



Liste de conținut disponibile la ScienceDirect

Planificare pe termen lung

pagina de pornire a jurnalului: www.elsevier.com/locate/lrp

Ce putem învăța de la marketeri? O analiză bibliometrică a literaturii de marketing privind cercetarea modelului de afaceri

Raphaël Maucuer ^{a,*}, Alexandre Renaud ^b, Sébastien Ronteau ^c, Laurent Muzellec ^d

^a ESSCA School of Management, 55 Quai Le Gallo, 92100, Boulogne-Billancourt, Franța

^b EM Normandie Business School, Metis Lab, 30-32 rue Henri Barbusse, 92110, Clichy, Franța

^c Audencia Business School, 8 Route de la Jonelière, 44312, Nantes, Franța

^d Trinity Business School, Trinity College Dublin, Pearse St, Dublin 2, D02 H308, Irlanda

INFORMAȚII ARTICOL

Cuvinte cheie:

Cercetarea modelului de afaceri

Disciplina de marketing

în aval

Pe partea cererii

Centrat pe client

Bibliometrie

ABSTRACT

Managementul strategic a contribuit în mare măsură la dezvoltarea cercetării modelului de afaceri. Deși conceptele de marketing (de exemplu, clienții, crearea de valoare, livrarea și schimbul) formează o parte esențială a oricărei descrieri a modelului de afaceri, din punct de vedere academic, literatura de strategie a încorporat lent contribuții din literatura de marketing privind cercetarea modelului de afaceri. Bazându-ne pe tehnici bibliometrice mixte care combină analiza co-citării (CCA) și analiza cuplajului bibliografic (BCA), căutăm să umplem acest gol prin explorarea originilor și tendințelor cercetării modelelor de afaceri în reviste de marketing (285 de articole publicate în 38 de reviste de marketing). CCA dezvoltă trei piloni teoretici etichetați „motivarea modelului de afaceri în marketing”, „originile conceptuale ale modelului de afaceri” și „dezvoltarea literaturii de model de afaceri” care oferă o bază consecventă pentru fertilizarea încrucișată BCA dezvoltă opt conversații organizate în două fluxuri de cercetare, și anume „perspectivă holistică” și „perspectivă în aval”. Având în vedere aceste rezultate, discutăm despre înșurubarea problemelor de marketing de către strategi și propunem o agendă de cercetare pe trei direcții bazate pe datele consumatorilor ca sursă majoră de avantaj competitiv.

1. Introducere

Studiile modelelor de afaceri constituie un domeniu de cercetare înfloritor, care a apărut la începutul anilor 2000 pentru a oferi o alternativă la teoriile tradiționale de strategie. Modelul de afaceri este definit în mod obișnuit ca o nouă unitate de analiză centrată pe activități, care încearcă să explice modul în care valoarea este creată și captată de o firmă (Zott et al., 2011) și furnizată părților interesate (Casadesus-Masanell și Ricart, 2010).

Alimentată inițial de diverse discipline (Zott et al., 2011) precum managementul strategic, antreprenoriatul și inovația (Budler și colab., 2021; Foss și Saebi, 2017), literatura de specialitate a modelului de afaceri a ajuns la maturitate în 2011 (Maucuer și Renaud, 2019). La acel moment, au fost publicate doar opt articole de marketing despre modele de afaceri (Coombes și Nicholson, 2013), în timp ce alte discipline au produs sute dintre ele. Această disparitate este surprinzătoare, având în vedere proximitatea conceptuală dintre conceptele de marketing și modelul de afaceri (Ehret et al., 2013) și potențialul disciplinei de marketing de a aduce o contribuție distinctă la modelul de afaceri.

* Autorul corespunzător.

Adrese de e-mail: raphael.maucuer@essca.fr (R. Maucuer), arenaud@em-normandie.fr (A. Renaud), sronteau@audencia.com (S. Ronteau), laurent.muzellec@tcd.ie (L. Muzellec).

<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102219> Primit

19 martie 2021; Primit în formă revizuită la 17 mai 2022; Acceptat la 23 mai 2022 Disponibil online la 11 iunie 2022

0024-6301/© 2023 Publicat de Elsevier Ltd. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Acesta este un articol cu acces deschis sub licența CC BY-NC-ND

cercetare (Gatignon et al., 2017).

Asociația Americană de Marketing (American Marketing Association AMA, 2017) definește marketingul ca fiind activitatea, setul de instituții și procesele pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care sunt valoroase pentru clienți (Ringold și Weitz, 2007; Sheth și Uslay, 2007), partenerii și societatea în general (Gundlach și Wilkie, 2009, 2010). Centralitatea creării și livrării valorii atât în literatura de marketing, cât și în cele despre modelele de afaceri induce o sinergie semnificativă (Coombes și Nicholson, 2013), în timp ce tipologiile modelelor de afaceri includ în mod regulat componente care se referă la activitățile de marketing de bază (Ehret et al., 2013).

Potențialul marketingului de a contribui la literatura despre modelele de afaceri a fost deja recunoscut. Poate contribui la o mai bună înțelegere a antecedentelor inovației modelului de afaceri, a rolului clienților în proiectarea modelului de afaceri și a impactului (noilor) modele de afaceri asupra dinamicii industriei (Gatignon et al., 2017). De exemplu, valorile de marketing (de exemplu, satisfacția clienților și durata de viață/valoarea clientului), metodele (de exemplu, sondaje, date digitale) și concepte (de exemplu, valoarea în utilizare) ar putea ajuta la operaționalizarea și evaluarea performanței modelului de afaceri (Ehret și al., 2013). În contextul noilor generații de modele de afaceri construite pe modele de afaceri digitale (Verhoef & Bijmolt, 2019), platforme (Muzellec și colab., 2015), tehnologii digitale (Paola și Gebauer, 2020) și/sau date (Erevelles și colab., 2015). ., 2016), marketingul oferă o analiză fină a clienților și comportamentelor utilizatorilor, care sunt relativ trecute cu vederea de către strategii.

Din 2013, dezvoltarea considerabilă a conceptului a necesitat o revizuire actualizată și exhaustivă a literaturii. Bazându-se pe bibliometrie, acest studiu își propune să analizeze contribuția literaturii despre modelele de afaceri de marketing în domeniul managementului strategic. Dezvoltată inițial de Garfield (1963) și de Solla Price (1965), bibliometria este o alternativă la abordarea tradițională calitativă și interpretativă a recenziilor literaturii (Bandara et al., 2015; Okoli, 2015). Folosind instrumente și tehnici cantitative, în ajută pe cercetători să analizeze seturi mari de publicații și științifice. Prin identificarea tiparelor de citare (Arnott și Pervan, 2012), metodele bibliometrice oferă mai mare obiectivitate în ceea ce privește clasificarea publicațiilor legate de un anumit domeniu de cercetare (Zupic & Cater, 2015). Ele completează abordarea tradițională prin adăugarea „oaselor cantitative” ale analizei statistice a datelor bibliometrice agregate la „carne calitativă” interpretativă care întruchiează subiectivitatea cercetătorilor (Tarrow, 1995).

Urmând cadrul bibliometric mixt propus de Walsh și Renaud (2017), am combinat analiza statistică descriptivă analiza co-citării (CCA) și analiza de cuplare bibliografică (BCA) pentru a răspunde la următoarele trei întrebări de cercetare: Care este nivelul de dezvoltare al literaturii despre modelul de afaceri de marketing? (RQ1) Pentru a răspunde la această întrebare, am analizat volumul și natura acestui corp de literatură în al doilea rând, literatura despre modelul de afaceri de marketing are o comunitate conceptuală cu disciplina managementului strategic? (RQ2) CCA este o abordare relevantă care poate fi utilizată pentru a identifica pilonii teoretici ai unui corpus de cercetare.

În al treilea rând, care sunt curente actuale de cercetare ale literaturii de marketing despre modelul de afaceri? (RQ3) Un BCA poate ajuta la identificarea potențialelor domenii specifice de interes. Luarea în considerare a acestor trei întrebări de cercetare ne-a permis să evaluăm contribuția literaturii despre modelul de afaceri de marketing la cea de management strategic.

Această analiză aprofundată a literaturii oferă o înțelegere fără precedent a contribuției specifice a marketingului la cercetarea modelului de afaceri și a dinamicii din literatura de specialitate în general. Acesta sugerează că literatura despre modelul de afaceri de marketing este o contribuție cheie în domeniu, deoarece prezența sa a crescut rapid în ultimul deceniu în mai multe reviste de mare impact și oferă un teren fertil pentru conversații științifice. În al doilea rând, este pe deplin compatibil cu literatura de management strategic, deoarece pilonii să teoretici se bazează în mare parte pe moștenirea perspectivei modelului de afaceri clasic. În cele din urmă este compus din opt conversații tematice ancorate în tradițiile de marketing, organizate în două fluxuri principale de cercetare care oferă o bază productivă de inspirație pentru oamenii de știință în management strategic.

În secțiunea următoare, detaliem de ce și cum pot fi utilizate analizele bibliometrice mixte pentru a dezvălui alte contribuții fundamentale ale literaturii de marketing privind modelele de afaceri. Sunt prezentate apoi rezultatele acestor analize privind originile și tendințele cercetării modelului de afaceri în marketing. CCA a dezvăluit trei cluster care reprezintă originile cercetării modelului de afaceri în marketing, în timp ce BCA a identificat opt domenii de cercetare care structurează literatura despre modelul de afaceri de marketing. Discuția explorează modul în care literatura de marketing ar putea influența și alimenta cercetările viitoare asupra modelelor de afaceri în domeniul strategiei.

2. Metodologie

2.1. O analiză bibliometrică mixtă

Analiza co-citare (Garfield, 1979; Small, 1973) este una dintre cele mai comune tehnici bibliografice utilizate în știința managementului. A fost conceput pentru a investiga rațiunea dezvoltării și legitimării unei discipline, domeniului de cercetare sau conceptului. Scopul principal al metodei este de a analiza tiparele de citări într-un set de publicații științifice, având în vedere că două documente sunt co-citate de un al treilea atunci când acesta din urmă citează simultan (Small, 1973). Se bazează pe două ipoteze: repetarea citată a două articole demonstrează complementaritatea lor (Callon et al., 1993), iar cercetătorii care co-citează aceleași referințe împărtășesc aceeași reprezentare și perspective ale domeniului lor de cercetare (Small, 1973). Prin urmare, asemănarea dintre două referințe în fiecare domeniu de studiu este măsurată prin frecvența lor de co-citare (McCain, 1990).

Analiza bibliografică de cuplare (Kessler, 1963) trezește un interes din ce în ce mai mare pentru studiile de management. Acesta caută să identifice „frontul de cercetare” (Jarneving, 2005) al unei literaturi științifice specifice ca grupuri de documente care ilustrează teme/tendențele sale de cercetare actuale. Metoda presupune că cu cât numărul de referințe comune dintre două documente este mai mare, cu atât cele două unități sunt mai apropiate. Prin urmare, asemănarea dintre două articole se datorează suprapunerii bibliografiilor lor, iar numărul de referințe partajate determină indicele BCA.

Doar câțiva cercetători au efectuat analize bibliometrice mixte, deși acestea reprezintă o metodă puternică de îmbunătățire a recenziilor literaturii (Walsh și Renaud, 2017); CCA oferă o perspectivă retrospectivă prin analiza referințelor citate și

identificarea fundamentelor unui domeniu, în timp ce BCA se concentrează pe tendințele actuale și emergente.

2.2. Colectare de date

Această lucrare își propune să analizeze toate articolele publicate în reviste de marketing care abordează conceptul de model de afaceri. Printre bazele de date disponibile, am optat pentru Scopus, deoarece oferă un echilibru mai bun între ușurința utilizării interfeței, caracterul complet și curățenia datelor preluate (Mariani și Borghi, 2019).

Colectarea și curățarea datelor urmează un proces în trei etape. În primul rând, am preluat 478 de lucrări publicate înainte de septembrie 2021 în 76 de reviste de marketing din lista de clasare ABS care citează „model de afaceri” în titlu, rezumat sau cuvinte cheie. Apoi, am exclus 193 de articole non-core (adică articole care nu citează nicio referință la modelul de afaceri) care nu au abordat discuția științifică relevantă. Astfel, am obținut un eșantion de prim ordin compus din 285 de articole care au citat 15.157 referințe unice (vezi Fig. 1). În cele din urmă, deoarece Scopus oferă date brute, am curățat baza de date pentru a obține o listă omogenă de citate formate pentru a asigura acuratețea și robustețea analizei.

2.3. Procesarea datelor

Fluxurile metodologice ale BCA și CCA sunt similare: în primul rând, se definește eșantionul de ordinul doi, după care se calculează proximitatea dintre perechile de documente folosind indicele CCA/BCA și metodele de normalizare; în cele din urmă, rezultatele sunt grupate și vizualizate. Pentru ambele metode, am procesat datele bibliografice pe VOSviewer 1.6.10 (Van Eck și Waltman, 2011; Waltman et al., 2010). Acest program gratuit gestionează fiecare pas al analizei și le permite cercetătorilor să facă alegeri referitoare la praguri, metode de normalizare și parametrii de grupare.

2.3.1. Analiza co-citare

CCA începe cu identificarea „nucleului intelectual” (Noma, 1984), și anume cele mai citate referințe în corpus de cercetare (vezi Fig. 1). Deoarece este aproape imposibil de analizat mii de referințe, este necesar să ne concentrăm pe cele mai relevante, luând în considerare frecvențele de citare. Principala dificultate este stabilirea unui prag pentru identificarea referințelor aparținând nucleului intelectual. În continuare, cercetătorii trebuie să determine nucleul intelectual prin încercare și eroare (Renaud et al., 2016), atingând un echilibru între rigoarea matematică a statisticii și o perspectivă interpretativă extinsă (de Solla Price, 1965). Un nucleu intelectual mare crește exhaustivitatea atât a analizei, cât și a zgomotului statistic, ceea ce ar putea estompa unele caracteristici importante. Dimensiunea medie a

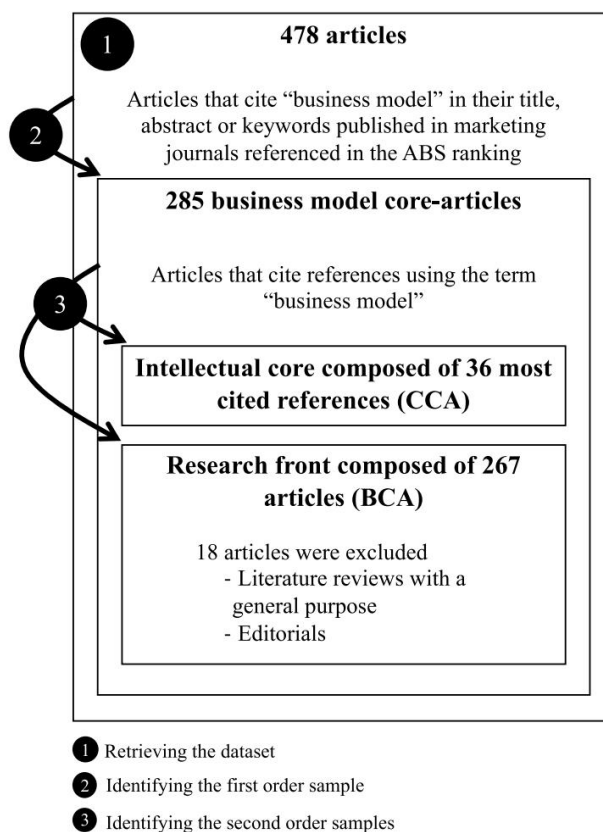


Fig. 1. Procesul de colectare a datelor.

Tabelul 1

Eșantion de ordinul doi pentru CCA.

Procentul de citări din eșantionul de ordinul întâi	Articole publicate în reviste de marketing
6,7%	# citări minime: 19 Miez intelectual: 47
7%	# citări minime: 20 Nucleu intelectual:
7,4%	36 # min. citări: 24 Miez intelectual: 33

nucleul intelectual în literatura existentă încorporează 30-50 de articole. În acest studiu, am testat trei praguri care implică două criterii: rata de citare a referinței în eșantionul de ordinul întâi și dimensiunea nucleului intelectual obținut (a se vedea Tabelul 1). Am analizat și comparat rezultatele obținute folosind cele trei praguri și am constatat că pragul de 20 de citări oferă un echilibru bun între exhaustivitate și sens.

A doua etapă a unui CCA implică prelucrarea datelor. Din frecvențele de co-citare, am construit o matrice pătrată simetrică matricea brută de co-citare. Tratamentul matricei brute de co-citare ridică o dezbatere acerbă în rândul cercetătorilor implicați în bibliometrie.

Unii autori consideră că matricea brută este autosuficientă pentru analiză (Ahlgren et al., 2003; Leydesdorff și Vaughan, 2006), în timp ce alții consideră că indicii bruti de co-citare sunt supuși unui efect de scară (Fernandez-Alles și Ramos-Rodríguez, 2009) și că frecvențele nule distorsionează tratamentul statistic (Rowlands, 1999). Prin urmare, matricea de co-citare trebuie normalizată. Puterea asocierii, integrată în software-ul VOSviewer, este cea mai fiabilă măsură de proximitate (Van Eck și Waltman, 2009).

A treia și ultima etapă a unui CCA este vizualizarea rezultatelor. Au fost efectuate cercetări bibliometrice pentru a combina tehnicile de analiză factorială și de scalare multidimensională (MDS) (Di Stefano, Peteraf și Verona, 2010) pentru a identifica și vizualiza „colegiile invizibile”, și anume grupurile de documente co-citate care împărtășesc aceleași preocupări, baze teoretice sau abordare metodologică (Crane, 1972; de Solla Price, 1965; Noma, 1984). Utilizarea acestor instrumente statistice a scăzut treptat odată cu apariția lui Căter (2015) împreună cu tehnicile de clustering. De exemplu, a instrumentelor de vizualizare a analizei rețelei (Van Eck et al., 2010; Zupi algoritmul Leiden (Traag și colab., 2019).

VOSviewer produce hărți bazate pe grafice și un sistem de grupare care se bazează pe

2.3.2. Analiza de cuplare bibliografică în BCA

literatura de specialitate ar trebui să fie relativ omogenă pentru a facilita identificarea frontului de cercetare. Cu cât eșantionul este mai consistent, cu atât are mai multe referințe comune și cu atât analiza este mai ușoară. Pentru a defini eșantionul de ordinul doi compus din 267 de articole (vezi Fig. 1), am exclus din analiză 18 recenzii de literatură generală și editoriale din cauza tiparelor lor specifice de citare.

Primul tinde să citeze un număr excesiv de referințe, în timp ce cel din urmă citează câteva, dar mainstream. Ambele cazuri ar putea crea proximități artificiale cu majoritatea celorlalte referințe și ar putea afecta calitatea rezultatelor BCA.

În ceea ce privește o dimensiune mare a eșantionului, Zupi și Căter afirmă că, identificarea care documente sunt mai importante decât altele este o provocare atunci când se întreprinde cuplarea bibliografică (2015: p. 434). Potrivit Walsh și Renaud (2017), o modalitate de a gestiona această complexitate este reducerea setului de date prin restrângerea analizei la articolele cele mai interconectate (adică articolele care au cel mai mare număr de legături de cuplare bibliografică). În urma acestei recomandări, am dezvoltat un design de cercetare interpretativă bazat pe o analiză pas cu pas și recursivă a celor 267 de articole selectate (vezi Fig. 2).

Am început analiza celor mai conectate 50 de articole. Am codificat dublu rezumatele articolelor care cuprind clusterelor de date de BCA. Am identificat patru teme principale (de exemplu, „dinamica modelului de afaceri”, „servitizare”, „configurarea pieței” și „probleme societale”). În continuare, am reprocessat analiza cu cele mai conectate 100 de articole; conversațiile anterioare au fost confirmate și au apărut altele noi, și anume „retailul” și „modelul de afaceri și Internetul lucrurilor” (IoT). Conform acestor noi categorii, am reconsiderat codificarea anterioară. Am urmat acest proces iterativ și recursiv până când am analizat toate cele 267 de articole și am stabilizat codificarea celor opt conversații.

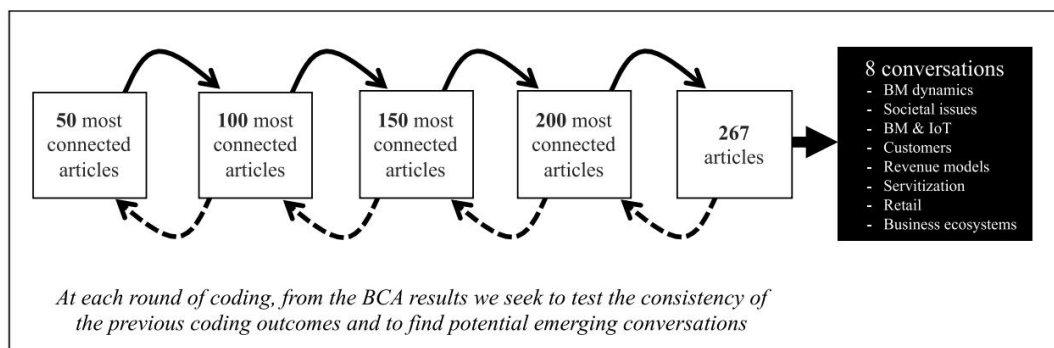


Fig. 2. Prima rundă de codificare: identificarea conversațiilor.

Tabelul

2 Sinteză procesului de codificare.

Fluxuri de cercetare	Conversații	Teme de cercetare
Perspectiva holistică a modelelor de afaceri	Dinamica modelului de afaceri	Inovarea modelului de afaceri (IMC) Design model de afaceri Evoluție Flexibilitate Internaționalizarea
	Model de afaceri și IoT	Design model de afaceri Inovarea modelului de afaceri (IMC)
	Probleme de societate	Partea de jos a piramidei (BoP) Inovarea modelului de afaceri (IMC) Responsabilitate socială corporativă (CSR)
Perspectiva din aval a modelelor de afaceri	Clienți	Consum alternativ Comportamentul clientului Impactul clientului Comportamentul clientului
	Modele de venituri	Dinamica Cadre și instrumente
	Servitizare	Capabilități Orientare către client Dinamica Ecosistem Cadre și instrumente Performanță
	Cu ambuzantul	Dinamica Rețea Performanță
	Configurarea pieței	Oportunitati de afaceri Cooperare Rețea Platformă

După această primă rundă am codificat independent titluri, rezumate și, dacă este necesar, texte complete pentru a specifica subtemele din fiecare conversație. Ulterior, am abordat codurile și le-am discutat pentru a consolida etichetele. Unele subteme comune mai multor conversații au fost legate între ele. De exemplu, subtema „inovare a modelului de afaceri” a fost comună pentru conversațiile „dinamica modelului de afaceri”, „problema societală” și „modelul de afaceri și IoT”. Setul de legături a format o rețea consistentă de conversații interconectate. Codurile sunt sintetizate în [tabelul 2](#).

3. Rezultate

3.1. Explorarea maturității cercetării modelului de afaceri de marketing

Cercetarea modelului de afaceri în marketing a crescut exponențial de la 106 publicații între 1991 și 2011 la aproape 500 în 2020 (curba violet din [Fig. 3](#)). Dintre acestea, distingem articolele de bază care citează literatura de specialitate (curba roșie) de articolele non-core care folosesc termenul „model de afaceri” ca concept a-teoretic (curba albastră).

Observăm că curba albastră reprezentând articolele de bază crește constant pe toată perioada în timp ce curba roșie, reprezentând articolele de bază crește exponențial în ultimul deceniu. În timp ce numărul publicațiilor anuale din 1991 până în 2010 a fost relativ scăzut și a crescut lent (nu mai mult de 7 articole de bază pe an), tendința arată o creștere rapidă din 2011 (cu aproape 40 de articole de bază pe an în ultimii 3 ani și 81 de articole de bază pe an) articole de bază în 2021, un număr care se așteaptă să crească. Începând cu 2019, numărul de articole de bază depășește numărul de articole secundare.

Începutul acestei creșteri rapide corespunde publicării unor recenzii de literatură influente de către [Coombes și Nicholson \(2013\)](#) și [Ehret și colab. \(2013\)](#). Acest lucru justifică necesitatea unei noi analize aprofundate a literaturii actuale, deoarece numărul articolelor care se ocupă exclusiv de modele de afaceri aproape sa cvintuplat (+230 de articole) de atunci. Aceste articole sunt acum principalii contribuiitori la literatura despre modelul de afaceri în marketing și ne așteptăm ca această tendință să crească în următorul deceniu.

Am identificat cele mai influente 30 de articole de model de afaceri publicate în reviste de marketing (vezi [Tabelul 3](#)) luând în considerare doi indicatori: numărul brut și cel normalizat de citare. Am calculat un număr normal de citări după [Walsh și Kalika \(2018\)](#), adică numărul brut de citări dintr-un articol împărțit la numărul mediu de citări ale tuturor articolelor publicate în același an. De exemplu, o pondere normalizată de citare de 5 ar indica faptul că un articol este citat de cinci ori mai mult decât media. Deoarece reduce efectul de scară temporală indicele de citare normalizat permite considerarea articolelor publicate în ultima perioadă ca fiind de impact.

Este izbitoare marea diversitate a autorilor și publicațiilor cu impact relativ similar asupra literaturii de specialitate.

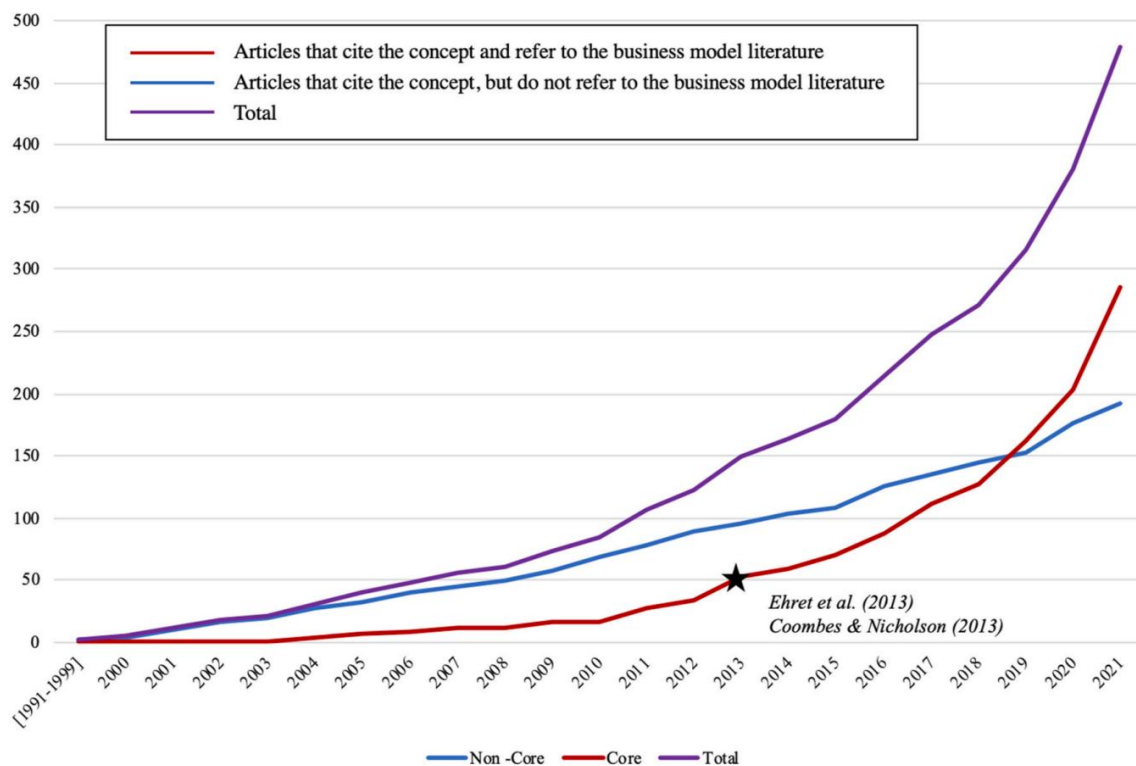


Fig. 3. Dinamica cercetării modelului de afaceri în marketing.

Tabelul 3

30 Cele mai influente articole din literatura despre modelele de afaceri de marketing.

Autorii (data)	Titlu	Jurnal	Norm Raw
Verhoef et al. (2021)	Transformare digitală o agendă de reflecție și cercetare multidisciplinară	Journal of Business Research	21 98
Verhoef et al. (2015)	pe mai multe canale la retailul omnicanal. Introducere în numărul special privind comerțul cu amănuntul pe mai multe canale	Journal of Retailing	7 807
Ghezzi & Cavallo (2020)	Inovare agilă a modelului de afaceri în antreprenoriatul digital: abordări lean startup	Journal of Business Research	7 101
Kumar i colab. (2018)	Un cadru strategic pentru un model de afaceri profitabil în partajare economie	Managementul Marketingului Industrial	6 123
Kohtamäki și i colab. (2019)	Modele de afaceri de servizare digitală în ecosisteme: O teorie a firmei	Journal of Business Research	6 96
Langley et al. (2021)	Internetul tuturor: lucruri inteligente și impactul lor asupra modelelor de afaceri	Journal of Business Research	5 23
Vendrell-Herrero și i colab. (2017)	Modelul de afaceri al antreprenorului: Către o perspectivă unificată	Managementul Marketingului Industrial	4 214
Terho și i colab. (2012)	„Este aproape ca și cum să elimini vânzările din vânzare” – Către o conceptualizare a vânzării bazate pe valoare pe piețele de afaceri	Managementul Marketingului Industrial	4 143
Hock-Doepgen și i colab. (2021)	Capacități de management al cunoștințelor și asumarea riscurilor organizaționale pentru inovarea modelului de afaceri în IMM-uri	Journal of Business Research	4 20
Morris i colab. (2005)	Modelul de afaceri al antreprenorului: Către o perspectivă unificată	Journal of Business Research	3 1169
Ziua (2011)	Închiderea capacităților de marketing	Jurnalul de Marketing	3 441
Bengtsson & Kock (2014)	Coopetition- Quo vadis? Realizări trecute și provocări viitoare	Managementul Marketingului Industrial	3 290
Ng i colab. (2017)	Internetul lucrurilor: direcții de revizuire și cercetare	Int. Jurnal de Cercetare în Marketing	3 189
Djelassi & Decoopman (2013)	Probleme și implicații	Managementul Marketingului Industrial	3 165
Lloret (2016)	Participarea clienților la dezvoltarea produselor prin crowdsourcing:	Journal of Business Research	3 69
Rapaccini i colab. (2020)	Modelarea strategiei de sustenabilitate corporativă	Managementul Marketingului Industrial	3 45
Parida și i colab. (2019)	Navigarea crizelor perturbatoare prin creșterea conștientizării serviciilor: impactul COVID-19 asupra firmelor italiene de producție	Journal of Business Research	3 44
Crick & Crick (2020)	Orchestrarea ecosistemului industrial în economia circulară un model de transformare în două etape pentru marile companii de producție	Managementul Marketingului Industrial	3 43
	Coopetitive și COVID-19: strategii de marketing colaborative între afaceri într-o criză de pandemie		

(continuare pe pagina următoare)

Tabelul 3 (continuare)

Autorii (data)	Titlu	Jurnal	Norm Raw
Tronvoll și i colab. (2020)	Schimbări de transformare prin servitizare digitală	Managementul Marketingului Industrial	3 38
Caputo et al. (2021)	și modele de afaceri: unde mergem? O hartă științifică a domeniului	Journal of Business Research	3 16
Ciampi et al. (2021)	Explorarea impactului capacităților de analiză a datelor mari asupra inovației modelului de afaceri: rolul de mediere al orientării antreprenoriale	Journal of Business Research	3 16
Matarazzo i colab. (2021)	Transformarea digitală și crearea de valoare pentru clienți în IMM-urile made in Italy: O perspectivă a capacităților dinamice	Journal of Business Research	3 13
Miroshnychenko și i colab. (2021)	Capacitate de absorbție, flexibilitate strategică și inovare a modelului de afaceri: Dovezi empirice de la IMM-urile italiene	Journal of Business Research	3 13
Tykkyläinen și i Ritala (2021)	Inovarea modelului de afaceri în întreprinderile sociale: o perspectivă a sistemului de activitate	Journal of Business Research	3 12
Weerawardena și i colab. (2021)	Inovarea modelului de afaceri în organizațiile cu scop social: Conceptualizarea creării de valoare social-economică duală	Journal of Business Research	3 12
Maglio & Spohrer (2013)	O perspectivă a științei serviciilor asupra inovației modelului de afaceri	Managementul Marketingului Industrial	2 158
Barquet et al. (2013)	Utilizarea conceptului de model de afaceri pentru a sprijini adoptarea sistemelor produs-serviciu (PSS)	Managementul Marketingului Industrial	2 155
Ricciardi și i colab. (2016)	Dinamismul organizațional și inovarea modelului de afaceri adaptiv: configurația triplu-paradox	Journal of Business Research	2 60
Jocevski și i colab. (2019)	Tranziții către strategii de vânzare cu amănuntul omnicanal: o perspectivă a modelului de afaceri	Jurnalul Internațional de Retail și i Managementul distribuției	2 39
Paiola și i Gebauer (2020)	Tehnologii Internet of Things, servitizare digitală și inovare a modelelor de afaceri în firmele de producție BtoB	Managementul Marketingului Industrial	2 35

Un total de 681 de autori au contribuit la literatura de bază privind modelul de afaceri din 2000. Dintre aceștia, doar 15% au publicat de mai multe ori. Autorii care au contribuit cel mai mult sunt Vinit Parida de la Universitatea de Tehnologie Luleå (10 articole), urmat de Marko Kohtamaki de la Universitatea din Vaasa (9 articole) și Kaj Storbacka de la Hanken School of Economics și Joakim Wincent de la Universitatea de Tehnologie Luleå (fiecare 5 articole). Este de remarcă faptul că toate reprezintă universități scandinave.

Interesul tot mai mare pentru conceptul de model de afaceri a fost susținut de 38 de reviste de marketing, deși contribuția lor la literatură este fragmentată. Cu toate acestea, aproape două treimi din articole (198 din 285 – vezi Tabelul 4) au fost publicate în Journal of Business Research (JBR – 95 sau 33%), Industrial Marketing Management (IMM – 66 sau 23%) și Journal de Business și i Marketing Industrial (JBIM – 37 sau 13%). Restul de 31% sunt publicate în reviste cu mai puțin de 10 publicații. Articolele publicate în Journal of Business Research și în Industrial Marketing Management sunt deosebit de influente, deoarece au fost foarte citate (brute și normalizate). Cu alte cuvinte, aceste reviste au facilitat în mod deosebit discuțiile științifice despre modelele de afaceri în marketing în ultimele decenii, iar în prezent sunt mediile de referință pentru publicarea cercetărilor de marketing orientate spre modelul de afaceri și diseminarea acestuia în întreaga comunitate a modelelor de afaceri.

Perspective din analiza descriptivă După o decolare relativ lentă a acestei literatură a crescut rapid în ultimul deceniu și a atins o masă critică de publicații comparabilă cu alte discipline majore care se ocupă de conceptul de model de afaceri (Maucuer și i Renaud, 2019). Această creștere a atras multe reviste de marketing și oameni de știință. Am identificat că această dinamică a fost susținută de trei reviste de mare impact care oferă un forum pentru dezvoltarea acestei conversații. În consecință, literatura despre modelul de afaceri de marketing a atins o maturitate suficientă și poate fi considerată un contributor credibil.

Tabelul 4

Cercetarea modelului de afaceri în reviste de marketing.

Publicații	Reviste de marketing
[10; 100[Jurnal de cercetare în afaceri (95) Management de marketing industrial (66) Jurnal de afaceri și i marketing industrial (37)
[1; 10[International Journal of Retail and Distribution Management (9) International Journal of Research in Marketing; Journal of Retailing și i Servicii pentru consumatori; Jurnalul European de Marketing (6) Journal of Business-to-Business Marketing; Revista internațională de vânzare cu amănuntul, distribuție și i Cercetarea consumatorilor (5) Cercetare calitativă de piață Jurnalul canalelor de marketing (4) Jurnalul de Servicii de Marketing; Journal of Marketing Research; Psihologie și i marketing (3) Journal of Retailing; Jurnalul de Marketing Interactiv; Journal of Marketing Management; Journal of Public Policy and Marketing; Jurnalul de Comportamentul consumatorului; Jurnalul Internațional de Marketing Bancar; Jurnalul de Teorie și i Practică a Serviciului; Inteligență și i planificare de marketing; Jurnalul de marketing din Australia (2) Jurnalul de marketing; Cercetare de piață calitativă un jurnal internațional; Jurnalul Academiei de Știință Marketingului; Journal of Consumer Marketing; Journal of Service Research; Teoria marketingului; Journal of Consumer Affairs; Internațional Journal of Retail and Distribution Management; Journal of Product and Brand Management; Journal of Brand Management; Internațional Revizuire de marketing; Scrisori de marketing; Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing; Jurnalul de Micromarketing; Jurnalul Internațional Marketing (1)

3.2. Explorarea pilonilor teoretici ai cercetării modelului de afaceri de marketing

În virtutea CCA, am identificat nucleul intelectual (vezi [Anexa A](#)), și i anume setul de referințe pe care se bazează literatura despre modelul de afaceri din disciplina de marketing. Nucleul intelectual este compus din 36 de referințe (vezi [Tabelul 5](#)), publicate între 1989 și 2018. Dintre acestea, 34 se referă la articole publicate în 19 reviste și științifice, iar restul de 2 se referă la cărți. Am observat că majoritatea acestor articole sunt publicate în reviste cu factor de impact ridicat. Mai mulți autori au contribuit la diferite documente ale nucleului intelectual, cum ar fi Christoph Zott de la IESE Business School, Raphael Amit de la Wharton School University din Pennsylvania sau David Teece din Berkeley.

Principala perspectivă obținută din nucleul intelectual este că literatura despre modelul de afaceri în marketing este ancorată în medii științifice diferite. Originile științifice ale acestor referințe arată că 6 sunt publicate în reviste de marketing (17%), 11 (30%) la disciplina management strategic, 5 (14%) în moștenirea disciplinară în inovare și antreprenoriat și, în final, 14 (39%) sunt publicate în alte reviste și științifice (10 articole în management general, 1 în sisteme informaționale, 1 în studii de organizare și 1 în științe sociale) și într-o carte orientată către metodă.

Acest colegiu invizibil este compus din trei piloni teoretici (vezi [Fig. 4](#)) etichetați după cum urmează rațiunea modelului de afaceri în marketing (Clusterul 1), originile conceptuale ale modelului de afaceri (Clusterul 2) și dezvoltarea literaturii de model de afaceri (Clusterul 3).

Clusterul 1: Rațiunea modelului de afaceri în marketing

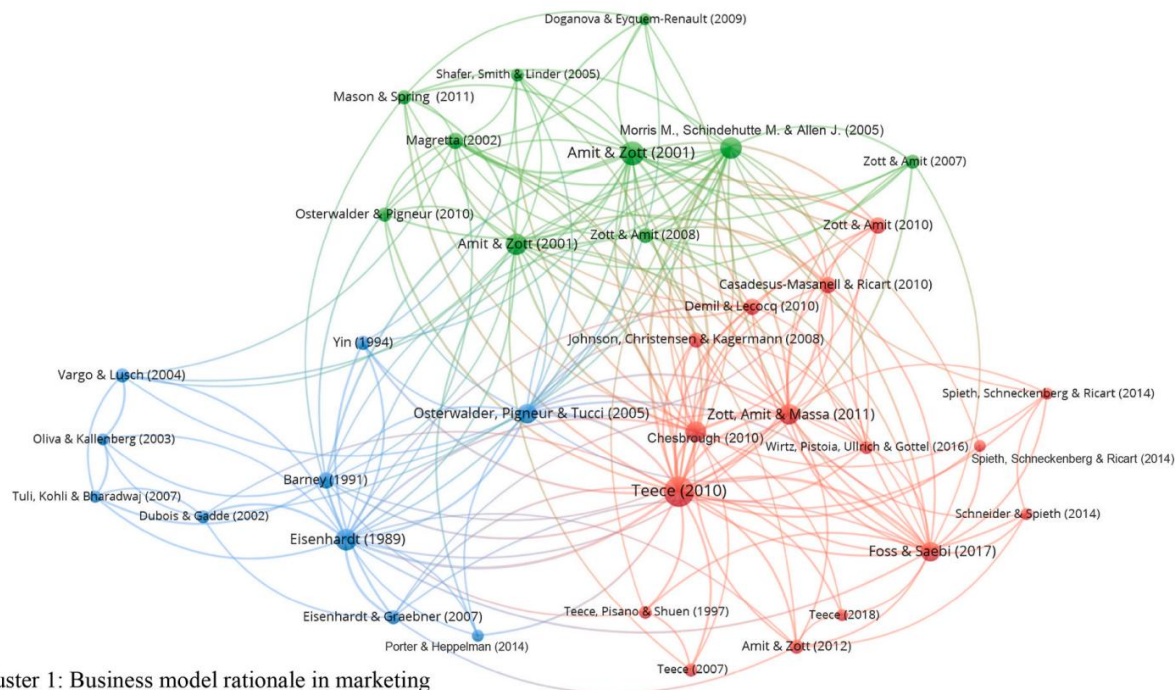
Clusterul 1 cuprinde 10 referințe care justifică potențialul abordării modelului de afaceri pentru a trata problemele legate de marketing. Modelul de afaceri acoperă aspectele din amonte și din aval ale unei afaceri (Osterwalder & Pigneur, 2010), ceea ce este deosebit de relevant pentru subiecte de marketing transversal, cum ar fi noua logică dominantă (Vargo și Lusch, 2004), servitizarea (Oliva și Kallenberg, 2003), sau relațiile client-furnizor (Tuli, Kohli și Bharadwaj, 2007). Noile tehnologii încurajează de asemenea, dezvoltarea unor abordări mai multifuncționale care leagă valoarea clientului de resursele firmei (Barney, 1991) și crearea de valoare pentru a capta procesele.

Tabelul 5

Miezul intelectual al literaturii despre modelele de afaceri de marketing.

Referințe pe disciplină	
Reviste de marketing	
Dubois & Gadde (2002)	Journal of Business Research
Mason & Spring (2011)	Managementul Marketingului Industrial
Morris i colab. (2005)	Journal of Business Research
Oliva & Kallenberg (2003)	Jurnalul Internațional de Management al Industriei de Servicii
Tuli i colab. (2007)	Jurnalul de Marketing
Vargo și Lusch (2004)	Jurnalul de Marketing
Reviste de strategie	
Amit & Zott (2001)	Jurnalul de management strategic
Casadesus-Masanell și Ricart (2010)	Planificare pe termen lung
Chesbrough (2010)	Planificare pe termen lung
Demil și Lecocq (2010)	Planificare pe termen lung
Teece (2007)	Jurnalul de management strategic
Teece (2010)	Planificare pe termen lung
Teece (2018)	Planificare pe termen lung
Teece și i colab. (1997)	Jurnalul de management strategic
Wirtz i colab. (2016)	Planificare pe termen lung
Zott & Amit (2008)	Jurnalul de management strategic
Zott & Amit (2010)	Planificare pe termen lung
Reviste de antreprenoriat și inovare	
Doganova & Eyquem-Renault (2009)	Politica de cercetare
Osterwalder & Pigneur (2010)	Carte
Schneider & Spieth (2014)	Jurnalul Internațional de Management al Inovării
Shafer i colab. (2005)	Orizonturi de afaceri
Spieth i colab. (2014)	Management R&D
Alte reviste Amit & Zott (2012)	
Barney (1991)	MIT Sloan Management Review
Chesbrough și Rosenbloom (2002)	Jurnalul de Management
Eisenhardt (1989)	Schimbarea industrială și corporativă
Eisenhardt & Graebner (2007)	Academy of Management Review
Foss și Saebi (2017)	Jurnalul Academiei de Management
Johnson și i colab. (2008)	Jurnalul de Management
Magretta (2002)	recenzii de afaceri Harvard
Massa i colab. (2017)	recenzii de afaceri Harvard
Osterwalder și i colab. (2005)	Academia de Anale de Management
Porter & Heppelman (2014)	Comunicațiile AIS
Yin (1984)	recenzii de afaceri Harvard
Zott și Amit (2007)	Carte
Zott i colab. (2011)	Știința Organizației
	Jurnalul de Management

Cluster 2: Business model conceptual origins



Cluster 1: Business model rationale in marketing

Cluster 3: Business model literature developments

Fig. 4. Harta CCA a cercetării modelului de afaceri de marketing.

(Porter & Heppelmann, 2014). Clusterul este, de asemenea, compus din articole metodologice mobilizate de cercetători pentru a explora problemele legate de modelul de afaceri pe baza unor studii de caz (Dubois & Gadde, 2002; Eisenhardt, 1989; Eisenhardt & Graebner, 2007; Yin, 1984).

Clusterul 2: Originile conceptuale ale modelului de afaceri

Clusterul 2 cuprinde 10 referințe care au contribuit la conceptualizarea modelului de afaceri în contextele firmelor consacrate sau antreprenoriale (Zott și Amit, 2007). Poate fi văzută ca un model al surselor de creare de valoare (Amit & Zott, 2001) sau ca o poveste a modului în care firmele „fac bani” (Magretta, 2002). Conceptul este împletit cu strategia firmei de a oferi „o logică euristică care conectează potențialul tehnic cu realizarea valorii economice” (Chesbrough & Rosenbloom, 2002: p. 529). Literatura de specialitate explorează elementele de bază ale modelului de afaceri și oferă mai multe cadre conceptuale (Mason & Spring, 2005; Morris, Schindehutte și Allen, 2005; Osterwalder, Pigneur și Tucci, 2005; Shafer, Smith și Linder, 2005). De asemenea, pune în lumină două abordări conceptuale diferite ale modelelor de afaceri, și anume perspectiva esențială (Amit & Zott, 2008) și perspectiva cognitivă (Doganova & Eyquem-Renault, 2009).

Se pare că originile conceptului sunt ancorate în diverse discipline precum managementul strategic, inovarea, marketingul, managementul general și managementul sistemelor informaționale. Mai mult, toate referințele au fost publicate în unele dintre cele mai de impact reviste aparținând fiecărei discipline (inclusiv Strategic Management Journal, Research Policy, Organization Science, Journal of Business Research și Communication of AIS). Aceasta a jucat un rol fundamental în legitimarea conceptului în mediul academic.

Cluster 3: Dezvoltarea literaturii de model de afaceri

Clusterul 3 este compus din 16 articole care oferă bazele dezvoltării literaturii de marketing privind modelele de afaceri. Am distins două tipuri de articole. Prima s-a ocupat în principal de diferite aspecte ale dinamicii modelului de afaceri, cum ar fi proiectarea modelului de afaceri (Zott & Amit, 2010), inovarea modelului de afaceri (Amit & Zott, 2012; Chesbrough, 2010; Johnson, Christensen, & Kagermann, 2008; Schneider & Spieth, 2014; Teece, 2010) și evoluția modelului de afaceri (Demil & Lecocq, 2010), precum și dinamica internă a acestuia (Casadesu-Masanell și Ricart, 2010). Această conversație pare să fie susținută de perspectiva capacităților dinamice (Teece, Pisano și Shuen, 1997; Teece, 2007; 2018). Al doilea tip cuprinde recenzii ale literaturii, atât generale (Massa et al., 2017; Wirtz et al., 2016; Zott et al., 2011) cât și specifice inovației modelului de afaceri (Foss și Saebi, 2017; Spieth, Schneckenberg, & Ricart, 2014).

Majoritatea articolelor au fost publicate în două reviste de management strategic de impact: Long Range Planning (7 articole) și Strategic Management Journal (2 articole). Acest lucru arată că disciplina de management strategic a preluat conducerea în dezvoltarea

literatură și a contribuit la structurarea conversației. Prin urmare, literatura despre modelul de afaceri de marketing s-a construit pe această moștenire pentru a-și aduce propriile contribuții specifice.

Perspective din CCA: Pilonii teoretici ai cercetării modelului de afaceri de marketing relevă o filiație puternică cu literatura tradițională a modelului de afaceri, inclusiv literatura de management strategic. Lucrările clasice ale acestei literaturi ocupă un loc semnificativ în nucleul intelectual, servind drept piatră de temelie care oferă rădăcinile conceptuale și teoretice ale conceptului. Acest lucru arată că această literatură împărtășește o comunitate conceptuală cu literatura tradițională. Această aliniere conceptuală oferă condiții adecvate pentru ca cercetarea modelului de afaceri de marketing să contribuie la cercetarea de management strategic.

Mai mult, aceste perspective contestă teza unei dezvoltări bazate pe siloz a literaturii de model de afaceri (Zott et al., 2011; Wirtz et al., 2016; Massa et al., 2017). Această perspectivă consideră că fiecare disciplină care se ocupă de conceptul de model de afaceri a fost dezvoltată în mod izolat, conducând la o eterogenitate a definițiilor. Urmând Maucuer și Renaud (2019), am confirmat că literatura despre modelele de afaceri, în ciuda originilor sale diverse, are rădăcinile în baze intelectuale comune. Prin urmare, eterogenitatea poate să nu fie legată de definiția conceptului în sine (eterogenitate conceptuală), ci mai degrabă este asociată cu domenii specifice de cercetare dezvoltate de fiecare disciplină (eterogenitate tematică).

3.3. Explorarea fluxurilor de cercetare în cercetarea modelelor de afaceri de marketing

BCA dezvoltă diferite arii de cercetare care structurează literatura de specialitate în domeniul marketingului (vezi Anexa B) și evidențiază contribuția bogată a disciplinei de marketing la conversația și tiințifică despre modelele de afaceri.

După cum este descris în secțiunea despre metode, procesul nostru de codificare ne-a ajutat să înțelegem frontul cercetării prin identificarea a trei straturi de interpretare: două fluxuri de cercetare, opt conversații și 22 de teme de cercetare (vezi Tabelul 2). Fiecare temă de cercetare poate fi fie specifică unei conversații, fie împărtășită de mai multe. Temele de cercetare comune ne-au ajutat să identificăm legăturile dintre conversații și săle organizăm în două fluxuri de cercetare autonome: o perspectivă holistică a modelelor de afaceri care acoperă trei conversații (dinamica modelului de afaceri, probleme societale și tehnologii emergente) și o perspectivă în aval a modelelor de afaceri care acoperă cinci conversații (clienți, modele de venituri, servitizare, retail și configurarea pieței). Fig. 5 ilustrează această rețea și tiințifică

Flux de cercetare 1: Perspectiva holistică a modelelor de afaceri

Fluxul de cercetare 1 (125 referințe) este compus din trei clustere: dinamica modelului de afaceri (79 referințe); probleme de societate (33 referințe); și modelul de afaceri și IoT (13 referințe), bazate pe o abordare holistică a modelelor de afaceri.

Grupul de cercetare „dinamica modelului de afaceri” se referă la diferitele procese care conturează ciclul de viață al unui model de afaceri,

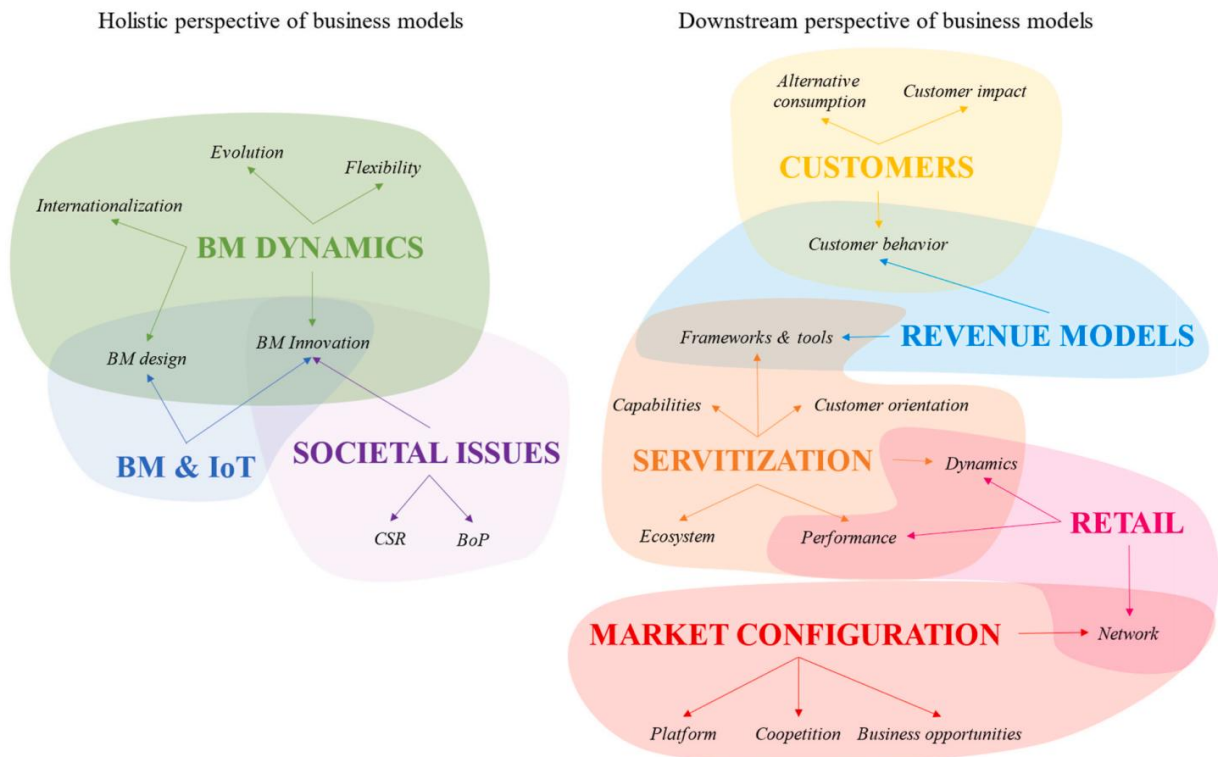


Fig. 5. Rețeaua literaturii de model de afaceri de marketing.

și anume designul (Kulins, Leonardy și Weber, 2016), evoluția (Nailer & Buttriss, 2020), adaptarea la mediul extern (Ferreira, Proença, Spencer și Cova, 2013), internaționalizarea (Guercini & Milanese, 2017), managementul modelelor de afaceri coexistente (Benson-Rea, Brodie și Sima, 2013) sau chiar căderea unui model de afaceri (Brea-Solis și Grifell-Tatjé, 2019). În concordanță cu aceste aspecte, unii autori au lucrat la agilitatea modelului de afaceri (Battistella, De Toni, De Zan și Pessot, 2017) sau la flexibilitate (Mason & Mouzas, 2012). Inovarea modelului de afaceri (Spieth et al., 2019) este, de asemenea, analizată și caracterizată ca un proces adaptativ (Ricciardi, Zardini și Rossignoli, 2016) sau agil (Ghezzi și Cavallo, 2020).

Grupul de cercetare etichetat „probleme societale” se referă la strategiile firmelor de a implementa modele de afaceri durabile. Poate fi împărțit în trei subconversații: aspecte legate de responsabilitatea socială corporativă (CSR) (Lloret, 2016), strategii de bază (BoP) (Iheanachor, David-West și Umukoro, 2021) pentru a aborda persoanele cu venituri mici, piețele și impactul problemelor societale asupra inovațiilor modelului de afaceri (De Silva, Al-Tabbaa și Khan, 2021). Primul tratează aspectele generice ale CSR la o companie (Czikota, Kaufmann, Basile și Ferri, 2020) sau la nivel de client (Nijhof, Bakker și Kievit, 2019). Cel de-al doilea oferă cadre pentru a executa strategiile BoP (Pels & Sheth, 2017; Pitta, Guesalaga și Marshall, 2008) în diverse contexte, cum ar fi industria de telefonie mobilă (Iheanachor, David-West și Umukoro, 2021) sau piețele de subzistență (Faruque Aly, Mason și Onyas, 2021). Al treilea conectează problemele societale cu inovarea modelului de afaceri atât în scop profit (Ahmed, D'Souza, Ahmed, Nanere și Khashru, 2021; Klein, Schneider și Spieth, 2021; Siebold, 2021), cât și non-profit (McDonald, Masselli și Chanda, 2021). De asemenea, promovează apariția modelelor circulare de afaceri (Fehrer & Wieland, 2021; Parida, Burstrom, Visnjic și Wincent, 2019).

Grupul de cercetare „model de afaceri și IoT” cuprinde articole contemporane care se referă la o tehnologie emergentă promițătoare. Am identificat cinci recenzii ale literaturii care oferă direcții generale de ultimă oră și de cercetare despre IoT (Ng & Wakenshaw, 2017; Palmaccio, Dicuonzo și Belyaeva, 2021), fie unele mai specifice care abordează provocările ridicate de această tehnologie. Pentru Industry 4.0 (Matthyssen, 2019) și modele de afaceri servizitate (Leminen, Rajahonka, Westerlund și Wendelin, 2018; Suppatvech, Godsell, & Day, 2019). Alți cercetători au analizat implicațiile pentru producători și actori industriali, în special în ceea ce privește capacitățile acestora (Hasselblatt, Huikkola, Kohtamäki, & Nickell, 2018), modelele de afaceri (Ehret & Wirtz, 2017) și ecosistemele (Hakanen & Rajala, 2018).

Fluxul de cercetare 2: Perspectiva din aval a modelelor de afaceri

Fluxul de cercetare 2 (142 referințe) este compus din cinci grupuri care se suprapun cu subiectele tradiționale ale literaturii de marketing: clienți (16 referințe), modele de venituri (19 referințe), servitizare (33 referințe), retail (25 referințe) și configurație de piață-rație (49 referințe). Aceste subiecte se referă la diferite componente ale modelului de afaceri din aval și, prin urmare, oferă o perspectivă mai granulară a modelelor de afaceri.

Conversația numită „clienți” oferă un punct de vedere interesant pentru a analiza rolul lor în modelele de afaceri sub impulsul responsabilizării clienților (Chipp & Chakravorty, 2016) și a creșterii rapide a platformei (Yang, Wang și Zhao, 2019). Oferă perspective asupra impactului acestora asupra performanței modelului de afaceri (Cloughton, 2020), precum și noi perspective asupra modului în care firmele ar putea integra mai bine comportamentul clienților în modelele lor de afaceri, punând în joc conceptele de adoptare a clienților (Konya-Baumbach, Schuhmacher, Kuester, & Kuharev, 2019), intenția de a folosi (Neunhoffer & Teubner, 2018; Lian, 2021) sau disponibilitatea de a plăti (Pun, 2015). De asemenea, oferă un teren fertil pentru a explora modurile alternative de consum emergente promovate de economia partajată (Alonso-Almeida, Perramon și Bagur-Femenias, 2020; Saravade, Felix și Firat, 2021).

A doua conversație aprofundează reflecția asupra „modelelor de venituri” cu trei teme de cercetare. Unele articole introduc cadre și instrumente pentru a îmbunătăți fluxurile de venituri în diferite contexte de modele de afaceri, cum ar fi modelele freemium (Chica și Rand, 2017; Li et al., 2019), modelele de abonament (Gebauer și colab., 2020), modelele de licitație (Shin & Park, 2009) și modelele de platforme (Kumar et al., 2018). Alții explorează impactul modelelor de venituri asupra comportamentului clienților. De exemplu, Cziehso, Schaefer și Kukar-Kinney (2019) examinează reacțiile clienților după trecerea de la un model de venituri gratuit la unul bazat pe taxe, în timp ce Wang și colab. (2021) analizează factorii care influențează luarea deciziilor de cumpărare de către consumatori în modelele de afaceri online-offline. Ultimele se concentrează fie pe industrie (Gamble, Brennan și McAdam, 2017), fie pe dinamica modelului de afaceri legată de adoptarea unui nou model de venituri (Huotari & Ritala, 2021; Shi, Li și Bigdeli, 2016).

Conversația despre „servitizare” tratează provocările (Zhang & Banerji, 2017) ale diferitelor modele de afaceri legate de servicii, cum ar fi modelele de afaceri cu soluții (Storbacka, 2013), modelele de afaceri bazate pe servicii (Brax & Visintin, 2017), modelele de afaceri ale sistemului de servicii (PSS) (Oliveira, Mendes, Albuquerque, & Rozenfeld, 2018), etc. Unii autori analizează efectul servitizării sau infuziei de servicii asupra reconfigurării modelului de afaceri (Forkmann, Henneberg, Witell, & Kindstrom, 2017; Forkmann, Ramos, Henneberg și Naudé, 2017), contestație (Palo, Åkesson și Lofberg, 2019) sau performanță (Nezami, Worm și Palmatier, 2018). De exemplu, Bustinza, Lafuente, Rabetino, Vaillant și Vendrell-Herrero (2019) analizează modul în care furnizorii de servicii pot ajuta producătorii să își sporească performanța. Alți cercetători se concentrează asupra impactului transformării digitale asupra serviciilor (Zaki, 2019) sau asupra modelelor de afaceri de servitizare în contextul ecosistemelor (Kohtamäki, Parida, Oghazi, Gebauer și Baines, 2019) sau al lanțurilor de aprovizionare (Vendrell-Herrero, Bustinza, Parry și Georgantzis, 2017). În cele din urmă există studii care explorează relația dintre strategiile de servitizare și organizațiile orientate către clienți (Ambroise, Prim-Allaz și Teyssier, 2018; Ruiz-Alba, Soares, Rodríguez-Molina și Frías-Jamilena, 2019).

Grupul de cercetare etichetat „comerț cu amănuntul” se referă la inovația în industria de retail, care este în general condusă de tehnologiile digitale. Aceste inovații se bazează pe reproiectarea rețelei și în dinamica care influențează performanța firmelor. Autorii au examinat diferite modele inovatoare de afaceri cu amănuntul (Sorescu et al., 2011) sau formate (Reynolds, Howard, Cuthbertson și Hristov, 2007), dintre care unele integrează problematica durabilității (Bilinska-Reformat, Kucharska, Twardzik și Dolega, 2019). De exemplu, ei examinează platformele de servicii (Chandna & Salimath, 2018), relațiile business-to-business (Cobbs & Hylton, 2012), modelele de franciză (Quach,

Weaven, Thaichon, Grace și Frazer, 2020), rețele de distribuitori (Gupta, Vaatanen și Khaneja, 2016) și strategii omnicanal (Jocovski, Arvidsson, Miragliotta, Ghezzi și Mangiaracina, 2019; Verhoef, Kannan și Inman, 2015).

Clusterul de cercetare numit „Configurația pieței” se referă la interfața externă a unui model de afaceri prin diferite tipuri de relații, cum ar fi platforme (Nucciarelli et al., 2017), lanțuri de aprovizionare (Liu, Liu, & Gu, 2021; Liu, Purvis, Mason, & Wells, 2020), rețele (Bankvall, Dubois și Lind, 2017; Ng, Ding și Yip, 2013) și competiție (Crick & Crick, 2020; 2021; Ritala, Golnam și Wegmann, 2014). Aceste relații sunt adesea înțelese ca suporturi pentru inovarea modelelor de afaceri (Velu, 2016) în modelele de afaceri deschise (Frankenberger, Weiblen și Gassmann, 2013; Gamble, Clinton și Díaz-Moriana, 2021), modele de afaceri orientate spre client (Djelassi și Decoopman, 2013; Nucciarelli et al., 2017) sau modele de afaceri bazate pe tehnologie (Palo & Tahtinen, 2011; 2013).

Ele sunt, de asemenea, percepute ca dispozitive care structurează mediul (Storbacka & Nenonen, 2011a; 2011b), de exemplu, prin conectarea a două părți ale unei piețe (Muzellec et al., 2015) sau dezvoltarea economiei partajate (Klarin & Suseno, 2021; Xu, Haz'ee, So, Li și Malthouse, 2021).

Perspective din BCA: Lucrarea noastră nu numai că confirmă intuiția lui Coombes și Nicholson (2013) cu privire la potențialele contribuții ale marketingului la modelele de afaceri, dar oferă și câteva perspective asupra tendințelor de cercetare predominante. BCA arată diversitatea cercetării modelului de afaceri de marketing, organizate în două fluxuri de cercetare în funcție de nivelul lor de granularitate în utilizarea conceptului. Primul flux de cercetare examinează modelul de afaceri în ansamblu și se concentrează pe dinamica sa generală în special pe inovarea și designul modelului de afaceri condus de tendințele societale și tehnologice. Acest flux de cercetare, deși specific literaturii de marketing, rămâne relativ apropiat de interesele strategiilor (adică pe modelele de afaceri sociale/sustenabile (Spieth et al., 2019; Laasch, 2018) și pe aspectul tehnologic al modelelor de afaceri (Baden). -Fuller și Haefliger, 2013; Morkunas și colab., 2019)).

Al doilea flux de cercetare grupează conversații specifice marketingului, bazate într-o abordare mai în aval a modelelor de afaceri referitoare la clienți, retail, modele de venituri, servitizare și configurarea pieței. Am observat că această literatură se concentrează pe tendințele emergente care afectează acele dimensiuni (de exemplu, moduri alternative de consum, strategii omnicanal, modele freemium, modele de afaceri bazate pe soluții și economia platformelor digitale) și oferă perspective asupra impactului acestora asupra modelelor de afaceri.

4. Discuție

Lucrarea noastră semnalează evoluția recentă prin care domeniul de marketing pare acum bine implicat în literatura de specialitate. Literatura de marketing despre modelele de afaceri a crescut în ultimul deceniu pentru a produce un număr semnificativ de articole publicate. Acest lucru ar trebui să determine pe oamenii de știință implicați în cercetarea modelului de afaceri să considere marketingul ca un contributor cheie la literatura despre modelul de afaceri. În această secțiune, subliniem mai înțeles modul în care literatura de specialitate a limitat marketingul la considerații relativ periferice și evidențiem potențialele contribuții ale acestei discipline la cercetarea modelului de afaceri. În continuare, propunem o strategie de dezvoltare triplă bazată pe datele consumatorilor ca sursă majoră de avantaj competitiv.

4.1. Însușirea parțială a problemelor de marketing de către strategii

În mod tradițional, strategia a căutat să exploreze sursele avantajului competitiv în activitățile din amonte, cum ar fi resursele și competențele, aprovizionarea sau producția. Cercetarea de strategie privind modelele de afaceri a urmat această moștenire, concentrându-se în general pe sistemul de activitate al firmelor pentru a analiza procesele de creare și captare a valorii (Zott et al., 2011). Cu toate acestea, aceste surse de avantaj competitiv tind să se diminueze în favoarea activităților din aval (Dawar, 2013). În acest sens, Priem et al. (2018) solicită dezvoltarea unei strategii pe partea cererii și a unei perspective a modelului de afaceri care „[reduc] consumatorii în centrul atenției atât pentru oamenii de știință în strategie, cât și pentru antreprenoriat” (p. 27).

Unii cercetători în management strategic au inițiat această mișcare dezvoltând conversații sub conceptul strategiei pe partea cererii, care privește în aval către piețele produselor în loc să privească în amonte către piețele factorilor (Priem et al., 2013). Ei îșimprumută concepte tradiționale de marketing pentru a investiga contribuția clienților la avantajele competitive sustenabile (Aversa et al., 2020; Biloshapka și Osiyevskyy, 2018), problemele specifice industriei în retail (Silva et al., 2019) și servicii (Roventale și van Baalen, 2021). Cu toate acestea, ei rămân influențați de moștenirea conceptuală a strategiei, deoarece adoptă în mare parte o perspectivă centrată pe firma focală în timp ce abordează aceste probleme de marketing. De exemplu, Aversa et al. (2020) explorează legătura dintre diversificarea modelului de afaceri și avantajele competitive sustenabile prin investigarea complementarității clienților dintr-o perspectivă axată pe firmă.

În mod similar, Biloshapka și Osiyevskyy (2018) abordează problemele valorii clienților printr-o abordare de sus în jos, adică o lentilă managerială. În aceste două contexte de actualitate, „afacerile captează ceea ce știu despre clienți, mai degrabă decât ceea ce un client crede și simte despre firmă” (Hodgkinson et al., 2021: p. 4). Pe scurt, dimensiunile de marketing sunt considerate, dar nu analizate ca atare. Acestea rămân cutii negre care ar trebui deschise pentru a propune o abordare mai concretă pentru a înțelege mai bine „propozițiile de valoare eficiente și procesele care stau la baza dezvoltării lor” (Priem et al., 2018: p. 29).

Pentru a dezvolta o astfel de abordare, strategia se poate baza acum pe capitalul intelectual solid al literaturii de marketing privind modelele de afaceri, care consideră consumatorul ca o componentă cheie a sistemului de creare de valoare. Clusterelor care formează perspectiva din aval a cercetării modelului de afaceri de marketing constituie o sursă fructuoasă de inspirație (vezi Fig. 5).

Clusterelor „clienți” și „model de venituri” mută efectiv epicentrul creării de valoare în aval, spre partea clienților și a cererii. După cum sa menționat anterior, literatura strategică adoptă în mod tradițional punctul de vedere al antreprenorilor și managerilor (adică concentrându-se pe resursele interne, procesele inovatoare, rețeaua companiei și peisajul competitiv al acesteia) și a trecut cu vederea rolul clienților în procesul de creare a valorii. Cu toate acestea, noile modele de afaceri sunt din ce în ce mai centrate pe client (Parvatiyar et al., 2020): modele de afaceri bazate pe freemium (Chica și Rand, 2017; Li et al., 2019), platforme cu mai multe fețe (Muzellec și colab., 2015); Kumar et al., 2018) sau abonamentul (Gebauer et al., 2020) schimbă focalizarea analizei de la firmă la utilizator și client. Ei sunt acum

perceput ca vehicul pentru crearea, livrarea și captarea valorii în timpul și spațiul mai extins al ecosistemului.

Condușă de tehnologiile digitale, perspectiva comerțului cu amănuntul (a se vedea clusterul „retail”) încurajează cercetarea asupra diferitelor tipuri de canale și configurații ale pieței. O mai bună înțelegere a acestor diferite aspecte ar putea provoca și îmbogăți reflecțiile asupra designului modelului de afaceri. De exemplu, literatura strategică ar putea găsi inspirație în aceste discuții pentru a reprojeta componentele modelului de afaceri și a redefini participarea consumatorilor și utilizatorilor finali la crearea de valoare (vezi Sorescu și colab., 2011).

În cele din urmă clusterul de cercetare dedicat servitizării ar putea fi, de asemenea, o sursă de interes pentru strategii, deoarece redefinesc modelele de afaceri din perspectivă din aval spre amonte. Servitizarea este o problemă centrală pentru performanța multor platforme, în special platformele free-mium, în care adăugarea de servicii relevante la propunerile de valoare este un aspect cheie al strategiilor de conversie (Kumar, 2014; Rietveld, 2018).

4.2. Datele consumatorilor sunt noul ulei: o agendă pentru cercetări viitoare

Combinate cu dezvoltarea tehnologiilor digitale, aceste patru clusteruri din aval sugerează că noile configurații de piață prosperă acum prin colectarea și analiza datelor de către utilizatori (Aversa și colab., 2020; Trabucchi și colab., 2019). Prin urmare, valoarea unei afaceri rezidă în datele consumatorilor să și în metadatele generate prin schimburile dintre firmă și utilizatori. Capacitatea de a dobândi și păstra clienți nu mai este rezultatul unui model de afaceri bun; mai degrabă devine lentile strategice prin care se evaluează viabilitatea unui model de afaceri. Aceste noi oportunități de creare și captare a valorii bazate pe date mari (Hartmann et al., 2016; Sorescu, 2017; Paiola și Gebauer, 2020; Erelles și colab., 2016) acordă un rol esențial clienților (Teece și Linden, 2017; Verhoef & Bijmolt, 2019). Creșterea platformelor digitale ca formă alternativă de organizare (Rangaswamy et al., 2020) este o ilustrare vie a unor astfel de tendințe.

În economia digitală valoarea trebuie să fie conceptualizată ca un flux fluid și dinamic între firma focală și două sau mai multe părți – constând adesea din clienți de afaceri și utilizatori individuali (Muzellec et al., 2015). Tehnologiile precum inteligența artificială, capacitățile algoritmice, schimbul electronic de date (EDI pentru companiile B2B), gamification și interfața social media (pentru B2C) au dus la apariția modelelor de afaceri bazate pe date. Datorită tehnologiei, valoarea este creată prin schimburi – înregistrate ca date – între participanți și, eventual, monetizată prin analiza datelor. Prin urmare, devine imperativ pentru strategii să înțeleagă rolul datelor despre consumatori în stimularea unui avantaj competitiv. Acesta deschide mai multe căi de cercetare care pun la îndoială performanța, performativitatea și sustenabilitatea modelelor de afaceri (vezi Fig. 6).

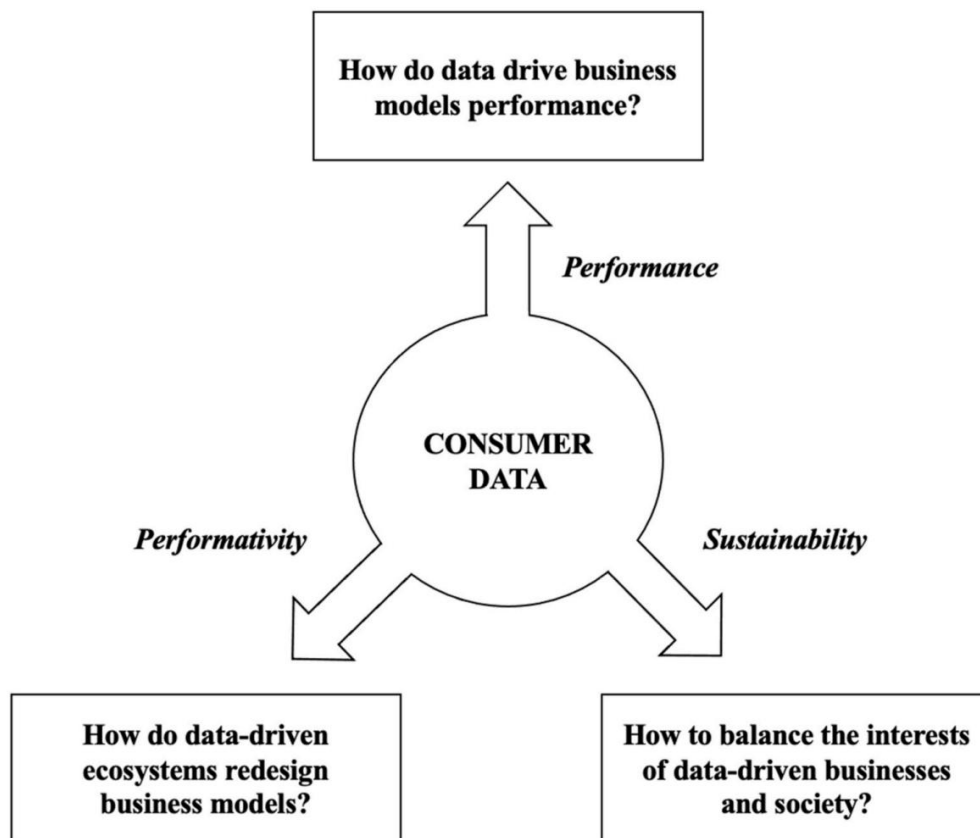


Fig. 6. O strategie de dezvoltare triplă pentru cercetarea modelului de afaceri.

În primul rând, strategiile ar trebui să ia în considerare datele consumatorilor ca o unitate de bază de analiză în evaluarea performanței unui model de afaceri. Bazându-se pe o lungă tradiție de cuantificare a comportamentului consumatorului (Ambler și colab., 2004, Hennig-Thurau, Hofacker și Bloching, 2013), literatura de marketing digital a produs o gamă largă de instrumente (Ledden și colab., 2011; Pookulangara) și Koesler, 2011; Punj, 2015) și tehnici (Chica și Rand, 2017; Fader și Hardie, 2007; Hennig-Thurau și colab., 2002; Kasabov și Warlow, 2010; Schumann și colab., 2014; Sugai, 2005) pentru a măsura performanța de marketing în contextul tehnologiilor emergente. În condițiile în care datele consumatorilor devin o sursă majoră de avantaj competitiv, strategiile ar trebui să se bazeze pe aceste valori (de exemplu, Scorul Net Promoter, satisfacția clienților, rata de conversie, rata de abandon, valoarea de viață) pentru a dezvolta o abordare mai granulară a performanței modelului de afaceri, indiferent de faza de dezvoltare a acesteia (inovatoare vs tradițională).

În al doilea rând, strategiile ar trebui să ia în considerare și rolul ecosistemelor bazate pe date asupra performanței modelului de afaceri (Garud et al., 2018). Experiențele clienților se bazează pe „momente” de interacțiuni cu mai multe entități (servicii, produse și contexte), unde sistemele de schimb de date și date (cum ar fi AWS Data Exchange sau API-urile) sunt noile sisteme de operare cu avantaj competitiv. Cercetătorii ar trebui să investigheze modul în care este creată valoarea prin schimbul de date de consum peste granițele corporative tradiționale și, astfel, să examineze în continuare performanța modelelor de afaceri. Acest lucru ar ajuta la descoperirea modului în care aceste ecosisteme bazate pe date re proiectează modelele de afaceri. În plus, semnificația strategică a datelor care circulă peste granițele corporative provoacă „actul de echilibrare între căutarea unei legitimități sporite în ecosistemul său și nevoia de a atenua imitația de către concurenți” (Snihur et al., 2020, p. 36) și se întrebă cum cooperarea asupra datelor consumatorilor are un impact asupra modelelor de afaceri.

În cele din urmă, noul peisaj competitiv digital se bazează pe o proliferare de propuneri de valoare automatizate și bazate pe tehnologie, împingându-ne să regândim bazele relației cu clienții și ridicând considerații sociale și etice. Aceste considerații depășesc cu mult practicile de marketing, deoarece pun la îndoială regulile concurenței și capitalismului (Zuboff, 2019). De exemplu, modelele de afaceri ale platformei se bazează pe strategii de implicare care duc la comportamente de dependență la consumatori (Balakrishnan și Griffiths, 2018), paradoxuri de confidențialitate (Kokolakis, 2017) și apropierea asimetrică a valorii (Ellegaard et al., 2014). Amprentele consumatorilor și evaluarea acestora ridică întrebări fundamentale în ceea ce privește responsabilitatea socială corporativă și etica, în special în ce măsură un model de afaceri are dreptul să utilizeze date pentru a servi și a capta valoare de la sau pentru clienți. În acest sens, sustenabilitatea mecanismului de creare a valorii pentru modelele de afaceri bazate pe date pentru consumatori ar trebui să rămână analizată (Snihur și Bocken, 2022). Cercetările viitoare ar putea ghida factorii de decizie către cele mai bune modalități de a echilibra interesele de afaceri și cele ale societății.

5. Concluzie

Prin efectuarea unei analize bibliometrice mixte, am furnizat dovezi ale contribuției literaturii de marketing la cercetarea modelului de afaceri. În primul rând, am dezvoltat o înțelegere fără precedent a contribuției actuale a disciplinei de marketing la cercetarea modelului de afaceri. Am descoperit dinamica istorică care stă la baza cercetării modelului de afaceri de marketing și contribuția sa distinctivă dezvoltând atât pilonii teoretici, cât și tendințele actuale referitoare la acest corp de cercetare promițător.

În al doilea rând, analiza noastră literaturii de marketing a scos la lumină o strategie de dezvoltare demnă de remarcat pentru cercetarea viitoare a modelelor de afaceri bazate pe abordări ale modelelor de afaceri centrate pe client și bazate pe date. Aceste perspective ar putea ajuta oamenii de știință în management strategic să și reconsidere agenda de cercetare pentru a trece dincolo de asumarea parțială a problemelor legate de marketing și pentru a dezvolta o abordare mai concretă a aspectelor din aval ale modelelor de afaceri. A treia contribuție pe care o aduce acest studiu este metodologică. Am oferit o modalitate inovatoare de utilizare a BCA pentru a înțelege domeniile de cercetare emergente sau slab structurate. Poate fi folosit ca instrument de pre-codificare care le permite cercetătorilor să ajusteze ușor conținutul clusterelor prin interpretarea datelor. O analiză comparativă aprofundată a disciplinei de marketing cu alte discipline implicate în dezvoltarea unor domenii precum managementul sistemelor informaționale și literaturile antreprenoriale ar completa studiul nostru și ar oferi o cale pentru cercetări viitoare.

Contribuții de autor

Conceperea și proiectarea studiului: R. Maucuer, A. Renaud, S. Ronteau, L. Muzellec.

Preluare date: A. Renaud, R. Maucuer.

Analiza și/sau interpretarea datelor: R. Maucuer, A. Renaud, S. Ronteau, L. Muzellec.

Redactarea manuscrisului: R. Maucuer, A. Renaud, S. Ronteau, L. Muzellec.

Revizuirea critică a manuscrisului pentru conținut intelectual important: R. Maucuer, A. Renaud, S. Ronteau, L. Muzellec.

Aprobarea versiunii manuscrisului care urmează să fie publicată dacă este acceptată: R. Maucuer, A. Renaud, S. Ronteau, L. Muzellec.

Anexa A. Nucleul intelectual al literaturii despre modelul de afaceri de marketing

Clusterul 1. Rațiunea modelului de afaceri în marketing

Barney, J., 1991. Resurse ferme și avantaj competitiv susținut. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.

Dubois, A., Gadde, LE, 2002. Combinarea sistematică O abordare abductivă a cercetării de caz. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00195-8).

Eisenhardt, KM, 1989. Construirea de teorii din studii de caz. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>.

Eisenhardt, KM, Graebner, ME, 2007. Construirea teoriei din cazuri: Oportunități și provocări. *Academia de Management*

Jurnal, 50(1), 25–32. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>.

Oliva, R., Kallenberg, R., 2003. Gestionarea tranziției de la produse la servicii. Jurnalul Internațional al Industriei Serviciilor Management, 14(2), 160–172. <https://doi.org/10.1108/09564230310474138>.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, Hoboken.

Porter, M., Heppelmann, JE, 2014. How smart Connect products are transforming competition, Harvard Business Review, 94 (1–2), 1–23.

Tuli, KR, Kohli, AK, Bharadwaj, SG, 2007. Regândirea soluțiilor pentru clienți: de la pachete de produse la procese relaționale. Journal of Marketing, 71(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.001>.

Vargo, SL, Lusch, RF, 2004. Evoluție către o nouă logică dominantă pentru marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

Yin, RK, 1984. Studiu de caz Research, Design and Methods, prima ediție, Sage, Thousand Oaks.

Clusterul 2. Originile conceptuale ale modelului de afaceri

Amit, R., Zott, C., 2001. Crearea valorii în e-business. Strategic Management Journal, 22(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>.

Chesbrough, H., 2002. Rolul modelului de afaceri în captarea valorii din inovare: dovezi din corporația Xerox companii spin-off tehnologice. Industrial and Corporate Change, 11(3), 529–555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>.

Doganova, L., Eyquem-Renault, M., 2009. Ce fac modelele de afaceri? Politica de cercetare, 38(10), 1559–1570. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.08.002>.

Magretta, J., 2002. De ce contează modelele de afaceri. Harvard Business Review, 80(5), 86–92.

Mason, K. Spring, M., 2011. Site-urile și practicile modelelor de afaceri. Industrial Marketing Management, 40(6), 1032–1041. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.032>.

Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J., 2005. Modelul de afaceri al antreprenorului: spre o perspectivă unificată Jurnalul de afaceri Cercetare, 58(6), 726–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, CL, 2005. Clarificarea modelelor de afaceri: Originile, prezentul și viitorul conceptului. comunicății ale Asociației pentru Sisteme Informaționale, 16(1), 1–40. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>.

Shafer, SM, Smith, HJ, Linder, JC, 2005. Puterea modelelor de afaceri. Business Horizons, 48(3), 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014>.

Zott, C., Amit, R., 2007. Designul afacerii și performanța firmelor antreprenoriale. Organization Science, 18(2), 181–199. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0232>.

Zott, C., Amit, R., 2008. Potrivirea dintre strategia de piață a produselor și modelul de afaceri: Implicații pentru performanța firmei. Strategic Management Journal, 29(1), 1–26. <https://doi.org/10.1002/smj.642>.

Clusterul 3. Dezvoltarea literaturii de model de afaceri

Amit, R., Zott, C., 2012. Crearea de valoare prin inovarea modelului de afaceri. MIT Sloan Management Review, 53(3), 41–49.

Casadesus-Masanell, R., Ricart, JE, 2010. De la strategie la modele de afaceri și la tactici. Planificare pe termen lung, 43(2–3), 195–215. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>.

Chesbrough, H., 2010. Inovarea modelului de afaceri: Oportunități și bariere. Planificare pe termen lung, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>.

Demil, B., Lecocq, X., 2010. Evoluția modelului de afaceri: În căutarea consistenței dinamice. Planificare pe termen lung, 43(2–3), 227–246. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004>.

Foss, HJ, Saebi, TF, 2017. Cincisprezece ani de cercetare privind inovarea modelului de afaceri: cât de departe am ajuns și unde ar trebui să mergem? Journal of Management, 43(1), 2000–2227. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>.

Johnson, MW, Christensen, CM, Kagermann, H., 2008. Reinventing your business model. Harvard Business Review, 86(12), 50–59.

Massa, L., Tucci, C., Afuah, A., 2017. A critical assessment of business model research, Academy of Management Annals, 11(1), 73–104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>.

Schneider, S., Spieth, P., 2014. Inovarea modelului de afaceri și flexibilitatea strategică Perspective dintr-un design de cercetare experimentală International Journal of Innovation Management, 18(6), 1440009. <https://doi.org/10.1142/S136391961440009X>.

Spieth, P., Schneckenberg, D., Ricart, J., 2014. Business model innovation – State of the art and future challenges for the field. R&D Management, 44(3), 237–247.

Teece, DJ, Pisano, G., Shuen, A., 1997. Capacități dinamice și management strategic. Jurnalul de management strategic, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z).

Teece, DJ, 2007. Explicarea capacităților dinamice: Natura și microfundamentele performanței în întreprinderii (durabile). Strategic Management Journal, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>.

Teece, DJ, 2010. Modele de afaceri, strategii de afaceri și inovare, Planificare pe termen lung, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.

Teece, DJ, 2018. Modele de afaceri și capacități dinamice. Planificare pe termen lung, 51, 20–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp>.

007.06.2017.

Wirtz, B., Pistoia, A., Ullrich, S., Gottel, V., 2016. Modele de afaceri: Origine, dezvoltare și perspective de cercetare viitoare, Long Range Planning, 49(1), 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>.

Zott, C., Amit, R., 2010. Business model design: An activity system perspective, Long Range Planning, 43(2–3), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>.

Zott, C., Amit, R., Massa, L., 2011. The business model: Recent developments and future research, Journal of Management, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>.

Anexa B. Tendințe de cercetare în literatura de specialitate de marketing

Model de afaceri dinamică (79 referințe)	Flux de cercetare 1: Perspectiva holistică a modelelor de afaceri (125 referințe) Alberti-Alhtaybat și colab. (2019); Alshawaaf & Lee (2021); Araujo & Easton (2012); Auletta (2015); Balboni et al. (2019); Battistella și colab. (2017); Benson-Rea și colab. (2013); Bestet al. (2021); Bhatti i colab. (2021); Bouncken & Fredrich (2016); Bouncken & Fredrich (2016); Brea-Solis & Griffell-Tatj'e (2019); Burstrom et al. (2021); Caputoet al. (2021); Carlborg i colab. (2021); Ciampi et al. (2021); Cillo et al. (2021); Clinton și colab. (2018); Cosenz & Bivona (2021); Costa Climent & Haftor (2021); Crick și colab. (2018); Dabirian et al. (2019); Ziaa (2011); Di Vaio et al. (2021); Duffy et al. (2020); Ferreira et al. (2013); Fleury & Fleury (2014); Gelhard i colab. (2016); Ghezzi & Cavallo (2020); Groeger et al. (2019); Guercini & Milanesi (2017); Heider i colab. (2021); Hock-Doepgen și colab. (2021); Huarng (2013); Keiningham și colab. (2020); Knudsen i colab. (2021); Kohtamaki " și colab. (2020); Kulins și colab. (2016); Lee i colab. (2018); Loon (2019); Lopez-Nicolas și colab. (2020); Mason & Mouzas (2012); Mason & Spring (2011); Matarazzo i colab. (2021); Mattsson & Andersson (2019); Melander & Arvidsson (2020); Merrilees (2007); Miroshnychenko și colab. (2021); Morris i colab. (2005); Nailor & Buttriss (2020); Palmie et al. (2021); Parry (2020); Payne și colab. (2020); Press și colab. (2020); Rajala et al. (2012); Randhawa i colab. (2021); Ricciardi și colab. (2016); Ritter & Pedersen (2020a); Ritter & Pedersen (2020b); Rodriguez și colab. (2020); Romero și colab. (2016); Rossi și colab. (2020); Shashishekar și colab. (2021); Simmons i colab. (2013); Sjodin " i colab. (2021); Smith (2016); Spieth i colab. (2019); Sraha i colab. (2020); Stott i colab. (2016); Suh & Chow (2021); Sund și colab. (2021); Sundstrom " i colab. (2021); To et al. (2019); To et al. (2020); Verhoef et al. (2021); Wallnofer " & Hacklin (2013); Wolomert " & Papias (2019); Yang i colab. (2020); Zhang i colab. (2021)
Probleme de societate (33 referințe)	Abreu et al. (2020); Ahmed i colab. (2021); Bucher et al. (2016); Clube & Tennant (2020); Czinkota i colab. (2020); De Silva și colab. (2021); Di Vaio et al. (2020); Elg i colab. (2021); Faruque Aly et al. (2021); Fehrer & Wieland (2021); Gasparin și colab. (2021); Gupta i colab. (2017); Iheanachor și colab. (2021); Klein i colab. (2021); Kullak i colab. (2021); Lienbacher et al. (2021); Lin & Chen (2021); Lloret (2016); Mason & Chakrabarti (2017); McDonald și colab. (2021); Moroz & Gamble (2021); Mukendi și colab. (2020); Nijhof și colab. (2019); Parida și colab. (2019); Pels & Sheth (2017); Pies et al. (2020); Pitta și colab. (2008); Reficco și colab. (2021); Seshadri (2013); Siebold (2021); Svensson i colab. (2016); Tykkyl" ainen & Ritala (2021); Weerawardena și colab. (2021)
Model de afaceri și IoT (13 referințe)	Ehret & Wirtz (2017); Falkenreck & Wagner (2021); Haaker i colab. (2021); Hakanen & Rajala (2018); Hasselblatt i colab. (2018); Langley i colab. (2021); Leminen i colab. (2018); Leminen i colab. (2020); Matthyssens (2019); Ng & Wakenshaw (2017); Paiola et al. (2020); Palmaccio și colab. (2021); Suppatvech și colab. (2019) Flux de cercetare 2: Perspectiva din aval a modelelor de afaceri (142 de referințe)
Clienți (16 referințe)	Alonso-Almeida și colab. (2020); Campbell și colab. (2012); Chipp & Chakravorty (2016); Cloughton (2020); da Fonseca & Campos (2021); Ham i colab. (2021); Jackson & Smith (2014); Konya-Baumbach și colab. (2019); Lian (2021); Mostaghel & Chirumalla (2021); Neunhoeffler & Teubner (2018); Punj (2015); Saravade et al. (2021); Storbacka & Nenonen (2009); Yang i colab. (2019); Yrjol " Chica și Rand (2017); Cziehso și colab. (2019); Gamble et al. (2017); A et al. (2021)
Modele de venituri (19 referințe)	Gebauer i colab. (2020); Haftor i colab. (2021); Huotari & Ritala (2021); Kumar i colab. (2018); Li i colab. (2019); Niemand i colab. (2019); Oderanti & Li (2018); Schulz i colab. (2019); Shi i colab. (2016); Shin & Park (2009); Stofberg & Bridoux (2019); Terho și colab. (2012); Torres și colab. (2021); Toyt ari și colab. (2015); Wang i colab. (2021); Wu i colab. (2013)
Servitizare (33 referințe)	Ambroise et al. (2018); Barquet et al. (2013); Brax & Visintin (2017); Bustinza i colab. (2019); Crowley i colab. (2018); Dai și colab. (2020); Davies et al. (2007); Forkmann i colab. (2017a); Forkmann i colab. (2017b); Hsieh i colab. (2013); Kamalaldin și colab. (2020); Khanra și colab. (2021); Kindstrom " & Kowalkowski (2014); Kohtamaki " și colab. (2015); Kohtamaki " și colab. (2019); Korkeamaki " & Kohtamaki " (2021); Korkeamaki " i colab. (2020); Nezami și colab. (2018); Oliveira et al. (2018); Paiola & Gebauer (2021); Palo et al. (2019); Parvinen și colab. (2013); Rabetino i colab. (2015); Rapaccini i colab. (2020); Ruiz-Alba și colab. (2019); Saarjarvi et al. (2014); Storbacka (2013); Storbacka și colab. (2011); Tronvoll și colab. (2020); Vendrell-Herrero și colab. (2017); Windahl (2015); Zaki (2019); Zhang și Banerji (2017)
Comert cu amănuntul (25 referințe)	Bauer i colab. (2005); Bjimolt și colab. (2021); Bilinska-Reformat și colab. (2019); Burt i colab. (2021); Chandna & Salimath (2018); Cobbs & Hylton (2012); Ferrell i colab. (2017); Gonzalez-Padron (2017); Gupta i colab. (2016); Haas (2019); Hanninen (2021); Hill & Scott (2004); Jocevski și colab. (2019); Lai fi & Jossierand (2016); Lopez-L & Giusti (2020); Massa & Testa (2011); Meyer-Ohle (2014); Ng i colab. opez (2005); Quach și colab. (2020); Reynolds et al. (2007); Sandberg (2011); Sandberg i colab. (2013); Sorescu et al. (2011); Theurillat & Donz'e (2017); Verhoef et al. (2015)
Configurarea pieței (49 referințe)	Amara și colab. (2016); Arvidsson (2021); Aspara i colab. (2021); Bankvall și colab. (2017); Bengtsson & Kock (2014); Brink (2017); Cantù și colab. (2015); Cozzolino i colab. (2021); Crick & Crick (2020); Crick & Crick (2021); Dean & Alhothali (2017); Depeyre i colab. (2018); Djelassi & Decoopman (2013); Ehret & Haase (2012); Frankenberger și colab. (2013); Frehe și colab. (2017); Gamble et al. (2021); Garrett & Wrigley (2019); Guercini & Runfola (2020); Gupta (2006); H" anninen et al. (2019); Hynes & Elwell (2016); Iyer (2004); Jocevski și colab. (2020); Kapoor și colab. (2021); Kennedy i colab. (2004); Klarin & Suseno (2021); Klimanov & Tretyak (2019); La Rocca et al. (2019); Lin i colab. (2020); Liu și colab. (2020); Liu și colab. (2021); Maglio & Spohrer (2013); Melander & Muzellec și colab. (2015); Ng & Wakenshaw (2013); Nucciarelli et al. (2017); Palo & Tahtinen " (2011); Palo & T" ahtinen (2013); Rangaswamy și colab. (2020); Ritala et al. (2014); Stewart & Zhao (2000); Storbacka & Nenonen (2011a); Storbacka & Nenonen (2011b); Thorbjørnsen și colab. (2009); Van Bockhaven și colab. (2015); Velu (2016); Wang i colab. (2011); Wieland i colab. (2017); Xu și colab. (2021)

Referințe

- Ahlgren, P., Jarneving, B., Rousseau, R., 2003. Cerința pentru o măsură de similitudine a cocitației, cu referire specială la coeficientul de corelație al lui Pearson. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Tehnol.* 54 (6), 550-560.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., 2004. Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *J. Plan. Manag.* 20 (3-4), 475-498.
- Asociația Americană de Marketing (AMA), 2017. Definiții de marketing. Recuperate de la www.ama.org.
- Arnott, D., Pervan, G., 2012. Știința designului în cercetarea sistemelor de sprijin decizional: o evaluare folosind liniile directe Hevner, March, Park și Ram. *J. Conf. univ. Inf. Syst. Online* 13 (11), 923-949.
- Aversa, P., Haefliger, S., Hueller, F., Reza, DG, 2020. Complementaritatea clienților în spațiul digital: explorarea diversificării modelului de afaceri al Amazon. *Lung. Planul de rază* 54 (5), 101985.
- Baden-Fuller, C., Haefliger, S., 2013. Modele de afaceri și inovare tehnologică *Lung. Planul de rază* 46 (6), 419-426.
- Balakrishnan, J., Griffiths, MD, 2018. Loialitate față de jocurile online, dependența de jocuri și intenția de cumpărare față de funcțiile mobile online din joc. *Calculator. Zumbet. Comportament.* 87, 238-246.
- Bandara, W., Furtmueller, E., Gorbacheva, E., Miskon, S., Beekhuizen, J., 2015. Atingerea rigurozității în revizuirile literaturii: perspective din analiza calitativă a datelor și instrumente a sustine. *comun. conf. univ. Inf. Syst.* 37 (8), 154-204.
- Biloshapka, V., Osijevskyy, O., 2018. Trei întrebări strategice centrate pe valoare pentru actualizarea continuă a modelului dvs. de afaceri. *Strat. Lider.* 3, 45-51.
- Budler, M., Zupić, I., Trkman, P., 2021. The development of business model research: a bibliometric review. *J. Autobuz. Res.* 135, 480-495.
- Callon, M., Courtial, JP, Penan, H., 1993. *La Scientométrie*. Presse Universitaire de France, Paris.
- Casadesus-Masanell, R., Ricart, JE, 2010. De la strategie la modele de afaceri și la tactici. *Lung. Planul de rază* 43 (2-3), 195-215.
- Chica, M., Rand, W., 2017. Construirea de sisteme de sprijin pentru decizii bazate pe agenți pentru programele de cuvânt în gură o aplicație freemium. *J. Plan. Res.* 54 (5), 752-767.
- Coombes, P., Nicholson, JD, 2013. Modelele de afaceri și relația lor cu marketingul: o revizuire sistematică a literaturii. *Pia a Ind. Manag.* 42 (5), 656-664.
- Crane, D., 1972. *Colegii invizibile: Difuziunea cunoștințelor în comunitățile și țintirile*. University of Chicago Press, Illinois.
- Dawar, N., 2013. Când marketingul este strategie. *Harv. Autobuz. Apoc.* 91 (12), 100-108. de
- Solla Price, DJ, 1965. Rețele de lucrări și științifice. *Science* 149 (3683), 510-515.
- Di Stefano, G., Peteraf, M., Verona, G., 2010. Capacități dinamice deconstruite: o investigație bibliografică asupra originilor, dezvoltării și direcțiilor viitoare ale domeniului de cercetare. *Ind. Corp. Modificare* 19 (4), 1187-1204.
- Ehret, M., Kashyap, V., Wirtz, J., 2013. Modele de afaceri: impact asupra piețelor de afaceri și oportunități pentru cercetarea de marketing. *Pia a Ind. Manag.* 42 (5), 649-655.
- Ellegaard, C., Medlin, CJ, Geersbro, J., 2014. Aproprierea valorii în schimbul de afaceri - revizuire a literaturii și oportunități de cercetare viitoare. *J. Autobuz. Pia a Ind.* 29 (3), 185-198.
- Ervelles, S., Fukawa, N., Swayne, L., 2016. Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *J. Autobuz. Res.* 69 (2), 897-904.
- Fader, PS, Hardie, BG, 2007. Cum se proiectează rețeaua clienților. *J. Interacțiunea Pia a Ind.* 21 (1), 76-90.
- Fernandez-Alles, M., Ramos-Rodríguez, A., 2009. Structura cercetării resurselor umane: o analiză bibliometrică a *Journal of Human Resource Management*, 1985-2005. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Tehnol.* 60 (1), 161-175.
- Foss, NJ, Saebi, T., 2017. Cincisprezece ani de cercetare privind inovarea modelului de afaceri: cât de departe am ajuns și unde ar trebui să mergem? *J. Manag.* 43 (1), 200-227.
- Garfield, E., 1963. Indici de citare în cercetarea sociologică și istorică. *A.m. Doc.* 14 (4), 289-291.
- Garfield, E., 1979. Este analiza citărilor un instrument legitim de evaluare? *Scientometria* 1 (4), 359-375.
- Gatignon, H., Lecocq, X., Pauwels, K., Sorescu, A., 2017. O perspectivă de marketing asupra modelelor de afaceri. *Revista AMS* 7, 85-89.
- Garud, R., Gehman, J., Tharchen, T., 2018. Performativitatea ca căătorii în curs: implicații pentru strategie, antreprenoriat și inovare. *Lung. Planul de rază* 51 (3), 500-509.
- Gebauer, H., Arzt, A., Kohtamäki, M., Lamprecht, C., Parida, V., Witell, L., Wortmann, F., 2020. Cum să converțiți ofertele digitale în creșterea veniturilor - Conceptualizarea dinamicii modelului de afaceri prin studii de caz explorative. *Pia a Ind. Manag.* 91, 429-441.
- Gundlach, GT, Wilkie, WL, 2009. Noua definiție a marketingului a Asociației Americane de Marketing: perspectivă și comentariu asupra revizuirii din 2007. *J. Publ. Pol. Pia a Ind.* 28 (2), 259-264.
- Gundlach, GT, Wilkie, WL, 2010. Marketingul părților interesate: de ce „Stakeholder” a fost omis din definiția oficială a marketingului din 2007 a Asociației Americane de Marketing și de ce viitorul este luminos pentru marketingul părților interesate. *J. Publ. Pol. Pia a Ind.* 29 (1), 89-92.
- Hartmann, PM, Zaki, M., Feldmann, N., Neely, A., 2017. Capturing value from big data - o taxonomie a modelelor de afaceri bazate pe date utilizate de firmele nou înființate. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 36 (10), 1382-1406.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, Gremler, DD, 2002. Întelegerea rezultatelor marketingului relațional: o integrare a beneficiilor relaționale și a calității relației. *J. Serv. Res.* 4 (3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, CF, Bloching, B., 2013. Marketing the pinball way: înțelegerea modului în care social media schimbă generarea de valoare pentru consumatori și companii. *J. Interacțiunea Pia a Ind.* 27 (4), 237-241.
- Hodgkinson, IR, Jackson, TW, West, AA, 2021. Managementul experienței clienților: a pune în întrebare potrivite. *J. Autobuz. Strat.* (în presă).
- Jarneving, B., 2005. O comparație a două metode bibliometrice de cartografiere a frontului de cercetare. *Scientometria* 65 (2), 245-263.
- Kasabov, E., Warlow, AJ, 2010. Către un nou model de furnizare de servicii de „conformitate cu clientul”. *EURO. J. Pia a Ind.* 44 (6), 700-729.
- Kessler, MM, 1963. Cuplarea bibliografică între lucrări științifice. *A.m. Doc.* 14 (1), 10-25.
- Kokolakis, S., 2017. Atitudini de confidențialitate și comportament de confidențialitate: o revizuire a cercetărilor actuale privind fenomenul paradoxului confidențialității. *Calculator. Securizat.* 64, 122-134.
- Kumar, V., 2014. A face „freemium” să funcționeze. *Harv. Autobuz. Apoc.* 92 (5), 27-29.
- Kumar, V., Lahiri, A., Dogan, OB, 2018. Un cadru strategic pentru un model de afaceri profitabil în economia partajată. *Pia a Ind. Manag.* 69, 147-160.
- Laasch, O., 2018. Dincolo de modelul de afaceri pur comercial: logica valorii organizaționale și eterogenitatea modelelor de afaceri de sustenabilitate. *Lung. Gamă Plan.* 51 (1), 158-183.
- Ledden, L., Kalafatis, SP, Mathioudakis, A., 2011. Comportamentul idiosincrat al calității serviciilor, valorii, satisfacției și intenției de a recomanda în învățământul superior: un examen empiric. *J. Pia a Manag.* 27 (11-12), 1232-1260.
- Leydesdorff, L., Vaughan, L., 2006. Matrice de co-ocurență și aplicațiile lor în știința informației: extinderea ACA la mediul web. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Tehnol.* 57 (12), 1616-1628.
- Li, H., Jain, S., Kannan, PK, 2019. Design optim de mostre gratuite pentru produse și servicii digitale. *J. Pia a Res.* 56 (3), 419-438.
- Mariani, M., Borghi, M., 2019. Industria 4.0: o revizuire bibliometrică a structurii sale intelectuale manageriale și a evoluției potențiale în industriile de servicii. *Tehnol. Prognostica. Soc. Schimbarea* 149, 119752.
- Massa, L., Tucci, CL, Afuah, A., 2017. O evaluare critică a cercetării modelului de afaceri. *Acad. Manag. Ann.* 11 (1), 73-104.
- Maucuer, R., Renaud, A., 2019. Cercetarea modelului de afaceri: o analiză bibliometrică a originilor și tendințelor. *M@nagement* 22 (2), 176-215.
- McCain, KW, 1990. Cartografierea autorilor în spațiul intelectual: o privire de ansamblu tehnic. *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 41 (6), 433-443.
- Morkunas, VJ, Paschen, J., Boon, E., 2019. Cum influențează tehnologiile blockchain modelul dvs. de afaceri. *Autobuz. Horiz.* 62 (3), 295-306.
- Muzellec, L., Ronteau, S., Lambkin, M., 2015. Platforme de internet cu două fețe: perspectiva ciclului de viață a modelului de afaceri. *Pia a Ind. Manag.* 45, 139-150.
- Noma, E., 1984. Analiza co-citare și colegiul invizibil. *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 35 (1), 29-33.
- Okoli, C., 2015. Un ghid pentru efectuarea unei analize sistematice a literaturii de sine stătătoare. *comun. conf. univ. Inf. Syst.* 37 (43), 879-910.
- Paola, M., Gebauer, H., 2020. Tehnologiile Internet of Things, servitizare digitală și inovare a modelelor de afaceri în firmele de producție BtoB. *Pia a Ind. Manag.* 89, 245-264.
- Parvatiyar, A., Sisodia, R., Shainesh, G., 2020. Orientarea către client în era digitală: redescoperirea valorii. În: *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Perturbations: Esuri în onoarea lui Jagdish N. Sheth*. Sage, New Delhi, pp. 215-222.

- Pookulangara, S., Koesler, K., 2011. Influența culturală asupra utilizării de către consumatori a rețelelor sociale și impactul acesteia asupra intențiilor de cumpărare online. *J. Retail Consum. Serv.* 18 (4), 348–354.
- Priem, RL, Butler, JE, Li, S., 2013. Toward reimagining strategy research: retrospection and prospecton on the 2011 AMR Decade Award. *Acad. Manag. Rev.* 38 (4), 471–489.
- Priem, RL, Wenzel, M., Koch, J., 2018. Strategii și modele de afaceri la nivelul cererii: punând în centrul atenției crearea de valoare pentru consumatori. *Lung. Planul de rază* 51 (1), 22–31.
- Punj, G., 2015. Relația dintre caracteristicile consumatorilor și disponibilitatea de a plăti pentru conținut online general: implicații pentru furnizorii de conținut având în vedere modele de afaceri bazate pe abonament. *Pia* 26 (2), 175–186.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, JE, Wirtz, J., 2020. Rectificare la rolul marketingului în platformele de afaceri digitale. *J. Interacționează Pia* 53, 129.
- Renaud, A., Walsh, I., Kalika, M., 2016. SAM mai trăește? O hartă bibliometrică și interpretativă a domeniului de cercetare a alinierii strategice. *J. Strat. Inf. Syst.* 25 (2), 75–103.
- Rietveld, J., 2018. Crearea și captarea valorii din modelele de afaceri freemium: o perspectivă a cererii. *Strateg. Entrep. J.* 12 (2), 171–193.
- Ringold, DJ, Weitz, B., 2007. Definiția marketingului de către Asociația Americană de Marketing: trecerea de la indicator întârziat la indicator lider. *J. Publ. Pol. Pia* 26 (2), 251–260.
- Rowlands, I., 1999. Modele de co-citare a autorului în politica informațională: dovezi ale structurii sociale, colaborative și cognitive. *Scientometria* 44 (3), 533–546.
- Rozentale, I., van Baalen, PJ, 2021. Crearea modelelor de afaceri pentru obiective conflictuale: lecții de la firmele de servicii creative. *Lung. Range Plan.*, 102092 Schumann, JH, von Wangenheim, F., Groene, N., 2014. Publicitate online direcționată: utilizarea apelurilor de reciprocitate pentru a crește acceptarea în rândul utilizatorilor serviciilor web gratuite. *J. Pia* 78 (1), 59–75.
- Sheth, JN, Uslay, C., 2007. Implicații ale definiției revizuite a marketingului: de la schimb la crearea de valoare. *J. Publ. Pol. Pia* 26 (2), 302–307.
- Silva, ES, Hassani, H., Madsen, D.Ø., 2019. Big data in fashion: transforming the retail sector. *J. Autobuz. Strat.* 41 (4), 21–27.
- Small, H., 1973. Co-citare în literatură și tiințifică o nouă măsură a relației dintre două documente. *J. Am. Soc. Inf. Sci.* 24 (4), 265–269.
- Snihur, Y., Zott, C., Amit, R., 2020. Managing the value appropriation dilemma in business model innovation. *Strat. Sci.* 6 (1), 22–38.
- Snihur, Y., Bocken, N., 2022. Un apel la acțiune: impactul inovației modelului de afaceri asupra ecosistemelor de afaceri, societății și planetei. *Lung. Range Plan.*, 102182 Sorescu, A., 2017. Data-driven business model innovation. *J. Prod. Innovat. Manag.* 34 (5), 691–696.
- Sorescu, A., Frambach, RT, Singh, J., Rangaswamy, A., Bridges, C., 2011. Innovations in retail business models. *J. Comerțului cu amănuntul* 87, 53–516.
- Spieth, P., Schneider, S., Clauß, T., Eichenberg, D., 2019. Factorii de valoare ai afacerilor sociale: o perspectivă a modelului de afaceri. *Lung. Planul de rază* 52 (3), 427–444.
- Sugai, P., 2005. Cartografierea minții consumatorului mobil peste granițe: o aplicație a tehnicii de elicitare a metaforei Zaltman. *Int. Pia* 22 (6), 641–657.
- Tarrow, S., 1995. Bridging the quantitative-calitative divide in policy science. *A. m. Polit. Sci. Apoc.* 89 (2), 471–474.
- Teece, DJ, 2010. Modele de afaceri, strategii de afaceri și inovație. *Lung. Planul de rază* 43 (2–3), 172–194.
- Teece, DJ, Linden, G., 2017. Modele de afaceri, captarea valorii și întreprinderea digitală. *J. Disfuncții de organ.* 6 (1), 1–14.
- Traag, VA, Waltman, L., van Eck, NJ, 2019. De la Louvain la Leiden: garantarea unor comunități bine conectate. *Sci. Rep.* 9 (1), 1–12.
- Trabucchi, D., Muzellec, L., Ronteau, S., 2019. Sharing economy: seeing through the fog. *Internet Res.* 29 (5), 996–1013.
- Van Eck, N., Waltman, L., 2009. Cum se normalizează datele de co-ocurență? O analiză unor măsuri de similaritate bine-cunoscute. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Tehnol.* 60 (8), 1635–1651.
- Van Eck, NJ, Waltman, L., 2011. Text Mining and Visualization Using VOSviewer arXiv preprint arXiv: 1109.2058.
- Van Eck, N., Waltman, L., Dekker, R., van den Berg, J., 2010. O comparație a două tehnici de cartografiere bibliometrică: scalarea multidimensională și VOS. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Tehnol.* 61 (12), 2405–2416.
- Verhoef, PC, Bijmolt, THA, 2019. Perspective de marketing asupra modelelor de afaceri digitale: un cadru și o privire de ansamblu asupra numărului special. *Int. J. Res. Pia* 36 (3), 341–349.
- Walsh, I., Kalika, M., 2018. Dinamica rețelei în comunitățile de cercetare IS vorbitoare de limbă franceză și engleză. *Syst. Inf. Manag.* 23 (4), 67–145.
- Walsh, I., Renaud, A., 2017. Trecerea în revistă literaturii în domeniul SI: două tehnici bibliometrice pentru a ghida lecturile și a ajuta la interpretarea literaturii. *Syst. Inf. Manag.* 22 (3), 75–115.
- Waltman, L., Van Eck, NJ, Noyons, EC, 2010. O abordare unificată a cartografierii și grupării rețelelor bibliometrice. *J. Informetr.* 4 (4), 629–635.
- Wirtz, BW, Pistoia, A., Ullrich, S., Gottel, V., 2016. Modele de afaceri: Origine, dezvoltare și perspective de cercetare viitoare. *Lung. Planul de rază* 49 (1), 36–54.
- Zott, C., Amit, R., 2007. Design model de afaceri și performanța firmelor antreprenoriale. *Organ. Sci.* 18 (2), 181–199.
- Zott, C., Amit, R., Massa, L., 2011. Modelul de afaceri: evoluții recente și cercetări viitoare. *J. Manag.* 37 (4), 1019–1042.
- Zuboff, S., 2019. Epoca capitalismului de supraveghere: lupta pentru un viitor uman la noua frontieră a puterii. *PublicAffairs, New York*, p. 468.
- Zupic, I., Čater, T., 2015. Metode bibliometrice în management și organizare. *Organ. Res. Metodele* 18 (3), 429–472.



Raphaël Maucuer este profesor asociat de strategie la ESSCA School of Management, Franța. Este doctor în Științe Management la Universitatea Paris-Dauphine. Cercetările sale explorează modele de afaceri în diverse contexte, cum ar fi multinaționale, startup-uri, firme de consultanță și ONG-uri.



Alexandre Renaud este profesor asociat de strategie la EM Normandie, Franța. Este doctor în Științe Management de la Universitatea Paris-Dauphine. Interesele sale de cercetare includ bibliometria, alinierea strategică modelele de afaceri și managementul proiectelor.



Sébastien Ronteau este profesor de strategie și antreprenariat la Audencia Business School, Franța. Este doctor în Științe Management la Ecole Centrale Paris, Franța. Interesele sale de cercetare includ modele de afaceri digitale, managementul inovației și antreprenariat ca practică



Laurent Muzellec este profesor de marketing la Trinity Business School, Dublin, unde este fondator și director al Trinity Center for Digital Business, precum și al M.Sc. în Strategia de marketing digital. Cercetarea lui Laurent se concentrează pe modele de afaceri digitale și pe platforme cu mai multe fețe, precum și pe publicitatea digitală și pe mărcile fictive.