

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

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

باندلینگ به معنای فروش بیش از یک محصول یا خدمت، به صورت بسته‌ای و با قیمتی بسیار جذاب در مقایسه با فروش جداگانه است. روشی کارآمد برای دستیابی به اهداف تجاری است و در بسیاری از صنایع همچون خرده‌فروشان مواد غذایی، ارائه‌دهندگان تلویزیون و بسته‌های تعطیلات به اثبات رسیده است [۱].

مشخص شده است که باندلینگ، ابزار بازاریابی مفیدی برای افزایش فروش و سود می‌باشد و تعداد روزافزونی از محصولات توسط خرده‌فروشان بصورت بسته‌ای به فروش می‌رسند [۲]. دلایل متعددی وجود دارند راجع به اینکه چرا خرده‌فروش تمایل به دسته‌کردن محصولات دارد و مصرف‌کنندگان خواهان خرید این بسته‌ها هستند. باندلینگ برای خرده‌فروش، هزینه‌های تدارکات و هزینه‌های مدیریت موجودی کالا را کاهش داده، و درآمد را از طریق افزایش فروش افزون می‌کند، در نتیجه این مساله به سود بالاتر منجر می‌شود. برای مصرف‌کنندگان نیز، باندلینگ ممکن است منجر به مازاد رفاه بیشتر مصرف‌کننده و کاهش فرآیند تصمیم‌گیری شده و سهولت و راحتی خرید چند محصول از یک فروشگاه را فراهم سازد. منطق دیگر برای باندلینگ این است که آن به عنوان ابزاری برای مرتب‌کردن مصرف‌کنندگان بر مبنای حداکثر قیمت‌هایی که آنها مایل به پرداخت‌شان هستند، بکار می‌رود و از این جهت، حداکثر سود را برای خرده‌فروش نتیجه می‌دهد. مزیت باندلینگ برای تولیدکننده، شامل افزایش سهم بازار محصولات خود، کاهش هزینه‌های عملیاتی از قبیل سفارش، توزیع و تدارکات، و همچنین هزینه‌های کمتر بازاریابی و تبلیغات می‌باشد [۲].

چنانچه در باندلینگ محصولات با یکدیگر مرتبط باشند، اثربخشی آن نیز بیشتر خواهد بود [۳]. همچنین باید تناسب قیمت مناسبی در باندلینگ لحاظ شود بطوریکه فرد را به انتخاب محصول یا خدمت ترغیب کند و باندلینگ را به محصول یا خدمت تکی ترجیح دهد [۳]. البته شرکت‌ها برای استفاده از باندلینگ باید به این نکته توجه کنند که محصولات عرضه شده علاوه بر سود برای شرکت، رضایت مصرف‌کننده را نیز در اولویت قرار دهند [۴]. مرور ادبیات نشان می‌دهد علیرغم مطالب مذکور، متاسفانه هنوز هم برخی اصول و مفاهیم در ادبیات باندلینگ، مبهم و یا ناکافی بوده، و در ایران نیز تلاش چندانی پیرامون این مهم و نحوه بکارگیری آن در عمل صورت نگرفته است، حال آنکه انتظار می‌رود پژوهش‌های انجام شده در این باره بتواند با توجه به شرایط اقتصادی فعلی ایران برای تمامی عوامل زنجیره عرضه و نیز مصرف‌کنندگان مثمر واقع گردد. بنابراین امید می‌رود مطالب گردآوری شده در این بررسی بتواند گامی موثر در پیشبرد تحقیقات آتی باشد.

۲. باندلینگ

اصطلاح «باندلینگ» برای انواع روش‌های قیمت‌گذاری و طراحی محصول استفاده می‌شود که به نوعی شامل ارائه کالاهای مختلف با هم به عنوان یک بسته است [۵]. به عبارتی، مصرف‌کنندگان حق انتخاب دارند که این محصولات را به عنوان بخشی از یک بسته از خرده‌فروش با قیمتی که معمولاً کمتر از قیمت خرید اجزا بصورت جداگانه است، خریداری کنند [۲]. برای ادامه مطالب این بررسی، از تحقیق استرمرش و تلیس (۲۰۰۲) [۶] بصورت خلاصه استفاده می‌شود، چرا که به نظر می‌رسد این تحقیق از نگاهی جامع و متفاوت به موضوع پرداخته است.

۳. تعریف اصطلاحات بکار برده شده در ادبیات باندلینگ

تمرکز باندلینگ: باندلینگ محصولی در مقابل باندلینگ قیمتی. در حال حاضر، محققان واژه‌های باندلینگ محصولی و باندلینگ قیمتی را بدون تمایزگذاری واضح بین این دو استراتژی، به یک معنی بکار می‌برند. ما باندلینگ قیمتی را به عنوان فروش دو یا چند محصول تکی در یک بسته با تخفیف، که در آن محصولات هیچگونه همبستگی با هم ندارند، تعریف می‌کنیم. بدلیل اینکه محصولات یکپارچه نیستند، حداکثر قیمت پرداختی برای بسته قیمتی، بنا بر این تعریف، معادل است با جمع

حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی محصولات تکی. به عبارت دیگر، خود باندلینگ ارزش افزوده‌ای برای مصرف‌کنندگان ایجاد نمی‌کند، و بنابراین تخفیف باید ارائه شود تا حداقل برخی مصرف‌کنندگان به خرید بسته ترغیب شوند. مجموعه وسایل چمدان، بسته شش‌تایی نوشیدنی، یک ترکیب غذایی، بسته نرم‌افزاری و یا یک بلیط فصلی آپرا را در نظر بگیرید. باندلینگ محصولی را نیز به عنوان یکپارچگی و فروش دو یا چند محصول یا خدمت تکی (در قالب یک بسته) با هر قیمت تعریف می‌کنیم. این همبستگی عموماً دست کم برای برخی مصرف‌کنندگان ارزش افزوده ایجاد می‌کند، مانند سیستم‌های یکپارچه استریو، سیستم‌های کامپیوتری و... ارزش بیشتر، حداکثر قیمت‌های پرداختی مصرف‌کنندگان را برای بسته محصول در مقایسه با جمع حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی محصولات تکی، بالا می‌برد. تفاوت بین باندلینگ قیمتی و محصولی مهم است چرا که انتخاب‌های استراتژیکی مختلفی را با نتایج متفاوت برای شرکت‌ها موجب می‌شود. در حالی که باندلینگ قیمتی یک ابزار قیمت‌گذاری و ارتقایی می‌باشد، باندلینگ محصولی از این حیث که ارزش افزوده ایجاد می‌کند، بیشتر استراتژیک است. بنابراین مدیران می‌توانند به راحتی در کوتاه‌مدت و برای مدت زمان کوتاهی، باندلینگ قیمتی را بکار بگیرند، حال آنکه باندلینگ محصولی چیزی بیش از یک استراتژی تمایز طولانی‌مدت است.

شکل باندلینگ: محض در مقابل ترکیبی. باندلینگ ممکن است یکی از سه شکل محض، ترکیبی، یا آن‌باندلینگ را به خود بگیرد (آدامز و یلن، ۱۹۷۶). آن‌باندلینگ، یک استراتژی است که در آن شرکت محصولات را تنها بصورت تکی، اما نه بسته، می‌فروشد. اساساً بدلیل اینکه این استراتژی، یک استراتژی پایه برای اکثر شرکت‌ها می‌باشد، این استراتژی تنها به هنگام تقابل آن با استراتژی باندلینگ، آن‌باندلینگ نامیده می‌شود. باندلینگ محض، استراتژی است که در آن شرکت تنها بسته را می‌فروشد و به فروش (تمام) محصولات بصورت جداگانه نمی‌پردازد. باندلینگ ترکیبی نیز، استراتژی است که در آن شرکت هم بسته و هم تمامی محصولات تکی در بسته را بصورت جداگانه به فروش می‌رساند.

اصطلاح	تعریف	مثال‌ها
باندلینگ	باندلینگ به معنی فروش دو یا چند محصول جداگانه در یک بسته می‌باشد.	بلیط‌های فصلی آپرا، کامپیوترهای مولتی مدیا
باندلینگ قیمتی	باندلینگ قیمتی، فروش دو یا چند محصول جداگانه به عنوان یک بسته با تخفیف، بدون همبستگی محصولات می‌باشد.	ست‌های باروبندیل، بسته متفاوتی از حبوبات
باندلینگ محصولی	باندلینگ محصولی، همبستگی و فروش دو یا چند محصول جداگانه در هر قیمتی است.	کامپیوترهای مولتی مدیا، سیستم صدا
باندلینگ محض	باندلینگ محض، استراتژی است که در آن یک شرکت تنها بسته را و نه (همه) محصولات را بصورت جداگانه می‌فروشد.	باندلینگ آی‌بی‌ام از ماشین‌های تحریر و کارت‌های جدول‌بندی
باندلینگ ترکیبی	باندلینگ ترکیبی، استراتژی است که در آن یک شرکت هم بسته و هم (تمامی) محصولات را بصورت جداگانه می‌فروشد.	بسته‌های تلکام

۴. دسته‌بندی استراتژی‌های باندلینگ

برای دسته‌بندی و مرتبط کردن استراتژی‌های مختلف باندلینگ با هم، ما دو بعد کلیدی باندلینگ را شناسایی می‌کنیم: (۱) تمرکز باندلینگ، آیا روی قیمت است یا محصول و (۲) شکل باندلینگ، آیا محض است یا ترکیبی. این ابعاد مجموعه‌ای غنی از

استراتژی های باندلینگ که در واقع دارای مشخصه ها و مفاهیم مختلفی هستند را در بر می گیرند. با استفاده از این دو بعد، تمرکز و شکل، شکل ۱ دامنه استراتژی های باندلینگ را دسته بندی می کند. تمرکز باندلینگ در امتداد محور افقی است، یعنی روی قیمت یا محصول. شکل باندلینگ در امتداد محور عمودی است، یعنی هیچ، محض یا ترکیبی. شکل ۱ یک مورد کلی را با دو محصول X و Y در نظر می گیرد. ترکیبات X و Y بیانگر شرایط فروش است. بنابراین، (X, Y) نشان دهنده فروش یک بسته قیمتی، $(X \oplus Y)$ نشان دهنده فروش یک بسته محصولی، و X و Y بدون پرانتز نشان دهنده فروش محصولات جداگانه است.

۱. استراتژی آنباندلینگ: هنگامی که محصولات بصورت جداگانه به فروش می رسند، استراتژی آنباندلینگ است و برای ستون های قیمت و محصول یکسان می ماند (سلول ۱). سیرز، لوازم خانگی باندل نشده کیمور را می فروشد.

۲. باندلینگ قیمتی محض: سلول ۲ یک مورد از باندلینگ قیمتی محض را نشان می دهد. در این مورد، شرکت دو محصول را با یک قیمت ثابت، بدون یکپارچگی محصولات یا عرضه آنها بصورت جداگانه، دسته بندی می کند. یک مثال کلاسیکی، شامل رستوران هایی است که تنها یک منو با قیمت ثابت؛ حاوی پیش غذا، غذای اصلی و دسر، را پیشنهاد می دهند.

۳. باندلینگ قیمتی ترکیبی: سلول ۳ یک مورد از باندلینگ قیمتی ترکیبی را نشان می دهد، در این مورد، شرکت محصولات تکی (بدون تغییر) را در یک بسته قیمتی، و نیز محصولات بصورت جداگانه را با قیمت های معین شان به فروش می رساند. یک مثال در این باره، استراتژی فروش چمدان در اندازه های مختلف شرکت سامسونت بصورت جداگانه، علاوه بر ست های کامل با یک قیمت تخفیف خورده خواهد بود.

۴. باندلینگ محصولی محض: سلول ۴ موردی از باندلینگ محصولی محض را نشان می دهد. در این مورد، شرکت بطور فیزیکی محصولات را یکپارچه می کند و تنها این بسته محصول یکپارچه را به فروش می رساند. مثال، استراتژی فروش شرکت اپل کمیوتر در رابطه با کامپیوترها و نرم افزار این شرکت به عنوان یک بسته، می باشد.

۵. باندلینگ محصولی ترکیبی: سلول ۵ نشان دهنده حالت باندلینگ محصولی ترکیبی است. در این مورد، شرکت یک بسته محصولی یکپارچه را با یک قیمت، و نیز محصولات تکی را با قیمت های معین شان به فروش می رساند. یک مثال در این باره، فروش شرکت سرکیت سیتی از سیستم های یکپارچه استریو در کنار آنهاست که به عنوان محصولات تکی در سیستم در نظر گرفته شده اند.

تمرکز شکل	قیمت	محصول
آنباندلینگ	X y	(۱)
باندلینگ قیمتی	(x, y)	(۲) $(x \oplus y)$
باندلینگ ترکیبی	(x, y) X y	(۳) $(x \oplus y)$ X y

شکل ۱ دسته بندی استراتژی های باندلینگ

۵. بهینگی استراتژی های باندلینگ

این بخش در مورد بهینگی استراتژی های مختلف باندلینگ بحث می کند. توضیح می دهد که تحت چه فاکتورهایی، کدام استراتژی غالب است. نسبت به کارهای انجام شده در ادبیات، این بخش دستاوردهای زیر را ارائه می دهد. ابتدا، ادبیات اقتصاد عمدتاً بر حداکثر کردن سود توسط یک انحصارگر (آدامز و یلن، ۱۹۷۶؛ پیرس و وینتر ۱۹۹۶؛ اشمالنسی ۱۹۸۲، ۱۹۸۴) بدون در نظر گرفتن سایر اهداف شرکت ها، دیگر اشکال رقابت، ساختار هزینه شرکت یا ادراک مصرف کنندگان از بسته ها، متمرکز

شده است. ما پیشنهادهایی را تدوین می‌کنیم که تمامی عوامل کلیدی موثر بر بهینه بودن باندلینگ را پوشش می‌دهد: حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی مصرف‌کنندگان، اهداف شرکت، رقابت، هزینه‌ها و ادراک مصرف‌کننده از بسته‌ها. دوم، ادبیات در مورد ناهمگونی حداکثر قیمت‌های پرداختی مبهم است. خصوصاً، اکثر نویسندگان کاملاً بر عدم تقارن حداکثر قیمت‌های پرداختی تمرکز می‌کنند. با این حال، توزیع حداکثر قیمت‌های پرداختی شامل عدم تقارن و تنوع است که هر کدام می‌توانند بر استراتژی بهینه تاثیر بگذارند. بررسی ما به وضوح نقش هر یک را توضیح می‌دهد. سوم، ادبیات تا حد زیادی تمایز مهم بین باندلینگ محصولی و قیمتی را نادیده گرفته است. باندلینگ محصولی یک تمرکز مهم دیگر برای استراتژی‌های باندلینگ، به ویژه در بازارهای با فناوری پیشرفته است. ما پیشنهادهایی را تدوین می‌کنیم که حوزه باندلینگ محصولی و قیمتی را پوشش می‌دهند.

۱-۵. حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی مصرف‌کنندگان

یک عامل مهم در تعیین اینکه کدام استراتژی بهینه است، توزیع حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی می‌باشد. ابتدا اصول اساسی در مورد ناهمگونی حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی را توضیح می‌دهیم. سپس پیشنهادهای خود را توسعه و توضیح می‌دهیم. ما این کار را در دو حالت کلی انجام می‌دهیم: یک مورد پایه، که در آن فقط بسته‌های قیمتی امکان‌پذیر است، و یک مورد توسعه‌یافته، که در آن بسته‌های محصولی امکان‌پذیر هستند.

ناهمگونی حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی. بسیاری از محققان بیان کرده‌اند که ناهمگونی حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی عامل مهمی در تعیین بهینه بودن استراتژی‌های باندلینگ است. اما این ناهمگونی دارای دو بعد عدم تقارن و تنوع است. جریان اصلی تحقیقات اقتصاد و بازاریابی منحصر بر عدم تقارن در حداکثر قیمت‌های پرداختی تمرکز دارند (آدامز و یلن ۱۹۷۶؛ گیلتینان ۱۹۸۷؛ تلیس ۱۹۸۶). تنها پیرس و وینتر (۱۹۹۶) در مورد تاثیر تنوع در حداکثر قیمت‌های پرداختی بحث می‌کنند.

توزیع نامتقارن حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی برای دو محصول، X و Y ، زمانی اتفاق می‌افتد که یک بخش مصرف‌کننده، حداکثر قیمت پرداختی موقعیتی کمتری برای محصول X نسبت به بخش مصرف‌کننده دیگر داشته باشد و بخش اول، حداکثر قیمت پرداختی موقعیتی بالاتری برای محصول Y نسبت به بخش دوم داشته باشد. به عبارت دیگر، یک توزیع نامتقارن حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی، منجر به همبستگی منفی حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی برای دو محصول در بخش‌های مصرف‌کننده می‌شود (آدامز و یلن ۱۹۷۶). یک بخش شامل یک گروه قابل شناسایی از مصرف‌کنندگان در یک بازار با حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی نسبتاً همگن است. به عنوان مثال، تقاضا برای مجلاتی مانند اسپورتس ایلاستریتد و اینترتینمنت ویکلی را در نظر بگیرید. برخی از مصرف‌کنندگان (هواداران ورزش) بیشتر به اشتراک اسپورتس ایلاستریتد علاقه‌مند هستند تا اشتراک اینترتینمنت ویکلی، در حالی که برخی دیگر (عاشقان فیلم) دومی را به اولی ترجیح خواهند داد. این موردی از توزیع نامتقارن حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی است.

تنوع به تفاوت بین حداکثر قیمت‌های پرداختی مصرف‌کنندگان برای بسته محصولات اشاره دارد. فرض کنید شرکت تایم در نظر دارد اسپورتس ایلاستریتد و اینترتینمنت ویکلی را با هم دسته‌بندی کند. اگرچه برخی از مصرف‌کنندگان، که مجلات زیادی می‌خوانند یا هم از طرفداران ورزش و هم از علاقه‌مندان به فیلم هستند، ممکن است برای چنین بسته‌ای ارزش قائل باشند، برخی دیگر ممکن است این‌گونه نباشند. در نتیجه، ارزش اشتراک باندلی اسپورتس ایلاستریتد و اینترتینمنت ویکلی ممکن است به طور قابل توجهی در بین مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. ما در مرحله بعد بهینه‌سازی‌های باندلینگ را با جزئیات بیشتری برای دو مورد پوشش می‌دهیم: (۱) یک مورد پایه، که در آن فقط باندلینگ قیمتی ممکن است، و (۲) یک مورد توسعه‌یافته، که در آن هر دو باندلینگ قیمتی و محصولی امکان‌پذیر هستند.

باندلینگ قیمتی. مورد پایه فقط پتانسیل یک بسته قیمتی و نه یک بسته محصولی را در نظر می‌گیرد. مجدداً به مثال مجله‌ای که قبلاً گفته شد توجه کنید. حداکثر قیمت پرداختی یک اشتراک باندلی برای اسپورتس ایلاستریتد و اینترتینمنت

ویکلی، برابر با مجموع حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی هر دو مجله است. چگونه ناهمگونی بر بهترین استراتژی برای یک شرکت از نظر درآمد تأثیر می‌گذارد؟ بر اساس مفروضاتی که قبلاً ذکر شد، پیشنهاد زیر را تدوین می‌کنیم:

پ ۱: اگر حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی "نامتقارن" باشند، یک استراتژی باندلینگ قیمتی (خواه محض و یا ترکیبی) درآمد بیشتری نسبت به آنباندلینگ بدست می‌دهد.

دلیل اساسی این استراتژی به شرح زیر است: هنگامی که عدم تقارن وجود دارد، بخش‌های مختلف مصرف‌کننده ارزش زیادی را برای محصولات مختلف در بسته قائل هستند. در چنین سناریویی، یک بسته را می‌توان به گونه‌ای طراحی کرد که برای مشتریانی که در غیر این صورت تنها یک محصول یا هر دو محصول را با قیمت‌های کمتر از حداکثر قیمت خود خریداری می‌کنند، جذابیت داشته باشد (و به طور سودآورتر به به فروش برسد). به ویژه، اگر یک شرکت بخواهد فروش را به حداکثر برساند، می‌تواند محصولات جداگانه را با حداقل حداکثر قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان برای آنها قیمت‌گذاری کند. با این حال، چنین استراتژی قیمت‌گذاری مقدار قابل توجهی از مازاد رفاه مصرف‌کننده را استفاده نشده باقی می‌گذارد. در مقابل، یک بسته قیمتی خوب طراحی شده، می‌تواند بیشتر مازاد رفاه ناشی از عدم تقارن را در حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی جلب کند. ما این فرآیند را استخراج مازاد رفاه مصرف‌کننده می‌نامیم.

فرض کنید برخی از مصرف‌کنندگان - ما آنها را طرفداران ورزش می‌نامیم (در این مورد بخش A) - برای اشتراک اسپورتس ایلاستریته آنقدر زیاد ارزش قائل هستند که مایلند ۵۰ دلار برای آن بپردازند، اما آنها حاضرند تنها ۳۰ دلار برای اشتراک اینترتینمنت ویکلی بپردازند. دیگران - ما آنها را عاشقان فیلم می‌نامیم (در این مورد بخش B) - حاضرند ۵۰ دلار برای اشتراک در اینترتینمنت ویکلی بپردازند اما فقط ۳۰ دلار برای اسپورتس ایلاستریته. کدام استراتژی قیمت‌گذاری، درآمد را به حداکثر می‌رساند؟ باندلینگ قیمتی، درآمد بیشتری نسبت به آنباندلینگ ایجاد می‌کند.

این نتیجه برای هر نسبتی از علاقه‌مندان به ورزش و سینما صدق می‌کند. اگر ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان از طرفداران ورزش باشند، قیمت‌های بهینه آنباندلی برای اسپورتس ایلاستریته و اینترتینمنت ویکلی به ترتیب ۵۰ و ۳۰ دلار است. درآمدها (در حالت آنباندلینگ) برابر هستند با $(۵۰ \times ۰,۹ + ۳۰ \times ۰,۱) \times$ (تعداد مصرف‌کنندگان). بنابراین، همه مصرف‌کنندگان اشتراک اینترتینمنت ویکلی را می‌خرند، اما فقط طرفداران ورزش، مشترک اسپورتس ایلاستریته می‌شوند. یک باندل قیمتی ۸۰ دلاری $(۸۰ \times ۱) \times$ (تعداد مصرف‌کنندگان) درآمد ایجاد می‌کند که بیشتر از درآمدهای آنباندلی است. همچنین، اگر ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان عاشقان فیلم باشند، درآمدهای آنباندلی با قیمت ۵۰ دلار برای اینترتینمنت ویکلی و ۳۰ دلار برای اسپورتس ایلاستریته به حداکثر می‌رسند. این باعث ایجاد درآمد (در حالت آنباندلینگ) $(۵۰ \times ۰,۹ + ۳۰ \times ۰,۱) \times$ (تعداد مصرف‌کنندگان) می‌شود. یک استراتژی باندلینگ قیمتی، که در آن این بسته با قیمت ۸۰ دلار عرضه می‌شود، $(۸۰ \times ۱) \times$ (تعداد مصرف‌کنندگان) درآمد ایجاد می‌کند، که باز هم بیشتر از درآمد در زمانی است که عرضه‌کننده بسته قیمتی ارائه نمی‌دهد و مجلات را بصورت جداگانه عرضه می‌کند. بنابراین، این پیشنهاد مستقل از اندازه بخش است.

پ ۲: باندلینگ قیمتی ترکیبی، تنها زمانی درآمد بالاتری نسبت به باندلینگ قیمتی محض دارد که حداکثر قیمت‌های پرداختی برای بسته در بین مصرف‌کنندگان "متنوع" باشند. در همه موارد دیگر، باندلینگ قیمتی محض حداقل، درآمدهای یکسانی را به دست می‌دهد.

منطق این پیشنهاد به شرح زیر است: هنگامی که حداکثر قیمت‌های پرداختی بسته به اندازه کافی متفاوت است، شرکت می‌تواند محصولات جداگانه را قیمت‌گذاری کند تا مازاد رفاه را از بخشی استخراج کند که یکی از محصولات دسته‌بندی شده را بسیار ارزش می‌نهد، در حالی که بسته را برای جذب بخش دیگر قیمت‌گذاری می‌کند. بنابراین استراتژی باندلینگ قیمتی ترکیبی غالب است.

باندلینگ محصولی. امکان بسته محصولی، مجموعه استراتژی‌های بالقوه باندلینگ را غنی می‌کند.

پ ۳: یک استراتژی باندلینگ محصولی (اعم از محض یا ترکیبی) درآمد بیشتری نسبت به آنباندلینگ برای حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی "مقارن" و "نامقارن" عاید می‌کند، اگرچه تفاوت در درآمدها زمانی که حداکثر قیمت‌های پرداختی "نامقارن" باشند بیشتر خواهد بود.

استراتژی‌های باندلینگ محصولی، درآمد بیشتری نسبت به استراتژی‌های آنباندلینگ عاید می‌کنند، زیرا از تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت برای ارزش افزوده استفاده می‌کنند. به دلیل این ارزش افزوده، عدم تقارن در حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی برای بهینه بودن باندلینگ محصولی ضروری نیست. با این حال، تفاوت در درآمد بین باندلینگ محصولی و آنباندلینگ زمانی بیشتر است که حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی به جای مقارن، به طور نامقارن توزیع می‌شوند. استدلال، همانند مورد باندلینگ قیمتی در پ ۱ است.

پ ۴: باندلینگ محصولی ترکیبی تنها زمانی می‌تواند درآمد بیشتری نسبت به باندلینگ محصولی محض داشته باشد که حداکثر قیمت‌های پرداختی برای بسته "متنوع" باشند. زمانی که حداکثر قیمت‌های پرداختی تغییر نکنند، باندلینگ محصولی محض، درآمدی برابر یا بالاتر از باندلینگ محصولی ترکیبی بدست می‌دهد.

پ ۳ نشان می‌دهد که استراتژی‌های باندلینگ محصولی درآمدهای بالاتری را به همراه دارند، زیرا آنها از تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت ارزش افزوده استفاده می‌کنند. علاوه بر این، با اتخاذ یک استراتژی باندلینگ محصولی ترکیبی، یک تامین‌کننده می‌تواند از تغییرات حداکثر قیمت‌های پرداختی بسته استفاده کند. اگر مصرف‌کنندگان در ارزش‌گذاری بسته محصول متفاوت باشند، ارائه تنها بسته محصولی منجر به از دست دادن مشتریان با حداکثر قیمت پرداختی پایین برای بسته (با قیمت بالا) یا از دست دادن درآمدهای بالقوه از بخشی با حداکثر قیمت پرداختی بالا برای بسته (با قیمت پایین) می‌شود. هر دو گزینه منجر به درآمد کمتری در مقایسه با باندلینگ محصولی ترکیبی می‌شوند، که در آن یک تامین‌کننده می‌تواند تمام بخش‌های ممکن را با قیمت‌های بهینه در اختیار بگیرد.

پ ۵: اگر حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی مصرف‌کنندگان (الف) برای محصولات جداگانه و (ب) برای بسته قیمتی و بسته محصولی "نامقارن" باشند، ترکیب یک محصول با استراتژی باندلینگ قیمتی، نسبت به باندلینگ محصولی صرف برتری دارد.

عدم تقارن بین بسته‌های قیمتی و محصولی زمانی اتفاق می‌افتد که یک بخش، بسته قیمتی را ارزش‌گذاری می‌کند، اما بسته محصولی یکپارچه را ارزش‌گذاری نمی‌کند، و بخش دیگر، بسته محصولی یکپارچه را ارزش‌گذاری می‌کند، اما بسته قیمتی را نه.

پ ۵ دو شرط را برای بهینه بودن چنین استراتژی بیان می‌کند. اول، حداکثر قیمت‌های پرداختی موقعیتی برای محصولات جداگانه باید نامقارن باشد. در غیر این صورت، بسته‌های قیمتی، درآمد بیشتری را نسبت به فروش محصولات بصورت جداگانه (توسط پ ۱) به دست نمی‌دهند. دوم، حداکثر قیمت‌های پرداختی مصرف‌کنندگان برای بسته قیمتی و بسته محصولی باید نامقارن باشند. در این شرایط، شرکت می‌تواند بسته محصولی یکپارچه را قیمت‌گذاری کند تا از بخش دوم، اضافه بها تقاضا کند و می‌تواند بسته قیمتی را برای استفاده از عدم تقارن در حداکثر قیمت‌های پرداختی بخش قبلی، قیمت‌گذاری کند.

۲-۵. اهداف شرکت

ادبیات باندلینگ به هیچ یک از اهداف شرکت‌ها به غیر از حداکثر کردن سود یا درآمد نپرداخته است. در نتیجه، پیشنهادهایی که در این بخش بیان می‌کنیم، به هیچ وجه در ادبیات قبلی مورد توجه قرار نگرفته‌اند. تحقیقات بیشتر می‌تواند این پیشنهادها را اصلاح و آزمایش کند.

یک هدف مهم دیگر برای به حداکثر رساندن سود یا درآمد ممکن است به حداکثر رساندن نفوذ در بازار باشد. این هدف برای یک محصول جدید، خصوصا در محیط‌های با فناوری پیشرفته و اینترنتی، مناسب است. در مورد اخیر، نفوذ سریع در بازار

بسیار مهم است، زیرا یک محصول به سرعت در حال رشد، پتانسیل انحصار بازار را دارد (برنده همه چیز را می‌گیرد، رجوع کنید به لیبویتس و مارگولیس ۱۹۹۹)، بنابراین حداکثر کردن سود ممکن است حداقل در ابتدا هدفی ثانویه باشد. در چنین شرایطی، دسته کردن یک محصول جدید با یک محصول موجود می‌تواند یک استراتژی حیاتی برای موفقیت باشد.

باندلینگ قیمتی: ما پیشنهاد زیر را ارائه می‌دهیم:

پ ۶: هنگامی که هدف یک شرکت در درجه اول به حداکثر رساندن نفوذ در بازار و در مرحله دوم سود است، باندلینگ قیمتی محض یا بهترین استراتژی است یا بدتر از هر استراتژی دیگری نیست.

مقایسه باندلینگ قیمتی محض با آنباندلینگ، ساده است. اگر یک شرکت برای نفوذ حداکثری تلاش کند، بنابراین محصولات جداگانه را در یک استراتژی آنباندلینگ با حداقل حداکثر قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان برای محصولات جداگانه قیمت‌گذاری خواهد کرد. در یک استراتژی باندلینگ قیمتی محض، شرکت، بسته را با حداقل حداکثر قیمت‌های پرداختی مصرف‌کنندگان برای بسته قیمت‌گذاری خواهد کرد. با این حال، به واسطه پ ۱ درآمدهای حاصل از استراتژی دوم همواره بیشتر از (در مورد حداکثر قیمت‌های پرداختی نامتقارن) یا برابر با (در مورد حداکثر قیمت‌های پرداختی متقارن) درآمدهای استراتژی قبلی خواهد بود.

سودآوری باندلینگ قیمتی ترکیبی از فروش محصولات جداگانه به مصرف‌کنندگانی با ارزیابی بالا برای آن محصولات ناشی می‌شود، در حالی که بسته به دیگر مصرف‌کنندگان فروخته می‌شود. به عبارت دیگر، بهینه بودن این استراتژی بر اساس حذف برخی از مصرف‌کنندگان از خرید تمامی محصولات در بسته است. با این حال، اگر هدف اصلی شرکت، افزایش نفوذ در بازار باشد، نمی‌خواهد هیچ مصرف‌کننده‌ای را از خرید یکی از محصولات خود محروم کند. بنابراین، اگر هدف نفوذ در بازار باشد، باندلینگ قیمتی محض برتری خواهد داشت.

علاوه بر این، باندلینگ قیمتی محض ممکن است مزایای استراتژیک دیگری نیز داشته باشد. باندلینگ قیمتی محض ممکن است به عنوان وسیله‌ای برای کمک‌هزینه آزمون عمل کند. بعضی از بخش‌بندی‌ها ممکن است حتی نام محصول جدید را نشنیده باشند. در آن صورت، باندلینگ قیمتی محض، هم رویت‌پذیری و هم آزمایش را برای محصول جدید فراهم می‌کند. مادامی که رویت‌پذیری و آزمایش در انتشار محصول جدید مهم هستند (راجرز ۱۹۹۵)، آنها دلایل بیشتری را برای باندلینگ قیمتی محض ارائه می‌دهند.

با این حال، اگر عرضه‌کننده قدرت بازار داشته باشد، باندلینگ قیمتی محض محصولات جداگانه غیرقانونی است. در چنین شرایطی، شرکت‌ها ممکن است نیاز داشته باشند که باندلینگ قیمتی ترکیبی را اتخاذ کنند، حتی زمانی که باندلینگ قیمتی محض برتر است. در اینجا نیز، زمانی که شرکت‌ها استراتژی باندلینگ را اجرا می‌کنند، باید آنچه از نظر اقتصادی بهینه است را با آنچه از نظر قانونی محتاطانه است، تعدیل کنند.

باندلینگ محصولی: برای بسته‌های محصولی ما پیشنهاد زیر را بیان می‌کنیم:

پ ۷: زمانی که هدف یک شرکت حداکثر کردن نفوذ در بازار در وهله اول و سود در وهله دوم است و امکان بسته محصولی وجود داشته باشد، باندلینگ محصولی محض اگر بهتر از هر استراتژی دیگری نباشد، به خوبی آن‌ها می‌باشد؛ تنها استثنا، موردی است که در آن حداکثر قیمت‌های پرداختی مصرف‌کنندگان (الف) برای محصولات جداگانه و (ب) برای بسته قیمتی و بسته محصولی بطور نامتقارن توزیع می‌شوند. در مورد دوم، ترکیب یک استراتژی باندلینگ قیمتی محض با یک استراتژی باندلینگ محصولی محض ممکن است بهینه باشد.

بخش اول این پیشنهاد مطابق با پ ۶ است. این باندلینگ محصولی همچنین ارزش افزوده‌ای برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، که منحصر به بهینگی باندلینگ محصولی محض را قوی‌تر می‌کند. مجدداً، زمانی که بهینه بودن بطور اساسی به حذف خریداران خاص از خرید بسته بستگی دارد، باندلینگ محصولی محض نسبت به باندلینگ محصولی ترکیبی برتری خواهد داشت. بهینه بودن باندلینگ محصولی محض نسبت به آنباندلینگ حتی واضح‌تر است، زیرا در مقایسه با فروش محصولات جداگانه، یک عرضه‌کننده می‌تواند با فروش بسته محصولی، ارزش افزوده بدست آورد. علاوه بر این، باندلینگ محصولی محض

ممکن است یک محصول جدید با قابلیت رویت پذیری و آزمایش بالاتر ارائه دهد. علاوه بر این، از آنجا که شامل یک بسته محصول است، پیوند با عملکرد درک شده، حتی نسبت به مورد بسته‌های قیمتی واضح‌تر است. بنابراین، باندلینگ محصولی محض بر هر استراتژی دیگری برتری دارد. بخش دوم پیشنهاد به موازات پ ۵ با همان منطق مربوط به آن پیشنهاد، اجرا می‌شود.

۳-۵. رقابت

ادبیات در مورد اینکه چگونه رقابت بر بهینه بودن استراتژی‌های باندلینگ مختلف تأثیر می‌گذارد نسبتاً ناچیز است. تحقیقات بیشتر در این زمینه متمرکز خواهد بود.

باندلینگ قیمتی. برای بحث در مورد تأثیر رقابت بر بهینه بودن استراتژی‌های مختلف باندلینگ، دوباره با مورد اصلی خود شروع می‌کنیم، که در آن تأمین‌کننده نمی‌تواند یک بسته محصولی را ایجاد کند.

پ ۸: در بازارهای رقابتی، یک استراتژی باندلینگ قیمتی ترکیبی بر استراتژی باندلینگ قیمتی محض غالب است. تحقیق متیوتس و رجیبو (۱۹۹۲) از این پیشنهاد حمایت می‌کند. در بازارهای رقابتی، از انحصار چندجانبه گرفته تا رقابت کامل، شرکت‌ها نمی‌توانند خود را از رقبا بوسیله باندلینگ متمایز کنند. حتی اگر یک استراتژی باندلینگ قیمتی محض سودآورتر باشد، این استراتژی، رقبا را تشویق می‌کند که هم محصولات دسته بندی شده و هم محصولات جداگانه را ارائه دهند. این استراتژی باندلینگ ترکیبی برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر خواهد بود و در نتیجه سهم بازار شرکتی که از باندلینگ قیمتی محض استفاده می‌کند، کاهش می‌یابد. بنابراین، این شرکت همچنین یک استراتژی قیمتی ترکیبی را نیز اتخاذ خواهد کرد. می‌توان از نظر محاسباتی نشان داد که در بلندمدت، هر دو شرکت استراتژی‌های قیمتی ترکیبی خود را حفظ می‌کنند (متیوتس و رجیبو، ۱۹۹۲). با این حال، همه شرکت‌ها می‌توانند در صورت تبانی در یک استراتژی آنباندلینگ، وضعیت بهتری داشته باشند، زیرا در این صورت می‌توانند متعهد شوند که تخفیفی در بسته ارائه نکنند، و همین باعث افزایش سود ترکیبی آنها می‌شود. البته تبانی قیمت، غیر قانونی است.

هنوز مشخص نیست که چگونه یک استراتژی قیمتی ترکیبی با یک استراتژی آنباندلینگ از منظر رقابت مقایسه می‌شود. اندرسون و لروث (۱۹۹۳) دلایلی را ارائه می‌کنند که ممکن است شرکت‌ها در محیط‌های بسیار رقابتی، آنباندلینگ را به باندلینگ قیمتی ترکیبی ترجیح دهند. اول، باندلینگ قیمتی ترکیبی، یک استراتژی فوراً قابل مشاهده است و بنابراین پیامی ساده برای تحریک پاسخ از سوی رقبا است. برعکس، اگر هزینه‌های نهایی یک شرکت غیر قابل مشاهده و رو به کاهش باشد، حفظ قیمت‌های شرکت در همان سطح و در نتیجه افزایش سود آن، توسط رقبا تشخیص داده نخواهد شد. دوم، اتخاذ یک استراتژی باندلینگ قیمتی ترکیبی به صورت یک‌جانبه احتمالاً می‌تواند باعث قیمت‌گذاری تهاجمی توسط رقبا شود. سوم، شرکت‌ها ممکن است سعی کنند از رقابت در حوزه‌های متعدد، اساساً در یک بازار محصولات جداگانه و یک بازار باندلی، اجتناب کنند. با این حال، فرض اندرسون و لروث (۱۹۹۳) مبنی بر اینکه شرکت‌ها پیامدهای اتخاذ یک استراتژی باندلینگ قیمتی ترکیبی را تشخیص می‌دهند - یعنی سود کمتر برای هر دو شرکت - بحث‌برانگیز است.

نمونه‌ای از پ ۸، فراگیر بودن استراتژی‌های باندلینگ قیمتی ترکیبی در صنایع بسیار رقابتی، مانند مخابرات و خدمات بانکی است.

باندلینگ محصولی. تجزیه و تحلیل در رابطه با زمانی که تأمین‌کننده می‌تواند یک بسته محصولی را معرفی کند، مشابه است، هر چند با نتیجه اندک متفاوت. ما مورد زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

پ ۹: در بازارهای رقابتی، اگر عرضه‌کننده بتواند یک بسته محصول را معرفی کند، استراتژی‌های باندلینگ محصولی ترکیبی بر استراتژی‌های آنباندلینگ و باندلینگ محصولی محض غالب می‌شوند.

این پیشنهاد با پ ۸ سازگار است و می‌تواند حداقل تا حدی با همان منطق پشتیبانی شود. بازارهای رقابتی مانع از موقعیت های کاملاً متمایز می‌شوند. حتی اگر یک شرکت یک بسته محصولی منحصر به فرد و برتر ایجاد کند، یک موقعیت متمایز پایدار نیست. رقبا با فشار نزولی قابل توجهی بر قیمت‌ها، فوراً از بسته محصولی تقلید می‌کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی که مایل به ترکیب و تطبیق محصولات و ایجاد مجموعه خود هستند، بدون خدمات رها می‌شوند. این مهم، فرصتی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا با اتخاذ یک استراتژی باندلینگ محصولی ترکیبی، از فشار قیمت فرار کنند. یک استراتژی باندلینگ محصولی ترکیبی، تنوع را افزایش می‌دهد که این به نوبه خود تقاضای مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. این پیامد رقبا را تشویق می‌کند تا استراتژی‌های باندلینگ محصولی ترکیبی را اتخاذ و حفظ کنند (متیوتس و رجیبو ۱۹۸۸).

استراتژی آنباندلینگ نیز بهینه نیست. هنگام اتخاذ یک استراتژی آنباندلینگ، شرکت از یک فرصت سودآور صرف نظر می‌کند، یعنی، عرضه یک بسته محصولی به بخش‌های مصرف‌کننده‌ای که یکپارچگی را با قیمت بالاتری ارج می‌نهند. توجه داشته باشید که اگر بازارها رقابتی نباشند، به این معنا که بسته‌های محصولی بتوانند تمایز پایدار ایجاد کنند، باندلینگ محصولی محض می‌تواند بهینه باشد. در این حالت، بسته محصولی، انحصار کامل محلی را برای شرکت فراهم می‌کند و در نتیجه، رقابت قیمتی را کاهش می‌دهد (چن ۱۹۹۷).

۴-۵. هزینه‌ها

به نظر می‌رسد سه جنبه هزینه‌های مربوط به باندلینگ: حاشیه فروش نسبی، صرفه‌جویی در مقیاس و دامنه، و جمع‌پذیری هزینه‌ها در فرآیند باندلینگ است. توجه داشته باشید که تاثیر فوری باندلینگ قیمتی، افزایش درآمد است. حاشیه فروش نسبی با باندلینگ قیمتی مرتبط است زیرا سود را بواسطه افزایش‌های درآمدی افزون می‌کند. صرفه‌جویی در مقیاس و دامنه با باندلینگ قیمتی مرتبط هستند زیرا هزینه‌های فروش مازاد را کاهش می‌دهند. افزایش هزینه‌ها به باندلینگ محصولی مربوط می‌شود زیرا حاشیه مازادی که استراتژی باندلینگ محصولی ایجاد می‌کند را تعیین می‌کند.

با این حال، هزینه‌ها در ارتباط با بهینه بودن استراتژی‌های باندلینگ ترکیبی در مقابل محض نخواهند بود، زیرا هزینه‌ها بین این دو استراتژی تفاوت زیادی ندارند.

حاشیه فروش نسبی برابر است با (هزینه‌های متغیر - قیمت) تقسیم بر قیمت. محصولاتی مانند لوازم خانگی، با هزینه‌های متغیر بالا نسبت به قیمت، حاشیه فروش پایینی دارند. محصولاتی مانند نرم افزار، با هزینه‌های متغیر پایین نسبت به قیمت، حاشیه فروش بالایی دارند.

صرفه‌جویی در مقیاس، کاهش‌ها در هزینه‌های هر واحد به هنگام افزایش در مقیاس عملیات می‌باشند. صرفه‌جویی در دامنه، کاهش‌های در هزینه‌ها به ازای هر واحد از دو یا چند محصول، به دلیل تولید یا بازاریابی آنها با هم به جای جداگانه است. صرفه‌جویی در مقیاس و دامنه اغلب در بازارهای فناوری و مخابرات وجود دارد.

تقریباً تمام مقالات مربوط به باندلینگ، هزینه‌ها را جمع‌شدنی فرض می‌کنند. اصطلاح جمع‌شدنی به این معنی است که نسبت هزینه‌های بسته با مجموع هزینه‌های محصولات جداگانه برابر با ۱ است (برای استثنا، هانسون و مارتین ۱۹۹۰ را ببینید). یک بسته متنوع از غلات، نمونه خوبی از یک بسته قیمتی با هزینه‌های تقریباً جمع‌شدنی است. هزینه‌های زیرجمعی، که در آنها نسبت کوچکتر از ۱ است، یا هزینه‌های زیرجمعی که در آنها این نسبت بیشتر از ۱ است، تا حد زیادی مورد تحقیق قرار نگرفته‌اند. رایانه چند رسانه‌ای نمونه‌ای از یک بسته محصول با هزینه‌های زیرجمعی است. از آنجایی که مودم، سی‌دی‌رام، و بلندگوها می‌توانند کوچک طراحی شده (بدون پوشش، پورت‌های جداگانه، کابل و غیره) و در رایانه شخصی یکپارچه شوند، هزینه‌های تولید، بسته‌بندی و توزیع کمتر از مجموع هزینه‌های محصولات جداگانه است. یک شبکه کامپیوتری آماده کار، یک بسته محصولی با هزینه‌های زیرجمعی است. فراتر از هزینه‌های اجزای جداگانه (مانند سرور، پایانه‌ها، نرم‌افزار شبکه و نرم‌افزار کاربردی)، تامین‌کننده دارای هزینه‌های اضافی در یکپارچه‌سازی پیوسته شبکه می‌باشد. مجدداً، ابتدا مورد پایه را توسعه می‌دهیم که در آن فقط بسته‌های قیمتی امکان‌پذیر است.

باندلینگ قیمتی. می‌توانیم پیشنهاد زیر را فرموله کنیم:

پ ۱۰: سودآوری باندلینگ قیمتی احتمالا بیشتر از آنباندلینگ است (الف) حاشیه فروش نسبی بیشتر و (ب) صرفه‌جویی در مقیاس یا دامنه قوی‌تر.

منطق پ ۱۰ الف این است که با فرض کسش قیمتی ثابت، تخفیف در محصولاتی با حاشیه بالا بهتر از تخفیف در محصولاتی با حاشیه کم، قادر به افزایش سود می‌باشد. به عنوان مثال، یک مدیر بازاریابی در سیرز را در نظر بگیرید که بسته‌ای از مخلوط‌کن و غذاساز را در نظر دارد. فرض کنید که مخلوط‌کن دارای هزینه‌های متغیر ۸۰ دلار است و به قیمت ۱۰۰ دلار به فروش می‌رسد و غذاساز دارای هزینه‌های متغیر ۷۰۰ دلار است و به قیمت ۸۰۰ دلار به فروش می‌رسد. اگر سیرز بسته‌ای از این دو محصول را با قیمت ۸۱۰ دلار (با ۱۰ درصد تخفیف) ارائه دهد، به ازای هر بسته فروخته شده تنها ۳۰ دلار سود دریافت می‌کند. از آنجایی که این پیشنهاد باندلی، به حاشیه‌های فروش عادی کاهش می‌یابد، افزایش فروش باید ۳۰ درصد شود تا باندلینگ سودآور باشد. این مورد را با یک مثال از مدیر بازاریابی شرکت مایکروسافت مقایسه کنید که در نظر دارد یک بسته قیمتی موقت را با همکاری سازندگان تجهیزات اصلی مایکروسافت ویندوز و مایکروسافت آفیس ارائه دهد. فرض کنید این محصولات به ترتیب با قیمت ۱۰۰ و ۶۰ دلار به فروش می‌رسند و به ترتیب دارای هزینه‌های متغیر ۴ و ۵ دلار هستند. اگر مایکروسافت بسته را با قیمت ۱۴۴ دلار (۱۰٪ تخفیف) قیمت‌گذاری کند، به ازای هر بسته فروخته شده ۱۳۵ دلار در مشارکت، سود خواهد برد. افزایش فروش تنها ۱۲ درصد باعث سودآوری باندلینگ می‌شود. بنابراین، با فرض کسش قیمتی ثابت و فروش نهایی و بصورت بسته‌فروشی یکسان، مایکروسافت از استراتژی باندلینگ قیمتی، سود بیشتری نسبت به سیرز خواهد برد.

وقتی صرفه‌جویی‌های در مقیاس وجود داشته باشد، افزایش حجم فروش باعث کاهش هزینه‌ها و افزایش سود می‌شود. از آنجایی که باندلینگ قیمتی می‌تواند فروش را افزایش دهد، در صورت وجود صرفه‌جویی در مقیاس، این استراتژی نسبت به استراتژی‌های آنباندلینگ سودآورتر خواهد بود. هنگامی که صرفه‌جویی در دامنه وجود دارد، یک شرکت می‌تواند مشترکا پرتفولیویی از محصولات را به صورتی اقتصادی‌تر تولید و به بازار عرضه کند، نسبت به حالتی که بخواهد این کار را بصورت جداگانه انجام دهد. باندلینگ قیمتی و محصولی می‌توانند فروش پرتفولیویی از محصولات را افزایش دهند. بنابراین، چنین استراتژی‌های باندلینگی سودآورتر از استراتژی‌های آنباندلینگ در زمانی هستند که صرفه‌جویی در دامنه وجود داشته باشد.

باندلینگ محصولی. استراتژی‌های باندلینگ محصولی تقریبا همیشه مستلزم توجه به هزینه‌های فرآیند باندلینگ هستند. این وضعیت به شدت در تضاد با باندلینگ قیمتی است، که در آن ساختار هزینه هر یک از محصولات مهم است. دلیل آن این است که در باندلینگ قیمتی، محصولات دسته‌بندی شده تغییر نمی‌کنند.

پ ۱۱: اگر هزینه‌های باندلینگ محصولی زیرجمعی باشند، یک استراتژی باندلینگ محصولی، صرف نظر از حداکثر قیمت‌های پرداختی مصرف‌کنندگان، اهداف استراتژیک شرکت یا ماهیت رقابت، همواره برتر از یک استراتژی آنباندلینگ است.

در بسیاری از موارد، باندلینگ محصولی موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های متنوع می‌شود. کامپیوتر چندرسانه‌ای نمونه خوبی از چنین صرفه‌جویی‌های در هزینه است. با درونی کردن سی‌دی‌رام در رایانه شخصی، می‌توان در هزینه‌های بدنه و اتصال سی‌دی‌رام صرفه‌جویی کرد. در مورد بلندگو و مودم هم همینطور. همچنین، هزینه‌های مونتاژ در محل ممکن است کمتر باشد. هزینه‌هایی که از اتصال و نصب اجزای جداگانه در محل، مانند سی‌دی‌رام و مودم، برای فروشنده (مثلا کامپیوسر) یا مستقیما برای سازنده (مثلا دل) حاصل می‌شوند، توسط رایانه‌های شخصی چندرسانه‌ای "که این اجزا بصورت پیش‌فرض در آنها تعبیه شده" اجتناب می‌شوند.

در صورتی که باندلینگ محصولی هزینه‌های اضافی ایجاد کند، بهینه بودن باندلینگ محصولی به سبک سنگین کردن هزینه‌های اضافی ایجاد شده با درآمدهای اضافی ناشی از فروش افزایش‌یافته به مصرف‌کنندگانی بستگی دارد که بسته محصولی را با ارزش می‌دانند. وجود یکپارچه‌سازهای سیستم در بسیاری از بازارهای صنعتی (ویلسون، ویس و جان ۱۹۹۰) به سودآوری بالقوه یک چنین استراتژی اشاره دارد. یکپارچه‌سازهای سیستم معمولا مجموعه‌ای از محصولات مختلف را در یک

سیستم ادغام می‌کنند. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند یک شبکه کامپیوتری کامل را از طریق یک یکپارچه‌ساز سیستم، مانند اندرسن کنسالتینگ، در مقایسه با ترکیب و تطبیق اجزای جداگانه، مانند سرور، پایانه‌ها و نرم‌افزار، از فروشندگان مختلف خریداری کنند. در بسیاری از موارد، شرکت‌ها با یکپارچه‌ساز سیستم قرارداد می‌بندند، اگرچه قیمت کل آن ممکن است بالاتر باشد.

۵-۵. ادراکات مصرف‌کنندگان از بسته‌ها

بحث قبلی عمدتاً مبتنی بر اصول اقتصادی است. با این حال، در دو دهه گذشته، تحقیقات رفتاری قابل توجهی بر ادراکات مصرف‌کنندگان از بسته‌ها متمرکز شده است. بینش‌های ایجاد شده از این مطالعات ممکن است به شرکت‌ها در تنظیم دقیق فرمول‌بندی و ارائه استراتژی‌های باندلینگ کمک کند. ما نتایج اصلی این ادبیات را در این پیشنهادها نهایی در خصوص بهینگی ترکیب می‌کنیم. تحقیقات قبلی حمایت از این پیشنهادها را نشان می‌دهد. تحقیقات در این زمینه به قدری جدید است و حوزه آنقدر غنی از پدیده‌هاست که تحقیقات بیشتر قابلیت مثمر ثمر بودن را دارند.

بیشتر تحقیقات رفتاری در مورد باندلینگ مبتنی بر نظریه چشم‌انداز (کانمن و تورسکی ۱۹۷۹) و حسابداری ذهنی (تالر ۱۹۸۵) است. محور اصلی نظریه چشم‌انداز، تابع ارزش می‌باشد. در نظریه چشم‌انداز، نتایج به عنوان انحرافات مثبت (سود) یا منفی (زیان) از یک نقطه مرجع در نظر گرفته می‌شوند. تابع ارزش در سود مقعر و در زیان محدب است. حسابداری ذهنی نشان می‌دهد که افراد سودهای چندگانه را پاداش‌دهنده‌تر و زیان‌های متعدد را تنبیه‌کننده‌تر از یک سود منفرد و یک زیان منفرد همان مقدار درک می‌کنند. پیامدهای این اصول برای استراتژی‌های باندلینگ چیست؟

پ ۲: برای اطلاعات قیمت، بهینه است که شرکت‌ها (الف) تمام اطلاعات قیمت را به جای ارائه آن در قالب لیستی از قیمت-های محصولات جداگانه، در یک قیمت باندلی یکپارچه کنند و (ب) تخفیف باندلی را به جای ارائه آن به صورت یک پس‌انداز واحد، در قالب چند پس‌انداز از هم تفکیک کنند.

این بهینه بودن بوسیله ملاحظات احتمال خرید و همچنین رفتار مصرف‌بندی هدایت می‌شوند. چندین محقق نشان می‌دهند که ارائه یک قیمت باندلی واحد به مصرف‌کنندگان، حساسیت قیمت را کاهش داده و احتمال خرید را افزایش می‌دهد (درام‌رایت ۱۹۹۲: گاث و همکاران ۱۹۹۰: یاداو و مونرو ۱۹۹۳). منطق نظری به شرح زیر است: مصرف‌کنندگان یک ضرر واحد را کم‌تنبیهی‌تر از ضررهای متعدد می‌دانند. بنابراین، آنها قیمت یک بسته واحد را با ارزش‌تر از قیمتی می‌دانند که صراحتاً قیمت محصولات جداگانه را جمع می‌کند.

به عنوان مثال، فرض کنید مصرف‌کنندگان با دو پیشنهاد ممکن برای رایانه‌های شخصی قابل حمل روبرو هستند:

الف. از این معامله عالی استفاده کنید: هم‌اکنون یک کامپیوتر قابل حمل فقط با قیمت ۲۵۰۰ دلار بخرید و یک دیلاکس کیس با قیمت ۹۹ دلار و چاپگر اچ‌پی دسک‌جت ۹۳۲ سی با قیمت ۱۹۹ دلار دریافت کنید.

ب. از این معامله عالی استفاده کنید: یک کامپیوتر قابل حمل با یک دیلاکس کیس و چاپگر اچ‌پی دسک‌جت ۹۳۲ سی تنها با قیمت ۲۷۹۸ دلار بخرید.

پ ۱۲ الف نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان پیشنهاد ب را به پیشنهاد الف ترجیح می‌دهند. بنابراین، بهینه است که شرکت‌ها یک قیمت باندلی واحد را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. همچنین، این مکانیسم گاهی اوقات مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا بیشتر از حالتی که محصولات به صورت جداگانه عرضه می‌شدند، خرید کنند.

در مقابل، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند سودشان تفکیک شود. آنها پس‌اندازهای متعدد در بسته را مطلوب‌تر از یک پس‌انداز واحد درک می‌کنند (جانسون، هرمان، و باور ۱۹۹۹؛ مزومدار و جون ۱۹۹۳). دو پیشنهاد زیر را به عنوان مثال در نظر بگیرید:

الف. از این معامله عالی استفاده کنید: اگر تمام خدمات مخابراتی خود را از ای‌تی‌اندتی خریداری کنید، ۲۰۰ دلار پول نقد بابت تماس‌های راه دور و ۱۰۰ دلار اعتبار برای تماس‌های بین‌المللی دریافت خواهید کرد.

ب. از این معامله عالی استفاده کنید: اگر تمام خدمات مخابراتی خود را از ای‌تی‌اندتی خریداری کنید، ۳۰۰ دلار پول نقد دریافت خواهید کرد.

تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برای پیشنهاد الف بیشتر از پیشنهاد ب ارزش قائل هستند. ملاحظات رفتار مصرفی همچنین ممکن است منجر به بهینه بودن ارائه یک قیمت باندلی به مصرف‌کنندگان به جای لیستی از قیمت‌های محصولات جداگانه شود. تحقیقات اخیر نشان داده است مصرف‌کنندگانی که بسته‌ای از محصولات را با قیمت باندلی خریداری می‌کنند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که به آنها قیمت‌های محصولات تکی ارائه می‌شود، مقدار کمتری از بسته را مصرف می‌کنند (پرلیک و لوونستین ۱۹۹۸؛ سومان و گورویل ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگانی که بسته‌ای از محصولات را با یک قیمت باندلی خریداری می‌کنند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که به آنها قیمت‌های محصولات جداگانه ارائه می‌شود، ابهام بسیار بیشتری در مورد هزینه کاهش‌یافته خریدشان درک می‌کنند. این ابهام بیشتر، هزینه کاهش‌یافته خرید را از مزیت فوق‌العاده مصرف کل بسته، "جدا می‌کند". به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که به آنها قیمت باندلی عرضه می‌شود، نسبت به مصرف‌کنندگانی که به آنها قیمت‌های جداگانه ارائه می‌شود، هزینه‌های کاهش‌یافته خرید خود را کمتر به حساب می‌آورند. دو مصرف‌کننده به نام‌های جان و رابرت را در نظر بگیرید که بلیت‌های یک سری از بازی‌های چهارگانه ان‌بی‌ای را به قیمت هر کدام ۲۰ دلار خریداری کرده‌اند. به جان قیمت باندلی ۸۰ دلار ارائه می‌شود، در حالی که رابرت برای هر چهار بازی ۲۰ دلار به طور جداگانه پرداخت کرده است. به دلیل نحوه پرداخت آنها، رابرت نسبت به جان، ابهام کمتری در مورد هزینه هر بلیت (۲۰ دلار) دارد. به این ترتیب، هزینه کاهش‌ی هر بلیت برای رابرت بیشتر از جان به نظر می‌آید. به همین دلیل، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که رابرت احتمال بیشتری برای دیدن هر چهار بازی دارد.

اگرچه اکثر تحقیقات حمایت از پ ۱۲ را نشان می‌دهند، ممکن است استثناهایی برای این دستورالعمل کلی وجود داشته باشد. به عنوان مثال، مورویتز، گرین‌لیف و جانسون (۱۹۹۸) نشان می‌دهند که قیمت‌گذاری قسمت‌بندی شده، که در آن یک شرکت قیمت محصول را به دو بخش دستوری محصول و هزینه‌های ترابری، تقسیم می‌کند، می‌تواند تقاضای مصرف‌کننده را به دلیل هزینه‌های بیادآورنی پایین‌تر افزایش دهد. این مثال نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد علل بالقوه مغایرت را پیشنهاد می‌دهد. موضوعات مهم در این تحقیق می‌توانند تفاوت قیمتی بین محصولات موجود در بسته، برجستگی قیمت‌های محصول و بسته، و تلاش شناختی مرتبط با ارزیابی بسته باشند.

۶. نتیجه‌گیری

مرور ادبیات نشان می‌دهد، علیرغم مطالعات صورت گرفته پیرامون موضوع باندلینگ، هنوز هم برخی اصطلاحات و اصول اولیه این مهم، مبهم می‌باشد. همچنین ادبیات، فاقد طبقه‌بندی واحدی از استراتژی‌ها و نیز چارچوبی جامع برای تعیین بهینگی استراتژی‌های باندلینگ در شرایط مختلف است. این در حالی است که در ایران نیز پژوهش‌چندانی حول موضوع مطرح شده و کاربرد آن صورت نگرفته است و انجام تحقیقات ترویجی و پژوهشی بیشتر در این زمینه احساس می‌شود. بنابراین، در این مقاله سعی بر این بود که با مرور ادبیات مختلف، ضمن تعریف اصطلاحات و اصول باندلینگ، مجموعه‌ای غنی از استراتژی‌های باندلینگ نشان داده شود. در ادامه نیز با ارائه یک طبقه‌بندی از این استراتژی‌ها، بسته به ۵ عامل مهم، چارچوبی از ۱۲ پیشنهاد ذکر شد که مدیران می‌توانند با استفاده از آنها، استراتژی بهینه باندلینگ را در موقعیت‌های خاص انتخاب کرده و بکار گیرند.

۷. منابع

۱. Fang, Y., Sun, L., and Gao, Y. (2017). Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products, International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES2017, Marseille, France.
۲. Surti, C., and Hassini, E. (2012). Bundling in a supply chain: insights and implications, European J. Industrial Engineering, Vol. 6, No. 5, pp.542-571.
۳. Choi, H. S., and Chen, C. (2019). The effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: An empirical investigation, Journal of Electronic Commerce Research, 20(1), 21-34.
۴. Zhang, Z., Luo, X., Kwong, C. K., Tang, J., and Yu, Y. (2019). Return and refund policy for product and core service bundling in the dual-channel supply chain. International Transactions in Operational Research, 26(1), 223-247.
۵. Kahn, K. (2004). Economic Theories of Bundling and their Policy Implications in Abuse Cases: An Assessment in Light of the Microsoft Case, Law & Economics Working Papers Archive: 2003-2009.
۶. Stremersch, S., and Tellis, G.J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 66, 55-72

