

عنوان مقاله:

باندلینگ استراتژیک؛ مفاهیم و کاربردها

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 12 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

الهام عزیزی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه لرستان

خلاصه مقاله:

باندلینگ به معنی فروش بیش از یک محصول یا خدمت در قالب یک بسته و معمولا با قیمتی کمتر از قیمت فروش محصولات بصورت جداگانه است. علیرغم مزایای مطرح شده در ادبیات باندلینگ، مشاهده می شود 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 زمینه ای برای انجام تحقیقات بیشتر در این رابطه، ضمن مرور ادبیات مختلف، به استخراج تعاریف و اصول اولیه و نیز طبقه بندی استراتژی های باندلینگ می پردازد، و در ادامه بسته به پنج عامل مهم حداکثر قیمت های پرداختی موقعیتی مصرف کنندگان، اهداف شرکت، رقابت، هزینه ها و ادراک مصرف کننده از بسته ها، چارچوبی از ۱۲ پیشنهاد مطرح شده را ارائه می دهد که مدیران می توانند با سبک و سنگین کردن آنها به هنگام تصمیم گیری، استراتژی بهینه خود را انتخاب نمایند.

کلمات کلیدی:

استراتژی باندلینگ، باندلینگ محصولی، باندلینگ قیمتی، بسته بندی، دسته بندی، فروش بسته ای، بازاریابی، محصول، باندلینگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1669665>

