

Identifying and Prioritizing Factors Affecting Social Bundling Using the Delphi Fuzzy Approach

Seyedh Nasim Mousavi¹, Seyed Najmeddin Mousavi^{2*}, Abdollah Saedi³, Anis Moayed⁴

1- Graduate of Business Administration-Electronic Commerce, Faculty of Innovation, Malayer Azad University

nasimmousavi136@gmail.com

2- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

mousavi.na@lu.ac.ir

3- PhD in Public Administration, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

saedi.ab@fc.lu.ac.ir

4- MA Graduate of Marketing Management, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

moayed.an@lu.ac.ir

Abstract:

Social bundling is an effective way to achieve business goals in many industries. The aim of the present study was to identify and prioritize the factors affecting social bundling in the staff of the Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism Organization of Lorestan Province. This research was combined, applied, and deductive-inductive in terms of the method, purpose, and the type of research, respectively. The statistical population of the study was the employees of the Tourism Industry Organization in Lorestan province, 30 of them were selected as sample members using the purposive sampling method based on the principle of theoretical adequacy. In this study, using a combination of quantitative and qualitative methods, first using the qualitative data obtained from exploratory studies, including the study of exploratory texts and conducting exploratory interviews, the factors affecting social bundling were identified. Then, by extracting the factors through field research, these factors were evaluated and studied. The data collection tools were an interview and a questionnaire in the qualitative and quantitative parts of the study. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed by the relative content validity index, Cohen's kappa test, and the content and reliability of the retest. The qualitative data were analyzed by Atlas software and the coding method, and the quantitative data were analyzed by the fuzzy Delphi method. The results of the research consisted of two parts. In the first part, a set of factors affecting bundling was identified, and in the second part, the importance and priority of these factors were determined. The results indicated that the faster delivery of services to people, speeding up the sales process, increasing welfare for people, reducing purchasing problems, increasing the competitive advantage of the provider company, customer loyalty, increasing service diversity, customer expectations, increasing company profits, and offering products with lower prices are the most important factors affecting social bundling.

Keywords: Bundling, Social Bundling, Tourism Industry Organization, Delphi Fuzzy Approach.

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی با استفاده از رویکرد دلفی فازی

سیده نسیم موسوی^۱، سید نجم‌الدین موسوی^{۲*}، عبدالله ساعدی^۳، انیس موید^۴

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-تجارت الکترونیکی، دانشکده مبتکران، دانشگاه آزاد ملایر، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

mousavi.na@lu.ac.ir

۳- دکترای تخصصی مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

۴- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران

چکیده

هدف: باندلینگ اجتماعی، روشی مؤثر برای دستیابی به اهداف تجاری در بسیاری از صنایع محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی در میان کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان انجام پذیرفت.

روش: این پژوهش از نظر روش ترکیبی و از نظر نوع پژوهش، پژوهشی قیاسی-استقرایی است که از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر با استفاده از ترکیب روش کمی و کیفی، ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مطالعات اکتشافی، شامل بررسی متون اکتشافی و انجام مصاحبه اکتشافی، عوامل مؤثر بر باندلینگ اجتماعی مشخص شد. سپس با استخراج عوامل از طریق پژوهش زمینه‌یابی، این عوامل ارزیابی و بررسی شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود که روایی و پایایی آنها به‌ترتیب با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی و آزمون کاپای کوهن و روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد تأیید شد. داده‌های کیفی با نرم‌افزار اتلس تی و روش کدگذاری و داده‌های کمی با روش دلفی فازی تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج پژوهش مشتمل بر دو بخش است که در بخش نخست، مجموعه‌ای از عوامل اثرگذار بر باندلینگ شناسایی می‌شود و در بخش دوم، میزان اهمیت و اولویت این عوامل مشخص می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تحویل سریع‌تر خدمات به مردم، تسریع فرایند فروش، افزایش رفاه بیشتر برای مردم، کاستن مشکلات منع خرید، افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه‌دهنده، وفادار کردن مشتری، افزایش تنوع خدمات، انتظارات مشتریان، افزایش سود شرکت، پیشنهاد محصولات با قیمت پایین‌تر، جزء مهم‌ترین عوامل ایجادکننده باندلینگ اجتماعی هستند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی در صنعت گردشگری استان لرستان است که درنهایت ۳۰ عامل تعیین‌کننده در حوزه صنعت گردشگری شناسایی شد.

کلید واژه‌ها: باندلینگ، باندلینگ اجتماعی، سازمان صنعت گردشگری، روش دلفی فازی

۱- مقدمه

باندلینگ، روش بازاریابی پرکاربردی در سطح جهان است که به منظور افزایش فروش انجام می‌شود و در این روش دو یا چند محصول مجزا در یک بسته ارائه می‌شوند. این روش به دلیل تأثیرگذاری زیادی که دارد، در حوزه‌های مختلفی استفاده شده است؛ برای مثال، شرکت‌های مخابراتی خدمات خود از قبیل تلویزیون کابلی، پهنای باند اینترنت و تلفن را به صورت باندلینگ ارائه می‌دهند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند. اگرچه «باندلینگ اجتماعی» روش پرسودی است، مطالعات گسترده حاکی از آن‌اند که موفقیت باندلینگ به عوامل مختلفی بستگی دارد (چوی و چن، ۲۰۱۹). باندلینگ عبارت است از راهبرد بازاریابی دو یا چند محصول و یا خدمات به صورت یک مجموعه با قیمت ویژه (یانگ، ۲۰۱۳)؛ اما تعاریف متعدد باعث ایجاد مسائل و مشکلات معنایی می‌شوند؛ زیرا اگر این اصطلاح به طور دقیقی به کار گرفته شود، هر چیزی می‌تواند یک «بسته» باشد؛ بنابراین، واضح است که مسئله‌ای واقعی در تعریف باندلینگ و به خصوص مرزهای آن وجود دارد (چامبارتو و دامز، ۲۰۱۷). باندلینگ محصولات، کالاها و خدمات موضوع پژوهشی مهمی در بازاریابی محسوب می‌شود (دیکسون و ورم، ۲۰۱۳). باندلینگ راهبرد بازاریابی متداولی است که شامل ارائه دو یا چند محصول برای فروش به صورت یک آیتم داده می‌شود. یک شرکت به چند دلیل درگیر راهبرد باندلینگ می‌شود. ممکن است بسته‌های باندلینگ به منظور پشتیبانی تصمیمات راهبرد هدایت شده به سمت افزایش قدرت بازار سازمان ارائه شوند. بسته‌های باندلینگ همچنین ممکن است برای اهداف افزایش

راندمان و کارایی ارائه شوند که شامل بهبود در کیفیت، صرفه‌جویی در هزینه و کارایی در قیمت‌گذاری می‌شوند. اهمیت فزاینده باندلینگ محصولات و خدمات به این حقیقت نسبت داده می‌شود که شرکت‌ها در حال ایجاد راهبردهای خود براساس این عملکردها هستند (یاسین و همکاران، ۲۰۱۸).

باندلینگ، کاربرد گسترده‌ای در صنایع کالا و خدمات مشتری دارد؛ زیرا ممکن است باعث کسب درآمد بیشتر از طریق راهبردهای مدیریت درآمد شود. همچنین، ممکن است به فروش بیشتر و سریع‌تر 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. برای مثال، واسطه‌ها در حوزه‌های صنعت مسافرت و توریسم، خدمات مختلف را برای ارائه تخفیف در قیمت‌ها مثل تخفیف در بلیط هواپیما، اجاره اتاق در هتل و کرایه ماشین با یکدیگر باندلینگ می‌کنند. هر سال بازاریابان میلیاردها دلار صرف پیدا کردن روش‌های فروش به صورت باندلینگ می‌کنند و بر انگیزه‌هایی مثل گزینه‌های صدور صورت حساب آسان و صرفه‌جویی در هزینه تأکید می‌کنند. باتوجه به اهمیت باندلینگ در خرده‌فروشی، لازم است مدیران به بهترین شکل درباره چگونگی طراحی باندلینگ مؤثر اطلاعات کسب کنند و آگاه شوند. یکی از چالش‌های اصلی باندلینگ سنتی این است که مشتریان را ملزم به خرید کالاها و خدمات غیرضروری و فراتر از نیاز واقعی آنها می‌کند تا بتواند تخفیف باندلینگ دهد؛ بنابراین، باندلینگ اگر مشتریان را به خرید چیزی که واقعاً نیاز ندارند، مجبور نکند، می‌تواند روشی مؤثر برای فروش سریع‌تر و بیشتر شود. روش باندلینگ جدیدی به نام باندلینگ اجتماعی پیشنهاد می‌شود که

شکلی از تجارت اجتماعی است (دوها و همکاران؛ ۲۰۱۷). راهبرد باندلینگ در بسیاری از صنایع مثل بلیط هواپیما و هتل‌ها در پخش تفریحی و رایانه و استریو در بخش الکترونیک، لوازم خانه و خدمات پشتیبانی خانگی متداول است. معروف‌ترین جفت شرکت‌های مکمل در جهان برای فروش محصولات باندلینگ اینتل و مایکروسافت است که با وینتل نشان داده می‌شود (زانگ و همکاران؛ ۲۰۱۹). بدیهی است که صنعت گردشگری یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع جهان لقب گرفته است که از قابلیت بالایی برای کسب درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا برخوردار است. این صنعت که با عنوان موتور توسعه از آن یاد می‌شود، امروزه یکی از پایه‌های اصلی و استوار در توسعه اقتصادی است که با ایجاد بالاترین میزان ارزش افزوده به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی جامعه را تحت الشعاع قرار دهد. از طرفی، استان لرستان با داشتن ده‌ها اثر تاریخی و طبیعی، ظرفیت زیادی در توسعه صنعت گردشگری در کشور دارد. به بیانی دیگر، استان لرستان به عنوان استانی چهارفصل با طبیعتی شگفت‌انگیز و پُررمزوراز و همچنین آثار تاریخی متنوع دارای ثروتی خفته است که می‌توان با شکوفاکردن صنعت گردشگری این سرمایه خفته را به شکل درآمد وارد رگه‌های اقتصادی این استان کرد. با این حال، جذب مشتری و ارائه راهکارهایی برای افزایش رضایت‌مندی او همواره لازمه رشد و توسعه صنعت گردشگری است. با توجه به نقش اساسی قیمت در همه صنایع، به خصوص صنعت گردشگری، بازاریابی کالا و خدمات در یک بسته یا به عبارتی در پکیج‌های متنوع با ارائه تخفیفات ویژه، این امکان را به

وجود خواهد آورد که مشتری با کمترین هزینه به استفاده از محصول مدنظر ترغیب شود؛ برای مثال، در تورهای گردشگری با ارائه خدمات متنوع و ناهمگون در یک بسته و یا فروش محصولات و خدمات جداگانه در یک بسته با تخفیف بیشتر، بدون هیچ گونه ادغامی، راه حل مناسبی در رونق صنعت گردشگری است. با توجه به آنچه گفته شد و اهمیت روزافزون جذب مشتری در صنایع مختلف، به خصوص صنعت گردشگری، گفتنی است که ضعف مطالعاتی در پژوهش‌های داخلی در زمینه باندلینگ اجتماعی و بسط آن به صنعت گردشگری (اکوتوریسم) به وضوح نمایان است که این امر نشان‌دهنده آن است که این پدیده با وجود پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در این زمینه، در داخل چندان مورد عنایت قرار نگرفته است. بدون شک، صنعت گردشگری با استفاده از باندلینگ اجتماعی و اجرای موفقیت‌آمیز آن می‌تواند جان تازه‌ای به این صنعت ببخشد و در جذب مشتری موفق عمل کند. با این تفاسیر و خلأ پژوهشی موجود، پژوهش حاضر بر آن است که با استفاده از رویکرد دلفی فازی عوامل مؤثر بر باندلینگ اجتماعی در صنعت گردشگری را شناسایی و اولویت‌بندی کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش باندلینگ اجتماعی

باندلینگ عبارت است از بازاریابی دو یا چند محصول (کالا و خدمت) در یک بسته با تخفیف. باندلینگ اجتماعی طوری طراحی شده است که کنترل مشتری را هنگام خرید بسته‌ها برقرار کند. این کار با کاهش نیاز به میزان خرید حداقلی در باندلینگ سنتی و در عین حال ارائه تخفیفات مشابه به مشتری امکان‌پذیر می‌شود. این کار تضمین‌کننده دست‌یابی خرده‌فروشان به حجم فروش مطلوب برای تخفیف‌هاست. در باندلینگ

اجتماعی یک بسته شامل تنوع گسترده‌ای از محصولات ناهمگون (کالاها و خدمات) می‌شود که در آن یک گروه از مصرف‌کنندگان می‌توانند در خرید کردن آنچه نیاز دارند، همکاری کنند (دوها و همکاران، ۲۰۱۷). باندلینگ محصولی، به فرایندی از ترکیب دو یا چند آیتم در یک بسته اطلاق می‌شود. در زمینه راهبرد بازاریابی، این فرایند به منظور بسته‌بندی چندین محصول یا خدمات با یکدیگر به کار گرفته می‌شود. با وجود این، در برخی از زمینه‌های بازاریابی ترتیب آیتم‌هایی که با یکدیگر در یک بسته ارائه می‌شوند، می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را با توجه به الگوهای خرید مشتری ارائه دهد (نوگویی‌اکارلوس، ۲۰۱۸).

باندلینگ معمولاً به عنوان راهبرد بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. اهداف اصلی راهبرد باندلینگ گسترش قدرت انحصاری شرکت در یک بازار به بازار دیگر برای پذیرش تفاوت قیمت‌ها، پیش‌گیری از ورود یک رقیب به بازار و همچنین ایجاد اتحاد راهبردی است. در عمل، محصولات مختلفی وجود دارند که مکمل یکدیگر هستند و می‌توان آنها را در یک بسته قرار داد. مثال‌هایی از آن شامل ترکیبی از قهوه جوش، شامپو و نرم‌کننده، رایانه و موارد مشابه می‌شود (لینگ‌چانگ و همکاران، ۲۰۱۳). باندلینگ کردن کالاهای مختلف برای مدت چندین سال کاربرد گسترده‌ای داشته است که هدف آن منفعت فروشنده و مشتری بوده است (وانگ و بری، ۲۰۱۸). باندلینگ راهبرد بازاریابی متداولی در بین رقابت بازار امروز است که با توجه به جنبه الگوی فروش، باندلینگ محصول را می‌توان به باندلینگ محض و باندلینگ ترکیبی تقسیم‌بندی کرد. اخیراً دامنه باندلینگ صرفاً به باندلینگ محصولات

محدود شده است و باندلینگ محصولات با خدمات مختلف از قبیل خدمات هسته‌ای به تدریج متداول شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). باندلینگ همچنین به بسته‌هایی اشاره می‌کند و زمانی به وجود می‌آید که یک محصول به صورت ترکیبی با دیگر محصولات به فروش می‌رسد. ممکن است باندلینگ محصولات منبع اقتصاد و کارایی برای یک محصول باشد که بخشی از آن می‌تواند در قیمتی پایین‌تر برای خریدار در مقایسه با زمانی که آن را به صورت مجزا خریداری می‌کند، نمود پیدا کند. با وجود این، ممکن است باندلینگ وارد کردن بخش‌های مختلف یک محصول را به بازار دشوار کند. پیامدهای رقابتی باندلینگ شامل فروش ترکیبی می‌شود که می‌تواند پیچیده باشد و به ارزیابی بیشتری نیاز دارد (مورفی و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ نظری، باندلینگ می‌تواند شکل سودآوری از تفاوت قیمت باشد. این راهبرد باعث می‌شود مشتری محصولات همانندتری را امتحان کند و می‌تواند باعث سهولت در دستیابی به ارزش اضافی شود؛ اما اثرات مهمی بر رفاه و آسایش کلی مشتری دارد (کرافورد و یورکولو، ۲۰۱۱). باندلینگ، پدیده‌ای فراگیر و همه‌جایدار است و در بسیاری از بازارهای کالاهای مصرفی سنتی و بازارهای به‌تازگی توسعه‌یافته مثل بازار فناوری اطلاعات به کار گرفته می‌شود (مارینوسو و همکاران، ۲۰۰۸). به عنوان راهبردی جذاب و سودآور، راهبرد فروش باندلینگ را می‌توان به دو دسته فروش باندلینگ ترکیبی و فروش باندلینگ خالص تقسیم‌بندی کرد (شان و همکاران، ۲۰۲۰). از باندلینگ معمولاً در طیف گسترده‌ای از صنایع مثل فست‌فود (وعده‌های غذایی کم‌ارزش در مک‌دونالد) بیمه (مثل بیمه اتومبیل، خانه و چتر)،

مخابرات (مثل اینترنت خانگی و خدمات تلفن) استفاده می‌شود. باندلینگ به صورت ویژه‌ای در صنایع محتوایی و فناوری متداول است که شامل آلبوم‌های موسیقی (بسته آوازه‌ها)، روزنامه‌ها (بسته مقالات) و تلویزیون (بسته شبکه‌ها) می‌شود. باندلینگ می‌تواند شامل دو محصول مشابه (مثل بلیط‌های فصلی) و محصولات مکمل یا غیرمشابه (مثل کنسول‌ها) و بازی‌های رایانه‌ای شود (دردنگر و کومار، ۲۰۱۳).

۱-۲ مقایسه باندلینگ سنتی و باندلینگ

اجتماعی

روش باندلینگ سنتی و باندلینگ اجتماعی از سه دیدگاه با یکدیگر مقایسه می‌شوند: ۱. اندازه بسته؛ ۲. چه کسی بسته‌ها را خریداری می‌کند؛ ۳. روش خرید. برای نخستین جنبه، یک بسته در روش سنتی شامل چند محصول می‌شود که یک مشتری فردی در یک معامله می‌تواند آنها را بخرد؛ درحالی‌که یک بسته در روش باندلینگ اجتماعی شامل چند محصول می‌شود که می‌تواند صدها یا هزاران محصول باشد. برای جنبه دوم، یک بسته را در روش سنتی یک مشتری خریداری می‌کند؛ درحالی‌که یک بسته را در روش اجتماعی، تعدادی از مشتری‌ها به صورت گروهی خریداری می‌کنند. بسیار غیرمتحمل است که یک مشتری فردی، یک بسته را به دلیل اندازه بزرگش خریداری کند. درنهایت اینکه برای سومین جنبه، یک مشتری که خرید باندلینگ سنتی را انجام می‌دهد، از سفارش آن می‌داند که چه چیزی را قرار است تحویل بگیرد؛ درحالی‌که مشتری‌ای که خرید باندلینگ اجتماعی را انجام می‌دهد، خریدی شرطی می‌کند. باندلینگ اجتماعی نباید با مدل خرید گروهی اشتباه گرفته شود که یک گروه از خریداران علاقه‌مند را به دریافت

تخفیف بیشتر و قیمت معامله کمتر تشویق می‌کند و صرفاً در صورتی اتفاق می‌افتد که تعداد کل خریدهای انجام‌شده یک مشتری فراتر از آستانه مشخصی در یک دوره زمانی مشخص به نام دوره انقضا باشد. باندلینگ اجتماعی و باندلینگ گروهی، از این منظر با یکدیگر متفاوت هستند که در خرید گروهی آنچه ارائه می‌شود، یک محصول ویژه است؛ درحالی‌که در باندلینگ اجتماعی تعدادی از مشتری‌های گروهی محصول را خریداری می‌کنند که مقدار آن مطابق با خواسته خرده‌فروش شده است (دوها و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲ اثرات مثبت باندلینگ برای مشتریان

به نظر می‌رسد دلایل فراوانی برای استفاده شرکت‌ها از راهبرد باندلینگ وجود دارد؛ اما چرا مشتری‌ها به خرید بسته‌ها علاقه‌مند هستند؟ یک دلیل این است که بسته‌ها معمولاً با قیمت‌های پایین ارائه می‌شوند و بنابراین باعث صرفه‌جویی در هزینه برای مشتریان می‌شود. مشتری‌ها به طور متوسط با خرید به صورت باندلینگ هشت درصد در هزینه خود صرفه‌جویی می‌کنند. افزون‌براین، صرفه‌جویی‌های پولی بالقوه، کاهش ریسک و افزایش سهولت به عنوان دلایل اصلی خرید بسته‌ها برای مشتریان در نظر گرفته می‌شوند. کاهش ریسک، به خصوص زمانی ارزشمند است که خرید یک بسته محصولی پیچیده مثل رایانه انجام می‌شود؛ زیرا مشتریان می‌دانند که همه اجزای آن با یکدیگر سازگار هستند و خرده‌فروشان یا تولیدکنندگان، رایانه را برای آنها مونتاژ می‌کند. باندلینگ به نفع مشتریانی است که برای خرید کردن به دلیل کمبود وقت و مهارت در مونتاژ کردن محصولات به کمک نیاز دارند. بسته‌ها را می‌توان با صرف زمان کمتر و تلاش کمتر برای جست‌وجوی اطلاعات ساده کرد؛ زیرا مشتری‌ها خرید خود را از یک فروشگاه انجام می‌دهند. با خرید بسته‌های کلی می‌توان در هزینه‌ها صرفه‌جویی کرد. با وجود این، روش دیگری که می‌تواند به نفع مشتری انجام

۲. مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر باندلینگ اجتماعی در صنعت گردشگری کدام‌اند؟

۴- پیشینه پژوهش

زندگی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بسته‌های آنلاین پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و بی‌اطمینانی ادراک‌شده تأثیر مثبت و کنترل ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بی‌اطمینانی ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده تأثیر منفی ندارد و ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و بی‌اطمینانی ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر منفی دارد. شان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی اثرات باندلینگ یا عدم باندلینگ در راهبرد قیمت‌گذاری برای محصولات مکمل در زنجیره تأمین سبز پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ۱) در اغلب موارد دو تولیدکننده، راهبرد قیمت‌گذاری باندلینگ خالص را ترجیح می‌دهند؛ اما انتخاب این راهبرد برای خرده‌فروشان کار پیچیده‌ای است؛ ۲) تولید سبز به‌نفع تولیدکنندگان مکمل است و ارزش حمایت دارد؛ ۳) افزایش حساسیت مشتریان به سطح تولید سبز یک محصول برای بهبود سطح تولید سبز بهینه محصولات مکمل از اهمیت بالایی برخوردار است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به سیاست پس‌گرفتن و استرداد وجه برای باندلینگ محصول و خدمات هسته‌ای در زنجیره تأمین دوکانالی پرداخته‌اند. آنها از یک الگوریتم تقریبی برای حل میزان محصول بهینه در شبکه خرده‌فروشی استفاده کردند و نشان دادند حاشیه سود نسبی تأثیر مثبت‌تری بر سود خرده‌فروشی دارد. چوی و چن (۲۰۱۹) در پژوهشی به تحلیل و بررسی

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 می‌رساند؛ مثل شامپو و نرم‌کننده (کاتسون، ۲۰۱۱).

۳- صنعت گردشگری

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیاست. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی توسعه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ساختارهای زیربنایی می‌دانند. متأسفانه کشور ما با وجود غنی بودن از لحاظ جاذبه‌های گردشگری، سهم شایسته‌ای از محل درآمد جهانی گردشگری ندارد. اگر دولت برای تأمین بودجه خود به درآمدهای نفتی متکی بماند، با درنظر گرفتن افت شدید قیمت کنونی نفت در بازارهای جهانی و تجدیدنپذیری ذخایر نفتی، با شکست مواجه می‌شود. متولیان صنعت گردشگری، هم سازمان‌های دولتی هستند، هم شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی. در ایران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری متولی اصلی دولتی صنعت گردشگری است. نقش این سازمان، حفظ منابع عمومی و میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور، ایجاد زیرساخت‌های مرتبط با این صنعت و تدوین سیاست‌ها و بخش‌نامه‌هاست. بخش غیردولتی شامل دفاتر خدمات مسافرتی، مؤسسات آموزشی، هتل‌ها، شرکت‌های مسافری، کارشناسان این حوزه و... است (سمیعی و غیاثیان، ۱۳۹۴).

باتوجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

۱. عوامل مؤثر بر باندلینگ اجتماعی در صنعت گردشگری استان لرستان کدام‌اند؟

پژوهش‌های داخلی و خارجی قرار گرفته است. باید عنوان کرد که وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های مشابه این است که پژوهش حاضر در پژوهشی میدانی و بستر واقعی دست به شناسایی عواملی زده است که موجب عوامل مؤثر بر باندلینگ اجتماعی شده است و همچنین، پژوهش‌هایی که درباره باندلینگ انجام شده است، به‌روش معادلات ساختاری و کمی هستند.

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برپایه روش آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی و در رهیافت قیاسی-استقرایی است که از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی است و چون پژوهش حاضر، پژوهشی آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک کیفی و کمی ارائه شود. جامعه آماری پژوهش، خبرگان متشکل از مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری، ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. به این ترتیب، براساس اصل کفایت نظری، تا سرحد اشباع داده‌ها و اطلاعات موردنیاز جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. همچنین، ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی، پرسشنامه مقایسه زوجی است که روایی و پایایی آنها به ترتیب با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی و آزمون کاپای کوهن^۴ و روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد تأیید شد. گفتنی است چون پژوهش حاضر پژوهشی آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی صورت گیرد و پس از آن

اثرات تخفیف در قیمت و همچنین باندلینگ بر فروش بازی‌ها پرداختند که نتایج حاکی از آن بود که تخفیف در قیمت و باندلینگ دارای تأثیر مثبتی بر افزایش فروش روزانه اپلیکیشن‌هاست. به‌طور ویژه، نرخ تخفیف و میزان قیمت تخفیف داده‌شده (یعنی قیمت کاهش‌یافته) رابطه‌های مثبتی با افزایش فروش دارند. یافته‌های پژوهش دوها و همکاران (۲۰۱۷) نیز حاکی از آن است که باندلینگ اجتماعی در افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان بهتر عمل می‌کند. به عبارتی، آنها نشان دادند که کارگیری و استفاده از باندلینگ اجتماعی در ارائه کالا و خدمات در قالب بسته‌های متنوع و همراه با تخفیفات، افزایش قصد خرید مشتری را در پی دارد. شائو و لی^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با هدف بررسی و تحلیل اثرات باندلینگ اجتماعی بر رفتار اعضای زنجیره تأمین پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که راهبرد باندلینگ اعضای خارج از زنجیره تأمین را برای تأمین تشویق و ترغیب می‌کند؛ درحالی که اعضای موجود در زنجیره تأمین تحت تأثیر راهبرد باندلینگ قرار نمی‌گیرند. چینگ‌یانگ و لای^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی به مقایسه راهبردهای باندلینگ محصول براساس رفتارهای خرید آنلاین پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هنگام داشتن ترکیبی از بسته‌های پیشنهادی، مشتری تصمیمات بهتری می‌گیرد و میل و گرایش او به افزایش خرید، بیشتر می‌شود. یافته‌های یان و همکاران^۳ (۲۰۱۳) نیز نشان می‌دهد راهبرد باندلینگ اجتماعی در بهبود سطح تبلیغات شرکت نقش دارد. همچنین، باتوجه به آنچه در پیشینه پژوهش ذکر شد، مشخص شد که پدیده باندلینگ اجتماعی در حوزه‌های مختلف مورد توجه پژوهشگران و محققان در

1sho & Li
2Ching Yang & Lai
3Yan et al

۵-۲ روایی و پایایی ابزار کیفی و کمی

در پژوهش حاضر برای آزمون روایی مصاحبه در بخش کیفی، از روش آزمون روایی محتوای نسبی استفاده شد. برای تعیین میزان این شاخص از پنج نفر از خبرگان درخواست شد تا هر آیتم را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است»، ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند. سپس پاسخها مطابق فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{Ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه، Ne تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری پاسخ داده‌اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگ‌تر باشد، اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود. باتوجه به اینکه تعداد پاسخ‌دهندگان ۳۰ نفر بوده است، از آنجا که ضریب آزمون در پژوهش حاضر ۰/۴۷ محاسبه شده است، می‌توان گفت که ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. برای پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در پژوهش حاضر از روش ضریب کاپای کوهن استفاده شده است.

$$k = \frac{po-pe}{1-pe}$$

در این رابطه، Po برابر است با نسبت واحدهایی که درباره آنها توافق هست. Pe نیز نسبت واحدهایی است که احتمال می‌رود توافق تصادفی باشد. براساس محاسبات انجام شده ضریب کاپای کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۹ است که حاکی از میزان مناسب پایایی برای ابزار گردآوری اطلاعات است. در بخش کمی پژوهش نیز روایی و پایایی آزمون اطلاعات با استفاده از روایی محتوایی و پایایی آزمون مجدد تأیید شد؛ از این رو، برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات پنج نفر از استادان دانشگاهی که با مفهوم پژوهش آشنایی داشتند، استفاده شد که از نظر روایی

مطالعه کمی انجام شود. داده‌های کیفی با نرم‌افزار اتلس تی و روش کدگذاری و داده‌های کمی با روش دلفی فازی تحلیل شد؛ بدین شکل که ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه‌های اکتشافی مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر باندلینگ اجتماعی مشخص می‌شوند و سپس با استخراج مؤلفه‌های آنها از طریق پژوهش کمی و روش دلفی فازی اولویت‌بندی می‌شوند؛ پیش از آنکه به یافته‌های پژوهش پرداخته شود.

۵ یافته‌های پژوهش

۵-۱ یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد ۲۰ نفر معادل ۰/۶۷ مرد و ۱۰ نفر معادل ۰/۳۳ زن هستند. همچنین در بین نمونه انتخابی ۱۴ نفر کمتر از ۳۰ سال و معادل ۰/۱۴ از حجم نمونه انتخابی را تشکیل می‌دهند. از طرف دیگر، ۱۶ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند که معادل ۰/۵۳ حجم نمونه انتخابی هستند. اعضای نمونه بالاتر از ۴۱ سال ۱۰ نفر هستند که ۰/۳۳ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در این میان ۴ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۲۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای

نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	۲۰	کمتر از ۳۰ سال	۱۴
زن	۱۰	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۶
تحصیلات	فراوانی	مصاحبه‌شوندگان	فراوانی
کارشناسی	۴	مدیران ارشد	۱۷
کارشناسی ارشد	۲۶	کارشناسان صنایع دستی و گردشگری	۱۳

محتوایی، پرسشنامه پژوهش را تأیید کردند. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آزمون مجدد استفاده شد؛ بدین صورت که پرسشنامه مجدد میان پنج نفر از خبرگان توزیع شد و همبستگی پاسخ‌های ارائه‌شده در این مرحله با پاسخ‌های قبلی آزمون شد. از آنجا که همبستگی پاسخ‌های ارائه‌شده در دو مرحله از سطح ۰/۷ بالاتر بود، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسب برخوردار است.

۳-۵ یافته‌های بخش کیفی

۴-۵ شناسایی عوامل مؤثر بر باندلینگ

اجتماعی

با استفاده از مصاحبه با خبرگان مجموعه‌ای از عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی شناسایی شدند. در توضیح شیوه استخراج عوامل ایجادکننده باندلینگ اجتماعی گفتنی است که این امر با بررسی متون مصاحبه‌ها با کمک نرم‌افزار اتلس‌تی و روش کدگذاری زنده انجام شد. براین اساس، مصاحبه انجام‌شده که مشتمل بر شش سؤال اصلی بود، پس

از ارائه توضیحات لازم به اعضای نمونه صورت گرفت. سپس متن مصاحبه‌های انجام‌شده با استفاده از روش کدگذاری زنده با کمک نرم‌افزار اتلس‌تی تحلیل شد. روش کدگذاری گونه‌ای از کدگذاری است که در متون روش‌شناختی به اسم‌های مختلفی همچون کدگذاری تحت‌اللفظی، کدگذاری کلمه‌به‌کلمه، کدگذاری استقرایی، کدگذاری طبیعی و کدگذاری درونی هم خوانده شده است. درحقیقت کدگذاری زنده به کلمه یا عبارتی کوتاه اشاره می‌کند که در کلمات موجود در متن داده‌های مصاحبه وجود دارد. درواقع در کدگذاری زنده از تجمیع اطلاعاتی که خود مشارکت‌کنندگان استفاده کرده‌اند، سپس متن مصاحبه‌های انجام‌شده تحلیل شد. پس از مصاحبه با خبرگان، انواع عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی شناسایی شدند که شرح کامل آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی

کد	عوامل شناسایی شده	کد	عوامل شناسایی شده
L۱۶	ارائه سرویس ارزشمند به مشتریان	L۱	افزایش فروش دسته‌جمعی
L۱۷	بسته‌های مسافرتی	L۲	افزایش تنوع خدمات
L۱۸	برنامه‌های کاربردی صنعت فناوری	L۳	کنترل تجربه خریدهای بیشتر
L۱۹	پیشنهاد محصولات با قیمت پایین‌تر	L۴	تحلیل حداقل شرط خرید برای دستیابی به تخفیف
L۲۰	میانگین سائز تعداد سفارش	L۵	طراح‌های مختلف بر روی بسته‌بندی‌ها
L۲۱	ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید بلندمدت به مشتری	L۶	بسته‌های ارائه‌شده به مشتریان
L۲۲	تحويل سریع‌تر خدمات به مردم	L۷	انتظارات مشتریان
L۲۳	افزایش رفاه بیشتر برای مصرف‌کننده	L۸	تخفیف برای تعداد پیشنهاد انتخاب بهتر
L۲۴	افزایش سود شرکت	L۹	میانگین تعداد افزایش مشتریان
L۲۵	پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهادهای خرید به آنها	L۱۰	بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای
L۲۶	وفادار ساختن مشتری	L۱۱	تسریع فرایند فروش
L۲۷	کاهش بی‌اطمینان مشتری	L۱۲	کاهش حداقل نیاز به خرید
L۲۸	ارائه کد تخفیف همراه با ایمیل ثبت سفارش	L۱۳	کاستن مشکلات منع خرید
L۲۹	حفظ تنوع علایق مشتری	L۱۴	آزادی انتخاب مصرف‌کننده با توجه به تنوع بسته‌ها
L۳۰	تشویق کاربران به خرید محصولات خود	L۱۵	افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه‌دهنده

۱-۶ یافته‌های کمی پژوهش

۶-۲ تعریف متغیرهای زبانی

در این مرحله بعد از انجام مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی، مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آنها با مؤلفه‌ها طراحی می‌شود. خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد، میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعبیر ذهنی آنها از متغیرهای کیفی اثرگذار است، با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به جدول ۳ اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند. همچنین، در جدول ۳ نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول ۳: جدول اعداد فازی مثلثی (هسو و

یانگ؛ ۲۰۰۰)

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۱، ۱، ۰/۷۵)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

گفتنی است که باید پس از تطبیق هر شاخص با مقادیر فازی و تخصیص سطح زبانی، اعداد فازی به اعداد کمی قطعی تبدیل شوند (فازی‌زدایی) که در منابع، چندین روش برای این کار ارائه شده است که

می‌توان به روش‌های مرکز ثقل، کمینه میانگین و کمینه بیشینه اشاره کرد. یکی از روش‌های پرکاربرد در این زمینه استفاده از فرمول مینکوسکی است که در آن اعداد فازی به اعداد قطعی تبدیل می‌شوند (نظری و همکاران، ۲۰۱۲). رابطه مینکوسکی به شکل زیر ارائه شده است که در این رابطه β حد بالای فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی و M حد پایین عدد فازی مثلثی را نشان می‌دهد.

$$m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

۷- نظر سنجی مرحله اول

در این مرحله مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها تحلیل می‌شود. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود:

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) \\ = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه، A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل شمارش و بررسی شد که در نظر سنجی مرحله اول نتایج شمارش پاسخ‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نظرسنجی مرحله اول عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی

شاخص‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
افزایش فروش دسته‌جمعی	۱۶	۶	۳	۲	۳
افزایش تنوع خدمات	۱۹	۳	۱	۴	۲
کنترل تجربه خریدهای بیشتر	۱۸	۴	۲	۳	۳
تحمیل حداقل شرط خرید برای دست‌یابی به تخفیف	۱۵	۹	۴	۲	۰
طرح‌های مختلف بر روی بسته‌بندی‌ها	۱۴	۸	۶	۰	۲
بسته‌های ارائه‌شده به مشتریان	۱۷	۵	۴	۳	۱
انتظارات مشتریان	۲۱	۴	۰	۱	۴
تخفیف برای تعداد پیشنهاد انتخاب بهتر	۱۸	۵	۲	۵	۰
افزایش تعداد میانگین مشتریان	۱۹	۲	۵	۰	۴
بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای	۱۳	۱۰	۳	۲	۲
تسریع فرایند فروش	۲۲	۳	۱	۱	۵
کاهش حداقل نیاز به خرید	۱۷	۴	۳	۴	۲
کاستن مشکلات منع خرید	۱۹	۳	۳	۰	۵
آزادی انتخاب مصرف‌کننده با توجه به تنوع بسته‌ها	۱۸	۶	۱	۳	۲
افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه‌دهنده	۲۱	۲	۳	۱	۳
ارائه سرویس ارزشمند به مشتریان	۱۷	۶	۳	۱	۳
بسته‌های مسافرتی	۱۴	۸	۴	۴	۰
برنامه‌های کاربردی صنعت فناوری	۱۶	۵	۰	۵	۴
پیشنهاد محصولات با قیمت پایین‌تر	۱۹	۴	۲	۳	۲
میانگین سائز تعداد سفارش	۱۸	۴	۳	۲	۳
ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید بلندمدت به مشتری	۱۵	۶	۴	۳	۲
تحويل سریع‌تر خدمات به مردم	۲۳	۳	۰	۱	۳
افزایش رفاه بیشتر برای مصرف‌کننده	۲۲	۲	۲	۰	۴
افزایش سود شرکت	۲۰	۴	۲	۱	۳
پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهادهای خرید به آنها	۱۷	۴	۴	۲	۳
وفادار کردن مشتری	۲۴	۱	۲	۰	۳
کاهش بی‌اطمینانی مشتری	۱۹	۶	۳	۲	۰
ارائه کد تخفیف همراه با ایمیل ثبت سفارش	۱۳	۸	۴	۳	۲
حفظ تنوع علایق مشتری	۱۸	۶	۲	۴	۰
تشویق کاربران به خرید محصولات خود	۲۰	۳	۲	۳	۲

بعد از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده‌شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر

عامل محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

شاخص‌ها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	میانگین فازی‌زدایی شده	شاخص‌ها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	میانگین فازی‌زدایی شده
افزایش فروش دسته‌جمعی	(۰/۷۴۱، ۰/۵۱۹، ۰/۸۸۶)	۰/۸۹۱	ارائه سرویس ارزشمند به مشتریان	(۰/۸۴۱، ۰/۶۰۸، ۰/۸۹۵)	۰/۹۰۱
افزایش تنوع خدمات	(۰/۸۷۸، ۰/۶۱۵، ۰/۹۱۴)	۰/۹۴۴	بسته‌های مسافرتی	(۰/۶۹۸، ۰/۴۹۱، ۰/۷۱۷)	۰/۷۴۸
کنترل تجربه خریدهای بیشتر	(۰/۸۴۵، ۰/۶۳۳، ۰/۹۰۱)	۰/۹۰۹	برنامه‌های کاربردی صنعت فناوری	(۰/۷۴۰، ۰/۵۹۳، ۰/۷۵۹)	۰/۷۸۸
تحمل حداقل شرط خرید برای دست‌یابی به تخفیف	(۰/۷۰۶، ۰/۵۴۲، ۰/۷۹۸)	۰/۷۵۸	پیشنهاد محصولات با قیمت پایین‌تر	(۰/۸۹۷، ۰/۶۷۸، ۰/۹۱۱)	۰/۹۳۷
طرح‌های مختلف بر روی بسته‌بندی‌ها	(۰/۶۹۷، ۰/۴۹۸، ۰/۷۴۳)	۰/۷۵۳	میانگین ساینز تعداد سفارش	(۰/۸۳۳، ۰/۶۰۷، ۰/۹۰۳)	۰/۹۰۷
بسته‌های ارائه شده به مشتریان	(۰/۸۱۱، ۰/۶۰۹، ۰/۸۸۹)	۰/۸۷۷	ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید بلندمدت به مشتری	(۰/۷۱۳، ۰/۵۹۶، ۰/۷۵۶)	۰/۷۸۳
انتظارات مشتریان	(۰/۸۷۰، ۰/۶۴۸، ۰/۹۲۷)	۰/۹۴۱	تحويل سریع‌تر خدمات به مردم	(۰/۸۶۹، ۰/۶۵۹، ۰/۹۴۳)	۰/۹۶۷
تخفیف برای تعداد پیشنهاد انتخاب بهتر	(۰/۷۸۶، ۰/۵۵۳، ۰/۸۴۹)	۰/۸۵۰	افزایش رفاه بیشتر برای مصرف‌کننده	(۰/۸۶۱، ۰/۶۱۹، ۰/۹۴۱)	۰/۹۵۸
افزایش تعداد میانگین مشتریان	(۰/۸۶۰، ۰/۶۳۵، ۰/۹۰۸)	۰/۹۳۱	افزایش سود شرکت	(۰/۸۳۴، ۰/۶۴۵، ۰/۹۰۶)	۰/۹۲۹

بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای	۰/۶۴۹	پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهادهای خرید به آنها	۰/۷۸۹، ۰/۵۹۴، ۰/۸۹۱	۰/۹۰۳
تسریع فرایند فروش	۰/۹۵۸	وفادار کردن مشتری	۰/۸۶۸، ۰/۶۸۷، ۰/۹۳۶	۰/۹۵۴
کاهش حداقل نیاز به خرید	۰/۸۸۳	کاهش بی‌اطمینانی مشتری	۰/۸۳۵، ۰/۶۲۱، ۰/۹۱۱	۰/۹۲۶
کاستن مشکلات منع خرید	۰/۹۴۸	ارائه کد تخفیف همراه با ایمیل ثبت سفارش	۰/۶۳۷، ۰/۵۵۶، ۰/۷۱۳	۰/۷۳۱
آزادی انتخاب مصرف‌کننده باتوجه به تنوع بسته‌ها	۰/۹۱۳	حفظ تنوع علایق مشتری	۰/۸۱۶، ۰/۶۰۹، ۰/۸۹۷	۰/۹۱۰
افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه‌دهنده	۰/۹۵۶	تشویق کاربران به خرید محصولات خود	۰/۸۴۸، ۰/۶۸۰، ۰/۹۲۴	۰/۹۳۱

پس از پایان نظرسنجی در مرحله اول، لازم است که مرحله دوم نیز انجام گیرد تا نتایج کسب‌شده از هر دو مرحله با هم مقایسه شود و نتیجه مشخص شود.

در نظرسنجی مرحله دوم نیز نتایج شمارش پاسخ‌های داده‌شده به عوامل در جدول ۶ نشان داده شده است.

۸- نظرسنجی مرحله دوم

جدول ۶: نظرسنجی مرحله دوم عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی

شاخص‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
افزایش فروش دسته‌جمعی	۱۵	۵	۴	۳	۳
افزایش تنوع خدمات	۲۰	۳	۰	۴	۲
کنترل تجربه خریدهای بیشتر	۱۶	۵	۴	۳	۲
تحمیل حداقل شرط خرید برای دستیابی به تخفیف	۱۴	۸	۵	۳	۰
طرح‌های مختلف بر روی بسته‌بندی‌ها	۱۵	۸	۵	۱	۱
بسته‌های ارائه‌شده به مشتریان	۱۸	۳	۵	۴	۰
انتظارات مشتریان	۲۳	۳	۰	۰	۴
تخفیف برای تعداد پیشنهاد انتخاب بهتر	۱۶	۷	۰	۵	۲
افزایش تعداد میانگین مشتریان	۲۰	۲	۴	۱	۳
بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای	۱۴	۱۱	۳	۲	۰

۵	۱	۰	۳	۲۳	تسریع فرایند فروش
۳	۳	۴	۵	۱۵	کاهش حداقل نیاز به خرید
۵	۱	۲	۲	۲۰	کاستن مشکلات منع خرید
۰	۴	۴	۵	۱۷	آزادی انتخاب مصرف کننده با توجه به تنوع بسته ها
۳	۰	۴	۳	۲۰	افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه دهنده
۲	۳	۳	۷	۱۵	ارائه سرویس ارزشمند به مشتریان
۰	۳	۵	۹	۱۳	بسته های مسافرتی
۵	۴	۲	۴	۱۵	برنامه های کاربردی صنعت فناوری
۳	۴	۱	۳	۱۹	پیشنهاد محصولات با قیمت پایین تر
۰	۴	۶	۳	۱۷	میانگین ساینز تعداد سفارش
۳	۳	۳	۴	۱۷	ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید بلندمدت به مشتری
۲	۱	۲	۳	۲۲	تحویل سریع تر خدمات به مردم
۴	۱	۰	۲	۲۳	افزایش رفاه بیشتر برای مصرف کننده
۳	۲	۰	۴	۲۱	افزایش سود شرکت
۲	۲	۶	۴	۱۶	پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهاد های خرید به آنها
۲	۱	۳	۱	۲۳	وفادار کردن مشتری
۰	۲	۴	۶	۱۸	کاهش بی اطمینانی مشتری
۰	۲	۶	۸	۱۴	ارائه کد تخفیف همراه با ایمیل ثبت سفارش
۲	۴	۱	۵	۱۸	حفظ تنوع علایق مشتری
۱	۳	۴	۳	۱۹	تشویق کاربران به خرید محصولات خود

قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه شد که نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی عوامل در مرحله دوم در جدول ۷ نشان داده شده است.

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ های داده شده به عوامل در مرحله دوم و پس از محاسبه میانگین فازی مثلی برای عوامل از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی

جدول ۷: میانگین دیدگاه های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله دوم

میانگین فازی زدایی شده	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	شاخص ها	میانگین فازی زدایی شده	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	شاخص ها
۰/۸۸۳	(۰/۸۲۱، ۰/۵۹۶، ۰/۸۷۲)	ارائه سرویس ارزشمند به مشتریان	۰/۸۷۳	(۰/۷۳۳، ۰/۵۲۰، ۰/۸۴۵)	افزایش فروش دسته جمعی
۰/۷۷۲	(۰/۶۹۱، ۰/۵۰۱، ۰/۶۹۹)	بسته های مسافرتی	۰/۹۴۹	(۰/۷۸۹، ۰/۶۲۳، ۰/۹۱۷)	افزایش تنوع خدمات
۰/۷۵۳	(۰/۷۵۱، ۰/۵۸۲، ۰/۷۴۱)	برنامه های کاربردی صنعت فناوری	۰/۸۹۷	(۰/۸۲۵، ۰/۶۱۲، ۰/۸۹۵)	کنترل تجربه خرید های بیشتر

تحمیل حداقل شرط خرید برای دست‌یابی به تخفیف	۰/۷۶۹، ۰/۵۵۵، ۰/۷۰۳	۰/۷۱۹	پیشنهاد محصولات با قیمت پایین‌تر	۰/۹۰۲، ۰/۶۸۰، ۰/۸۹۹	۰/۹۲۶
طرح‌های مختلف بر روی بسته‌بندی‌ها	۰/۷۵۶، ۰/۵۰۶، ۰/۶۸۲	۰/۷۶۹	میانگین سائز تعداد سفارش	۰/۸۹۰، ۰/۵۹۸، ۰/۸۱۴	۰/۸۹۵
بسته‌های ارائه شده به مشتریان	۰/۸۹۹، ۰/۶۱۵، ۰/۸۲۳	۰/۸۸۴	ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید بلندمدت به مشتری	۰/۷۸۶، ۰/۶۰۳، ۰/۷۱۹	۰/۷۹۸
انتظارات مشتریان	۰/۹۳۸، ۰/۹۵۶، ۰/۸۸۱	۰/۹۴۴	تحويل سریع‌تر خدمات به مردم	۰/۹۳۵، ۰/۶۶۰، ۰/۸۶۱	۰/۹۶۳
تخفیف برای تعداد پیشنهاد انتخاب بهتر	۰/۸۳۵، ۰/۵۴۵، ۰/۷۸۰	۰/۸۳۸	افزایش رفاه بیشتر برای مصرف‌کننده	۰/۹۵۱، ۰/۶۱۳، ۰/۸۵۹	۰/۹۶۰
افزایش تعداد میانگین مشتریان	۰/۹۱۵، ۰/۶۳۰، ۰/۸۶۱	۰/۹۳۶	افزایش سود شرکت	۰/۹۱۱، ۰/۶۵۱، ۰/۸۴۰	۰/۹۲۵
بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای	۰/۶۱۷، ۰/۵۱۲، ۰/۶۰۲	۰/۶۷۵	پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهادهای خرید به آنها	۰/۸۷۰، ۰/۵۹۷، ۰/۷۸۳	۰/۹۰۹
تسریع فرایند فروش	۰/۹۲۹، ۰/۶۵۷، ۰/۸۸۸	۰/۹۶۰	وفادار کردن مشتری	۰/۹۲۱، ۰/۶۹۰، ۰/۸۷۰	۰/۹۵۱
کاهش حداقل نیاز به خرید	۰/۸۲۰، ۰/۵۹۵، ۰/۸۰۱	۰/۸۵۰	کاهش بی‌اطمینانی مشتری	۰/۹۰۶، ۰/۶۲۳، ۰/۸۱۴	۰/۹۱۴
کاستن مشکلات منع خرید	۰/۹۲۱، ۰/۶۴۰، ۰/۸۶۵	۰/۹۵۳	ارائه کد تخفیف همراه با ایمیل ثبت سفارش	۰/۷۲۵، ۰/۵۵۰، ۰/۶۴۸	۰/۷۴۹
آزادی انتخاب مصرف‌کننده باتوجه به تنوع بسته‌ها	۰/۸۸۹، ۰/۶۰۱، ۰/۸۵۹	۰/۹۰۳	حفظ تنوع علایق مشتری	۰/۹۰۱، ۰/۶۱۵، ۰/۸۰۱	۰/۹۱۸
افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه‌دهنده	۰/۹۲۱، ۰/۶۵۹، ۰/۸۷۰	۰/۹۵۲	تشویق کاربران به خرید محصولات خود	۰/۹۱۶، ۰/۶۷۱، ۰/۸۵۴	۰/۹۱۲

با انجام نظرسنجی در هر دو مرحله، لازم است اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی بررسی و تحلیل شود؛ بنابراین، بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده عوامل اثرگذار بر باندلینگ اجتماعی در مرحله اول و دوم به شرح زیر است:

جدول ۸: اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم

شاخص ها	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم	شاخص ها	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم
افزایش فروش دسته جمعی	۰/۸۹۱	۰/۸۷۳	۰/۰۱۸	ارائه یک سرویس ارزشمند به مشتریان	۰/۹۰۱	۰/۸۸۳
افزایش تنوع خدمات	۰/۹۴۴	۰/۹۴۹	۰/۰۰۵	بسته های مسافرتی	۰/۷۴۸	۰/۷۲۲
کنترل تجربه خریدهای بیشتر	۰/۹۰۹	۰/۸۹۷	۰/۰۱۲	برنامه های کاربردی صنعت فناوری	۰/۷۸۸	۰/۷۵۳
تحمل حداقل شرط خرید برای دستیابی به تخفیف	۰/۷۵۸	۰/۷۱۹	۰/۰۳۹	پیشنهاد محصولات با قیمت پایین تر	۰/۹۳۷	۰/۹۲۶
طرح های مختلف بر روی بسته بندی ها	۰/۷۵۳	۰/۷۶۹	۰/۰۱۵	میانگین سائز تعداد سفارش	۰/۹۰۷	۰/۸۹۵
بسته های ارائه شده به مشتریان	۰/۸۷۷	۰/۸۸۴	۰/۰۰۷	ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید به بلندمدت به مشتری	۰/۷۸۳	۰/۷۹۸
انتظارات مشتریان	۰/۹۴۱	۰/۹۴۴	۰/۰۰۳	تحویل سریع تر خدمات به مردم	۰/۹۶۷	۰/۹۶۳

تخفیف برای تعداد پیشنهاد انتخاب بهتر	۰/۸۵۰	۰/۸۳۸	۰/۱۲	افزایش رفاه بیشتر برای مصرف کننده	۰/۹۵۸	۰/۹۶۰	۰/۰۲
افزایش تعداد میانگین مشتریان	۰/۹۳۱	۰/۹۳۶	۰/۰۵	افزایش سود شرکت	۰/۹۲۹	۰/۹۲۵	۰/۰۶
بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای	۰/۶۴۹	۰/۶۷۵	۰/۲۶	پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهادهای خرید به آنها	۰/۹۰۳	۰/۹۰۹	۰/۰۶
تسریع فرایند فروش	۰/۹۵۸	۰/۹۶۰	۰/۰۲	وفادار کردن مشتری	۰/۹۵۴	۰/۹۵۱	۰/۰۳
کاهش حداقل نیاز به خرید	۰/۸۸۳	۰/۸۵۰	۰/۲۳	کاهش بی‌اطمینانی مشتری	۰/۹۲۶	۰/۹۱۴	۰/۱۲
کاستن مشکلات منع خرید	۰/۹۴۸	۰/۹۵۳	۰/۰۵	ارائه کد تخفیف همراه با ایمیل ثبت سفارش	۰/۷۳۱	۰/۷۴۹	۰/۱۸
آزادی انتخاب مصرف کننده باتوجه به تنوع بسته‌ها	۰/۹۱۳	۰/۹۰۳	۰/۱۰	حفظ تنوع علائق مشتری	۰/۹۱۰	۰/۹۱۸	۰/۰۸
افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه دهنده	۰/۹۵۶	۰/۹۵۲	۰/۰۴	تشویق کاربران به خرید محصولات خود	۰/۹۳۱	۰/۹۱۲	۰/۱۹

باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. باتوجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ بود، خبرگان درباره عوامل اثرگذار

باتوجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱

باندلینگ اجتماعی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف شد.

۹- نتیجه گیری و پیشنهادها

باندلینگ به معنای فروش بیش از یک کالا یا خدمات یا ارائه در بسته‌های ارزان‌تر و جذاب‌تر در مقایسه با فروش به صورت مجزا است. باتوجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر باندلینگ اجتماعی انجام شد.

صنعت گردشگری به عنوان پدیده‌ای مدرن و به صورت ماهوی، اساساً فعالیتی اقتصادی، با انگیزه‌های فردی و اجتماعی است که اثرات متفاوت مثبت و منفی زیست محیطی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی را در پی داشته است. گردشگری به خودی خود، متضمن نظام گسترده‌ای از روابط و تعاملات اجتماعی است و از سازوکارهایی بهره‌مند است که از طریق عرصه‌های محصولات و خدمات می‌کوشد تا نیازهای مسافران را در مکان‌های غیر از محل سکونتشان پاسخ گوید؛ بنابراین، از حیث سیستم گردشگری، مجموعه‌ای از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم است که به عنوان یک کل واحد در جهت تحقق اهدافی خاص حرکت می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر باتوجه به اینکه به صورت ترکیبی از مصاحبه و پرسشنامه برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر باندلینگ اجتماعی انجام شده است، در دو قسمت ارائه شده است. قسمت اول مطالعه اکتشافی و شناسایی عوامل مؤثر باندلینگ اجتماعی و قسمت دوم تعیین میزان اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل؛ از این رو، ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی به دست آمده از مطالعات اکتشافی و انجام مصاحبه‌های اکتشافی عوامل مؤثر باندلینگ اجتماعی مشخص شد و سپس با استخراج این عوامل،

از طریق پژوهش زمینه‌یابی ارزیابی شد. پس از آن با استخراج نتایج پژوهش به صورت کمی به سؤالات پژوهش در جریان پژوهش حاضر ابتدا با استفاده از روش پژوهش پیمایشی نظر خبرگان درباره عوامل مؤثر باندلینگ اجتماعی شناسایی شد و بعد از مصاحبه با خبرگان و شناسایی عوامل مؤثر باندلینگ اجتماعی از پرسشنامه و روش دلفی‌فازی عوامل اولیت‌بندی شد. باتوجه به آنچه گفته شد، عوامل شناسایی شده به وجود آورده باندلینگ اجتماعی عبارت‌اند از: افزایش فروش دسته‌جمعی، افزایش تنوع خدمات، کنترل تجربه خریدهای بیشتر، تحمیل حداقل شرط خرید برای دستیابی به تخفیف، طرح‌های مختلف بر روی بسته‌بندی‌ها، بسته‌های ارائه شده به مشتریان، انتظارات مشتریان، تخفیف برای تعداد پیشنهاد انتخاب بهتر، افزایش تعداد میانگین مشتریان، بهره‌مندی مشتریان از محصولات حرفه‌ای، تسریع فرایند فروش، کاهش حداقل نیاز به خرید، کاستن مشکلات منع خرید، آزادی انتخاب مصرف‌کننده باتوجه به تنوع بسته‌ها، افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه‌دهنده، ارائه سرویس ارزشمند به مشتریان، بسته‌های مسافرتی، برنامه‌های کاربردی صنعت فناوری، پیشنهاد محصولات با قیمت پایین‌تر، میانگین سبزه تعداد سفارش، ایجاد تعهد بیشتر و فروش سرویس قابل تمدید بلندمدت به مشتری، تحویل سریع خدمات به مردم، افزایش رفاه بیشتر برای مصرف‌کننده، افزایش سود شرکت، پیشنهاد تخفیف و یادآوری پیشنهادها، خرید به آنها، وفادار کردن مشتری، کاهش بی‌اطمینانی مشتری، ارائه کد تخفیف همراه ایمیل ثبت سفارش، حفظ تنوع علایق مشتری، تشویق کاربران به خرید محصولات خود.

پس از بررسی نظرات اعضای نمونه و اکتشاف عوامل مؤثر باندلینگ اجتماعی با استفاده از تکنیک

دلفی‌فازی به تعیین میزان اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل پرداخته شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مهم‌ترین عوامل شناسایی شده به ترتیب، تحویل سریع خدمات به مردم، تسریع فرایند فروش، افزایش رفاه بیشتر برای مردم، کاهش مشکلات منع خرید، افزایش مزیت رقابتی شرکت ارائه‌دهنده، وفادار کردن مشتری، افزایش تنوع خدمات و انتظارات مشتریان هستند. درباره جنبه نوآوری پژوهش باید به این نکته اشاره کرد که در منابع بازاریابی، مفهوم باندلینگ اجتماعی مفهومی نسبتاً نوظهور است؛ به‌ویژه آنکه با مرور پیشینه پژوهش، پژوهشی که عوامل شناسایی باندلینگ اجتماعی را در داخل کشور با استفاده از تکنیک دلفی‌فازی بررسی کرده باشد، یافت نشد. از طرف دیگر، به منظور مقایسه نتایج و یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته و ابزار وجود تشابه آنها باید خاطر نشان کرد که چون و چوی (۲۰۱۹) نیز همانند پژوهش حاضر، نرخ تخفیف و میزان قیمت تخفیف را عامل مؤثری در باندلینگ اجتماعی می‌دانند. به علاوه، یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش نگوین (۲۰۱۸) هماهنگ است که با عنوان بررسی باندلینگ خانوار برای کاهش انتخاب مناسب، به کاربردی برای بیمه سلامت اجتماعی پرداخته‌اند. در این پژوهش همچون پژوهش حاضر کاهش قیمت یکی از عوامل مهم باندلینگ اجتماعی دانسته شده است. همچنین، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش اسپنسر و بافت (۲۰۱۲) اشتراک دارد. وجه اشتراک این پژوهش هم افزایش ارزش محصولات بسته‌بندی و کاهش قیمت است. در نهایت، باید عنوان کرد که کم‌بودن پیشینه پژوهش و تعداد محدود پژوهش‌های صورت گرفته درباره مفهوم باندلینگ اجتماعی از محدودیت‌های پژوهش حاضر است. همچنین، با توجه به هدف و نوع پژوهش باید از خبرگان

استفاده می‌شد که این امر محدودیت در تعداد نمونه را دربرداشت؛ بنابراین، محدودیت در نمونه‌گیری، مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر بود. همچنین، با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه کرد.

پیشنهادهای

گردشگری یکی از صنایع در حال ظهور و روبه‌رشد سریع در جهان امروز است و به خوبی می‌توان گفت که ورود هر دوازده گردشگر، ایجاد یک کاربر جدید است؛ پس باید با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح و هر چه بهتر و بیشتر در توسعه گردشگری گام‌های زیر را برداشت:

به مدیران صنعت گردشگری استان لرستان به منظور رشد و شکوفایی این صنعت پیشنهاد می‌شود به باندلینگ اجتماعی به عنوان راهبردی موفق و مؤثر در جهت جذب گردشگر توجه ویژه‌ای کنند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه تصمیمات مدیریتی یکی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده است، مدیران ارشد سازمان با برگزاری جلسات متعدد و مستمر با مدیران بازاریابی اهداف راهبردی و برنامه‌های بلندمدت سازمان را تشریح کنند و نظرات مدیران بازاریابی و متخصصین باندلینگ اجتماعی را در تدوین این اهداف و برنامه‌ها جویا شوند؛ زیرا آنها در مرز سازمان فعالیت می‌کنند و از مسائل محیطی آگاهی بیشتری دارند.

یکی از عوامل در صنعت گردشگری، تحویل سریع‌تر خدمات به مردم است. با متنوع شدن خدمات صنعت گردشگری و به دنبال آن، افزایش روزافزون تعداد مراجعه‌کنندگان به صنعت گردشگری، مدیران صنعت گردشگری باید تمهیداتی بیندیشند تا از طریق افزایش تعداد کارکنان، خدمت‌رسانی سریع‌تر انجام شود. با توجه به اینکه انتظارات و ادراکات مشتریان در

طول زمان در حال تغییر است، پیشنهاد می‌شود این انتظارات و ادراکات از صنعت گردشگری به صورت مستمر سنجیده شود تا ارائه خدمات و در نتیجه رضایت و خشنودی مراجعه کنندگان بهبود یابد.

همچنین، رقابت خدماتی از جنبه‌های بسیار مهم گردشگری محسوب می‌شود و موجب جلب تمایل گردشگران به ایجاد شرایط مناسب در این صنعت می‌شود. در بین کلیه صنایع خدماتی، صنعت گردشگری، به علت ایفای نقش اساسی در اقتصاد ملی یکی از حساس‌ترین صنایع به موضوع ارائه سرویس ارزشمند (باکیفیت) به مشتریان است. در نتیجه کیفیت خدمات‌رسانی به طور مستقیم با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و موجب سود سازمان‌ها می‌شود.

اتخاذ تدابیری برای ایجاد رقابت میان صنعت گردشگری در ارتقای کیفیت خدمات همراه با اعمال نظارت دقیق و عملکرد این واحدها امری ضروری است.

باتوجه به مطالب گفته شده در پژوهش حاضر، باندلینگ اجتماعی قابلیت مناسبی در ارائه کالا و خدمات به مشتریان دارد؛ از این رو، با استناد به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود برای موفقیت در زمینه باندلینگ اجتماعی و داشتن مشتریانی وفادار، افرادی را در دایره بازاریابی استخدام کنند که به طور هم‌زمان هم بر بازاریابی و هم بر روش‌های باندلینگ اجتماعی اشراف کامل داشته باشند؛ زیرا داشتن مشتریان وفادار در سایه سار فعالیت‌های باندلینگ اجتماعی تمایل آنها را به خریدهای تکراری و حتی معرفی فرهنگ و جاذبه‌های دیدنی استان به دیگران فراهم می‌آورد. همچنین، طراحی یک نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری که بتواند انتظارات و ترجیحات متغیر مصرف کنندگان را منعکس کند، می‌تواند به جمع‌آوری اطلاعات مطلوب و ایجاد تعدیلاتی در جهت بهبود کیفیت باندلینگ اجتماعی منجر شود که موجب رفع نیازها و انتظارات مشتریان

می‌شود و نقطه عطفی برای توسعه و رونق بخشیدن به صنعت گردشگری است؛ به همین منظور، مدیران باید در ارائه بسته‌های ترکیبی و تخفیفی به مشتریان نیازها و خواسته‌های آنها را در نظر داشته باشند.

و در نهایت، افزایش تنوع و خدمات عامل مهم دیگری است که مدیران و مسئولان صنعت گردشگری باید به آن توجه داشته باشند. داشتن تنوع در خدمت‌رسانی به مشتریان باعث می‌شود که آنها قدرت تصمیم‌گیری مناسب و مطلوب‌تری داشته باشند و خدمات و بسته‌های خریدی را ترجیح دهند که با علایق و انتظارات آنها هم‌خوانی بیشتری داد.

به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری و گرند تئوری، طراحی مدل باندلینگ اجتماعی را طراحی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیرات باندلینگ اجتماعی بر مفاهیمی که نزدیک به این موضوع است، سنجیده شود.

فهرست منابع

۱. زندی‌نسب، مصطفی؛ جعفری، سیدمحمدباقر. و فرمانی، مهدی. (۱۳۹۸). تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف کنندگان بر خرید بسته‌های آنلاین، مورد مطالعه: بسته‌های ترکیبی همراه اول. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین اصفهان، سال نهم، ۱(۳۲)، ۱۶۲-۱۴۵.
۲. سمیعی، سحر. و غیاثیان، مریم‌سادات. (۱۳۹۴). تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، ۱۸-۱.
۳. موسوی، سیدنجم‌الدین؛ سعدی، عبدالله. و مؤمنی مفرد، معصومه. (۱۳۹۹). پیشایندها و پسایندهای خاموشی هوشیارانه منابع انسانی با استفاده از

13. Ling Chung, H., Shu Lin, Y. & Li Hu, J. (2013). Bundling strategy and product differentiation, *Journal of Economics*, 108(3), 207-229, DOI 10.1007/s00712-012-0265-9.
 14. Marinoso, B. G., Martinez Giralt, X. & Olivella, P. (2008). Bundling in telecommunications, *Universitat Autònoma de Barcelona*.
 15. Murphy, J., Baer, A., Keating, J., Prestwood, M. & Ono, A. (2017). Guidance paper on bundling in the compilation of services statistics, *Revised to reflect feedback from the meeting*, 1-27.
 16. Mousavi, S. N., Saedi, A. & Momeni Mofrad, M. (2020). Antecedents and Consequences of Conscious Extinction of Human Resources Using the Delphi Fuzzy Approach. *Quarterly Journal of Organizational Behavior Studies*, 1(33), 57-82 (In Persian).
 17. Nazari, A., Salarirad, M. M. & Bazzazi, A. A. (2012). Landfill site selection by decision-making tools based on fuzzy multi-attribute decision-making method. *Environmental Earth Sciences*, 65(6), 1631-1642.
 18. Nguyen, A. (2018). Household Bundling to Reduce Adverse Selection: Application to Social Health Insurance, *Electronic copy available at: https://ssrn.com/abstract.3173424*.
 19. Nogueira Carlos, B. (2018). Retail Product Bundling –A new approach, <https://www.sas.com>.
 20. Shan, H. Zhang, C. & Wei, G. (2020). Bundling or Unbundling? Pricing Strategy for Complementary Products in a Green Supply Chain, *Sustainability*, 2-25, 12, 1331; doi:10.3390/su12041331.
 21. Shao, L. & Li, S. (2017). Bundling and product strategy in channel competition, *International Transactions in Operational Research*, 1-22.
 22. Wang, X. & Berry, R. A. (2018). The Impact of Bundling Licensed and Unlicensed Wireless Service, *IEEE*
- رویکرد دلفی فازی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال نهم، ۱(۳۳)، ۵۷-۸۲.
4. Chiambaretto, P. & Dumez, H. (2017). The role of bundling in firms' marketing strategies: a synthesis, *See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/312474223*, P:1-32.
 5. Ching Yang, T. & Lai, H. (2006). Comparison Of Product Bundling Strategies On Different Online Shopping Behaviors, *Electronic Commerce Research And Applications*, 5, 295-304.
 6. Choi, H. S. & 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.
 7. Crawford, G. S. & Yurukoglu, A. (2011). *The Welfare Effects of Bundling in Multichannel Television Markets*, <https://www.aeaweb.org>.
 8. Derdenger, T. & Kumar, V. (2013). The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy, *Harvard Library Office For Scholarly Communication*, 1-59.
 9. Dixon, M. & Verma, R. (2013). Sequence Effects in Service Bundles: Implications for Service Design and Scheduling, *Cornell University School of Hotel Administration*.
 10. Doha, A., Ghasemaghaei, M. & 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.
 11. Hsu, T. & Yang, T. (2000). Application of fuzzy analytic hierarchy process in the selection of advertising media. *Journal of Management and Systems*, 7(1), 19-39.
 12. Knutsson, K. (2011). *Bundling for consumers? Understanding complementarity and its effect on consumers' preferences and satisfaction*, Umea School of Business.

- Conference on Computer Communications, 1394-1402.
23. Yan, R., Myers, C., Wang, J. & Ghose, S. (2013). Bundling products to success: The influence of complementarity and advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (21), 1-6.
 24. Yang, M. (2013). Churn Management and Policy: Measuring the Effectiveness of Fixed-Mobile Bundling on Mobile Subscriber Retention, *Journal of Media Economics*, 26, 170-185.
 25. Zandi Nasab, M., Jafari, S. M. B. & Farmani, M. (2019). The Impact of Social Bundling on Consumer Encouragement on the Purchase of Online Packages, Case Study: First Combined Packages. *Isfahan New Marketing Research Quarterly*, 9, 1(32), 162-145 (In Persian).
 26. 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.
 27. Zhang, Z., Luo, X., Kit Kwong, C., Tang, J. & 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), 223-247.