

## Research Paper

**Investigating the Effect of Social Bundling on the Instant Purchase of Sports Products; The Mediating Role of Shopping Madness and Emotional Intelligence****M. Bashokouh Ajirloo<sup>1</sup>, M. Naserpour<sup>2</sup>**

1. Associate Professor, Faculty of Management, Mohaghegh Ardabil University, Ardabil, Iran (Corresponding Author)

2. Ph.D. Student, Mohaghegh Ardebili University, Ardabil, Iran

**Received: 2022/04/16****Accepted: 2022/07/05****Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effect of social bundling on the immediate purchase of Majid sports products with the mediating role of shopping madness and emotional intelligence. The present study is an applied, descriptive-survey method. The statistical population of the study included all customers of Majid sports products, which is very wide, and the sample size was selected based on Morgan table (384 individuals). The research participants were selected through the convenience sampling method. The research tools included a 48-item questionnaire in 4 parts of emotional intelligence with 12 questions, social bundling with 9 questions, shopping madness with 10 questions, and instant shopping with 17 questions. The validity of the questionnaire was confirmed by 5 university professors and the reliability was confirmed based on Cronbach's alpha of 0.82. The collected data were analyzed based on the path analysis of structural equations with AMOS software. The results showed the significant effect of social bundling on instant shopping, shopping madness and emotional intelligence. Moreover, the results revealed that shopping madness and emotional intelligence affect instant purchase. Accordingly, social bundling has the greatest effect on emotional intelligence whereas the effect of social bundling on shopping madness is the least effect. In general, it can be stated that the use of bundling in accordance with emotional intelligence can lead to appropriate psychological capital and then customer satisfaction, followed by instant purchase of the store as much as possible.

**Keywords:** Social bundling, Instant Shopping, Shopping Madness, and Emotional Intelligence.

1. Email: mohammadbashokouh@gmail.com

2. Email: naserpour70@gmail.com



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License

## Extended Abstract

### Background and Purpose

Today, with the growth of the trading industry and the increasing pace of common social business trends, social bundling is a promising method to reduce the problems of purchase prohibition that the consumers of traditional bundling were not satisfied with (3). Bundling is widely used in goods and services industries because it causes higher income and more sales through revenue management strategies (2). Besides, it may lead to more instant purchases, resulting in an improvement in the circulation of goods in a financial period, use of service capacity, and ultimately profitability (1). Nowadays, the sports equipment industry is one of the most important manufacturing industries in Iran, where several stores sell sports equipment and products in each city, and in the current situation, due to the economic crisis, these stores are for sale. The products themselves have many problems and they should go towards appropriate sales strategies, one of which is the use of social bundling, offering products in the form of a special package with appropriate sales conditions and discounts. This can be useful for both the store and the customer and is effective in instant purchases. Further, in this process, the use of facilitating variables such as emotional intelligence and shopping frenzy can be very effective. Since no study simultaneously examine bundling variables, shopping frenzy and emotional intelligence in relation to instant shopping, this study intends to fill this research gap. Therefore, the present study deals with whether social bundling has an effect on the instant purchase of sports products with the mediating role of shopping frenzy and emotional intelligence.

### Materials and Methods

In terms of purpose, the present study is applied research with a descriptive-survey method. The statistical population of the study included all the customers of Majid sports products, which is very wide, and the sample size was 384 individuals based on Morgan's table. This study used the convenience random sampling method to select participants and collect information. Since this method involves gathering information from members of the society who are easily available to provide information, therefore, they were present at the target stores and questionnaires were distributed among those who were willing. The research tool included a 48-item questionnaire in 4 parts: emotional intelligence, social bundling, shopping frenzy and instant purchase. The validity of the standard questionnaire was approved by 5 university professors and the reliability was confirmed by Cronbach's alpha of 0.82. The collected data has been analyzed based on structural equation path analysis with AMOS software.



### Findings

In this part, by using the mean and standard deviation of all variables, this study investigated the level of responsiveness to each variable. The following results were obtained: the variable of instant purchase with mean (3.40) and standard deviation (0.540), social bundling with mean (3.35) and standard deviation (0.653), emotional intelligence with mean (3.31) and standard deviation (0.640) and finally, shopping frenzy with mean (3.24) and standard deviation (0.800). Therefore, the instant purchase variable has the highest mean and the shopping frenzy variable has the lowest mean.

To check the assumption of normality of the variables, the one-sample Kolmogorov-Smirnov test (to check the variables individually) was used; The results showed that the assumption of normality for all variables cannot be rejected ( $P < 0.05$ ). Based on the findings, it can be seen that social bundling had an effect on instant purchase with an impact factor of 0.40, social bundling on emotional intelligence with an impact factor of 0.73, shopping frenzy on instant purchase with an impact factor of 0.61, social bundling on shopping frenzy with an impact factor of 0.24, emotional intelligence on instant purchase with an impact factor of 0.35. Therefore, the impact of social bundling on emotional intelligence with an impact factor of 0.73 was the highest and the effect of social bundling on shopping frenzy with an impact factor of 0.24 was the lowest.

### Conclusion

The results showed that, in general, social bundling had an effect on the instant purchase of sports products with the mediating role of shopping frenzy and emotional intelligence. In fact, social bundling has been effective on instant purchase, social bundling on emotional intelligence, shopping frenzy on instant purchase, social bundling on instant purchase, emotional intelligence on instant purchase. Therefore, social bundling has the greatest effect on emotional intelligence and social bundling has the least effect on shopping frenzy. It can be mentioned that the detailed investigation and prevention of negative purchase conditions can provide customers' satisfaction through instant purchase with proper and principled planning and the creation of well-considered measures. Loyalty and commitment to the company ultimately bring profitability to the company. On the other hand, this condition can reduce the amount of thinking and planning of the customer in the field of buying from the competitor by creating more emotional intelligence of the customer and provide the ground for buying more from the company. In fact, presenting goods in a special bundle and in a special package and by presenting special sales plans creates conditions for customers that increase the pleasure of shopping and encourage consumers to buy



immediately. Besides, this psychological capital can provide grounds for reducing purchases from competitors based on the satisfaction it has created. Therefore, it can be stated that the use of bundling in accordance with emotional intelligence can lead to appropriate psychological capital, and then customer satisfaction, followed by instant purchases from the store as much as possible.

### References

1. Doha. A., Ghasemaghaei. M. and Hassanein. K. (2017). Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 106-117.
2. 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 Reserch*, 11(3), 1-21. (in persian)
3. 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 Reserch*, 9(1), 145-162. (in persian)



## بررسی تأثیر باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی محصولات ورزشی؛ نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی

محمد باشکوه آجیرلو<sup>۱</sup>، مهر داد ناصرپور<sup>۲</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی محصولات ورزشی مجید با نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و روش مورد استفاده در این پژوهش یک روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مورد پژوهش، شامل کلیه مشتریان محصولات ورزشی مجید می‌باشند که بسیار گسترده بوده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شدند، و برای جمع‌آوری اطلاعات از شیوه تصادفی در دسترس استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ۴۸ سوالی در ۴ قسمت هوش هیجانی با ۱۲ سوال، باندلینگ اجتماعی با ۹ سوال، جنون خرید با ۱۰ سوال و خرید آنی با ۱۷ سوال می‌باشد. روایی پرسشنامه صوری بوده که به تایید ۵ تن از اساتید دانشگاه رسیده و پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۲ مورد تایید واقع شده است. داده‌های گردآوری شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داد که باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی، جنون خرید و هوش هیجانی، همچنین جنون خرید بر خرید آنی، از سوی دیگر هوش هیجانی بر خرید آنی اثرگذار بوده است. بر این اساس باندلینگ اجتماعی بر هوش هیجانی، بیشترین تأثیر را دارد و اثر باندلینگ اجتماعی بر جنون خرید کمترین میزان است. بطور کلی می‌توان بیان داشت که استفاده از باندلینگ متناسب با هوش هیجانی می‌تواند منجر به سرمایه روانی مناسب شده و سپس رضایت مشتریان و به دنبال آن خرید آنی هر چه بیشتر از فروشگاه را حاصل شود.

**واژگان کلیدی:** باندلینگ اجتماعی، خرید آنی، جنون خرید، هوش

1. Email: mohammadbashokouh@gmail.com

2. Email: naserpour70@gmail.com



## مقدمه

امروزه با رشد صنعت معاملات و روند فزاینده گرایش‌های تجارت‌های اجتماعی رایج، باندلینگ اجتماعی<sup>۱</sup> روش امیدبخشی برای کاستن مشکلات منع خریدی است که مصرف‌کنندگان باندلینگ سنتی از آن رضایت نداشتند (زندى‌نسب، جعفرى و فرمانى، ۲۰۱۹، ۱۴۵). برای تعیین کنترل مصرف‌کننده، باندلینگ اجتماعی طراحی می‌شود (ادلن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵، ۳۶۵). این کار با کاهش حداقل نیاز به مقدار خرید و ارائه تخفیف مشابه به مصرف‌کنندگان انجام می‌شود. همچنین میزان فروش مورد نظر را تضمین می‌کند تا تخفیفات پیشنهادی خود را موجه سازد (ژى، ما و هان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸، ۴۵۴). در بسیاری از بازارها، شرکت برای قرار گرفتن در بهترین جایگاه‌ها رقابت می‌کند. اگر یک شرکت چند محصولی برای زیر مجموعه‌ای از محصولات خود با رقابت مواجه شود، باید از شیوه باندلینگ اجتماعی استفاده کند تا بتواند در جایگاه متناسب رقابتی قرار گیرد (دکورنیر و تیلور<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱، ۲۵۷). بنابراین، از طریق راهبرد باندلینگ، تولیدکننده کالای انحصاری می‌تواند پیشنهادات کارمزد رقبا را کاهش دهد و در نتیجه هنگام عقد قرارداد با خرده‌فروش، مازاد بیشتری را به دست آورد (کوتزوا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹، ۵۵۱). باندلینگ، کاربرد گسترده‌ای در صنایع کالا و خدمات دارد زیرا باعث کسب درآمد بالاتر و فروش بیشتر از طریق راهبردهای مدیریت درآمد می‌شود (موسوی، ساعدی و موید، ۲۰۲۱، ۴). همچنین، ممکن است به خرید آئی<sup>۶</sup> بیشتر منجر شود که می‌تواند بهبود در گردش کالا در یک دوره مالی، استفاده از ظرفیت خدمت و در نهایت سودآوری را در پی داشته باشد (دوها، قاسم‌آقایی و حسنین<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷، ۱۲۷).

خرید آئی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید آئی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود. طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید آئی می‌باشد. در ادبیات بازاریابی، خریدهای آئی را به عنوان خریدهای بدون برنامه‌ریزی بیان و تعریف می‌شود (امین‌زاده و

1. Social Bundling
2. Edelman
3. Xi, Ma and Han
4. De Cornière and Taylor
5. Kotzeva et al
6. Buy Now
7. Doha, Ghasemaghaei and Hassanein



باقری، ۲۰۲۱، ۱۱۴). در این میان برخی متغیرها می‌توانند نقش تسهیل‌گر را ایفا نمایند که یکی از این عوامل هوش هیجانی<sup>۱</sup> می‌باشد. هوش هیجانی، یکی از جدیدترین مفاهیم مطرح در مباحث مدیریتی است و آن را یکی از مهم‌ترین عناصر رهبری و مدیریتی می‌دانند (احمدی‌فقیه، ضرغامی حاجبی و منیرپور، ۲۰۱۹، ۵). انتخاب خرید تحت تأثیر توانایی فرد در به کارگیری هیجان‌ها، نوآوری در تسهیل عملکرد است و افراد می‌توانند هیجان‌های مثبت و منفی را به عنوان مزیتی در بهبود خرید خود به کار گیرند. برای مثال، هیجان‌های مثبت مانند برانگیختگی یا اشتیاق می‌تواند فرد را برای ایجاد خدمات بهتر به ارباب رجوع و تکمیل وظیفه کاری خود تحریک کند. از سوی دیگر، هیجان‌های منفی مانند اضطراب، توانایی تمرکز فرد را بر فعالیت‌های شغلی و انتخاب برند برای خرید تقلیل می‌کند (حسینی، شیرخدایی و سعیدی، ۲۰۱۶، ۱۴۰). در شرایط کنونی اساس بازاریابی نوین در بستر اینترنت معنی پیدا می‌کند و بازاریابی در این بستر علاوه بر عوامل کارکردی، عوامل غیرکارکردی را نیز در بر می‌گیرد.

خرید برای برخی از افراد می‌تواند فراتر از تفریح و سرگرمی باشد و به جنون خرید تبدیل شود (اسلامی و قادری، ۲۰۲۰، ۱۴۱). توجه به این نکته مهم است که بیشتر موارد تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده بر روی بررسی رفتارهای بهنجار متمرکز است؛ با این حال، درک این موضوع که خرید یک پتانسیل افراطی یا وسواسی است، نشان می‌دهد که محققان باید در مورد رفتارهای مصرفی غیر معمول نیز مطالعه و پژوهش کنند (کیارما و متیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ۱۷۸). یک مورد از این رفتار غیرمعمول جنون خرید است. جنون خرید<sup>۳</sup> برخط و غیربرخط ویژگی‌های اصلی مشابهی دارند که عبارت‌اند از: جنون غیرقابل کنترل قبل از خرید، از دست دادن کنترل در حین خرید و ادامه‌دار و پیوسته بودن با وجود پیامدهای منفی در فعالیت‌های شخصی، اجتماعی یا حرفه‌ای (دپتمار<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ هی؛ کوکار - کینی و ریدگوا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

در شرایط کنونی صنعت لوازم ورزشی یکی از مهم‌ترین صنایع تولیدی در ایران می‌باشد که در هر شهر، چندین فروشگاه به امر فروش لوازم و محصولات ورزشی می‌پردازند و در شرایط کنونی با توجه به بحران‌های اقتصادی، این فروشگاه‌ها برای فروش محصولات خود دارای مشکلات فراوانی هستند و

1. Emotional Intelligence
2. Ciarma & Mathew
3. Shopping Madness
4. Dittmar
5. He, Kukar-Kinney and Ridgway



باید به سمت‌وسوی استراتژی‌های متناسب فروش بروند که یکی از این موارد بهره‌گیری از باندلینگ اجتماعی می‌باشد که محصولات را به صورت یک بسته ویژه با شرایط فروش و تخفیفات متناسب ارائه می‌کند که هم برای فروشگاه و هم برای مشتری مفید بوده و در خریدهای آنی اثرگذار باشد. یکی از برندهای مطرح در حوزه لوازم ورزشی، برند مجید می‌باشد که در داخل کشور شهرت بالایی داشته و در شرایط کنونی برای فروش هر چه بیشتر محصولات خود می‌تواند مشتریان را به سمت و سوی خرید آنی ترغیب کند. همچنین در این روند بهره‌گیری از متغیرهای تسهیل‌گر همچون هوش هیجانی و جنون خرید می‌توان بسیار اثرگذار باشد. از آنجا که پژوهشی که بطور همزمان متغیرهای باندلینگ، جنون خرید و هوش هیجانی را در ارتباط با بحث خرید آنی را بررسی کرده باشد، یافت نشد، این پژوهش به این شکاف تحقیقاتی پاسخ خواهد داد. لذا پژوهش حاضر به این مساله می‌پردازد که آیا باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی محصولات ورزشی با نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی اثرگذار می‌باشد؟

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، صرفه جویی در هزینه و کارایی در قیمت‌گذاری است (موسوی و همکاران، ۲۰۲۱، ۵). اهمیت فزاینده باندلینگ محصولات و خدمات از این رو می‌باشد که شرکت‌ها در حال توسعه راهبردهای خود برای بهبود فروش و افزایش سهم بازار خود هستند (یاسین، اصغری و اعظم، ۲۰۱۸، ۳). همچنین میزان فروش مورد نظر را تضمین می‌کند تا تخفیفات پیشنهادی خود را موجه سازند. در باندلینگ اجتماعی، مصرف‌کنندگان مجبور نیستند برای برخورداری از تخفیف خرید، چیزی بیشتر از نیاز اصلی خود خریداری کنند (زندنی‌نسب و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۴۵). نکته کاربردی دیگر این است که بدانید مشتریان مستقیماً چه می‌خواهند. این امر به ویژه در تجارت مهم است، زیرا باندلینگ‌ها می‌توانند به شما کمک کنند تا از رقبای خود پیشی بگیرید (لای، یانگ، کوا، کیو و کیو، ۲۰۱۸، ۲۰۲۳). نقش بالقوه دیگر برای باندلینگ، گسترش (یا اهرم) قدرت بازار یک شرکت چند محصولی از یک بازار به بازار دیگر است. از دیگر مزایای بالقوه راهبرد باندلینگ، بهبود توان نفوذ یک شرکت چند محصولی در بازارهای متعدد است (هو و مزونو، ۲۰۲۱، ۸۷). تئوری اهرمی باندلینگ اولین بار توسط نظریه

1. Yassine, Aisagheer and Aazam
2. Lai, Yang, Cao, Qiu and Qiu
3. Hu and Mizuno





سود انحصاری مدرسه شیکاگو که توسط محققان تقویت شد (استیگلر<sup>۱</sup>، ۱۹۶۳). آن‌ها نشان دادند می‌توان از باندلینگ جهت سودآوری نیز استفاده کرد (نالباف<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، ۲۷). مشتریان به طور متوسط با خرید به صورت باندلینگ هشت درصد در هزینه خود صرفه‌جویی می‌کنند. افزون بر این، صرفه-جویی‌های پولی بالقوه، کاهش ریسک و افزایش سهولت به عنوان دلایل اصلی خرید بسته‌ها برای مشتریان در نظر گرفته می‌شوند (یاسین و همکاران، ۲۰۱۸، ۵۶). باندلینگ اجتماعی می‌تواند اثر مثبت و فزاینده‌ای را بر خرید آنی، بدون در نظر گرفتن موارد جلوگیری کننده‌ای که در خرید سنتی افراد با آن درگیر هستند داشته باشد. باندلینگ به نفع مشتریانی است که برای خرید کردن به دلیل کمبود وقت به کمک نیاز دارند تا سریع و آنی خرید خود را انجام دهند (دکورنیر و تیلور، ۲۰۲۱، ۳۶۵). بسته‌ها را می‌توان با صرف زمان کمتر و تلاش کمتر برای جست و جوی اطلاعات ساده کرد؛ زیرا مشتریان خرید خود را از یک فروشگاه انجام می‌دهند. با خرید بسته‌های کلی می‌توان در هزینه‌ها صرفه‌جویی کرد (انصاری، روشندل اربطانی، ناصحی فر و پورحسینی، ۲۰۲۰، ۳۴۰).

با وجود این، روش دیگری که می‌تواند به نفع مشتری انجام شود، این است که بسته از یک سیستم محصول باشد. سیستم‌های محصول، بسته‌هایی هستند که شامل محصولاتی می‌شوند که عملکرد یکدیگر را ارتقا می‌بخشند و یا به حداکثر میزان خود می‌رسانند (کاتسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱، ۱۴۰). در این میان، برخی موارد و متغیرها هستند که می‌توانند نقش تسهیل کننده را در فرایند خرید آنی با مدنظر داشتن باندلینگ اجتماعی داشته باشند که هوش هیجانی و جنونی خرید از جمله آن هستند. به دلیل اشاعه رفتار خرید آنی در مصرف‌کنندگان، مطالعات دانشگاهی آن طی یک دهه اخیر افزایش یافته است. به این دلیل که عامل فروش معیار تعیین کننده‌ای در فروشگاه‌ها می‌باشد، لذا بررسی رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی نیز باید مورد توجه محققان و مدیران فروشگاه‌ها قرار گیرد (عباسی سیر، کرامتی و معتدل، ۲۰۲۱، ۲۵). در واقع مدیران و بازاریان در جهت توسعه بازار همواره می‌کوشند با شناخت بهتر مشتری، رفتار خرید وی را پیش‌بینی کنند و محصولات خود را در مسیر فرایند انتخاب مشتری و خرید وی قرار دهند (سلیمانی، بارانی، اینانلو و خجسته، ۱۳۹۹، ۹۲).

در واقع با توجه به فضای رقابت جهانی و تغییر و تحولاتی که با شتاب در جهان امروز رخ می‌دهد، شرکت‌ها برای حفظ بقای خود دست به اقداماتی می‌زنند یا شرایط را برای انتخاب برند خود مهیا می‌سازند. شرکت‌های در جهان متحول و پیچیده امروز موفق خواهند بود که بتوانند هوش هیجانی

1. Stigler
2. Nalebuff
3. Knutsson



مشتریان خود را افزایش دهند و بتوانند برند خود را مبتنی بر آن نمایند تا از طریق آن بتوانند به اهداف و رسالت‌های اصلی شرکت برسند و فروش محصولات خود را افزایش دهند (صفرزاده، کمالی و بنکدار مازندرانی، ۲۰۱۱، ۲۱). تحقیقات نشان داده است افرادی که شخصیت متناسب و هوش هیجانی بالاتری دارند بیشتر به برندهای مطرح و با کیفیت توجه می‌نمایند (احمدی فقیه و همکاران، ۲۰۱۹، ۵). در واقع مفهوم هوش هیجانی که به رفتارشناسی اشاره دارد به دلیل آن که در درون فرد می‌باشد، از اهمیت بالایی در راستای بهبود خرید برخوردار است (البرزی، صبری و بهرامی، ۲۰۱۳، ۳۵). در زمینه جنون خرید نیز باید بیان داشت که تحقیقات جدید جنون خرید را اصلی‌ترین عارضه خرید در بازاریابی نوین می‌دانند (بون گرین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، ۳۳). جنون خرید، به عنوان تمایل مصرف‌کننده برای خرید بیش از حد و بدون کنترل تعریف می‌شود (هی و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۲). این نوع از خرید، بر انتخاب کالاهای اغلب بی‌فایده و کالاهای غیرضروری استوار است. مطالعات متعددی سعی در شناخت دلایل جنون خرید داشته است. این تحقیقات نشان می‌دهد که متغیرهای روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها، اهداف و خودپنداره) نقش اساسی در جنون خرید دارند (شریف و خانه‌خراب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در تعریفی که زنگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) از جنون خرید ارائه دادند چنین بیان می‌شود که جنون خرید به معنی جستجوی وسواس‌گونه در وب‌سایت‌ها و فروشگاه‌ها برای دیدن، مقایسه و خرید محصولات است که این محصولات، لزوماً فایده‌ای برای فرد ندارند و باعث درگیری ذهنی فرد خریدار می‌شوند (کارت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸، ۹۳). همچنین ظهور اینترنت و به تبع آن فروش اینترنتی نیز جنون خرید را بسیار بیشتر می‌کند (بیگو، مانولیکا و رومن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ۷۵).

در زمینه پیشینه داخلی پژوهش می‌توان به پژوهش موسوی و همکاران (۲۰۲۱) که در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی اقدام کرده‌اند، اشاره کرد. 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 فرآیند فروش، افزایش رفاه بیشتر جزء مهم‌ترین عوامل باندلینگ اجتماعی هستند. از سوی دیگر محمدی، قاسمی سیانی و جهان‌تاب‌نژاد (۲۰۲۱) در پژوهشی

1. Bowden-Green
2. Sharif, and Khanekharab
3. Zheng et al
4. Carter
5. Bighiu, Manolică, & Roman



به پاسخ مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی سودمند و لذت‌بخش به فروش سخت و نرم پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که آگهی‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید محصولات تاثیرگذار بودند، ولی تاثیر تبلیغات فروش نرم بیشتر است. همچنین زندگی نسب و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر 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.

در نهایت لالوها و میری (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش تعاملات فرا اجتماعی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در تجارت اجتماعی پرداخته‌اند که نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که ارتقاء جاذبه محصول از طریق شکل و رنگ از نظر کیفیت، لذت افراد در خرید آن محصول را افزایش می‌دهد. شباهت بین کاربران نیز بر شکل‌گیری تعاملات فرا اجتماعی کاربران در محیط تجارت اجتماعی تاثیر مثبت دارد. بنابراین هر چه خریداران از لحاظ سن، ویژگی‌های اخلاقی، سطح تحصیلات و درآمد به یکدیگر نزدیک‌تر باشند، در نتیجه تعاملات فرا اجتماعی بیشتر و مناسب‌تری در بین آن‌ها اتفاق می‌افتد. بر اساس این نتایج فروشندگان کالا و خدمات اینترنتی می‌توانند با ارائه محصولات در گروه‌های سنی مشخص و طبقه‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های آن عملکرد موفق‌تری در فروش و کسب سهم بازار داشته باشند. در زمینه پیشینه خارجی نیز می‌توان به پژوهش هوانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) که در مقاله‌ای به بررسی باندلینگ و تصمیمات قیمت‌گذاری برای شرکت‌های آجر با در نظر گرفتن عوامل خارجی پرداخته‌اند، اشاره کرد. 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. به طور خاص، زمانی که اثرات جانبی شبکه دو محصول بالا باشد، باید یک استراتژی ترکیبی اتخاذ شود که دو محصول را به صورت باندلینگ در کانال آنلاین و به صورت جداگانه در کانال فیزیکی به فروش رساند. هو و مزونو (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی اثرات مثبت باندلینگ بر سود و رفاه اجتماعی رقیب در یک رابطه عمودی پرداخته‌اند 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. ظفر؛ جیانگ‌نان کیو؛ شهزاد؛ شن و احمد بهوتوو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی خرید فوری در تجارت

---

1. Huang

2. Zafar, Jiangnan Qiu, Shahzad, Shen and Ahmed Bhutto



اجتماعی: پیشنهاد باندلینگ، بررسی های برتر و هوش هیجانی اقدام کرده‌اند 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.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، تحقیق کاربردی و روش مورد استفاده در این تحقیق یک روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه مشتریان محصولات ورزشی مجید می‌باشند که بسیار گسترده بوده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شدند، و برای جمع‌آوری اطلاعات از شیوه تصادفی در دسترس استفاده شد. از آنجا که این شیوه متضمن گردآوری اطلاعات از اعضای از جامعه هست که برای ارائه اطلاعات به راحتی در دسترس قرار دارند، لذا در محل فروشگاه- های مورد نظر حاضر شده و در بین افرادی که تمایل داشتند پرسشنامه توزیع گردید. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ۴۸ سوالی در ۴ قسمت هوش هیجانی شات و همکاران (۱۹۹۸) با ۱۲ سوال، باندلینگ اجتماعی زندی نسب و همکاران (۱۳۹۸) با ۹ سوال، جنون خرید فابر و اوگین (۱۹۹۲) با ۱۰ سوال و خرید آنی آزاد (۱۳۹۴) با ۱۷ سوال می‌باشد. روایی پرسشنامه صوری بوده که به تایید ۵ تن از اساتید دانشگاه رسیده و پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۲ مورد تایید واقع شده است. داده‌های گردآوری شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

### یافته‌ها

بر اساس بررسی جمعیت شناختی و توصیفی پرسشنامه این نتایج حاصل شد:

#### 1. Fabdr and Oughin



جدول ۱ - ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

Table 1. Demographic characteristics of sample members

مؤلفه (Component)	زیر مؤلفه (Subcomponent)	تعداد فراوانی (Frequency)	درصد فراوانی (Frequency)
جنسیت (Gender)	زن (Female)	۴۹	%۱۲.۶
	مرد (Man)	۳۳۵	%۸۷.۴
تحصیلات (education)	دیپلم و زیر دیپلم Diploma and sub- (diploma)	۱۶۹	%۴۴
	کاردانی (Associate Degree)	۱۲۱	%۳۱.۶
	کارشناسی (Masters)	۸۷	%۲۲.۷
	کارشناسی ارشد و بالاتر (Master and above)	۷	%۱.۷
سن (Age)	کمتر از ۲۵ سال (Less than 25 years)	۶۲	%۱۶.۱
	۲۵ تا ۳۵ سال (25 to 35 years)	۶۹	%۱۸.۱
	۳۵ تا ۴۵ سال (35 to 45 years)	۱۹۰	%۴۹.۴
	بالاتر از ۴۵ سال (Over 45 years)	۶۳	%۱۶.۴

در این قسمت با استفاده از میانگین و انحراف معیار تمام متغیرها به بررسی میزان پاسخگویی و جواب‌دهی به هر یک از متغیرها اقدام شده است. بر اساس نتایج بدست آمده متغیر خرید آنی با میانگین (۳.۴۰) و انحراف معیار (۰.۵۴۰)، باندلینگ اجتماعی با میانگین (۳.۳۵) و انحراف معیار (۰.۶۵۳)، هوش هیجانی با میانگین (۳.۳۱) و انحراف معیار (۰.۶۴۰) و در نهایت جنون خرید با میانگین (۳.۲۴) و انحراف معیار (۰.۸۰۰) دارا



می‌باشند. بنابراین متغیر خرید آنی دارای بیشترین میانگین و متغیر جنون خرید دارای کمترین میانگین می‌باشد.

برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوراف - اسمیرنف تک نمونه‌ای (برای بررسی متغیرها به صورت تک تک) استفاده شده است؛ نتایج نشان دهنده آن است که فرض نرمال بودن برای تمام متغیرها را نمی‌توان رد کرد ( $P > 0/05$ ). نتایج این آزمون در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنف برای بررسی پذیره نرمال بودن

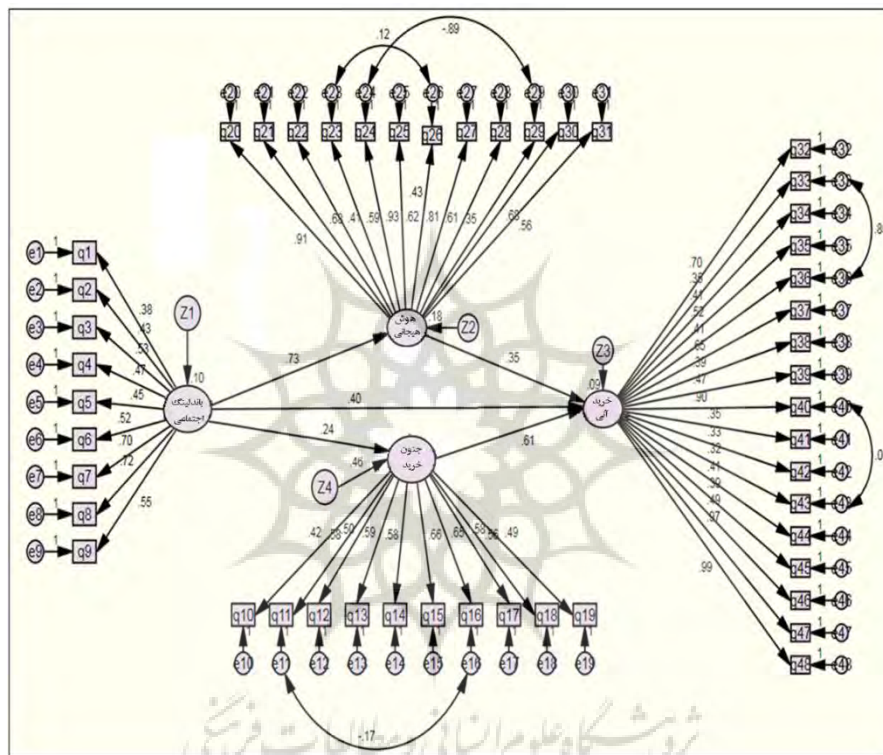
Table 2 - Results of Kolmogorov-Smirnov test to check the normal acceptance

نتیجه (Result)	نرمال - غیر نرمال بودن Normal - ) (Abnormal	سطح معناداری (Significance ) (level	آماره آزمون Test ) statistics (	حجم نمونه Sampl) (e size	متغیر
تأیید CONFIRMATI) (ON	نرمال (Normal)	۰/۳۶۸	۰/۳۸۶	۳۸۴	باندلینگ اجتماعی (Social Bundling)
تأیید CONFIRMATI) (ON	نرمال (Normal)	۰/۳۵۶	۰/۴۶۴	۳۸۴	جنون خرید (Shopping Madness)
تأیید CONFIRMATI) (ON	نرمال (Normal)	۰/۲۷۸	۰/۳۶۱	۳۸۴	خرید آنی (Buy Now)
تأیید CONFIRMATI) (ON	نرمال (Normal)	۰/۳۶۴	۰/۳۶۳	۳۸۴	هوش هیجانی (Emotional Intelligence)

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌گردد کلیه متغیرها دارای فرض عادی می‌باشند. در این قسمت به مطالعه رابطه بین متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. در واقع در این قسمت با استفاده از نرم افزار Amos و بهره جستن از معادلات ساختاری به بررسی این ارتباط اقدام شده است. بررسی ارتباط بین متغیرها در قالب الگوی معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۱) مورد آزمون قرار گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (سوالات پرسشنامه) به وسیله بار عاملی نشان



داده می‌رود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌رود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است.



شکل ۱- پارامترهای استاندارد شده مدل

Figure 1- Standardized parameters of the model

برای ارزیابی برازش مدل معادلات ساختاری چندین شاخص برازندگی وجود دارد. در این پژوهش، با استناد به پیشنهاد باومگارتنر و هومبورگ (۱۹۹۵)، از شاخص‌های کای اسکویر به همراه معنی‌داری آن، شاخص کای اسکویر بر درجه آزادی، شاخص برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص

1. Baoghatner and Huomborgh



برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی، ریشه میانگین مجذور خطای تخریب و شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها برای ارزیابی برازندگی مدل معادلات ساختاری پژوهش استفاده شد. هم‌اکنون معیار دقیقی برای این شاخص‌ها وجود ندارد، اما دستورالعمل کلی زیر در ادبیات مطرح شده است: اگر مقدار کای اسکوئر معنی‌دار نباشد، مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی کم‌تر از ۳ باشد، مقدار شاخص‌های شاخص برازندگی، شاخص نرم نشده برازندگی، شاخص برازندگی فزاینده و شاخص برازندگی تطبیقی بالاتر از ۰/۹۰ باشند، مقدار ریشه میانگین مجذور خطای تخریب کم‌تر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها کم‌تر از ۰/۰۵ باشد، برازش مدل مناسب و قابل قبول است. بر این اساس، با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی (جدول ۳)، مشاهده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی مدل معادلات ساختاری متغیرهای نهفته پژوهش سازگاری و تطابق دارند. بنابراین، مدل معادلات ساختاری پژوهش از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۳- نتایج میزان انطباق مدل پژوهش با شاخص‌های برازندگی

**Table 3 - Results of the degree of compliance of the research model with fitness indicators**

مقدار گزارش شده	معیار مطلوب	مفهوم (Concept)	نام کامل شاخص برازش (Full name of the fit index)	علامت اختصاری (Symbol)
Reported (value)	Optimal (criteria)			
۲/۸۰	۳ و کم‌تر (and less)	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب The root of the mean power of the approximation (error)	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	X <sup>2</sup> /df
۰/۰۴۹	کوچک‌تر از ۰/۰۵ smaller (than)	شاخص بهنجار نسبی	Chi-degree freedom	RMR
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر and (higher)	شاخص برازش افزایشی	incremental fit index	GFI





ادامه جدول ۳- نتایج میزان انطباق مدل پژوهش با شاخص‌های برازندگی

**Table 3 - Results of the degree of compliance of the research model with fitness indicators**

مقدار گزارش شده Reported ) (value	معیار مطلوب Optimal ) (criteria	مفهوم (Concept)	نام کامل شاخص برازش Full name of the fit ) (index	علامت اختصاری (Symbol)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر ) and (higher	شاخص برازش نرمال شده	Normed Fit Index	AGFI
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر ) and (higher	شاخص نیکویی برازش	Goodness of fit	NFI
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر ) and (higher	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته	Adjusted Goodness of Fit	NNFI
۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر ) and (higher	شاخص برازش مقایسه‌ای	Comparative Fit Index	CFI
۰/۰۷۹	کوچک‌تر از ۰/۰۸ ) smaller (than	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	RMSEA



جدول ۴- مسیر فرضیه؛ همراه با نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری

Table 4 - Hypothesis path; Along with critical ratios and significance levels

مسیر فرضیه (Hypothesis path)	مقدار بحرانی (Critical value)	سطح معناداری (Significance level)	ضریب تأثیر (Impact factor)	
هوش هیجانی (Emotional Intelligence) <---	باندلینگ اجتماعی (Social Bundling)	18.009	0.001	0.73
جنون خرید (Shopping Madness) <---	باندلینگ اجتماعی (SocialBundling)	7.114	0.005	0.24
خرید آنی (Buy Now) <---	باندلینگ اجتماعی (SocialBundling)	14.563	0.001	0.40
خرید آنی (Buy Now) <---	هوش هیجانی (Emotional Intelligenc)	10.996	0.001	0.35
خرید آنی (Buy Now) <---	جنون خرید (Shopping Madness)	16.731	0.001	0.61

بر اساس جدول ۴ مشاهده می‌گردد که باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی با ضریب تأثیر ۰.۴۰، باندلینگ اجتماعی بر هوش هیجانی با ضریب تأثیر ۰.۷۳، جنون خرید بر خرید آنی با ضریب تأثیر ۰.۶۱، باندلینگ اجتماعی بر جنون خرید با ضریب تأثیر ۰.۲۴، هوش هیجانی بر خرید آنی با ضریب تأثیر ۰.۳۵ اثرگذار بوده است. بر این اساس باندلینگ اجتماعی بر هوش هیجانی با ضریب تأثیر ۰.۷۳، بیشترین تأثیر و باندلینگ اجتماعی بر جنون خرید با ضریب تأثیر ۰.۲۴ کمترین میزان می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

می‌توان بیان داشت که وجود بررسی‌های دقیق و جلوگیری از شرایط منفی جنون‌آمیز خرید می‌تواند با برنامه‌ریزی مناسب و اصولی و ایجاد تدابیر سنجیده، رضایت مشتریان را از طریق خرید آنی فراهم نموده که این امر زمینه‌ساز وفاداری و تعهد به شرکت و در نهایت سودآوری را برای شرکت به ارمغان آورد. از طرفی این شرایط می‌تواند با ایجاد هوش هیجانی بیشتر مشتری میزان اندیشیه و تدبیر مشتری را در زمینه خرید از رقیب را کاهش داده و زمینه را برای خرید بیشتر از شرکت فراهم کند.



در واقع ارائه کالاها به صورت باندلینگ و در یک بسته ویژه و با ارائه طرح‌های فروش ویژه شرایطی را برای مشتریان بوجود می‌آورد که باعث افزایش لذت خرید و ترغیب مصرف‌کننده به خرید آنی می‌شود. همچنین این سرمایه روانی می‌تواند بر اساس رضایتی که ایجاد کرده است زمینه را برای کاهش خرید از رقیب را فراهم کند. بنابراین می‌توان بیان داشت که استفاده از باندلینگ متناسب با هوش هیجانی می‌تواند منجر به سرمایه روانی مناسب شده و سپس رضایت مشتریان و به دنبال آن خرید آنی هر چه بیشتر از فروشگاه را حاصل شود.

نتایج نشان داد که به طور کلی باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی محصولات ورزشی با نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی تاثیر داشته است. در واقع باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی، باندلینگ اجتماعی بر هوش هیجانی، جنون خرید بر خرید آنی، باندلینگ اجتماعی بر جنون خرید، هوش هیجانی بر خرید آنی اثرگذار بوده است. بر این اساس باندلینگ اجتماعی بر هوش هیجانی، بیشترین تأثیر و باندلینگ اجتماعی بر جنون خرید کمترین میزان می‌باشد. از نظر وجوه اشتراک و افتراق نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها می‌توان گفت که نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش موسوی و همکاران (2021) همخوانی دارد؛ هر دو بیان داشتند تحویل سریع‌تر خدمات به مردم و تسریع فرآیند فروش جز مهم‌ترین نتایج باندلینگ اجتماعی هستند. از سوی دیگر نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش امین‌زاده و باقری (2021) مشترک است. وجه اشتراک هر دو پژوهش این است که راهبردهای سازش نایافته تنظیم هیجان با رفتار خرید آنی دارای همبستگی مثبت معنادار بود. همچنین نتایج پژوهش کنونی با نتایج پژوهش زندی‌نسب و همکاران (2019) هم‌جهت است، 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؛ عدم اطمینان ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده تأثیر منفی ندارد و ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و عدم اطمینان ادراک‌شده بر قصد خرید، تأثیر منفی دارد. در ارتباط با پژوهش‌های خارجی نیز نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ظفر و همکاران (۲۰۲۰) که در مقاله‌ای به بررسی خرید فوری در تجارت اجتماعی: پیشنهاد باندلینگ، بررسی‌های برتر و هوش هیجانی اقدام کرده‌اند، منطبق است، وجه انطباق آن‌ها این است که اهمیت بالای باندلینگ بر تمایل خرید آنی و عملکرد بهتر ارزش معامله درک شده برای خرید آنی را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه نمود:



- ارائه خدمات نوین به خصوص در زمینه خدمات باندلینگ به مشتریان در راستای ایجاد خرید آنی بیشتر که درآمد بیشتری برای فروشگاه حاصل شود.

- همچنین به مدیران فروشگاه توصیه می‌شود با ارائه خدمات مدنظر مشتریان و با کیفیت بالا و ایجاد حس لذت از خرید و پیگیری پس از خرید از رضایت مشتریان اطمینان حاصل کنند.

- 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.

- همچنین 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 بلند مدت دست یابد. از سوی دیگر با ارائه آموزش در زمینه خرید آنی و باندلینگ اجتماعی به استفاده از افراد متخصص و متبحر در این زمینه اقدام کنند. ضمناً فروشگاه‌ها می‌توانند یک سایت و شبکه ثبت شکایت طراحی کنند تا مشتریان بتوانند بدون ذکر نام خود شکایات و انتقادات خود را در زمینه محصولات منعکس کنند و فروشگاه نیز به طور سریع، موثر و عادلانه انتقادات و شکایات آن‌ها را پاسخگو باشد. همچنین لازم به ذکر است که برخورداری فروشگاه از تجهیزات و فناوری‌های جدید و در اختیار قرار دادن به موقع اطلاعات به مشتریان و کارکنان در راستای بهبود شرایط خرید، که این امر می‌تواند منجر به خرید آنی بیشتر توسط مشتریان گردد. بهره‌گیری از پرسنل فروش با هوش هیجانی و خلاقیت بالا در بخش‌های مختلف، تا با رفتار خود رضایت مشتریان را جلب نمایند و شرایط را برای خریدی بهتر برای مشتریان فراهم کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌ها از ظرفیت فضای مجازی جهت تبلیغات استفاده کرده و مشتریان را به بازدید از تبلیغات مجازی ترغیب کنند.

از سوی دیگر به مدیران توصیه می‌شود که در محل خرید، تبلیغات محیطی جذابی را طراحی کرده تا از این طریق مشتریانی که دارای رفتارهای خرید جنون‌آمیز هستند، خرید آنی بیشتری انجام دهند. پژوهش حاضر به فروشگاه‌های لوازم ورزشی 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 ست لوازم ورزشی دارند را در زمره روش‌های قیمت-گذاری خود قرار دهند. بر این اساس به فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود 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. ضمناً توصیه می‌شود برای جذب مشتریان جدید روش تبلیغات دهان به دهان را ترویج داده تا خریداران راضی از این طریق مشتریان جدیدی را برای فروشگاه جذب کنند.

## تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند مراتب تقدیر و تشکر را از همه عزیزانی که ما را در انجام این پژوهش یاری نمودند، اعلام کنیم.

## References

1. Abbasi Siar, S., Keramati, M. A. & Motadel, M. R.(2021). Agent-Based Simulation Consumer Behavior in Impulse Buying. *Industrial Management Studies*, 19(62), 99-138. (in persian)
2. Ahmadi Fagih, M., Zargham Hajebi, M. & Monirpoor, N. (2019). INVESTIGATION THE MEDIATING ROLE OF THINKING STYLE IN RELATIONSHIP BETWEEN TEACHERS' EMOTIONAL INTELLIGENCE AND STUDENTS 'CREATIVITY. *Journal of Thinking and the Child*, 10(2), 1-20. (in persian)
3. Alborzi, M., Sabri, M. & Bahrami, M.(2013). Relationship between family communication patterns, emotional intelligence and emotional creativity in high school students. *New educational ideas*, 9(2), 35-64. (in persian)
4. Aminzadeh, M. S. & Bagheri, F. (2021). Structural Equation Modeling of Relationship between Mindfulness and Impulsive Purchasing Behavior: The Mediating Role of Cognitive Emotion Regulation Strategies. *journal of social psychology research*, 11(42), 111-128. (in persian)
5. Ansari M. roshandel Arbatani T. Nasehifar V. Pourhosseini S.(2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory, *Journal of Business Managment*, 12(2), 335-356. (in persian)
6. Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. T. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. *Procedia Economics and Finance*, 20(2015), 72-79.
7. Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2020). Understanding neuroticism and social media: A systematic review. *Personality and Individual Differences*, 51, 30-39.
8. Carter, J. S. (2018). Stress and self-esteem in adolescence predict physical activity and sedentary behavior in adulthood. *Mental Health and Physical Activity*, 14, 90-97.
9. Ciarma, J. L., & Mathew, J. M. (2017). Social anxiety and disordered eating: The influence of stress reactivity and self-esteem. *Eating Behaviors*, 26, 177-181.
10. De Corniere, A. & Taylor, G. (2017). Application Bundling in System Markets (July 2017).



11. De Cornière Alexandre, Greg Taylor. (2021), Upstream Bundling and Leverage of Market Power, *The Economic Journal*, 131(640), 3122-3144.
12. Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 42(04), 411-450.
13. Doha. A., Ghasemaghahi. M. and Hassanein. K. (2017). Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 106-117.
14. Edelman, B. (2015). Does Google Leverage Market Power Through Tying and Bundling?. *Journal of Competition Law and Economics*, 11 (2): 365-400.
15. He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39.
16. Hosseini, A., Shir Khodaie, M. & Saiedi, S.(2016). The effect of emotional intelligence on brand love by explaining the mediating role of brand trust. *Business Management Perspective*, 15(26), 137-153. (in persian)
17. Hu, Q. & Mizuno, t. (2021). Positive Effects of Bundling on Rival's Profit and Social Welfare in a Vertical Relationship, *Economics Bulletin, Access Econ*, 41(1), 85-92.
18. Jalaly, S., Abdolvand, N. & Rajaei Harandi, S.(2018). Customer Behavior Analysis using Web Usage Mining. *Journal of New Marketing Reserch*, 8(2), 69-86. (in persian)
19. 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.
20. Knutsson, K. (2011). *Bundling for consumers? Understanding complementarity and its effect on consumers' preferences and satisfaction*, Umea School of Business.
21. Lai. H. , Yang. E. , Cao. D. , Qiu, M. and Qiu, J.(2018). Optimal decisions for a dual-channel supply chain under information asymmetry, *J. Ind. Manag. Optim.*, 14(3), 1023-1040.
22. Laloha, G. & Miri, A.(1398). Investigating the role of meta-social interactions on consumer immediate buying behavior in social business. *Development and transformation management*, 37, 77-86. (in persian)
23. Mohammadi, S., Ghasemi Siani, M. & Jahan Tab Nejad, A.(2021). The Consumer's Response of the Utilitarian and Hedonic Sports Products to Sell-Hard and Soft-Hard. *Sport Management Studies*, 13(65), 247-272. (in persian)
24. 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 Reserch*, 11(۳), 1-21. (in persian)
25. Nalebuff, B.(2004). Bundling as an entry barrier. *Quarterly Journal of economics*, 119(1), 159-187.
26. Safarzadeh, H., Kamali, K. & Bonakdar Mazandarani, N.(2011). The effect of employees' emotional intelligence on marketing effectiveness. *Business management*, 3(11), 180-203. (in persian)



27. Sharif, S. P., & Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494–500.
28. Sharifi, Seyed Mahdi, Mohammad Hosain Zarifian Yeganeh, and Ali Mohammad Saberi. (2017). The Study of the Effect of Emotional Intelligence Dimension on the Employee Performance (Case: Sport Channel of Islamic Republic of Iran)." *Management of organizational culture*, 15(2), 373-392. (in persian)
29. Solimani, M., Barani, M., Inanlo, S. & khojasteh, A.(2020). Modeling Customer Buying Behavior Sports Stores at The Time of the Corona Virus Outbreak (Proceedings and Post-Futures). *Sport Management Studies*, 12(62), 291-314. (in persian)
30. Xie, L., J. Ma and H. Han. (2018). Implications of stochastic demand and manufacturers' operational mode on retailer's mixed bundling strategy and its complexity analysis. *Applied Mathematical Modelling*, 55, 484-501.
31. Yassine, N., Aisagheer, 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.
32. Zafar, A. U., Jiangnan Qiu, M., Shahzad, J., Shen, T., Ahmed Bhutto, M. I., (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 31-54.
33. 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 Reserch*, 9(1), 145-162. (in persian)
34. Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., and Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 111, 77-90.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## استناد به مقاله

باشکوه آجیرلو، محمد؛ و ناصریور، مهرداد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر باندلینگ اجتماعی بر خرید آنی محصولات ورزشی؛ نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۵)، ۷۰-۱۴۷.  
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2022.12591.3633

Bashokouh Ajirloo, M., & Naserpour, M. (2022). Investigating the Effect of Social Bundling on the Instant Purchase of Sports Products; The Mediating Role of Shopping Madness and Emotional Intelligence. Sport Management Studies, 14(75), 147-70. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2022.12591.3633

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی







پروژه‌های علمی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

