

تأثیر قابلیت های دیجیتال مارکتینگ و حسگری بازار بر عملکرد سازمانی

الهه الراجی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

e.alraji@gmail.com

شماره ۵۸ / بهار ۱۴۰۱ (جلد سوم) / صص ۱۴۸-۱۵۴
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره پنجم)

چکیده

دیجیتالی شدن نقش مهمی در دگرگونی ساختارهای سنتی ایفا می کند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت های دیجیتال مارکتینگ و قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت در ایران است. این مطالعه کمی بوده و برای جمع آوری داده ها از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. داده ها با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته جمع آوری شد، ۳۱۱ پرسشنامه توزیع شد و برای جمع آوری داده ها از پاسخ دهندگانی که در توزیع و تأمین سفارشات دیجی کالا مشغول به کار بودند از مقیاس لیکرت ۵ درجه ای استفاده شد. فرضیه تحقیق با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج یک همبستگی معنادار و اثر مستقیم دیجیتال مارکتینگ بر عملکرد شرکت را شناسایی کرده است. نتایج یک همبستگی معنادار و اثر مستقیم قابلیت حسگری بازار بر عملکرد شرکت را شناسایی کرده است. قابل توجه است اثر میانجی قابلیت حسگری بازار را بین رابطه دیجیتال مارکتینگ و عملکرد شرکت معنادار است.

واژگان کلیدی: دیجیتال مارکتینگ، قابلیت حسگری بازار، عملکرد شرکت.

مقدمه

روش های دیجیتال و رسانه های اجتماعی با جایگزینی روش های بازاریابی سنتی، نحوه دسترسی مصرف کنندگان و استفاده از اطلاعات را تغییر داده اند. بازاریابی دیجیتالی برای ترویج استراتژی های بازاریابی مدرن برای جذب مشتریان بالقوه به اشکال دیجیتالی و فن آوری ها متکی است. کاربرد سریع فناوری، به علاوه تغییر روندها و رویه های بازار، اهمیت دیجیتالی شدن را منعکس می شود (بلوت^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات گسترده ای وجود دارد که نشان می دهد مشتریان از تلفن های هوشمند در فعالیتهای روزمره استفاده می کنند که منجر به بهبود عادات خرید و روند کلی خرید آنها می شود. در واقع، همگرایی فروشگاه های آنلاین مبتنی بر وب تلفن های هوشمند و سوپرمارکت های زنجیره ای به عنوان راهی برای ایجاد تجربه مشتری همه کانالی به عنوان وسیله ای جدید برای حل و فصل تغییر جهت سازمان های خرده فروشی به عنوان نمایندگان که هم فیزیکی و هم دیجیتالی را تبلیغ می کنند، شناخته شده است. زیرساخت های بازار (گراول^۲ و همکاران، ۲۰۱۷) و ایران نیز از پیروی از این روند مستثنی نیست.

در آسیا، چندین کسب و کار موفق به معرفی استراتژی های همه کانالی شده اند که انتظارات مصرف کننده را برآورده می کند و به درستی عمل می کند. علاوه بر این، این به وضعیتی کمک کرده است که خرده فروشان دائماً با مشکل

¹ Blut

² Grewal

تغییر مؤثر مدل‌های کسب‌وکار خود مواجه می‌شوند، که بر ارزش خرده‌فروشی همه کانالی آنها تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، پیاده‌سازی یک پلت‌فرم دیجیتال باید تمام جنبه‌های عملکرد شرکت را ادغام کند تا اطمینان حاصل شود که کسب‌وکارها در چین به کیفیت عملکرد کامل دست می‌یابند (چای-آرایالرت و سوتاپونگ^۱، ۲۰۲۰).

در مقابل، اجرای دیجیتالی شدن شامل چالش‌های متعددی است، مانند فقدان قابلیت‌های دیجیتال نتایج عملکرد نامشخص، و نیاز به دگرگونی عملکرد سازمانی. مطالعات بیشتری در مورد قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال (DMCs) و عملکرد شرکت مورد نیاز است. علاوه بر این، بحران کووید ۱۹ امکانات و اهمیت قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال را برای مشاغل گسترش داده است (پدرسن^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). برای جلوگیری از انتشار ویروس، بسیاری از دولت‌ها فاصله‌گذاری اجتماعی را در مقیاس انبوه معرفی کردند، به طوری که در طول بحران کووید ۱۹، پلت‌فرم‌های فروش دیجیتال توسط بسیاری از مصرف‌کنندگان در اولویت قرار گرفتند. با این حال، با توجه به پدرسن و همکاران (۲۰۲۰) تحقیق در مورد قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال در زمینه بازاریابی همه کانالی محدود است. به صورت ویژه، مقاله با هدف کمک به ادبیات نظری شامل:

(۱) بررسی روابط بین قابلیت‌های دیجیتال مارکتینگ بر عملکرد سازمانی، که تاکنون بصورت عمیق روی آنها تحقیق صورت نگرفته؛

(۲) حسگری بازار، یک مفهوم کلیدی در شکل‌گیری عملکرد است، و متغیرهایی که معمولاً در مدل‌های کسب و کار دیجیتالی مورد توجه قرار می‌گیرند.

مبانی نظری

قابلیت‌های دیجیتال مارکتینگ

قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال نشان‌دهنده قابلیت‌های شرکتی است که به آن قدرت می‌دهد تا منابع خود را تطبیق دهد و مهارت‌های جدیدی را در برخورد با ارتباطات ذینفعان در زمان واقعی ایجاد کند. آنها تمایل به بهبود کارایی شبکه‌های اجتماعی و تحلیل بازار در مورد سهامداران دارند. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال اغلب به مهارت‌های رابطه‌ای مورد نیاز برای استفاده از مزایای دیجیتالی شدن مربوط می‌شوند (وانگ^۳، ۲۰۲۰). آنها باید ذاتاً سازگار باشند تا تصمیمات بتوانند انعطاف‌پذیر و همه‌کاره باشند. به همین ترتیب، مطالعات قبلی تفاوت بین قابلیت‌های معمولی معمول و قابلیت‌های پویا را تشخیص داد که شرکت‌ها را برای انطباق با محیط‌های در حال تکامل تسهیل می‌کند. مهارت‌های مشترک تضمین می‌کند که رویه‌های تجاری موجود به خوبی اجرا می‌شوند.

به عنوان مثال، قابلیت سیستم‌های بین‌المللی (IS) برای پشتیبانی از فعالیت‌های زنجیره تامین مشترک است. این کار می‌کند و یک شبکه کارآمد برای همه IS‌ها ایجاد می‌کند. با این حال، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال قابلیت‌های پویایی هستند که قادر به ایجاد تغییر در زمان فرآیندهای ترکیب منابع هستند. آنها همچنین زمانی مفید هستند که نیاز به رسیدگی به مسائل مربوط به شرکت تجاری و سهامداران آن وجود داشته باشد. به طور مشابه، قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به صورت دیجیتالی روابط با تامین‌کنندگان، ارتباط با مشتریان و اعضای کانال را هماهنگ و مدیریت کنند. در نتیجه، عملکرد شرکت بهبود می‌یابد. علاوه بر این، می‌توان مشاهده کرد که قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال عملکرد سازمانی را از طریق تغییر رفتار مثبت برای خرید آنلاین توسط مشتری افزایش می‌دهند.

¹ Chai-Arayalert, S., and Suttapong, K.

² Pedersen

³ Wang

در این سناریو، نقش قابلیت های بازاریابی دیجیتال می تواند بر عملکرد سازمانی تأثیرگذار باشد (فاروک و ابی سکارا، ۲۰۱۶).

حسگری بازار

قابلیت سنجش بازار نشان دهنده پتانسیل شرکت در شناخت فرصت ها و پیش بینی تغییرات بازار است. علاوه بر این، قابلیت سنجش بازار همچنین به عنوان میزانی تعریف می شوند که یک شرکت می تواند به طور فعال و هدفمند تغییرات محیط عمومی را از نظر نیازهای مشتری، پیشرفت تکنولوژی و اصلاحات در استراتژی های رقیب مشاهده کند (موسکوویس و مورگان^۲، ۲۰۱۸). علاوه بر این، مورگان و همکاران همچنین توضیح دادند که قابلیت سنجش بازار به تقاضاهای در حال تغییر مصرف کنندگان، استراتژی ها و تاکتیک های رقبا، تحولات نوظهور در ساختار بازار و بازارهای گسترده و روندهای آینده پاسخ می دهند.

تکامل فناوری جدید با ارائه فرصت های تجاری متعدد به شرکت ها، محیط کسب و کار را تغییر داده است. به طور قابل توجهی، پلتفرم های فناوری تعاملی باعث شده تا بازاریابان فرصت های برند را درک کنند، بنابراین روابط بلندمدت مصرف کننده و برند ایجاد می کنند. در تصویر، این مطالعه بیان می کند که قابلیت سنجش بازار عملکرد شرکت ها را با افزایش قابلیت های مدیریتی پیرامون نیازها و خواسته های مصرف کننده بهبود می بخشد (سانچز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). به موازات آن، ادبیات بازاریابی نشان می دهد که شرکت ها از قابلیت سنجش بازار برای به دست آوردن دانش ارزشمند برای بهبود عملکرد شرکت ها استفاده می کنند (کائو و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به بیان، این تحقیق نشان می دهد که شرکت ها برای هدف قرار دادن جمعیت آینده نگر دانش تولید می کنند و در نتیجه رابطه قوی با مصرف کنندگان ایجاد می کنند. به ویژه، بازاریابان از دانش بیرونی برای پاسخ به فرصت های بازار استفاده می کنند قابلیت سنجش بازار نوآوری، تعامل با نام تجاری را تشویق می کنند، بنابراین به عملکرد سازمانی برتر دست می یابند. شرکت هایی که این قابلیت ها را دارند به طور قابل ملاحظه ای رقابت پذیری شرکت ها را بهبود می بخشد و در نتیجه عملکرد سازمان را تقویت می کنند. در حمایت، این مطالعه نشان می دهد که قابلیت سنجش بازار به بازاریابان اجازه می دهد تا فرصت ها را درک کنند و در نهایت از قابلیت های پویا برای افزایش عملکرد شرکت ها استفاده کنند (لاکسون و پلتومی^۴، ۲۰۱۸). شاید قابلیت سنجش بازار نقش مهمی در پیکربندی قابلیت های بازار در عملکرد نوآورانه و رقابت شرکت ها ایفا کند.

عملکرد سازمانی

به طور کلی، عملکرد نشان می دهد که سازمان چقدر به اهداف، مأموریت ها و ارزش های خود دست می یابد (خلیل^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، عملکرد شرکت به روشی برای تعیین کارایی و کارایی یک عملیات یا اقدام خاص اشاره دارد. اندازه گیری عملکرد بازاریابی، ارزیابی «رابطه بین فعالیت های بازاریابی و عملکرد تجاری» است. مطالعات قبلی ادعا کرده اند که عملکرد شرکت توسط برخی معیارهای رایج مالی و غیر مالی نشان داده می شود. معیارهای مالی شامل سود خالص، بازده دارایی ها، چرخش موجودی، درآمد خالص قبل از مالیات، عملکرد مدیریت موجودی، نسبت بهره وری،

¹ Farook, F. S., and Abeysekara, N.

² Miocevic and Morgan

³ Sánchez-Gutiérrez

⁴ Laaksonen and Peltoniemi

⁵ Khalil

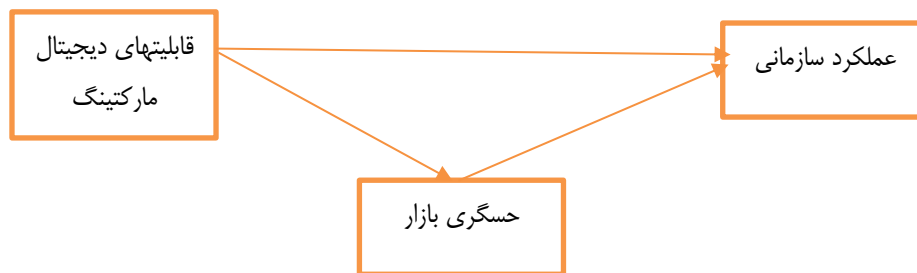
نقدینگی مالی، سهم بازار، عملکرد کیفی و قبل از حاشیه مالیات ناخالص است. در مقابل، اقدامات غیر مالی سهم بازار، موقعیت رقابتی، عملکرد، بهبود کیفیت و عملکرد نوآوری را پوشش می‌دهد (سرفراز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی براساس بیان مساله و مبانی نظری بدین صورت خواهد بود:

فرضیه اول: قابلیت‌های دیجیتال مارکتینگ بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: حسگری بازار بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: حسگری بازار بر رابطه بین قابلیت‌های دیجیتال مارکتینگ و عملکرد سازمانی تأثیر معنادار میانجی دارد.

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق



روش شناسی

با توجه به هدف پژوهش که منجر به گسترش و توسعه ادبیات موجود می‌شود، روش پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه در توزیع و تأمین سفارشات دیجی کالا در تهران است که تعداد دقیق آن‌ها مشخص نمی‌باشد. به همین دلیل با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و به کمک فرمول کوکران تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد، که از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۱۳ پرسشنامه سالم عودت داده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در سطح آمار توصیفی از نرم افزار اس.پی.اس.اس استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد. جهت بررسی برازش مدل آزمون شده از سه دسته شاخص‌های برازش مطلق^۲، تطبیقی^۳ و مقتصد^۴ استفاده شد.

یافته‌ها

آمار توصیفی جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان به تفکیک جنسیت، رده سنی، وضعیت تأهل مشخص شده است. ۳۲/۸ درصد پاسخگویان را خانم‌ها و ۶۷/۲ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند. بر اساس رده سنی، می‌شود ۰/۲ درصد پاسخگویان زیر ۲۰ سال، ۴۲/۴ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۳/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱/۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۲/۷ درصد پاسخگویان بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. از نظر وضعیت تأهل، مشاهده شد ۳۴/۲ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۵/۸ درصد پاسخگویان متأهل بوده‌اند.

¹ Sarfraz
² Absolute
³ Comparative
⁴ Parsimonious

آمار استنباطی متغیرهای تحقیق

قبل از آزمون فرضیه‌ها، براساس داده‌های مشاهده شده و با استفاده از برازش مدل معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق در نرم‌افزار آماری لیزرل (Lisrel) مورد آزمون قرار گرفت و پارامترها در مدل مفهومی تحقیق با استفاده از روش ماکسیمم درست‌نمایی برآورد شدند. در یک الگوی ساختاری تحلیل رابطه ساختاری بین متغیرهای مکنون (سازه‌ها) بر اساس ماتریس کوواریانس صورت می‌گیرد، لذا در اولین گام ماتریس کوواریانس محاسبه شد که نتایج در جدول (۱) آمده است، همانگونه که ملاحظه می‌شود همبستگی‌های بین سازه‌های حاضر در الگوی ساختاری تحقیق در سطح خطای ۱ درصد معنی‌دار می‌باشند.

جدول (۱): معیارهای برازش تحقیق

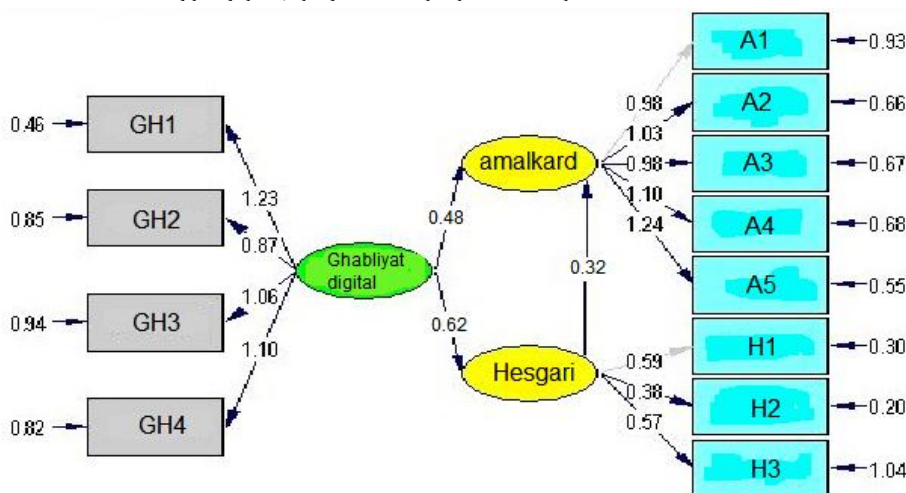
شاخص برازش	دیجیتال مارکتینگ	حسگری بازار	عملکرد سازمانی
GFI (Goodness of Fit Index)	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۹
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	۰/۰۴	۰/۰۲۱	۰/۰۴۱
RMR (Root Mean Square Residual)	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۴
NNFI (Non-Normed Fit Index)	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲
CFI (Comparative Fit Index)	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۵

فرضیه اول: قابلیت‌های دیجیتالی مارکتینگ بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون فرضیه اول در جدول (۲) نشان داده شده است. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود، با توجه به ضرایب مسیر و آماره‌های تی در تحلیل ساختاری بدست آمده از نرم افزار لیزرل نشان می‌دهند که قابلیت‌های دیجیتالی مارکتینگ بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: حسگری بازار بر عملکرد سازمانی تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون فرضیه اول در جدول (۲) نشان داده شده است. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود، با توجه به ضرایب مسیر و آماره‌های تی در تحلیل ساختاری بدست آمده از نرم افزار لیزرل نشان می‌دهند که حسگری بازار بر عملکرد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: حسگری بازار بر رابطه بین قابلیت‌های دیجیتالی مارکتینگ و عملکرد سازمانی تأثیر میانجی معنادار دارد. نتایج آزمون فرضیه اول در جدول (۲) نشان داده شده است. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود، با توجه به ضرایب مسیر و آماره‌های تی در تحلیل ساختاری بدست آمده از نرم افزار لیزرل و آزمون سوبل نشان می‌دهند که حسگری بازار بر رابطه بین قابلیت‌های دیجیتالی مارکتینگ و عملکرد سازمانی تأثیر میانجی معناداری دارد.

شکل (۲): ضرایب مسیر فرضیات در نرم افزار لیزرل



جدول (۲): نتایج فرضیات پژوهش

t-value	ضریب مسیر	به	از
۱۱/۳۲	۰/۴۸	عملکرد سازمانی	قابلیتهای دیجیتال مارکتینگ
۹/۱۷	۰/۳۲	عملکرد سازمانی	حسگری بازار
۲/۷۱	۰/۱۹۸	عملکرد سازمانی	قابلیتهای دیجیتال مارکتینگ -- حسگری بازار

نتیجه گیری

فناوری های پیشرفته به طور قابل توجهی فرآیند کسب و کار الکترونیکی را برای ایجاد ارزش گسترش داده اند. پیشرفت های نوآورانه با ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتری، پویایی بازاریابی برند را تغییر داده است. فن آوری های نوظهور با ترویج تکنیک های بازاریابی پیشرفته (مانند برنامه های کاربردی، نرم افزار و زیرساخت ها) برای اعمال نفوذ کسب و کارها در سراسر جهان برای برآوردن نیازهای بازار مدرن، نظم بازاریابی را تغییر داده اند. در این فرآیند، فناوری بلاک چین، رسانه های ارتباطی فن آوری را مجبور به تقویت پیوند با قابلیت های دیجیتال مارکتینگ و عملکرد کرده است. امروزه، فناوری های جدید به بازاریابان اجازه داده اند تا عمیق تر به فضای بازار جدید (یعنی بازاریابی دیجیتال) نفوذ کنند، بنابراین نیازهای مشتری در حال تغییر را احساس می کنند. شاید، این تعامل پویا در بازار (به عنوان مثال، حسگری) از فناوری های مدرن برای افزایش مشارکت مصرف کننده استفاده می کند و در نتیجه عملکرد شرکت را بهبود می بخشد. با این حال، فناوری بلاک چین به طور بالقوه با افزایش نوآوری، قابلیت های دیجیتال مارکتینگ، فعالیت های بازاریابی شرکت را تقویت می کند و متعاقباً الگوی مصرف کننده محور را تقویت می کند. این مطالعه دو شکاف را در قابلیت های بازاریابی نشان داد: ناکافی بودن قابلیت های بازاریابی فعلی و ایده آل بین مدیران. دوم، یک شکاف دانش کشف شد، و سهم بخش قابل توجهی از قابلیت های دیجیتال مارکتینگ و تحولات در شرکت های خدمات صنعتی، دانش علمی را برای اصلاح آن گسترش داد. بحران کووید ۱۹ اهمیت و فرصت های قابلیت های دیجیتال مارکتینگ را افزایش داد و این مطالعه محققان و سیاست گذاران را در این تلاش راهنمایی می کند.

این مطالعه محدودیت هایی دارد. اول، مطالعه فقط در زمینه دیجی کالا انجام شد. در آینده می توان نمونه دیگری از دیگر سایتها را در نظر گرفت. دوم، این مطالعه بر روی یک شرکت خرده فروشی متمرکز نبود، چراکه اگر انجام این کار

امکان مطالعه دقیق‌تر قابلیت‌های دیجیتال مارکتینگ خاص صنعت را در مورد عملکرد شرکت فراهم کند. سوم، این مطالعه از رویکرد کمی برای آزمون فرضیه استفاده کرد. در آینده می‌توان از هر دو رویکرد کمی و کیفی استفاده کرد.

منابع

- ✓ Blut, M., Teller, C., and Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis. *J. Retail.* 94, 113–135. doi: 10.1016/j.jretai.2018.03.001.
- ✓ Chai-Arayalert, S., and Suttapong, K. (2020). Increasing potential of distribution channels for creative Thai hand-woven textile products in the digital economy. *Creat. Stud.* 13, 477–493. doi: 10.3846/cs.2020.11865.
- ✓ Farook, F. S., and Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *Int. J. Bus. Manag. Invent.* 5, 115–125.
- ✓ Grewal, D., Roggeveen, A. L., and Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *J. Retail.* 93, 1–6. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.008.
- ✓ Khalil, M., Khawaja, K. F., and Sarfraz, M. (2021). The adoption of blockchain technology in the financial sector during the era of fourth industrial revolution: a moderated mediated model. *Qual. Quant.* doi: 10.1007/s11135-021-01229-0.
- ✓ Laaksonen, O., and Peltoniemi, M. (2018). The essence of dynamic capabilities and their measurement. *Int. J. Manag. Rev.* 20, 184–205. doi: 10.1111/ijmr.12122.
- ✓ Miocevic, D., and Morgan, R. E. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: explaining exporting SME growth. *Int. Market. Rev.* 35, 320–341. doi: 10.1108/IMR-12-2015-0270.
- ✓ Pedersen, C. L., Ritter, T., and Di Benedetto, C. A. (2020). Managing through a crisis: managerial implications for business-to-business firms. *Industrial Market. Manag.* 88:314. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.034.
- ✓ Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., and González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *J. Bus. Industrial Market.* 34, 618–662. doi: 10.1108/JBIM-03-2017-0081.
- ✓ Sarfraz, M., He, B., Shah, S. G. M., and Fareed, Z. (2021). Myth or reality? Unveiling the effectiveness of hierarchical CEO succession on firm performance and cash holdings. *J. Bus. Econ. Manag.* 22, 1008–1025. doi: 10.3846/jbem.2021.13559.
- ✓ Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *Int. Market. Rev.* 37, 559–577. doi: 10.1108/IMR-04-2018-0128