



Investigate the effect of SocialMedia and Online Advertising on implementing Social Bundling with the mediating role of Perceived Value

Kosar Nouri ¹, Yousef Pashazadeh ^{2*}

1.MSc. of Business Administration, Urmia University, Urmia, Iran.

2. Assistant Prof., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran (corresponding author).

Received: 15/02/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email: y.pashazadeh@urmia.ac.ir

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: Today, according to the events and conditions in the social environment, insurance and risk sharing has become an important and inevitable thing in human societies. However, due to the competitiveness of the insurance industry and on the other hand, because insurance products are an unknown commodity, the way to introduce and advertise these products and the tools and methods used to advertise and sell their products 4 an important matter. One of the new methods in the insurance industry is the social bundling method. Bundling refers to a package or pack of products in which several products are sold together and the price of the products in that package and bundle is lower than the price of the same products individually and numerically. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of using social media and online advertising with the mediation of perceived value on the possibility of implementing social bundling in the sales network of insurance companies.

METHODS: The current research is a descriptive survey research of the correlation type, in terms of its method, and in terms of its purpose, it is an applied research by examining the defined hypotheses. Spss version 27 and Smart Pls version 3 software were used for data analysis. The statistical population of this research is managers and experts of Tavoon and Dana insurance companies. The statistical sample is determined based on Cochran's formula of 130 people, but the number of members participating in the research is 180 people. Field data for the study were collected through a standard questionnaire that was evaluated and retested for validity and reliability. The research questionnaire consisted of 44 questions designed on a 5-point Likert scale. After design, this questionnaire was administered to 5 professors and 3 experts, and its face and content validity were confirmed and retested.

FINDINGS: The research findings indicate that social media and online advertising have a positive and significant effect on social bundling. It was also found that social media and online advertising with the mediating role of perceived value have a positive and significant effect on the possibility of implementing social bundling. Considering this issue, it can be said that consumers' attitudes regarding the quality of perceived value of combined bundling of insurance products and services can be very effective in developing its social bundling, and social media will also be very useful and effective in introducing and promoting it.

CONCLUSION: This research showed that social media and online advertising have a significant impact on the implementation of social bundling. Also, according to the evolutionary trend in marketing methods, the use of product bundling and formulation of a suitable strategy by companies is a very important and vital issue. In addition to this, choosing the social bundling strategy of insurance products depends on the accuracy, price, final cost and combination of products, as well as social media and how to promote bundling products in that media.

KEYWORDS: Online Advertising, Perceived Value, Social Bundling, Social Media



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، ص 75-56

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2053458.3352



تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین

بر امکان پیاده سازی باندلینگ اجتماعی با میانجی‌گری ارزش ادراک شده

کوثر نوری¹، یوسف پاشازاده^{2*}

1. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

2. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران (نویسنده مسئول).

دریافت: 1403/11/27 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: y.pashazadeh@urmia.ac.ir

چکیده

پیشینه و اهداف: امروزه با توجه به رویدادها و شرایط موجود در محیط اجتماعی، بیمه و تسهیم ریسک به امری مهم و اجتناب‌ناپذیر در جوامع بشری تبدیل شده است. اما با توجه به رقابتی بودن صنعت بیمه و از طرفی دیگر به دلیل اینکه محصولات بیمه‌ای یک کالا ناشناخته به شمار می‌رود، نحوه معرفی و تبلیغ این محصولات و ابزار و روش مورد استفاده برای تبلیغ و به فروش رساندن محصولات آن، امری مهم و حائز اهمیت به‌شمار می‌رود. یکی از روش‌های جدید در صنعت بیمه روش باندلینگ اجتماعی می‌باشد. باندلینگ به یک بسته یا یک از محصولات گفته می‌شود که در آن چند محصول با هم فروخته می‌شود و قیمت محصولات در آن بسته و باندل کمتر از قیمت همان محصولات به صورت تکی و عددی می‌باشد. لذا هدف از تحقیق و پژوهش حاضر بررسی تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین با میانجی‌گری ارزش ادراک شده بر امکان پیاده سازی باندلینگ اجتماعی در شبکه فروش شرکت‌های بیمه می‌باشد.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر روش انجام، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی، و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی با بررسی فرضیه‌های تعریف شده می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه 27 و SMART PLS نسخه 3 استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه تعاون و دانا می‌باشند. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران 130 نفر تعیین گردد اما تعداد اعضای مشارکت کننده در تحقیق 180 نفر می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد که از نظر روایی و پایایی مورد ارزیابی و بازآزمایی قرار گرفته است جمع‌آوری گردید. پرسشنامه تحقیق شامل 44 سوال می‌باشد که براساس طیف 5 درجه‌ای لیکرت طراحی گردیده است. این پرسشنامه بعد از طراحی در اختیار 5 نفر از اساتید و 3 نفر از متخصصین، قرار گرفت و روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید دوباره قرار گرفت. با توجه اینکه در خصوص باندلینگ اجتماعی و عوامل موثر بر آن در داخل کشور تحقیقات چندانی صورت نگرفته است لذا از نظر عنوان و مدل مفهومی نوآورانه می‌باشد.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق حاکی از این است که رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر باندلینگ اجتماعی دارند. همچنین مشخص گردید که رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین با نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر امکان پیاده سازی باندلینگ اجتماعی دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده از نگاه مشتری نیز بر امکان پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به این موضوع می‌توان گفت نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص کیفیت ارزش درک شده از باندلینگ ترکیبی محصولات و خدمات بیمه‌ای می‌تواند در توسعه باندلینگ اجتماعی آن بسیار موثر واقع شود و رسانه‌های اجتماعی نیز در زمینه معرفی و ترویج آن بسیار مفید و اثرگذار خواهند بود.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین در پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین با توجه به روند تحولی موجود در روش‌های بازاریابی استفاده از باندلینگ محصولات و تدوین استراتژی مناسب توسط شرکت‌ها، موضوعی بسیار مهم و حیاتی است. علاوه بر این انتخاب استراتژی باندلینگ اجتماعی محصولات بیمه‌ای، تابع: دقت، قیمت، هزینه نهایی، ترکیب محصولات، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نحوه ترویج محصولات باندلینگ در آن رسانه می‌باشد.

کلمات کلیدی: ارزش درک شده، باندلینگ اجتماعی، تبلیغات آنلاین، رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

امروزه همانند هر بخش دیگری از زندگی اجتماعی، صنعت بیمه نیز در حال عبور به سمت یک تحول دیجیتال است که بر تعاملات خارجی با مشتریان و شرکای تجاری و همچنین عملیات داخلی در شرکتها تأثیر می گذارد. علاوه بر این، صنعت بیمه با این واقعیت مواجه است که کاربردهای همه جانبه فناوری دیجیتال، بافت جامعه را که تجارت بیمه در آن در حال انجام است تغییر می دهد. در نتیجه، سبک و روشهای جدید زندگی و انواع جدیدی از خطرات و خواسته ها باید در راستای توسعه و نوآوری کسب و کار بیمه، در نظر گرفته شوند (فریتزچ و بوهرنت¹، 2021). فناوری ها، رسانه ها و امکانات دیجیتال به هیچ وجه برای صنعت بیمه تازگی ندارد. بلکه، از بخشی از آنها قبلاً طی چندین دهه برای محاسبه ریسک ها و حق بیمه ها یا اهداف دیگر استفاده شده است (گریلیچ²، 1998). صنعت بیمه سال هاست که در توسعه تجارت الکترونیک و آنلاین مشارکت داشته است (گارون³، 2002؛ دووم و هویت⁴، 2003). شرکت های بیمه با چالش هایی که فناوری دیجیتال ایجاد می کند نا آشنا نیستند و عواقب دگرگونی مداوم برای زنجیره های ارزش بیمه و ارزش درک شده محصولات آن در برخی از تحقیقات گذشته مورد توجه قرار گرفته است (الینگ و لمان⁵، 2017؛ نیکولتی⁶، 2016؛ بینر⁷ و همکاران، 2015؛ رومانوسکی⁸، 2016). با این حال با توجه به رقابتی بودن صنعت بیمه و از طرفی دیگر به دلیل اینکه محصولات بیمه ای یک کالا ناشناخته به شمار می رود، نحوه معرفی و تبلیغ این محصولات و ابزار و روش مورد استفاده برای تبلیغ و به فروش رساندن محصولات در عصر حاضر یا عصر فناوری اطلاعات، امری بسیار مهم و حائز اهمیت به شمار می رود. در همین راستا بازاریابی دیجیتال به کسب و کارهای بیمه ای این امکان را می دهد تا با مخاطبان گسترده تری دسترسی پیدا کنند. با ابزارهای دیجیتالی مانند وب سایت، رسانه های اجتماعی، ایمیل و تبلیغات آنلاین می توان به مخاطبان محلی و بین المللی زیادی دست یافت. بازاریابی الکترونیک به شرکت های بیمه ای این امکان را می دهد تا با مشتریان گسترده تری ارتباط موثرتری داشته باشند و این خود باعث افزایش ضریب نفوذ و قدرت رقابتی شرکت بیمه گر خواهد شد. همچنین استفاده از ابزارهایی مانند تبلیغات آنلاین به این شرکت ها اجازه می دهد تا هزینه های تبلیغاتی را کاهش داده و ضمن صرفه جویی در هزینه با سرعت بالاتری پیام تبلیغاتی را به مشتریان برسانند. یکی از انواع روش و ابزارهای معرفی محصولات بیمه ای رسانه های اجتماعی می باشد که با گذر زمان و پیشرفت تکنولوژی استفاده از این ابزارها جهت معرفی و فروش محصولات فزونی یافته است. رسانه های اجتماعی و تبلیغات آنلاین به عنوان یک ابزار دارای مزیت های فراوانی از جمله ارزان بودن، در دسترس بودن و دارای جامعه آماری کاربران بالا می باشد (کیم و کو⁹، 2012) که اگر روش درست استفاده از آن را به خوبی فراگیریم و روش درست تبلیغات را به کار ببریم می توان به نتایج خوب و ارزنده ای دست یافت. بطور کلی استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال یا الکترونیک نظیر تبلیغات آنلاین و رسانه های اجتماعی، امکان دسترسی گسترده تر، ارتباط موثرتر با مشتریان، افزایش نفوذ در بازار، دریافت سریع تر بازخورد از بازار و کاهش هزینه و زمان را برای شرکت ها بیمه به ارمغان می آورد. شایان ذکر است که علاوه بر ابزار، روش های مورد استفاده در تبلیغات نیز بسیار مهم می باشند. یکی از روش های جدید در صنعت بیمه روش باندلینگ اجتماعی می باشد باندلینگ به یک بسته یا پک از محصولات گفته می شود که در آن چند محصول با هم فروخته می شود و قیمت محصولات در آن بسته و باندل کمتر از قیمت همان محصولات به صورت تکی و عددی می باشد یعنی مصرف کنندگان علاوه بر تهیه محصولات و تسهیم ریسک، محصولات را با قیمتی پاین تر، و یا نرخ های تخفیف متفاوتی تهیه می نمایند (Yasin et al., 2019; Kong et al., 2017). موضوعی که در صنعت بیمه نیز حائز توجه زیادی است. امروزه رایج قراردادهای تجمیعی از طرف شرکت های بیمه به بیمه گذاران که می تواند همراه با تخفیفات و شرایط ویژه برای استفاده کنندگان باشد از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و مباحث رقابتی بین شرکت های بیمه گر مورد استفاده قرار می گیرد. مثلاً رایج بیمه درمان، عمر و سرمایه گذاری، مسئولیت کارفرما و مواردی از این قبیل در قالب یک بسته محصول بیمه ای می تواند از طرف مشتریان مورد استقبال خوبی قرار گیرد. با وجود اهمیت موضوع بازاریابی به شیوه باندلی متأسفانه تعداد تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور و بطور خاص در صنعت بیمه بسیار کم و انگشت شمار می باشند.

¹ Fritzsche and Bohnert

² Griliche

³ Garven

⁴ Dumm and Hoyt

⁵ Eling and Lehmann

⁶ Nicoletti

⁷ Biener

⁸ Romanosky

⁹ Kim & Ko

لذا پژوهش حاضر با توجه به خلاء تحقیقاتی موجود و همچنین جهت شناسایی تاثیر ابزارهای بازاریابی دیجیتال نظیر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین بر توسعه باندلینگ اجتماعی محصولات بیمه‌ای صورت گرفته است. امید است که یافته‌های این پژوهش ضمن آرایه راهکار کاربردی برای پیادسازی موضوع به توسعه ادبیات نظری تحقیق در کشور نیز کمک نماید. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کاربرد رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین بر امکان پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی با میانجی گری ارزش ادراک شده در شبکه فروش شرکت‌های بیمه تعاون و دانا، می‌پردازد.

ادبیات نظری

از جمله کانال‌های بازاریابی که پتانسیل‌های بی‌نظیری برای ایجاد برند ارائه داده و سریع‌ترین رشد را داشته، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است (زارع، 2021). استفاده از رسانه اجتماعی برای رسیدن به اهداف سازمان با هدف بدست آوردن ارزش برای ذینفعان را بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌گویند (فلیکس¹ و همکاران، 2016). رسانه‌های اجتماعی روش‌های سنتی خرید را باطل ساخته و پیامدهای زیادی بوجود آورده‌اند (سو و پارک²، 2018). امکان ارتباط دو سویه، همچنین ارتباط بدون واسطه کاربران و تشکیل گروه‌های آنلاین از جمله قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی است (عسگری و علیزاده، 2016).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باعث می‌شود تا اطلاعات و ایده‌ها به صورت رایگان بین مصرف‌کنندگان مبادله شده و همچنین، اجازه ارتباطات دوطرفه را با برندهای تجاری به آن‌ها می‌دهد که این امر باعث می‌شود تا تعصب مصرف‌کننده در قبال برندهای تجاری کاهش یافته و ارزش ویژه برند افزایش یابد (کیم و کو، 2012). با توجه به گزارش صنعت رسانه‌های اجتماعی در سال 2019، بیش از 85 درصد از مدیران بازاریابی از انواع کسب و کارها، برای موفقیت برند و همچنین فعالیت‌های بازاریابی خود از روش جدیدی تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و تلاش دارند با استفاده از ابزارهایی مثل اینترنت و رسانه‌های اجتماعی متمایز از رقبا عمل نموده و در نهایت سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و برای این مهم نیز حتی هزینه‌های زیادی پرداخت می‌کنند که این امر با شیوع بیماری کرونا در سال‌های اخیر شدت بیشتری به خود گرفته است (زولو³ و همکاران، 2020).

از آنجایی که بخش بزرگی از بودجه بازاریابی برند توسط شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای تبلیغاتی آنلاین جذب می‌شود، بازاریابان معمولاً "زمان بیشتری را برای آشکار کردن ویژگی‌های جذاب و پرسود فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA⁴) صرف می‌کنند (لانگاریو⁵ و همکاران، 2018). همچنین، کاوش اجزای SMMA در زمینه‌های مختلف این صنعت مهم است و پیش‌بینی می‌شود SMMAها رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر و ارتقا داده و مصرف‌کنندگان برای تشویق دوستان و آشنایان و جلب نظر آن‌ها، بطور فعال در تصمیم‌گیری‌های خرید خود با ابراز نظرات و بازخورد در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی شرکت نمایند (کودشی و کومار⁶، 2017). برخلاف روش‌های سنتی ترویج محصول، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نظرات مثبت و منفی مصرف‌کنندگان گذشته، واقعی و بالقوه را شامل می‌شود (هنیگ و همکاران⁷، 2004) همچنین عاملی است که باعث می‌شود تا برندهای تجاری بتوانند تصویر مطلوبی از برند خود به جامعه مصرف‌کنندگان ارائه نمایند (یاداو و رحمان⁸، 2018).

مصرف‌کنندگان جدید دیگر محصول یا خدمت را، صرفاً خریداری نمی‌کنند، بلکه به دنبال خرید مجموعه‌ای از رویدادهای به یاد ماندنی هستند که توسط شرکت ایجاد شده است و یک سفر مصرفی شخصی ایجاد می‌کنند (علی‌رحیمی و همکاران، 2022). باندلینگ، راهبرد بازاریابی نوینی و پاسخی به این خواسته مشتریان است که شامل ارائه و فروش دو یا چند محصول در قالب یک پک می‌باشد. راهبرد باندلینگ با هدف افزایش راندمان و کارایی طراحی می‌شود و شامل بهبود کیفیت، صرفه جویی در هزینه و کارایی در قیمت گذاری است. اهمیت فزاینده باندلینگ محصولات و خدمات به این حقیقت نسبت داده می‌شود که شرکت‌های در حال توسعه، از این استراتژی برای

¹ Felix

² Seo & Park

³ Zollo

⁴ Social Media Marketing Activities

⁵ Langaro

⁶ Kudeshi & Kumar

⁷ Hennig

⁸ Yadav & Rahman

بهبود فروش و افزایش سهم بازار خود استفاده می‌کنند (یاسین¹ و همکاران، 2019). باندلینگ ابزاری تجاری است که در آن دو یا چند محصول در یک بسته با تخفیف ویژه به فروش می‌رسند (کونگ² و همکاران، 2017). هنگامی که در باندلینگ محصولات مرتبط به هم ارایه شوند، اثربخشی باندلینگ بیشتر بوده و هم‌اکنون به دلیل اثربخشی باندلینگ، در حوزه‌های گوناگون از آن استفاده می‌شود (چن و چویی³، 2019). استفاده از باندلینگ در صنایع خدماتی مختلفی از جمله گردشگری، حمل‌ونقل هوایی و مخابرات (از جمله اپراتورهای همراه) رواج یافته است. شرکت‌ها در استفاده از باندلینگ به این نکته توجه می‌کنند که محصولات عرضه شده علاوه بر تامین سود برای شرکت، بایستی رضایت مصرف‌کننده را نیز در اولویت قرار دهند (ژانگ⁴ و همکاران، 2019). مصرف‌کنندگان با استفاده از باندلینگ، هزینه‌های خود را کاهش داده؛ همچنین، بکارگیری باندلینگ در کسب‌وکارهای مختلف باعث کسب مزیت رقابتی شرکت در مقایسه با رقبا می‌شود (کونگ و همکاران، 2017). هر ساله بازاریابان میلیاردها دلار صرف یافتن تکنیک‌های مناسب برای فروش بسته‌های محصول می‌کنند (هیگینس⁵، 2004). باتوجه به اهمیت این بسته‌ها، مهم است که مدیران درباره شیوه طراحی آن، آگاهی و دانش مناسبی داشته باشند (اندروس⁶ و همکاران، 2010). باندلینگ مشروط به رعایت یک فرض اساسی است که فروش در بسته‌های مختلف، مشتریان را تشویق به خرید بیشتر و زودتر کند. یکی از چالش‌های عمده مرتبط با باندلینگ سنتی این است که مصرف‌کنندگان با خرید کالا و خدمات غیر ضروری و فراتر از نیاز واقعی خود، واجد شرایط تخفیف می‌شوند (دوها⁷ و همکاران، 2017). از این‌رو در حال حاضر برای کنترل رفتار مصرف‌کنندگان، باندلینگ اجتماعی طراحی گردیده است. در باندلینگ اجتماعی، مصرف‌کنندگان مجبور نیستند برای برخورداری از تخفیف خرید، چیزی بیشتر از نیاز اصلی خود خریداری نمایند (سیبر و ساباتیئر⁸، 2003). بلکه باید تناسب قیمتی مناسبی در باندلینگ لحاظ شود که فرد را به انتخاب محصول یا خدمت ترغیب کند و او باندلینگ را به خرید تکی محصول ترجیح دهد (چویی و چن، 2019). باتوجه به روند فزاینده تجارت اجتماعی، باندلینگ اجتماعی روش امیدبخشی برای کاهش موانعی است که مصرف‌کنندگان از وجود آنها ناراضی‌اند (دوها و همکاران، 2017). استفاده از باندلینگ در بخش خدمات در کشورهای مختلف رو به افزایش است (ژانگ، 2019). یکی از شرکت‌های خدماتی در کره جنوبی با استفاده از خدمات باندلینگ توانسته است مصرف‌کنندگان خود را طی سه سال به دو برابر افزایش دهد (یوانگ⁹، 2013). زمانی که مصرف‌کننده با تنوع خدمات بسته‌ای شرکت‌ها مواجه می‌شود، در او تمایل یا قصد برای خرید باندلی به وجود می‌آید (کونگ و همکاران، 2017). بنابراین با افزایش تنوع در باندلینگ تمایل به استفاده از آن بیشتر می‌شود (شائو و لی¹⁰، 2019). استراتژی باندلینگ را می‌توان در زمینه کالاهای مصرفی و خدماتی به کار برد؛ چرا که در راستای استراتژی مدیریت درآمد، به کسب درآمدهای بالاتر منجر می‌شود. همچنین باعث فروش سریع‌تر و وسیع‌تر، کاربرد پذیری خدمات و در نهایت سودآوری می‌شود (یان¹¹ و همکاران، 2014). بر این اساس با هدف شناسایی و درک عوامل اثرگذار بر اشتیاق مصرف‌کنندگان برای خرید باندلینگی محصولات بیمه‌ای و با توجه به مطالب ذکر شده، مساله عمده مورد بررسی در تحقیق حاضر شناسایی نقش تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی در پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی خدمات بیمه‌ای قابل فروش در شرکت‌های بیمه با توجه به نقش میانجی ارزش درک شده آن، می‌باشد.

با بررسی تحقیقات صورت گرفته در داخل کشور، صرفاً دو پژوهش در زمینه نقش باندلینگ اجتماعی در بازاریابی محصولات، قابل مشاهده است. زندی‌نسب و همکاران (2017)، تحقیقی با عنوان: تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بسته‌های آنلاین (مطالعه بسته‌های ترکیبی همراه اول)، انجام داده‌اند که نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک شده، ارزش ادراک شده و عدم اطمینان ادراک شده در رفتار مصرف‌کنندگان خدمات بسته‌ای همراه اول تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته و همچنین در این زمینه

¹ Yasin

² kong

³ Choi & Chen

⁴ Zhang

⁵ Higgins

⁶ Andrews

⁷ Doha

⁸ Seiber & Sabatier

⁹ Young

¹⁰ Shao & Lie

¹¹ Yan

ارزش ادراک شده محصول نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و عدم اطمینان ادراک شده بر قصد خرید، تأثیر منفی دارد (زندى نسب و همکاران، 2017). همچنین، شریعت نژاد و همکاران، پژوهشی با عنوان: طراحی الگوی پیاده سازی راهبرد باندلینگ اجتماعی در صنعت لوازم خانگی، انجام داده‌اند. این تحقیق با روش آمیخته با رویکرد کیفی و کمی انجام یافته و نتایج پژوهش شامل ارائه مدلی مشتمل بر شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و ارائه راهبردهای باندلینگ اجتماعی و شناسایی پیامدهای آن است. در پژوهش مذکور، مدل باندلینگ اجتماعی بر اساس سه محور فروش، قیمت‌گذاری و ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته است (شریعت‌نژاد و همکاران، 2022).

اما در پژوهش‌های صورت گرفته در خارج از کشور، باندلینگ در حوزه‌های مدیریت زنجیره تامین، بازاریابی، اقتصاد و عملیات فروش شرکت‌ها، مورد مطالعه قرار گرفته است. در غالب مطالعات حوزه بازاریابی و اقتصاد، معمولاً نظر مشتری در خصوص محصولات و بسته‌های ترکی محصولات مورد توجه و بحث بوده است (هوانگ¹ و همکاران، 2022). ما و مالیک، به کاربرد باندلینگ در حوزه مدیریت عملیات و زنجیره تامین اشاره می‌کنند (ما و مالیک²، 2017). شیخ زاده و الهی (2013)، تأثیر ناهمگنی محصول و ملاحظات ریسک را تحت استراتژی‌های باندلینگ محض و عدم وجود باندلینگ مورد مطالعه قرار داده‌اند (شیخ‌زاده و الهی، 2013). منیکوچی³ و همکاران (2015)، عملکرد بازار یک انحصارگر را بررسی نموده که دو محصول را برای مشتری ارایه داده و یافته‌های آنان نشان داد که باندلینگ محض نوعی استراتژی بهینه است. تأثیر باندلینگ پویا و باندلینگ خاص دو محصول مستقل از هم بر سودآوری شرکت توسط گوگور و کاراباتی⁴ (2019) بررسی گردیده است. پورموی و آتان (2020) مدلی ارائه می‌دهند که در آن یک انحصارگر دو محصول مکمل را برای فروش عرضه نموده و اثر عرضه باندلی این دو محصول مکمل را بر موفقیت شرکت در بازار مورد ارزیابی قرار می‌دهند. گیری⁵ و همکاران (2020)، باندلینگ محض و فروش انفرادی را در بازار برای دو محصول مکمل بررسی نموده‌اند؛ آنها اشاره می‌کنند که تقاضا برای هر یک از محصولات به شکلی خطی به قیمت هر دو محصول حساس و وابسته می‌باشد.

بوکاری⁶ و همکاران (2021)، قیمت‌گذاری باندلی چندین حالت را با در نظر گرفتن محدودیت بودجه‌ای خریداران، مطالعه نمودند. ژو و همکاران (2020)، تعاملات استراتژیک دو خرده فروش رقیب را برای دو محصول همگن تحت یک استراتژی باندلینگ بررسی کردند. چن⁷ و همکاران (2021)، تأثیر ارتباط متقابل محصول را بر روی یک کانال توزیع متشکل از یک خرده‌فروش و یک تولیدکننده مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند که در آن خرده‌فروش می‌توانست بین باندلینگ خالص، باندلینگ مختلط و ترکیبی انتخاب لازم را انجام دهد. کائو⁸ و همکاران (2022)، استراتژی باندلینگ را در ابتدا و انتهای یک زنجیره تامین دو مرحله‌ای بررسی کردند. آنها نشان دادند که هزینه تولید اثرات متفاوتی بر تصمیم باندلینگ خرده‌فروشی دارد. همچنین به اعتقاد آنان، زمانی که هزینه‌ها در سطح متوسط نیست، تولیدکننده از باندلینگ سود می‌برد و خرده‌فروش زمانی از باندلینگ استفاده می‌کند که هزینه‌ها در سطح متوسط باشد. همتی و همکاران (2023)، به بررسی استراتژی فروش جداگانه و باندلی برای محصولات مکمل با استفاده از مکانیسم قیمت‌گذاری مشارکتی پرداختند. آنها به این نکته اشاره می‌کنند که در شرایط فروش جداگانه، مشتریان می‌توانند برای هر یک از محصولات پیشنهاد مجزایی ارائه دهند؛ اما در روش فروش باندلی، محصولات به صورت یک بسته فروخته شده و مشتریان می‌توانند یک پیشنهاد را روی بسته‌ای از محصولات ارائه دهند. در کل یافته‌های پژوهش، نشان داد که ارزش افزوده بالا که از خرید محصولات مکمل به دست می‌آید، مشتریان را ترغیب به خرید باندلی می‌کند که آن‌هم به نوبه خود سود شرکت را افزایش می‌دهد در عین حال ارزش بالایی ناشی از کاهش هزینه نهایی، باعث می‌شود فروش جداگانه از استراتژی باندلی بهتر عمل کند.

در پژوهشی ماستیکا⁹ و همکاران (2021)، به بررسی توسعه استراتژی‌های باندلینگ محصولات در بازاریابی اشیاء و جاذبه‌های گردشگری پرداختند. یافته‌های پژوهش مذکور نشان داد که در چارچوب استراتژی باندلینگ جهت سیاست‌گذاری محصولات گردشگری، این امکان وجود دارد که استراتژی باندلینگ محصول با بسته‌های تبلیغاتی بهینه‌سازی شود تا ارزش مورد انتظار مشتری را تامین نماید. همچنین یافته‌ها

¹ Huang

² Ma & Mallik

³ Menicucci

⁴ Gokgür & Karabati

⁵ Giri

⁶ Bucarey

⁷ Chen

⁸ Cao

⁹ Mastika

نشان داد که ارایه بسته متنوع و ترکیبی از محصولات گردشگری بهتر از حالت ارایه محصولات تکی، می‌باشد. همچنین محققین اشاره می‌کنند که بازاریابی محصولات به شیوه باندلینگ از طریق تبلیغات الکترونیکی و ویروسی با چندین شکل مختلف از طریق رسانه‌های اجتماعی قابل انجام است. همچنین چندین پژوهش نیز، بر باندلینگ مختلط تاکید و تمرکز داشته‌اند، که عموماً² به عنوان پیچیده‌ترین استراتژی باندلینگ شناخته می‌شود (فانگ و نورمان¹، 2005). در جدول 1 و 2، برخی از مهمترین تحقیقات مرتبط با باندلینگ محصولات ارایه شده است. تفاوت عمده پژوهش حاضر با تحقیقات گذشته، تاکید بر موضوع باندلینگ اجتماعی در صنعت بیمه است. بیشتر تحقیقات گذشته بر استفاده از باندلینگ محض یا باندلینگ مبتنی بر تخفیف تاکید داشته‌اند در حالی که در تحقیق حاضر ما با باندلینگ اجتماعی را که رویکردی جدید و نگاهی بر مبنای مسدولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در پاسخگویی به نیازهای گوناگون و مکمل مشتریان است مورد بررسی قرار داده‌ایم. ضمن اینکه نقش ابزارهای بازاریابی الکترونیک و اثر آن بر توسعه بازاریابی باندلی (ضمن حفظ و ارتقای ارزش محصولات بیمه‌ای از نگاه مشتری) در پژوهش‌های موجود چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

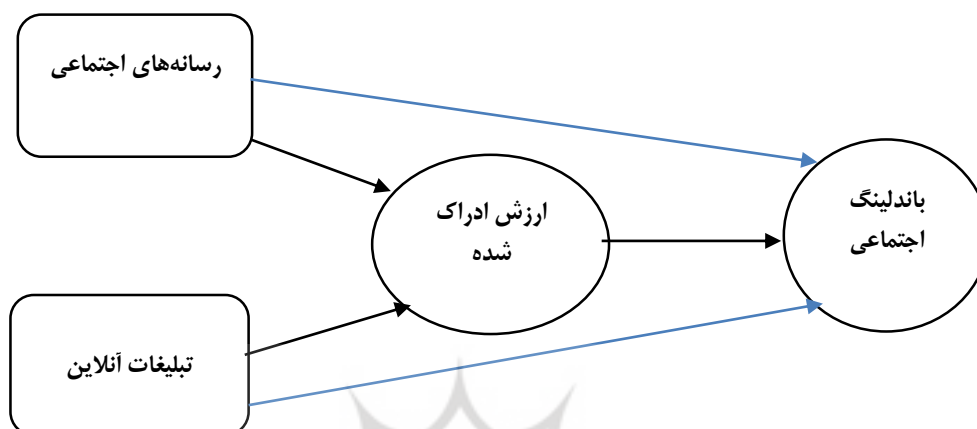
جدول 1: مهمترین تحقیقات در خصوص انواع استراتژی باندلینگ

باندلینگ قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری	باندلینگ محصولات مکمل	باندلینگ خرده فروشی	باندلینگ محصولات چندگانه	باندلینگ محض	سال	محقق
✓	—	—	✓	—	2008	آمالدوس و جین ²
✓	—	—	✓	—	2008	گوپتا و عباس ³
✓	—	—	—	—	2016	وانگ ⁴ و همکاران
✓	—	—	—	—	2017	چن و همکاران
✓	—	—	—	—	2017	خو هوانگ ⁵ و همکاران
✓	—	—	—	—	2019	زیتامار ⁶ و همکاران
—	—	—	✓	✓	2019	چن و همکاران
—	—	—	✓	✓	2019	گوکگور و کارابا
✓	—	—	—	—	2020	کابی ⁷
—	✓	—	✓	✓	2020	طالبیان و همکاران
—	✓	—	✓	✓	2020	ژو و همکاران
—	✓	—	✓	✓	2020	گیری و همکاران
—	✓	—	✓	✓	2020	پورمید و آتان
—	✓	—	✓	✓	2021	همتی و همکاران
—	—	—	✓	✓	2021	بوکاری و همکاران
✓	—	—	—	—	2022	سبق‌نیا و همکاران
—	—	—	✓	✓	2022	هوانگ ⁸
✓	—	—	✓	—	2022	نوسوهی ⁹
—	—	—	✓	✓	2022	کائو و همکاران
✓	✓	—	✓	✓	2024	کائو

¹ Fang & Norman² Amaldoss and Jain³ Gupta and Abbas⁴ Wang⁵ Xiao Huang⁶ Zeithammer⁷ CAi⁸ Huang⁹ Nosoochi

ابیشک و همکاران ^۱	2016	—	—	—	—	—
ما و مالیک ^۲	2017	✓	✓	✓	—	—
پان و ژو ^۳	2017	✓	—	—	—	—
طالعی زاده و همکاران	2019	✓	—	—	—	—
چن و همکاران	2020	✓	—	—	—	—

باتوجه به بررسی‌های صورت گرفته در زمینه متغیرهای پژوهش مدل مفهومی را به شکل شماره 1 می‌توان نشان داد:



شکل 1: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از تحقیق: زی و همکاران، 2024؛ لین و همکاران، 2020)

با توجه به روابط مفروض در مدل مفهومی و اهداف مذکور در مقدمه مقاله، مهمترین فرضیات مورد بررسی در تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشند:

- فرضیه اصلی: رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین با میانجی‌گری ارزش درک‌شده محصول بر باندلینگ اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه 1: رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک‌شده محصول در صنعت بیمه تاثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه 2: تبلیغات آنلاین بر ارزش درک‌شده محصول در صنعت بیمه تاثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه 3: ارزش درک‌شده محصول بر امکان پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی در صنعت بیمه تاثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه 4: رسانه‌های اجتماعی بر امکان پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی در صنعت بیمه تاثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه 5: تبلیغات آنلاین بر امکان پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی در صنعت بیمه تاثیر معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر روش انجام یک تحقیق توصیفی - پیمایشی، از نظر شیوه تحلیل از نوع همبستگی، و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل 200 نفر مدیران و کارشناسان شبکه فروش شرکت های بیمه تعاون و دانا می‌شود. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران 130 نفر انتخاب گردیده است. جهت افزایش دقت برآورد و همچنین دستیابی به نمونه مناسب از پاسخ دهندگان 180 پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، نهایتاً 140 مورد در فرایند تحلیل فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه 27 و SMART PLS نسخه 3 استفاده شده است. با توجه حجم نمونه تحقیق، همچنین غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، قدرت پیش‌بینی مناسب در نمونه‌های کوچک و نیز وجود متغیر میانجی در

¹ Abhishek

² Ma and Mallik

³ Pan and Zhou

مدل تحقیق، روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم افزار SMART PLS نسخه 3 در تحلیل فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد که از نظر روایی و پایایی مورد ارزیابی و بازآزمایی قرار گرفته است جمع‌آوری گردید. برای متغیر باندلینگ اجتماعی از پژوهش دوها و همکاران (2017)، متغیر بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی از تحقیق گواتام و شارما¹ (2017)، برای متغیر تبلیغات آنلاین از پژوهش سانتانا و پالاکو² (2011)، و برای متغیر ارزش درک شده از پژوهش کیائو³ و همکاران (2022)، استفاده شد. پرسشنامه تحقیق شامل 44 سوال می‌باشد که براساس طیف 5 درجه‌ای لیکرت طراحی گردیده است. این پرسشنامه بعد از طراحی در اختیار 5 نفر از اساتید و 3 نفر از متخصصین، قرار گرفت و روایی صوری و محتوایی آن مورد تأیید دوباره قرار گرفت. همچنین برای سنجش روایی همگرا از آزمون AVE و برای ارزیابی پایایی از روش آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره 2 مشهود است.

جدول 2: پایایی و روایی پرسشنامه تحقیق

متغیرهای پژوهش	منابع	تعداد سوال	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارزش ادراک شده	کیائو و همکاران (2022)	8	0/556	0/870	0/827
تبلیغات آنلاین	سانتانا و پالاکو (2011)	17	0/552	0/900	0/883
رسانه‌های اجتماعی	گواتام و شارما (2017)	9	0/575	0/915	0/894
باندلینگ اجتماعی	دوها و همکاران (2017)	12	0/605	0/897	0/847

یافته‌های پژوهش

همانگونه که اشاره شد، داده‌های تحقیق با کمک نرم افزارهای SPSS27 و SMART PLS4 مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در فرایند تحلیل آماری داده‌ها و فرضیات بعد از سنجش پایایی و روایی ابزار تحقیق، از آزمون‌های سنجش بارهای عاملی، بارتلت، فورنل-لارکر، ضریب تعیین (R^2)، تناسب پیش بین Q^2 ، معیار Redundancy، معیار نکوتی برازش (GOF)، مقادیر معناداری (T-Values) و مقادیر ضرایب مسیر استفاده شد. به منظور بررسی کفایت داده‌ها و حصول اطمینان از کارآمد بودن داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی از آزمون بارتلت استفاده گردید. باتوجه به جدول شماره 3 مقدار KMO برابر با 0/819 است که بیان کننده حد قابل قبول داده‌ها و کارآمدی آنها جهت تحلیل عاملی می‌باشد.

جدول 3: نتایج حاصل از آزمون بارتلت

شاخص	آماره KMO	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
کل پرسشنامه	0/819	320/642	6	0/001

یکی از معیارهای مناسب ارزیابی روایی واگرا، آماره فورنل-لارکر می‌باشد. این آماره نشان می‌دهد که آیا سازه تحقیق منحصر به فرد است و به وسیله سایر سازه‌های مدل احاطه نشده است. همان‌طور که در جدول 4 نشان داده شده است مقدار AVE که در قطر اصلی قرار گرفته است بیشتر از مقدار همبستگی در خانه‌های زیرین و بالایی می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت سازه‌های این مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به سایر شاخص‌ها دارند و تحقیق از روایی واگرای قابل قبولی برخوردار است.

جدول 4: همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

ارزش ادراک شده	باندلینگ اجتماعی	تبلیغات آنلاین	رسانه‌های اجتماعی
ارزش ادراک شده	0/799		

¹ Gautam & Sharma

² Santana & Palacio

³ Qiao

باندلینگ اجتماعی	0/764	0/767		
تبلیغات آنلاین	0/747	0/636	0/595	
رسانه‌های اجتماعی	0/751	0/685	0/594	0/758

معیار R^2 معیاری است که از آن برای وصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود و نشانگر اثر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می باشد. هر اندازه که مقدار R^2 بیشتر باشد نشانگر برازش بالا و خوب مدل خواهد بود (چین، 1998). مقادیر پایه و ملاک ضریب تعیین، 0/19 (ضعیف)، 0/33 (متوسط) و 0/67 (قوی) می باشد. جدول 5 نشان می دهد که همه مقادیر برازش بالایی دارند؛ در نتیجه مدل از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.

جدول 5: ضریب تعیین متغیرهای درونزای مدل

متغیر	ارزش ادراک شده	باندلینگ اجتماعی
R^2	0/711	0/713

از معیار Q2 برای قدرت پیش بینی مدل استفاده می شود مدل هایی که دارای برازش لازم و کافی می باشند بایستی دارای قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل نیز باشند. مقدار معیار و پایه برای تعیین قدرت پیش بینی برای متغیرهای درونزا 0/15، 0/20 و 0/35 در نظر گرفته شده است با توجه به اینکه مقادیر بدست آمده شاخص Q2 در دامنه بالاتر از 0/2 قرار دارد لذا می توان گفت که مدل از قدرت پیش بینی نسبتاً قوی برخوردار می باشد.

جدول 6: قدرت پیش بین مدل، مقادیر Q2

سازه	SSO	SSE	Q2
رسانه های اجتماعی	1/040/000	1/040/000	
تبلیغات آنلاین	2/210/000	2/210/000	
ارزش ادراک شده	1/040/000	741/459	0/287
باندلینگ اجتماعی	1/430/000	1/070/347	0/252

برای سنجش برازش ساختاری مدل های معادلات ساختاری یکی از معیارهای قابل استفاده مقدار میانگین Redundancy های مربوط به سازه های درونزا در یک مدل می باشد که با Red نشان داده می شود که از میانگین مقادیر Redundancy سازه های درونزا در یک مدل به دست می آید. هرچه این مقدار بالاتر باشد نشانگر برازش بالا و مناسب بخش ساختاری مدل می باشد و با توجه به اینکه در این تحقیق Red مقدار قابل قبولی دارد در نتیجه مدل در بخش ساختاری دارای برازش مناسبی می باشد.

جدول 7: مقادیر شاخص افزونگی برای متغیرهای درونزا

متغیر	R^2	Communalities	Red
ارزش ادراک شده	0/711	0/556	0/395
باندلینگ اجتماعی	0/713	0/605	0/431

همچنین، جهت بررسی برازش مدل کلی از GOF استفاده می گردد سه مقدار پایه و معیار برای بررسی برازش 0/1، 0/25 و 0/36 (ضعیف، متوسط و قوی) می باشد که از طریق فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2}$$

جدول 9، مقادیر اشتراکی محاسبه شده توسط نرم افزار برای هر سازه (متغیر) در مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد.

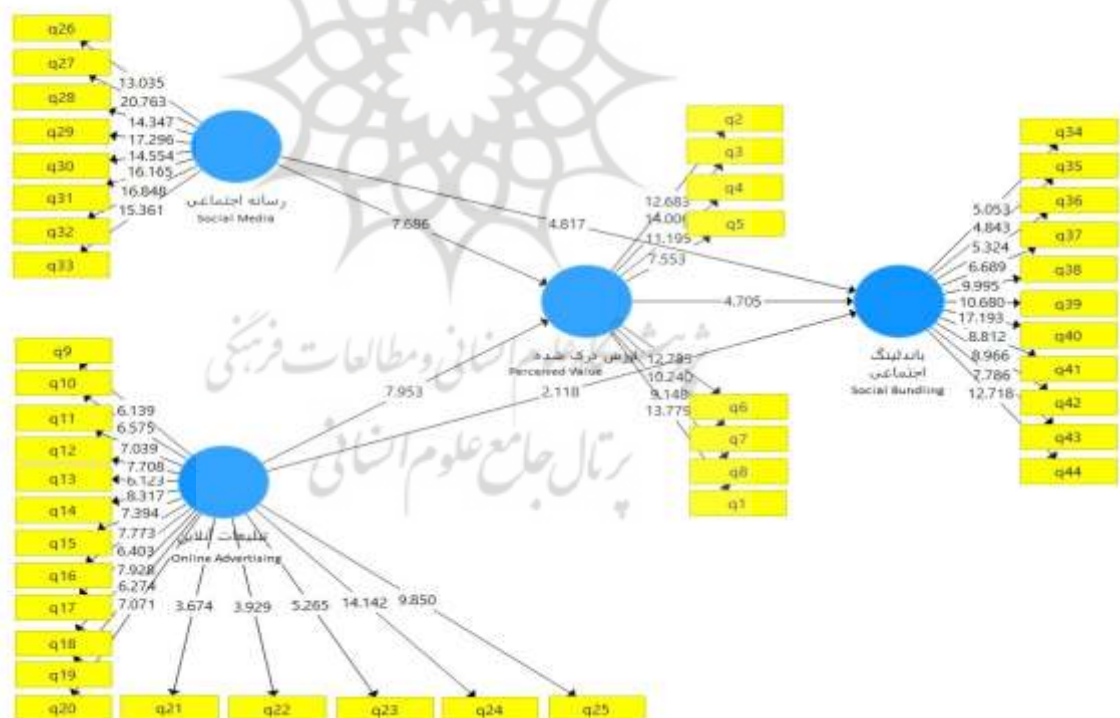
جدول 8: مقادیر اشتراکی متغیرهای پژوهش

مقدار اشتراکی	متغیر
0/575	رسانه‌های اجتماعی
0/552	تبلیغات آنلاین
0/556	ارزش ادراک شده
0/605	باندلینگ اجتماعی

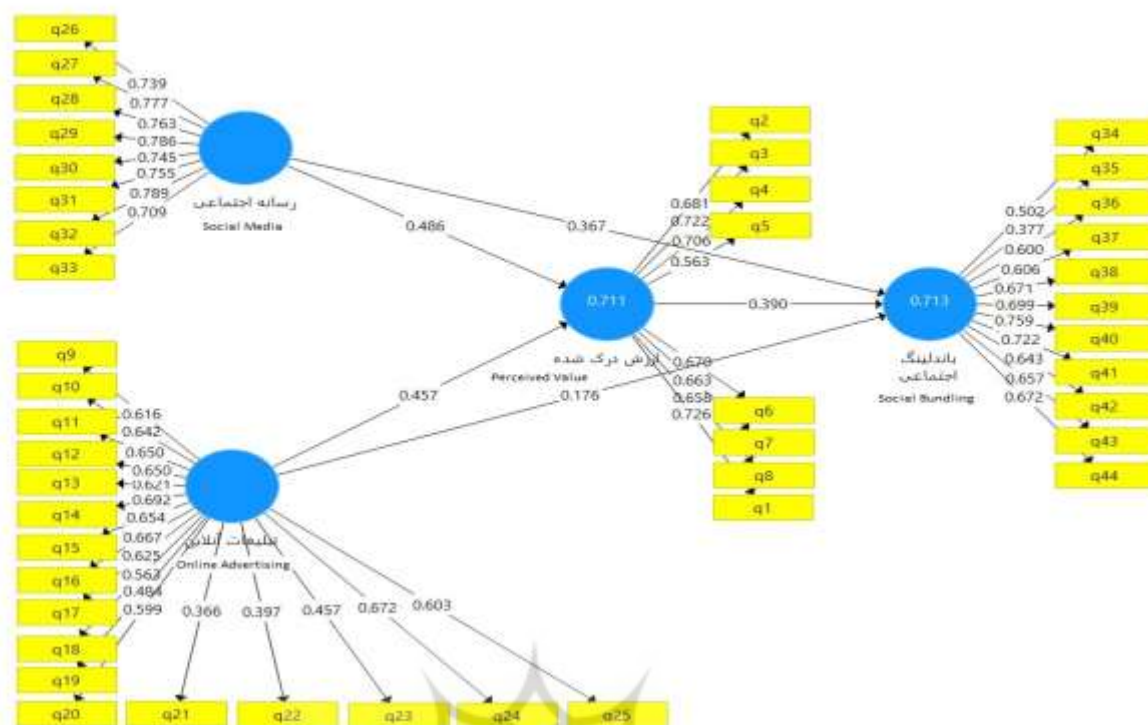
جدول 9: ارزیابی مدل کلی معادلات ساختاری (مدل مفهومی تحقیق)

GOF	Communalities	R ²	مدل
0/637	0/571	0/712	مدل مربوط به فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با 0/571 و با توجه به مقادیر پایه فوق این تحقیق از برازش کلی برخوردار است. بعد از آزمون برازش مدل در نهایت از ضرایب معنی‌داری t ، مقادیر معنی‌داری ضرایب مسیر و ضرایب تاثیر حاصل در خروجی نرم افزار PLS برای بررسی تک تک فرضیات استفاده می‌شود. چنانچه ضرایب معنا داری T در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند نشانگر مورد تأیید بودن فرضیه‌های پژوهش و معنادار بودن پارامترهای مربوطه در سطح 0/05 می‌باشد (Vinzi et al., 2010) و با استفاده از مثبت و منفی بودن مقادیر ضریب مسیر جهت رابطه نیز تعیین و مشخص می‌گردد در همین راستا به بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم.



شکل 2: مقادیر معناداری (T-Values) متغیرها با احتساب متغیر میانجی



شکل 3: ضریب مسیر مربوط به فرضیه ها با احتساب متغیر میانجی

باتوجه به داده‌های آماری موجود در جدول شماره 10، ضریب t در میان تمامی سازه‌ها بیشتر از $1/96$ بوده که نشانگر تایید فرضیات تحقیق می‌باشد.

جدول 10: نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	مقدار t	نتیجه
1	رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد.	0/486	7/686	تأیید
2	تبلیغات آنلاین بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد.	0/457	7/953	تأیید
3	ارزش ادراک شده بر باندلینگ اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	0/390	4/705	تأیید
4	رسانه‌های اجتماعی بر باندلینگ اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	0/367	4/817	تأیید
5	تبلیغات آنلاین بر باندلینگ اجتماعی تأثیر معناداری دارد.	0/176	2/118	تأیید

همچنین براساس خروجی آزمون سوبل در جدول شماره 12، متغیر ارزش ادراک شده نقش میانجی را در روابط بین رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین با باندلینگ اجتماعی ایفا می‌کند؛ بنابراین فرضیه اصلی تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفت.

جدول 12: نتایج آزمون سوبل

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	سطح معناداری	مقدار آماره سوبل	نتیجه
1	ارزش ادراک شده در تأثیر تبلیغات آنلاین بر باندلینگ اجتماعی نقش میانجی دارد.	0/000	4/012	تأیید

2	ارزش ادراک شده در تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر باندلینگ اجتماعی نقش میانجی دارد	0/000	4/035	تأیید
---	---	-------	-------	-------

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به یافته‌های تحقیق در خصوص روابط مفروض میان متغیرهای تحقیق در شکل...، می‌توان گفت تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

- در فرضیه شماره یک، بیان شده است که رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک شده محصول تأثیر معنی‌داری دارند؛ یافته‌های تحقیق این فرضیه را تایید می‌کنند. این موضوع تا حدودی با نتایج تحقیقات کوای¹ و همکاران، 2020؛ یون² و همکاران، 2020) همراستا می‌باشد. آرمان و جوادیفیر (2016)، تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان را مورد تأکید قرار داده‌اند. همچنین فیروزان و همکاران (2019)، معتقدند که فعالیتهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعظمی و آینه (2019)، نیز در پژوهش‌شان به این نتیجه دست یافتند که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ادراک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد. لذا با در نظر گرفتن مجموعه پیشینه موجود و یافته‌های تحقیق می‌توان گفت استفاده مناسب و درست از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در ارتقای ارزش درک شده محصولات و خدمات از سوی مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد.
- در خصوص فرضیه شماره دو، مشخص گردید که تبلیغات آنلاین بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد. این یافته با تحقیق شفیع و همکاران (2016)؛ اسماعیلیو امانی (2017)، حقیقی کفاش (2011)؛ سلامه و همکاران (2022)؛ سیسودی و همکاران (2023)، تا حدودی همخوانی دارد. با توجه به یافته‌های تحقیقات پیشین و تحقیق حاضر می‌توان بیان داشت که تبلیغات آنلاین نوعی استراتژی بازاریابی است که از اینترنت و وب سایت‌ها جهت هدف قرار دادن و ارائه پیام‌های بازاریابی مناسب به مصرف‌کنندگان، استفاده می‌کند. تبلیغات آنلاین نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی، مزیت دارند چرا که محدود به مکان یا زمان نبوده و به مشتریان اجازه می‌دهد آن را در هر زمان یا مکانی مشاهده نمایند (روباس³، 2012). تأثیر تبلیغات بر ارزش ادراک شده محصول، به فرآیندی اشاره دارد که به واکنش فوری و تصمیم به خرید مصرف‌کننده با توجه به عناصر تبلیغاتی نمایش داده شده، منتهی می‌شود. در نتیجه، پاسخ‌های مناسب مصرف‌کننده می‌تواند به حفظ تصویر برند منجر گردد.
- در فرضیه شماره سه، بر تأثیر معنی‌دار ارزش درک شده محصولات بر امکان پیاده‌سازی باندلینگ تأکید شده است. این فرضیه نیز بر مبنای یافته‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. این ادعا، با نتایج تحقیقات همتی و همکاران (2023)، همخوانی دارد. به عبارتی دیگر، می‌توان گفت با بهبود دیدگاه مصرف‌کنندگان و یا مشتریان از عرضه محصولات بصورت بسته‌ای (با محصولات همگون یا غیر همگون)، ارزش ادراک شده باندلینگ آن محصولات در ذهن مشتریان ارتقای می‌یابد و لذا امکان پیاده‌سازی استراتژی باندلینگ اجتماعی فراهم می‌آید.
- فرضیه چهارم و پنجم تحقیق نیز تایید شده‌اند؛ بدین معنی که رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین، بر امکان پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارند. این یافته با نتایج تحقیق سولومون⁴ (2022)، تا حدودی همراستا می‌باشد. در واقع می‌توان گفت قابلیت‌های فناورانه پیشرفته مانند وسایل ارتباطاتی سیار، فناوری‌های تبلیغاتی آنلاین، ابزارهای تحلیلی پیچیده و «داده‌های بزرگ» از جمله گزینه‌هایی هستند که بیمه‌گران می‌توانند برای ایجاد قابلیت‌های سفارشی‌سازی، مشاوره، و ترویج خدمات خود از آن استفاده کنند.
- یافته‌های تحقیق بیانگر تایید نقش میانجی ارزش درک شده در فرضیه هفت و هشت پژوهش می‌باشند. بدین مفهوم که ارزش درک شده مصرف‌کنندگان از خدمات و محصولات باندلینگی می‌تواند تأثیر رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین را در خصوص

¹ Koay, Ong, Khoo & Yeoh

² Yoon & Rialti, Filieri, Zollo

³ Robas

⁴ Solomon

پیاده‌سازی باندلینگ اجتماعی توجیه و تبیین نماید. بنا به نظر ابروان¹ (2012)، مشتریان ارزش بیشتری را از خرید محصولات باندلی بدست می‌آورند. به عقیده یان² و همکاران (2013)، مصرف‌کنندگان در برخی از موارد باندلینگ ترکیبی محصولات را بدلیل ارزش درک شده بالاتر، بر خرید جداگانه هر محصول ترجیح می‌دهند. ماستیکا و همکاران (2021) نیز اشاره می‌کنند که ارزش درک شده باندلینگ اجتماعی تبلیغ شده تابع وجود 4 شاخص عمده است: 1) شاخص دقت در اجرای برنامه باندلینگ محصولات، از طریق انتخاب رسانه تبلیغاتی مناسب و به‌موقع بودن اجرای تبلیغات باندلینگ؛ 2) قیمت محصولات در باندلینگ، جذابیت، یعنی میزان علاقه مصرف‌کننده به محصولاتی تبلیغ شده بصورت باندلینگ؛ 4) ترکیب محصولات در باندلینگ، یعنی نوع ترکیب محصولات اصلی در راستای نیاز مصرف‌کنندگان. با توجه به این موضوع می‌توان گفت نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص کیفیت ارزش درک شده از باندلینگ ترکیبی محصولات و خدمات بیمه‌ای می‌تواند در توسعه باندلینگ اجتماعی آن بسیار موثر واقع شود و رسانه‌های اجتماعی نیز در زمینه معرفی و ترویج آن بسیار مفید و اثرگذار خواهند بود.

پیشنهادهای علمی و کاربردی:

- در راستای فرضیه اول تحقیق، می‌توان به مدیران و سیاستگذاران بیمه‌ای پیشنهاد نمود که با توجه به فراگیر بودن استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، انتخاب رسانه مناسب، ایمن، قانونی و پرمخاطب در صنعت بیمه را مورد توجه قرار دهند. پلتفرم‌های اجتماعی داخلی (نظیر روبیکا، ایتا) و نیز برخی از پلتفرم‌های اجتماعی ایمن و قابل اعتماد خارجی (نظیر واتس‌آپ) می‌توانند به بهبود ارتباط شرکت‌های بیمه‌گر با مشتریان و آرایه بسته‌های مناسب محصولات بیمه‌ای در قالبی قابل اعتماد و ارزش‌آفرین برای مشتریان منجر شود.
- با توجه به یافته‌های مرتبط با فرضیه دوم، می‌توان بیان داشت که تبلیغات آنلاین می‌تواند ارزش ادراک شده یا تصویر برند را در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت نماید. لذا به مدیران و فعالان حوزه بازاریابی و فروش در صنعت بیمه توصیه می‌شود با انتخاب ابزارهای مناسب تبلیغات آنلاین به توسعه و ترویج خدمات بیمه‌ای مخصوصاً بصورت باندلی و تجمیعی کمک نمایند. در پیش گرفتن استراتژی آگاهی‌بخشی و استراتژی سرگرمی بودن در محتوای تبلیغات آنلاین برای کسب کارهای بیمه‌ای، می‌تواند به پذیرش محصولات باندلی از سوی مشتریان کمک کند. آگاهی‌بخشی یکی از رایج‌ترین استراتژی‌های دائمی روی فضای اینترنت است، به خصوص برای درگاه‌هایی که محصولات پیچیده‌تری دارند. خریداران نیاز به طیف وسیع‌تر و کامل‌تری از اطلاعات مرتبط با محصول دارند. فراهم نمودن اطلاعات وسیع‌تر، امکان ایجاد ارزش و رضایت از نگاه مشتری را برای درگاه الکترونیکی بیشتر می‌کند. این متغیر، میزان و غنای اطلاعات قرار گرفته در وبسایت کسب و کار، شامل اطلاعات راجع به شرکت، محصولات، ترکیب محصولات، اطلاعات غیر تجاری و اطلاعات مشروح نقل و انتقال مالی مانند گزینه‌های مختلف پرداخت، خرید و تخفیفات همراه با محصول را شامل می‌گردد. استراتژی سرگرمی پیشنهادی نیز شامل محرک‌های مختلفی برای مشتریان، برای دیدن و ماندن روی درگاه الکترونیک کسب و کار بیمه‌ای است. به طور کلی، هر چه یک کاربر، زمان بیشتری را روی درگاه الکترونیکی صرف نماید، امکان موفقیت آن درگاه بیشتر خواهد بود. همچنین، تحقیقات نشان داده است که کاربران و مشتریان، نسبت به تبلیغاتی که دارای جنبه سرگرمی بیشتری هستند، نگرش مثبت‌تری دارند.
- با توجه به تایید فرضیه شماره سه، شرکت‌های بیمه‌گر می‌توانند در راستای توسعه و متنوع سازی محصول و بازار خود، خدمات بیمه‌ای مورد انتظار مشتریان را بصورت پکیچی یا باندلی ارائه دهند. بعنوان مثال در قراردادهای بیمه با شرکت‌های طرف قرارداد، می‌توان انواع پکیج خدمات بیمه‌ای نظیر خدمات بیمه درمان، بیمه خودرو، بیمه اماکن و ساختمان‌ها، عمر و زندگی و سایر موارد

¹ Irawan

² Yan

را در کنار هم به مشتری ارائه نمود. این موضوع باعث صرفه‌جویی ناشی از مقیاس در هزینه‌های بیمه‌گذاران، ارتقای ارزش درک شده خدمات و در عین حال افزایش احتمال سودآوری برای شرکت بیمه‌گر خواهد شد. در عین حال ارائه بسته‌ای از قیمت‌های متنوع و تخفیفات مختلف در خصوص هر یک از خدمات بیمه‌ای صادره توسط شرکت بیمه‌گر می‌تواند به جذابیت آن از دیدگاه مشتریان بیفزاید.

- با توجه به تایید فرضیه شماره چهار و پنج تحقیق، می‌توان به شرکت‌های بیمه‌ای توصیه نمود که تا بهره‌گیری گسترده از داده‌های خارجی (داده‌های پزشکی، رفتاری و اعتباری مشتریان) به بیمه‌گران کمک کنند تا سبد ریسک مشتری (سبد خدمات بیمه‌ای مورد تقاضای) را با دقت پیش بینی نمایند. پلتفرم‌های معتبر رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی (قابل کاربرد) داده‌های محیطی را برای شرکت‌های بیمه‌گر فراهم می‌کنند که با استفاده از آنها می‌توانند علاوه بر تبلیغات محصولات، به جمع‌آوری اطلاعات موجود در پروفایل مشتریان و پیش‌بینی ریسک و رفتار مصرف‌کننده بپردازند. بنابراین، آنها می‌توانند ابزارهای قدرتمندی برای معرفی، ترویج و بازاریابی باندلینگ محصولات و خدمات بیمه‌ای و ارتقاء ارزش درک شده محصولات و قراردادهای بیمه از نگاه مشتریان، باشند. باندلینگ اجتماعی محصولات بیمه‌ای، علاوه بر ترکیب محصولات و خدمات می‌تواند شامل ترکیبات قیمتی متفاوت از یک یا چند محصول باشد. مصرف‌کنندگان در چنین شرایطی به معیارهایی نظیر هزینه نهایی محصول و نیز ارزش درک شده نهایی آن توجه خواهند نمود؛ و ریسک مربوط به هر باندل انتخابی را ارزیابی خواهند کرد. بنابراین شناسایی ریسک و هزینه‌های نهایی محصولات باندلی از دیدگاه مشتریان و بیمه‌گران در انتخاب استراتژی باندلینگ اجتماعی می‌تواند به عنوان موضوع تحقیقی جدید جهت پر کردن خلاء تحقیقات موجود در داخل کشور، به پژوهشگران توصیه شود. از جمله روش‌های باندلینگ محصولات بیمه، روش بیمه و تله ماتیک می‌باشد، تله ماتیک مجموعه‌ای از محصولات غیر بیمه‌ای است که به همراه محصولات بیمه‌ای ارائه می‌شود؛ گاهی "به آن محصولات یا خدمات ارزش افزوده گفته شده و روند جدیدی در صنعت بیمه است. محصولات همراه مورد علاقه مشتریان می‌تواند شامل تجهیزات مخابراتی، دستگاه‌های ارتباطی، ابزارآلات مورد استفاد در مدیریت اینترنت اشیاء خدمات آن باشد. به شرکت‌های بیمه‌گر توصیه می‌شود به این حوزه جدید در باندلینگ محصولات بیمه‌ای توجه نمایند. یکی دیگر از روش‌های باندلینگ محصولات بیمه‌ای بصورت اجتماعی، فروش محصول یا خدمات همراه با بیمه‌نامه پیوست می‌باشد. این روش باندلینگ بیمه‌ای نیز در شرکت‌های بیمه‌ای خارجی موضوعی جدید و در حال اجراست.

- در نهایت با توجه به خلاء تحقیقات موجود در داخل کشور در زمینه توسعه بازاریابی باندلینگ و همچنین باندلینگ اجتماعی محصولات بالاخص محصولات و خدمات بیمه‌ای می‌توان گفت این پژوهش جزو معدود تحقیقات صورت گرفته در این خصوص بوده و لازم است بررسی‌های بیشتری در این حوزه علمی و کاربردی صورت گیرد.

References

- Aazami, M., & Ayeneh, M. (2021). Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province). *Rasaneh*, 31(4), 71-88. (In Persian)
- Abdavi, Fatemeh and Khodadadi, Mohammad Rasul and Abdulalinejad, Zahra, 2015, the effect of internet advertising on the perceived quality of a sports brand (case study: Majid brand), the first international conference on sports management, Shiraz, <https://civilica.com/doc/512629>. (In Persian)
- Akaka and Alden. 2013. Global Brand Positioning and Perceptions (International Advertising and Global Consumer Culture). Jakarta: Alfabeta. (In Persian)
- Alirahimi, M., Hamdi, K., Mehrani, H., & Kavousi, E. (2022). Providing a paradigm model of customers' experience of wandering in choosing services from databased approach insurance companies: Grounded theory approach. *Iranian Journal of Insurance Research*, 11(4), 287-304. doi: 10.22056/ijir.2022.04.03. (In Persian)
- Anderson, E., Carleton, N., Diefenbach, M., Han, P. (2019). The relationship between uncertainty and effect. *Front. Psychol.* 10, 2504.

- Andrews, M.L., Benedictus, R.L., Brady, M.K., 2010. The effect of incentives on customer evaluations of service bundles. *J. Bus. Res.* 63, 71–76.
- Anggun, D., Dewi, P., & Zalzal, G. G. (2019). Advertisement and the extrinsic cues toward buying attitude: Case of Wardah halal cosmetics. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(1), x–xx. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss1.art2>
- Ansari, M., Roshandel Arbatani, T., Nasehifar, V., & Pourhosseini, S. (2020). Commercialization Model of the Electronic Sales Using the Grounded Theory. *Journal of business management*, 12(2), 335-356. (In Persian)
- Arman, M., & Javidfar, M. (2017). The role of social media marketing activities in the development of customer equity. *Journal of Development & Evolution Management*, 8(special issue), 191-202. (In Persian)
- Biener, C., Eling, M., and Wirfs, J. H. (2015). Insurability of cyber risk: An empirical analysis. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 40(1), 131-158.
- Bucarey, V., Elloumi, S., Labbé, M., & Plein, F. (2021). Models and algorithms for the product pricing with single-minded customers requesting bundles. *Computers and Operations Research*, 127.
- Cao, Q., Tang, Y., Perera, S., & Zhang, J. (2022). Manufacturer- versus retailer-initiated bundling: Implications for the supply chain. *Transportation Research Part E*, 157(June 2021), Article 102552
- Cao, X., Zhang, C., Liu, J., Wen, H. and Cao, B. (2024), The bundling sales pricing strategy of the closed-loop supply chain under patent protection, *Modern Supply Chain Research and Applications*, Vol. 6 No. 2, pp. 165-192. <https://doi.org/10.1108/MS CRA-05-2023-0022>
- Chen, F., Yang, F. and Guo, X. (2020), "Optimal bundling in a distribution channel in the presence of substitutability and complementarity", *International Journal of Production Research*, Vol. 59 No. 4, pp. 1145-1165, doi: 10.1080/00207543.2020.1720930.
- Chen, T., Yang, F. and Guo, X. (2019), "Retailer-driven bundling when valuation discount exists", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 71 No. 12, pp. 2027-2041, doi: 10.1080/01605682.2019.1650620.
- Chen, T., F. Yang, X. Guo. (2021). Optimal bundling in a distribution channel in the presence of substitutability and complementarity, *International Journal of Production Research*, 59 (4), 1145–1165.
- Choi, H. and Chen, C.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. Publisher version of record available at: <http://www.jecr.org/node/574>
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value- intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Chua, G.; Yuen, K.F.; Wang, X.; Wong, Y.D. (2021). The Determinants of Panic Buying during COVID-19. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 3247.
- Chung, N., Song, H.G., Lee, H., (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 29 (2), 709–731.
- Craighead, W.E., Kazdin, A.E., Mahoney, M.J. (1976). *Behavior Modification: Principles, Issues, and Applications*. Houghton Mifflin.
- Doha, Ahmed & Ghasemaghahi, Maryam & Hassanein, Khaled, (2017). "Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 35(C), pages 106-117. doi: 10.22108/nmrj.2019.116526.1711
- Dumm, R. E. and R. E. Hoyt. 2003. Insurance Distribution Channels: Markets in Transition, *Journal of Insurance Regulation*, 22(1): 27–47.
- Eling, M., and M. Lehmann. 2018. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks, *Geneva Papers on Risk and Insurance—Issues and Practice*, 43(3): 359–396.
- Emery, V. (1996). How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Make Money at the Speed of Light (1 ed). In V. Emery, How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Make Money at the Speed of Light (1 ed) (pp. 55-140). Scottsdale, Arizona: Coriolis Group Books.
- Esmaeili M, Amani G. The Role of Attitude towards Sports Advertising on Perceived Value and Purchase Intention (Case Study: Customers of Chabahar Free Zone). *JRSM* 2018; 8 (16) :125-137 URL: <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2778-fa.html>. (In Persian)
- Fang, Hanming & Norman, Peter. (2005). To Bundle or Not to Bundle. *The RAND Journal of Economics* 37. 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00065.x.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Firouzian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 174-149. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.101>
- Fritzsche, A., Bohnert, A. (2021) Implications of bundled offerings for business development and competitive strategy in digital insurance. *Geneva Pap Risk Insur Issues & Practice*. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00244-4>
- Gökçür, B., & Karabatı, S. (2019). Dynamic and targeted bundle pricing of two independently valued products. *European Journal of Operational Research*, 279(1), 184–198.
- Garven, J.R. 2002. On the Implication of the Internet for Insurance Markets and Institutions. *Risk Management and Insurance Review* 5 (2): 105–116.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Giri, R. N., Mondal, S. K., & Maiti, M. (2020). Bundle pricing strategies for two complementary products with different channel powers. *Annals of Operations Research*, 287(2), 701–725.
- Griliches, Z. 1998. R&D and productivity: The econometric evidence. Chicago/ London: University of Chicago Press.
- Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
- Gupta, A., A.E. Abbas. (2008). repeat bidding on internet-based multiple-item “name-your-own-price” auctions, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55 (4), 579–589.
- Haghighi Kaffash, M. (2011). Factors affecting the special value of the brand name from the perspective of customers. *Iranian Journal of Insurance Research*, 1(1), 55-68. doi: 10.22056/ijir.2012.01.05. (In Persian)
- Hemmati, M.; Fatemi Ghomi, S.M.T.; Sajadieh Mohsen, S. (2023) Separate and bundling selling strategies for complementary products in a participative pricing mechanism. *Comput. Ind. Eng.* 177, 109018.
- Hemmati, M., S.M.J. Mirzapour Al-e-Hashem, S.M.T. Fatemi Ghomi. (2021). Heuristic analyses of separate and bundling sales for complimentary products under consignment stock policy, *Computers and Industrial Engineering*, 157.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
- Hu, Q., & Mizuno, T. (2021). Positive Effects of Bundling on Rival's Profit and Social Welfare in a Vertical Relationship. *Economics Bulletin, AccessEcon*, 41(1), 85-92.
- Huang, Y. S., Fang, C. C., Lin, P. C., & Liao, Y. C. (2021). Bundling and pricing decisions for bricks-and-clicks firms with consideration of network externality. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 17(5), 2527-2555.
- Hui, M. K., & Tse, D. K. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), 81-90.
- Irawan D. H. (2012). Maksimalkan Profit dalam Bundling, <https://marketing.co.id>, retrieved on 29 Februari 2012.
- J. D. Martin-Santana. and A. Beerli-Palacio. (2012). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners, *Online Information Review* vol. 36 No. 3, pp. 420-441.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L. and Yeoh, H.J. (2020), "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

- Kong L Q, Zheng H, Xiao Y, Ouyang Z Y, Li C, Zhang J J and Huang B. B. (2018) Mapping ecosystem service bundles to detect distinct types of multifunctionality within the diverse landscape of the yangtze river Basin, China Sustainability 10 857.
- Kudeshia, C., Kumar, A., (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Manag. Res. Rev.* 40 (3), 310–330.
- Langaro, D., Rita, P., de Fatima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *J. Market. Commun.* 24 (2), 146–168.
- Lin. Xiaogang., Zhou .Yong-Wu, Wei Xie, Yuanguang Zhong, Bin Cao. (2020). Pricing and Product-bundling Strategies for E-commerce Platforms with Competition, *European Journal of Operational Research*, 283(3), Pages 1026-1039. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.066>.
- Ma, M., & Mallik, S. (2017). Bundling of vertically differentiated products in a supply chain. *Decision Sciences*, 48(4), 625–656.
- Ma, M., S. Mallik. (2017). Bundling of vertically differentiated products in a supply chain, *Decision Sciences*, 48 (4), 625–656.
- Mastika, I. K., Sasongko., Julianto, D. E., Hutama, P. S., Oktawirani, P. (2021). Bundling Strategies of Tourism Development Products in Bondowoso Regency, East Java, Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 166-175. DOI: <http://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.166-175>
- Menicucci, D., Hurkens, S., & Jeon, D. S. (2015). On the optimality of pure bundling for a monopolist. *Journal of Mathematical Economics*, 60, 33–42.
- Nicoletti, B. 2016. *Digital Insurance: Business Innovation in the Post-Crisis Era*, Palgrave MacMillan.
- Nosoohi. I. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Posted price and name-your-own-price in a product line design problem, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Poormoaid, S., & Atan, Z. (2020). A continuous review policy for two complementary products with interrelated demand. *Computers and Industrial Engineering*, 150 (November).
- Prasad, A., Venkatesh, R., Mahajan, V., (2015). Product bundling or reserved product pricing? Price discrimination with myopic and strategic consumers. *Int. J. Res. Market.* 32, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.004>.
- Qiao Y., Yin X. and Xing G. (2022) Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory–Value-Based Perspective. *Front. Psychol.* 13:931064. doi: [10.3389/fpsyg.2022.931064](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931064)
- Romanosky, S. (2016). Examining the costs and causes of cyber incidents. *Journal of Cybersecurity*, 2(2), 121-135.
- Sabbaghnia. A., J. Heydari, J. Razmi. (2022). Participative pricing and donation programs in a socially concerned supply chain, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 1–19.
- Salameh AA, Ijaz M, Omar AB & Zia ul Haq HM. (2022). Impact of Online Advertisement on Customer Satisfaction with the Mediating Effect of Brand Knowledge. *Front. Psychol.* 13:919656. doi: [10.3389/fpsyg.2022.919656](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656)
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shafiei, Sara and Karke Abadi, Mahdieh and Elah Yaari, Vahid and Arabi, Manouchehr, (2018), Management of the supply chain of knitting durability using the approximate unknown dimetal method, the second conference on economics, management and accounting, Shirvan, <https://civilica.com/doc/911419>. (In Persian)
- Shao, X. (2021), “Omni-channel retail move in a dual-channel supply chain”, *European Journal of Operations Research*, Vol. 294No. 3, pp. 936-950.
- Shariatnejad, A., Muosavi, S. N., & Naserpour, M. (2022). Designing a Model for Implementing Social Bundling Strategy in the Home Appliance Industry. *Journal of Business Management*, 14(3), 475-494. doi: [10.22059/jibm.2022.334918.4266](https://doi.org/10.22059/jibm.2022.334918.4266). (In Persian)
- Sheikhzadeh, M., & Elahi, E. (2013). Product bundling: Impacts of product heterogeneity and risk considerations. *International Journal of Production Economics*, 144(1), 209–222.

- Sieber, S., & Sabatier, J. V. (2003). Market bundling strategies in the horizontal portal industry. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 37–54.
- Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., & Dewa, A. L. (2023). Indonesian Online Transportation (Go-Jek) Customers Satisfaction and Loyalty: How the Role of Digital Marketing, Word of Mouth, Perceived Value and Perceived Quality? *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e362. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.362>
- Solomon, Adam, Bundled Risks in Insurance Markets (2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4212650> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4212650>
- Talebian, M, Z. Li, Q. Lu. (2020). Pricing and inventory management for mixed bundled products with stochastic demand, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19 (6), 401–410.
- Ting Chen & Feng Yang & Xiaolong Guo, 2021. "Optimal bundling in a distribution channel in the presence of substitutability and complementarity," *International Journal of Production Research*, Taylor & Francis Journals, vol. 59(4), pages 1145-1165, February.
- X. Huang, S. Yang, Z. Wang. (2021). Optimal pricing and replenishment policy for perishable food supply chain under inflation, *Computers and Industrial Engineering*, 158.
- Xiao. Huang, Sošić, G., & Kersten, G. (2017). Selling Through Priceline ? On the Impact of Name-Your-Own-Price in competitive market. *IIE Transactions*, 49(3), 304–319.
- Xie, Lei & Guo, Guangtao & Chen, Jiao. (2024). Bundling products and service on influencer channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 79. 103833. [10.1016/j.jretconser.2024.103833](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103833).
- Yadav, M., & Zillur, R. (2018). “The Infuence of Social Media Marketing Activities on Cusomer Loyalty”. *Benchmarking: An International Journal*. 25 (9).
- Yan, R., Myers, C., Wang, J. and Ghose, S. (2014), “Bundling products to success: the influence of complementarity and advertising”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 1, pp. 48-53.
- Yang, X., & Li, G. (2016). Factors influencing the popularity of customer-generated content in a company-hosted online co-creation community: A social capital perspective. *Computers in Human Behavior*, 64, 760-768.
- Yasin, Mahmoud, Lucia Porcu, and Francisco Liébana-Cabanillas. (2019). "The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content" *Sustainability* 11, no. 17: 4649. <https://doi.org/10.3390/su11174649>
- ZandiNasab, 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). *New Marketing Research Journal*, 9(1), 145-162.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.
- Zeithammer, R. (2015). Optimal selling strategies when buyers name their own prices, *Quantitative Marketing and Economics*, 13 (2), 135–171.
- Zhang, Z., Luo, X., Kwong, C.K., Tang, J. and Yu, Y. (2019), “Return and refund policy for product and core service bundling in the dual-channel supply chain”, *International Transactions in Operational Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 223-247.
- Zhou, S., Song, B., & Gavirneni, S. (2020). Bundling decisions in a two-product duopoly – Lead or follow? *European Journal of Operational Research*, 284(3), 980–989.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, Volume 117, Pages 256-267.

