

باندلینگ استراتژیک؛ مفاهیم و کاربردها

الهام عزیزی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه لرستان

چکیده

باندلینگ به معنی فروش بیش از یک محصول یا خدمت در قالب یک بسته و معمولاً با قیمتی کمتر از قیمت فروش محصولات بصورت جداگانه است. علیرغم مزایای مطرح شده در ادبیات باندلینگ، مشاهده می‌شود که تلاش چندانی در باب توضیح مفاهیم واحد و کاربرد آن بخصوص در ایران صورت نگرفته است. بنابراین مطالعه حاضر با هدف آشنایی هر چه بیشتر با مفاهیم استراتژی باندلینگ و نیز فراهم نمودن زمینه‌ای برای انجام تحقیقات بیشتر در این رابطه، ضمن مرور ادبیات مختلف، به استخراج تعاریف و اصول اولیه و نیز طبقه‌بندی استراتژی‌های باندلینگ می‌پردازد، و در ادامه بسته به پنج عامل مهم حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی مصرف‌کنندگان، اهداف شرکت، رقابت، هزینه‌ها و ادراک مصرف‌کننده از بسته‌ها، چارچوبی از ۱۲ پیشنهاد مطرح شده را ارائه می‌دهد که مدیران می‌توانند با سبک و سنگین کردن آنها به هنگام تصمیم‌گیری، استراتژی بهینه خود را انتخاب نمایند.

واژه‌های کلیدی: استراتژی باندلینگ، باندلینگ محصولی، باندلینگ قیمتی، بسته‌بندی، دسته‌بندی، فروش بسته‌ای، بازاریابی، محصول، باندلینگ