## روایی و پایایی

در پژوهش حاضر برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روایی محتوایی و نظری و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد که نتایج این بخش از پژوهش موید تایید روایی و پایایی ابزار است. همچنین در جهت سنجش روایی و پایایی در روش نظریه داده بنیاد و بنابر نظر کرسول (۲۰۰۰) اقدامات زیر استفاده شده است:

- تطبیق توسط اعضا<sup>۱</sup>: در این شاخص، برخی مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد. در این بخش، طی یک فرایند رفت و برگشتی در کدگذاری، تغییراتی رخ داد.
- بررسی همکار<sup>۲</sup>: با این روش مدل تدوین شده به اساتید دانشگاهی ارائه گردید و نظرات ایشان در خصوص کدگذاری محوری و شاخص‌های احصا شده اعمال گردید.
- اظهار سوگیری پژوهشگر: اصولاً پژوهشگر تمایلات فلسفی و نظری و نیز ویژگی‌های روان‌شناختی خود را به عرصه پژوهش وارد می‌سازد. در این بخش پژوهشگر سعی کرد که بدون سوگیری داده‌ها را تحلیل نماید.
- مشارکتی بودن پژوهش: در قسمت تحلیل، به طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در این مرحله، اگر محقق در تحلیل داده‌ها اشتباه کرده است، با نظر و کمک مشارکت‌کنندگان مورد اصلاح قرار گرفت.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های کیفی

در این پژوهش جهت ارائه مدل تحقیق از رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین استفاده شده است. در مدل استراوس و کوربین عناصر اصلی مدل، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری و استراتژی‌ها و پیامدها هستند که در این بخش با استفاده از نرم افزار Atlas.ti و با بهره‌گیری از روش کدگذاری شناسایی می‌شوند.

### متغیرهای علی پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای علی در خصوص پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای علی اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه می‌باشد، متغیرهای علی شناسایی شده است.

## جدول ۵. شرایط و متغیرهای علی

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل و شرایط علی	سیاست‌های کلان صنعت	خط مشی ویژه فروش خط مشی ویژه قیمت گذاری تصمیم‌های حمایتی مدیران	استفاده از فروش تهاجمی، فروش بیشتر در زمان کمتر، تناسب قیمت با توان مالی مشتریان، تعیین قیمت با حاشیه سود منصفانه، پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره پایین، معافیت‌های مالیاتی، تقبل بخشی از حق بیمه کارکنان
	بازار رقابتی	افزایش رقبا تنوع محصولات تغییرات تکنولوژی	پیش بینی رفتار رقبا، رقبای جدید، در معرض دید بودن محصولات، جذابیت ظاهری محصولات، فناوری‌های نوین، ایجاد کاربردهای جدید هوشمند برای محصولات
	تحریم	محدودیت تبادلات تجاری افزایش نرخ ارز افزایش بهای تمام شده قطعات اولیه وارداتی	ایجاد مشکل در تبادلات مالی، بالا رفتن هزینه کالاهای صادراتی، افزایش هزینه خرید کالاهای وارداتی، امتناع شرکت‌های خارجی جهت سرمایه گذاری در داخل کشور به علت ریسک بالا، کاهش نقدینگی شرکت‌های داخلی به علت عدم امکان انتقال وجوه به داخل کشور، افزایش تورم

## متغیرهای مداخله گر پژوهش

برای شناسایی شرایط و متغیرهای مداخله گر در خصوص پیاده سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی از روش کدگذاری بر مبنای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد که مجموعه‌ای از متغیرهای مداخله گر اثرگذار بر مفهوم اصلی پژوهش توسط آن‌ها شناسایی شد. برای این کار با استفاده از تحلیل یافته‌های کیفی که برآمده از متون مصاحبه است، متغیرهای مداخله گر شناسایی شد.

## جدول ۶. متغیرهای مداخله گر

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
متغیرهای مداخله گر	هم‌سویی با راهبردها	راهبرد سطح شرکت راهبرد سطح کسب‌وکار راهبرد سطح وظیفه‌ای	راهبرد هدایتی، راهبرد سرپرستی، راهبرد پرتفوی، راهبرد رقابتی، راهبرد مشارکتی، راهبرد ترکیبی، مهارت‌ها، منابع، قابلیت‌های شرکت
	وضعیت اقتصادی	نوسانات بازار قدرت خرید پشتوانه مالی شرکت	عدم ثبات قیمت، چرخه‌های رکود و تورم، میزان درآمد مستمر مردم، وضعیت اشتغال مردم، سرمایه نقدی و غیرنقدی شرکت، میزان دسترسی به تسهیلات ارزان قیمت
	اثربخشی سازمانی	بهبود بهره‌وری فرایندهای انجام کار بهبود کارایی افزایش رضایتمندی مصرف کنندگان	کارایی بیشتر، بهره‌وری بالاتر، اثربخشی مطلوب، دقت در انجام فعالیت‌ها، شفافیت در روابط با مشتریان، تحویل به موقع محصولات

## شناسایی شرایط زمینه‌ای

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا شرایط زمینه‌ای در خصوص پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی تشریح شود. لذا با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

جدول ۷. شرایط زمینه‌ای

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ	خصوصیات فرهنگی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی سبک زندگی	فرهنگ پویا و نوآور، تغییرات در باورها و ارزش‌ها، تغییرات نسلی در مصرف‌کنندگان، رشد جمعیت، آداب و رسوم، علایق و سلایق مصرف‌کنندگان امروزی
	عملکرد سازمانی	تولید بازاریابی منابع انسانی	دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، اجرای سیستم‌های تولید انعطاف‌پذیر، برگشت مشتری از طریق وفاداری به برند شرکت، اتخاذ روش‌های نوین بازاریابی، طراحی محصولات که به آسانی تولید شوند، مدیران بازاریابی توانمند، حفظ و پرورش افراد متخصص
	ساختار ارگانیک	ارتباطات و فرایندها دانش وظایف	مبادله اطلاعات، گستردگی دانش در سطوح مختلف سازمان، ایجاد نوآوری‌های فرایندی، انجام مشاوره، ارتباطات بصورت عمودی و افقی، استقلال وظایف از یکدیگر، مرتبط بودن وظایف با اهداف سازمانی، تعدیل مستمر وظایف

### شناسایی پدیده محوری

در این بخش از پژوهش سعی بر آن است تا پدیده محوری در خصوص پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی تشریح شود. لذا با استفاده از مصاحبه و داده‌های آن مجموعه‌ای از عوامل که به مبین پدیده محوری در ارتباط با مفهوم است، شناسایی شد.

جدول ۸. پدیده محوری

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پدیده محوری	فروش	ارائه طرح‌های فروش برگزاری جشنواره فروش فصلی ارائه کد تخفیف	جشنواره فروش ویژه در اعیاد ملی و مذهبی، فروش شخصی، بازاریابی فرد به فرد، افزایش فروش دسته جمعی، سرعت در فرایند فروش، ارائه کد تخفیف از طریق پیامک، ارائه طرح‌های تخفیف قابل تمدید، یادآوری خریدهای گذشته
	قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری دسته‌ای افزایش درآمد شرکت قیمت پایین‌تر نسبت به رقبا	افزایش سرمایه در گردش، تعیین قیمت رقابتی، فروش بیشتر، پیش‌بینی قیمت‌گذاری رقبا، انتخاب محصولات با رده قیمتی مشابه در یک دسته، انتخاب محصولات مکمل
	ارتباط با مشتری	اعتماد به کالاها و خدمات شرکت تکرار خرید مشتریان جدید	تعامل بیشتر با مشتریان، پیگیری پس از خرید، شناسایی نیازهای مشتری، پیش‌بینی تغییر سلایق مشتریان، تجزیه و تحلیل رفتار خرید، تخفیف ویژه برای اولین خرید، ارسال پیام به مناسبت تولد، سالگرد ازدواج

### راهبردها

ارائه راهبردها، یکی از اجزای اصلی مدل نظریه داده بنیاد است. از این رو، مجموعه‌ای از راه‌کارها و راه‌حل‌ها به صورت راهبردها از طرف خبرگان ارائه شد.

جدول ۹. راهبردها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
راهبردها	نیروی فروش متخصص	بهره‌گیری از افراد توانمند تناسب تخصص با وظیفه تغییر نگرش نیروی فروش	آشنایی نیروی فروش با راهبرد باندلینگ، برگزاری جلسات توجیهی، برگزاری دوره‌های آموزشی، آشناسازی پرسنل با روش‌های جدید فروش، آشناسازی پرسنل با انواع روش‌های قیمت‌گذاری، شناخت فروشندگان از امکانات و کاربردهای محصولات مکمل
	رسانه‌های تبلیغاتی	تبلیغات مجازی تبلیغات هدفمند تمرکز بر بازار هدف تبلیغاتی	آشناسازی با پلتفرم‌های الکترونیکی، تسهیل روابط با مشتریان، استفاده هر چه بیشتر از ظرفیت شبکه‌های مجازی، آشنایی با تغییرات و دگرگونی‌های تکنولوژیک اثرگذار بر برنامه‌های تبلیغاتی، ترویج فرهنگ بازدید از تبلیغات مجازی، وایرال شدن اطلاعات، مشارکت مشتری در تبلیغات، تبلیغات میدانی
	تحقیقات بازار	بررسی رفتار سایر رقبا بررسی رفتار مشتریان تحلیل قیمت‌های بازار	شناسایی راهبردهای فروش رقبا، بررسی تبلیغات رقبا، ردیابی خرید جهت تشخیص محصولات هم‌معنا از دید مشتری، شناسایی مشتریان هم‌سلیقه جهت پیشنهاد خرید بسته‌های مشترک، تجزیه و تحلیل بازه زمانی تغییر قیمت بازار، تجزیه و تحلیل روند کاهشی و افزایشی قیمت بازار

## پیامدها

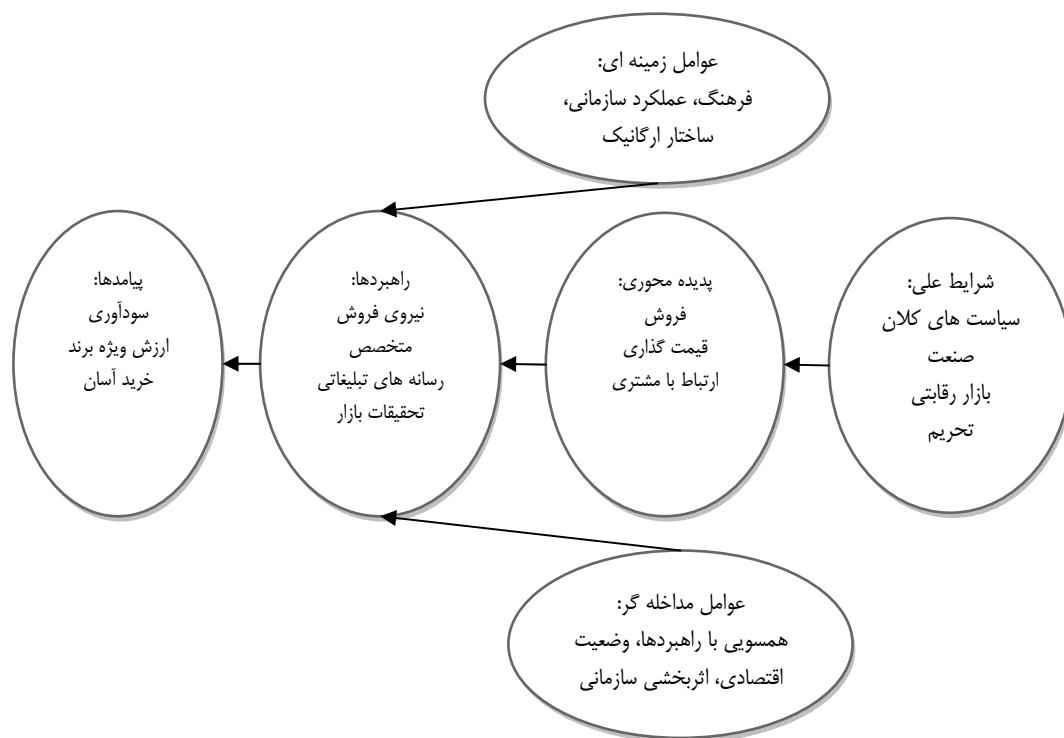
در این بخش از پژوهش با استفاده از داده‌های برآمده از مصاحبه، پیامدهای پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی شناسایی شد که در جدول زیر شرح کامل آن نشان داده شده است.

جدول ۱۰. پیامدها

مقوله	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	سودآوری	افزایش سهم بازار شرکت ایجاد بازار جدید افزایش ارزش سهام شرکت	ورود به بازارهای دور مانده از چشم رقبا، مشتریان جدید، افزایش فروش به مشتریان کنونی، افزایش حاشیه سود، دسترسی شرکت به منابع مالی بیشتر، جذابیت سهام شرکت برای مشتریان فعلی و بالقوه در بازار بورس
	ارزش ویژه برند	آگاهی برند وفاداری برند تصویر برند	ارتقای جایگاه شرکت در ذهن مشتری، نگرش مثبت به برند، جذابیت برند برای مشتری، ارزش ادراک شده برند، درک مشتری از اهمیت برند، تطابق برند با نیازهای روز، شهرت برند
	خرید آسان	صرفه جویی در زمان خرید متمرکز افزایش حق انتخاب	کم شدن مدت زمان خرید، تحویل سریع کالا به مشتری، کاهش تعداد دفعات خرید، وجود هم‌زمان کالاهایی با طیف وسیعی از رنگ‌ها و مدل‌های مختلف، حق انتخاب مشتری با توجه به تنوع بسته‌ها، تنوع محصولات در رده‌های قیمتی مختلف

## ارائه مدل پژوهش

پس از آن که کدگذاری انجام شد و شناسایی بخش‌های مختلف مدل صورت گرفت، نوبت به آن است که مدل پژوهش ارائه شود. مدل پژوهش با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد به صورت شکل زیر است.



شکل ۲. مدل پژوهش

## یافته‌های کمی

### اعتبار سنجی مدل

در پژوهش حاضر به منظور تأیید مدل تدوین شده، از آزمون هم‌بستگی کندال بهره گرفته شد. از این رو برای اعتبارسنجی مدل، خبرگان و متخصصینی که در بخش کیفی به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مورد نظرخواهی قرار گرفتند. پس از تعیین اعضای نمونه، بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسش‌نامه‌ای تدوین و در اختیار خبرگان قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و تحلیل نتایج و ارزیابی دیدگاه خبرگان، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی خبرگان و صاحب‌نظران پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون هم‌بستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب هم‌بستگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان می‌دهد افرادی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر اتفاق نظر دارند. مقدار این مقیاس زمان



هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود هماهنگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۱. نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه گانه آزمون همبستگی کندال

ضریب کندال			مؤلفه‌ها	ابعاد
دور سوم	دور دوم	دور اول		
۰/۸۷۴	۰/۶۴۵	۰/۵۴۲	سیاست‌های کلان صنعت	علی
۰/۸۲۶	۰/۶۲۳	۰/۴۸۵	بازار رقابتی	
۰/۸۹۵	۰/۶۶۵	۰/۵۷۱	تحریم	
۰/۸۵۱	۰/۶۹۸	۰/۵۱۱	فرهنگ	زمینه‌ای
۰/۷۴۳	۰/۵۲۲	۰/۴۷۸	عملکرد سازمانی	
۰/۸۹۶	۰/۵۴۱	۰/۵۶۴	ساختار ارگانیک	
۰/۸۹۳	۰/۷۱۵	۰/۵۷۹	سودآوری	پیامد
۰/۸۵۴	۰/۷۲۸	۰/۵۲۳	ارزش ویژه برند	
۰/۸۶۷	۰/۷۰۹	۰/۵۳۶	خرید آسان	
۰/۸۴۱	۰/۶۴۷	۰/۵۸۲	نیروی فروش متخصص	راهبردها
۰/۸۷۹	۰/۷۳۶	۰/۵۴۹	رسانه‌های تبلیغاتی	
۰/۷۷۲	۰/۵۸۹	۰/۴۸۶	تحقیقات بازار	
۰/۸۰۲	۰/۶۲۱	۰/۵۱۲	هم‌سویی با راهبردها	مداخله‌گر
۰/۸۲۱	۰/۷۰۵	۰/۵۷۳	وضعیت اقتصادی	
۰/۸۱۶	۰/۶۳۷	۰/۵۱۷	اثربخشی سازمانی	
۰/۸۱۹	۰/۶۴۵	۰/۵۲۷		کل

با توجه به جدول فوق و اجماع نظر مناسب خبرگان در خصوص عناصر و مدل تدوین شده، می‌توان گفت که الگوی تدوین شده از اعتبار لازم برخوردار است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از مهم‌ترین صنایع تولیدی کشور، صنعت لوازم خانگی است که به سبب انحصاری که به دلیل ممنوعیت ورود لوازم خانگی خارجی برای شرکت‌های داخلی ایجاد شده، به یک صنعت رو به رشد و جذاب برای تولیدکنندگان داخلی بدل شده است. شرکت‌های موجود در صنعت باید به سمت و سوی استراتژی‌های متناسب فروش بروند که یکی از این موارد بهره‌گیری از باندلینگ است که محصولات را به صورت یک بسته با شرایط فروش و تخفیفات متناسب ارائه می‌کند که هم برای شرکت و هم برای مشتری می‌تواند مفید باشد. همچنین بحران‌های اقتصادی، تورم افسارگسیخته و تحریم‌های سنگین از یک سو و بازار رقابتی لوازم خانگی در کشور از سوی دیگر ضرورت بکارگیری راهبرد باندلینگ را برای

شرکت‌های حاضر در صنعت لوازم خانگی را دو چندان می‌کند تا از این طریق سود خود را افزایش داده و خریدی راحت و به‌صرفه را برای مشتریان فراهم کند که این امر منجر به ارتقای جایگاه برند شرکت در اذهان مشتریان می‌شود. در حقیقت، باندلینگ اجتماعی یک استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر و همچنین راهی کارآمد برای افزایش سهم بازار شرکت‌ها است. از این رو پژوهش حاضر به ارائه مدل راهبرد باندلینگ اجتماعی با رویکرد داده بنیاد پرداخته است.

نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی متغیرهای اصلی در ارتباط با پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی و ارائه مدل مرتبط با آن است. در تشریح متغیرهای پژوهش و مدل آن لازم به ذکر است که مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر که در حقیقت زمینه‌ساز و توجیه‌کننده طرح باندلینگ اجتماعی هستند، شناسایی شده است. لذا با توجه به مصاحبه با خبرگان سیاست‌های کلان صنعت، بازار رقابتی و تحریم مهم‌ترین شرایط علی را برای ارائه مدل و راهبرد باندلینگ اجتماعی به وجود آورده است. علل مذکور مجموعه‌ای از دلایل و توجیحات تخصصی است که راهبرد باندلینگ اجتماعی را جهت می‌بخشد. در واقع این شرایط علی به مجموعه‌ای از دلایل اشاره دارد که بر اساس آن‌ها باید راهبرد باندلینگ اجتماعی انجام شود. لذا مهم‌ترین شرایط علی که راهبرد باندلینگ اجتماعی را توجیه می‌نماید، خط‌مشی ویژه فروش و قیمت‌گذاری، تصمیمات حمایتی مدیران، افزایش رقبا، تنوع محصولات، محدودیت در تبادلات تجاری و افزایش نرخ ارز هستند. همچنین نتایج برآمده از مدل نشانگر آن است که هم‌سویی با راهبردها، وضعیت اقتصادی و اثربخشی سازمانی مهم‌ترین عواملی هستند که نقش مداخله‌گر در توجیه‌پذیری راهبرد باندلینگ اجتماعی دارند. از این رو با پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی، راهبردهای سه‌سطحی، میزان دسترسی به تسهیلات ارزان قیمت، بهبود کارایی و بهره‌وری فرایندهای انجام کار و همچنین رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان به شکل مطلوبی صورت می‌گیرد. همچنین فرهنگ، عملکرد سازمانی و ساختار ارگانیک به عنوان زمینه‌های اصلی راهبرد باندلینگ اجتماعی شناسایی شد. بر این اساس، ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، دستیابی به صرفه‌جویی‌های هزینه‌ای مبتنی بر منحنی تجربه، گستردگی دانش در سطح سازمان و ایجاد نوآوری‌های فرایندی به عنوان مهم‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری راهبرد باندلینگ اجتماعی شناسایی شده است. علاوه بر آنچه گفته شد، در بخش مقوله محوری و در جهت باندلینگ اجتماعی، باید سه محور مد نظر مدیران صنعت باشد. این محورها شامل فروش، قیمت‌گذاری و ارتباط با مشتری می‌باشد. در این باب مدیران صنعت می‌توانند با داشتن طرح‌های فروش، برگزاری جشنواره فروش فصلی و ارائه کد تخفیف شرایط را برای فروش مناسب فراهم کنند. همچنین مدیران با قیمت‌گذاری دسته‌ای، افزایش درآمد شرکت و قیمت پایین‌تر نسبت به رقبا می‌توانند فرایند قیمت‌گذاری را صورت دهند. علاوه بر این مدیران با جذب مشتریان جدید و اعتماد به کالا و خدمات شرکت، مشتریان را به تکرار خرید ترغیب کنند. در نهایت با پیاده‌سازی مدل راهبرد باندلینگ اجتماعی پیامدهای مثبتی از قبیل سودآوری، ارزش ویژه برند و خرید آسان حاصل می‌شود. از این رو مهم‌ترین پیامدهای یاد شده در سه بخش مذکور شامل، افزایش سهم بازار شرکت، افزایش سهام شرکت، آگاهی برند، وفاداری برند، تصویر برند، خرید متمرکز، صرفه‌جویی در زمان خرید و افزایش حق انتخاب هستند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق با پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان نمود که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش موسوی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد. هر دو بیان داشتند تحویل سریع‌تر خدمات به مردم و تسریع فرایند فروش جز مهم‌ترین نتایج باندلینگ اجتماعی هستند. در

خصوص پژوهش‌هاش خارجی نیز باید گفت یافته‌های پژوهش با یافته‌های تحقیق هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) دارای هماهنگی است. هر دو معتقدند اجرای این راهبرد هم برای شرکت و هم برای مشتری سودآور است. همچنین پژوهش حاضر با پژوهش فریرا و آتونز (۲۰۲۰) مطابقت دارد، وجه تطابق دو پژوهش این است که بکارگیری راهبرد باندلینگ باعث افزایش فروش شرکت می‌شود. علاوه بر این پژوهش حاضر با پژوهش دوحا و همکاران (۲۰۱۷) دارای اشتراک است. وجه اشتراک دو پژوهش این است که بیان داشتند باندلینگ باعث بهبود خرید مشتری می‌شود. در نهایت به منظور اشاره به وجه نوآوری پژوهش باید عنوان نمود که تا زمان انجام پژوهش، هیچ مدل داخلی برای راهبرد باندلینگ اجتماعی وجود نداشته و این پژوهش با طراحی این مدل به این شکاف تحقیقاتی پاسخ داده است.

پژوهش حاضر به منظور پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی پیشنهاد می‌کند که این راهبرد بر اساس سه محور فروش، قیمت‌گذاری و ارتباط با مشتری صورت گیرد.

پژوهش حاضر به شرکت‌های لوازم خانگی پیشنهاد می‌کند که راهبرد باندلینگ اجتماعی را با ارائه پکیج گروهی از محصولات با قیمت همراه با تخفیف برای گروه‌های مختلفی از مشتریان هدف که تمایل به خرید گروهی از محصولات مانند خرید برای جهیزیه دارند را در زمره روش‌های قیمت‌گذاری خود قرار دهند.

بر این اساس به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در پیاده‌سازی راهبرد باندلینگ بسته‌های خود را در بازه‌های مختلف قیمت‌گذاری کرده تا مشتریان با توان مالی متفاوت بتوانند بسته‌ها را بخرند، تا از این طریق مشتریان بیشتری از محصولات شرکت خریداری کرده و فروش شرکت افزایش یابد.

همچنین در بحث قیمت‌گذاری پیشنهاد می‌شود شرکت اقدام به قیمت‌گذاری دسته‌ای نموده، بدین شکل که محصولات مکمل و مرتبط با هم را در یک بسته قرار دهد، این امر باعث می‌شود که بسته‌ها بهتر به فروش برسند و مشتریان نیز خریدی راحت‌تر را تجربه کنند، که این به نوبه خود باعث احساس رضایت مشتری می‌شود.

از سوی دیگر به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات هر چه بیشتر از ظرفیت فضای مجازی استفاده کرده و در این راستا مشتریان را جهت بازدید از تبلیغات مجازی ترغیب کند.

ضمناً بر اساس یافته‌های پژوهش مدیران در بحث ارتباط با مشتری برای جذب مشتریان جدید روش تبلیغات دهان به دهان را ترویج داده تا خریداران راضی از این طریق مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند.

از سوی دیگر شرکت‌ها با استفاده از طرح‌های تشویقی و همچنین پیگیری پس از فروش سعی در جلب رضایت مشتریان داشته باشد، که این خود باعث تکرار خرید مشتریان می‌شود و در پی آن شرکت از طریق مشتریان وفادار به سودآوری بلندمدت دست یابد.

به شرکت‌ها توصیه می‌شود تغییرات فرهنگی و سبک زندگی که مدام در حال تغییر است را بررسی و شناسایی کرده تا بتواند محصولات و بسته‌های منطبق با نیازهای مصرف‌کنندگان را ارائه دهند.

همچنین شرکت، خرید مشتریان را جهت تشخیص محصولات هم معنا از دید آنها را ردیابی کرده تا از این طریق بسته‌های منطبق با سلیقه مصرف‌کنندگان را تهیه و پیشنهاد دهد.

در نهایت در راستای پیشنهاد به پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که پیشایندها و پسایندهای باندلینگ اجتماعی

مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تأثیر راهبرد باندلینگ اجتماعی بر سایر مفاهیم بازاریابی مرتبط با این راهبرد مورد مطالعه قرار گیرد.

## منابع

- انصاری، منوچهر؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ ناصحی‌فر، وحید و پورحسینی، صدف (۱۳۹۹). مدل تجاری سازی ایده فروش الکترونیک با بکارگیری نظریه داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۳۳۵-۳۵۶.
- زندى نسب، مصطفی؛ جعفری، سید محمدباقر و فرمانی، مهدی (۱۳۹۸). تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بسته‌های آنلاین؛ مطالعه بسته‌های ترکیبی همراه اول. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۱۴۵-۱۶۲.
- سلمان پور سهی، عباس؛ اعرابی، سیدمحمد؛ پورعزت، علی اصغر و آقایی، محمد (۱۴۰۰). مفهوم پردازی ماهیت اجرای استراتژیک برای تحقق استراتژی‌های سازمان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۶۵۵-۶۸۹.
- سلیمی، احمد؛ صناعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۹). مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر تمامیت برای ایجاد، نگاهداشت و توسعه قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر کسب‌وکار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۵۹۴-۶۲۶.
- موسوی، سیده نسیم؛ موسوی، سید نجم‌الدین؛ ساعدی، عبدالله و موید، انیس (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی با استفاده از رویکرد دلفی فازی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱-۲۱.
- نظری، محسن؛ حیدری، علی؛ حقیقی‌نسب، منیژه و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۲۲۹-۲۵۲.

## References

- Adams W.J., Yellen, J.L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90 (3), 475 – 498.
- Ansari, M.; Roshandel Arbatani, T.; Nasehifar, V. & Pourhosseini, S. (2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory. *Journal of Business Management*, 12(2), 335-356. (in Persian)
- Aoyagi, M. (2018). Bertrand competition under network externalities, *J. Econom. Theory*, 178, 517-550.
- Bakos, Y. & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: pricing, profits, and efficienc. *Management Science*, 45(12), 613-630.
- De Corniere, A. & Taylor, G. (2021). Upstream Bundling and Leverage of Market Power. *The Economic Journal*, ueab024, <https://doi.org/10.1093/ej/ueab024>.
- De Corniere, A. & Taylor, G. (2017). *Application Bundling in System Markets* (July 2017). CEPR Discussion Paper No. DP12129, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2999658>

- Director, A. & Levi, E.H. (1956). Law and the future: trade regulation. *Northwestern University Law Review*, 51(281), 281–296.
- Doha, A., Ghasemaghaei, M. & Khaled, H. (2017). Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 106-117.
- Edelman, B. (2015). Does Google Leverage Market Power Through Tying and Bundling? *Journal of Competition Law and Economics*, 11 (2), 365–400.
- Ferreira, S. D. & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector, *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 2444-8494.
- Hu, Q. & Mizuno, T. (2021). Positive Effects of Bundling on Rival's Profit and Social Welfare in a Vertical Relationship, *Economics Bulletin, AccessEcon*, 41(1), 85-92.
- Huang, Y.Sh., Fang, C.C., Lin, P.Ch. & Liao, Y. C. (2021). Bundling and pricing decisions for bricks-and-clicks firms with consideration of network externality. *Journal of Industrial & Management Optimization*, 17 (5), 2527-2555.
- Knutsson, K. (2011). *Bundling for consumers? Understanding complementarity and its effect on consumers' preferences and satisfaction*, Umea School of Business.
- Kotzeva, R., Kovo, D., Lorincz, S., Sapi, G., Sauri, L. & Valletti T. (2019). Recent developments at DG competition: 2018/2019. *Review of Industrial Organization* 55 (4), 551–578.
- Lai, M. H., Yang, E., Cao, D., Qiu & Qiu, J. (2018). Optimal decisions for a dual-channel supply chain under information asymmetry, *J. Ind. Manag. Optim.*, 14, 1023-1040.
- Li, S., Lai, M. and Xue, W. (2018). Bundling strategy and channel competition in supply chains with complementary products, *Procedia Computer Science*, 126, 1730-1739.
- Lio, R. & Wang, Ch. (2018). Expand Analysis of the Bundling Model on Firm Profits and Social Welfare, ICEME 2018: *Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics August 2018* Pages 115–119.
- Liu, H., Luo, X., Bi, W., Man, Y. and Teo, K. L. (2017). Dynamic pricing of network goods in duopoly markets with boundedly rational consumers, *J. Ind. Manag. Optim.*, 13, 427-445.
- Muosavi, S. N., Muosavi, S. N., Saedi, A. & Moayed A. (2021). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Social Bundling Using the Delphi Fuzzy Approach. *Journal of New Marketing Research*, 11(2), 1-21. (in Persian)
- Nalebuff, B. (2004). Bundling as an entry barrier. *Quarterly Journal of economics*, 119(1), 159–187.
- Nazari, M., Heidary, A., Haghinasab M. & Samizadeh, M. (2018). Mete-analysis of Influencing Factors on Perception of Fairness in Dynamic Pricing. *Journal of New Marketing Research*, 10(1), 229-252. (in Persian)
- Rao, V., Russell, G.J., Bhargava, H.K. & Venkatesh, R. (2018). *Emerging Trends in Product Bundling: Investigating Consumer Choice and Firm Behavior*, Article in Customer Needs and Solutions. March 2018.

- Salimi, A., Sanayei, A. & Ansari, A. (2020). An Integrity-based Conceptual Framework for Creating, Maintaining and Developing Marketing Capabilities, Sustained Competitive Advantage and Superior Business Performance, *Journal of Business Management*, 12(3), 594-626. (in Persian)
- Salmanpuor Sohi, A., Aarabi, S.M., Pourezzat, A. A. & Aghaei, M. (2021). Conceptualizing the Nature of Strategic Execution to Organizational Strategies Implementation, *Journal of Business Management*, 13(3), 655-689. (in Persian)
- Schmalensee R. (1984). Gaussian demand and commodity bundling. *Journal of Business*, 57(1), 211-230.
- Stigler G.J. (1963). United States v. Loew's Inc.: a note on block-booking. *The Supreme Court Review*, 152-157.
- Sun, K. (2017). Bundling, Vertical Differentiation, and Platform Competition. *Review of Network Economics*, 17(1), 1-45.
- Xie, L., Ma, J. & Han, H. (2018). Implications of stochastic demand and manufacturers' operational mode on retailer's mixed bundling strategy and its complexity analysis, *Appl. Math. Model*, 55, 484-501.
- Yang, L., Ji, J. & Chen, K. (2018). Advertising games on national brand and store brand in a dual-channel supply chain, *J. Ind. Manag. Optim.*, 14, 105-134.
- Yassine, N., AlSagheer, A. & Azzam, N. (2018). A bundling strategy for items with different quality based on functions involving the minimum of two random variables. *International Journal of Engineering Business Management*, (10), 1-9.
- Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T.A. and Irfan, M. 2020. Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 31-54.
- Zandi nasab, M., Jafari, S. M., Farmani, M. (2019). The Impact of Social Bundling on Consumers' Encouragement to Purchase Online Packages (The Case of Hamrah Avval Internet Packages). *Journal of New Marketing Research*, 9(1), 145-162. (in Persian)