

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Managementul Marketingului Industrial

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

Lucrare de cercetare

Evaluarea înținderii și contribuția literaturii IMP în alte discipline: O analiză bibliometrică

Heli Aramo-Immonena^a, Per Carlborga^b, Nina Haschea^c, Jari Jussilab^d, Johan Kaska^e, Gabriel Lintona^f, Navonil Mustafeec^g, Christina Öberga^{d,e,*}^a Örebro University, School of Business, SE-701 82 Örebro, Suedia^b Universitatea de Științe Aplicate Häme, Unitatea de cercetare pentru servicii inteligente, PO Box 230, Hämeenlinna,^c Finlanda Universitatea din Exeter, Centrul de simulare, analiză și modelare, EX4 4PU, Regatul Unit d^d The Ratio Institute, PO Box 3203, SE-103 64 Stockholm, Suedia^e Universitatea Harvard, Centrul Weatherhead pentru Afaceri Internaționale, 1737 Cambridge Street, MA 02138 Cambridge, SUA

INFORMATII ARTICOL

Cuvinte cheie:

Bibliometrice

Analiza grupului

Analiza co-citare

IMP

Imprima

Că lă toria ideii

ABSTRACT

Recunoașterea unei tradiții de cercetare de către alte discipline arată contribuția acestora la dezvoltarea unui corp mai larg de cunoștințe și științifice. Această lucrare investighează contribuția cercetării IMP (marketing industrial și achiziții) la discipline de cercetare mai largi, analizând modul în care cercetătorii din cadrul și dincolo de IMP au citat articolele de bază ale IMP. În primul rând, prin analiza bibliometrică cantitativă, lucrarea identifică difuzarea către alte discipline de cercetare. Ulterior, prin analiză calitativă, impactul perspectivei IMP este surprins pentru a înțelegere cât de puternice sunt aceste amprente. Analizele arată că cercetarea IMP a fost observată într-o serie de discipline de cercetare adiacente. Cu toate acestea, utilizarea referințelor IMP a fost în general rudimentară și înfățișare mai profundă a ontologiei IMP, ceea ce înseamnă că IMP are încă unele „legături slabe” cu celelalte discipline. Stabilirea contribuției IMP prin amprente de durată ar necesita un angajament suplimentar cu cercetătorii din alte discipline de cercetare și publicarea în reviste de top. Lucrarea contribuie empiric cu modul în care perspectiva IMP sa răspândit dincolo de Grupul IMP și, teoretic, adăugând o perspectivă asupra modului în care ideile de cercetare că lă toresc și se transformă în alte discipline.

1. Introducere

Industrial Marketing and Purchasing (IMP), ca și coală de gândire (Sheth, Gardner și Garrett, 1988), a dezvoltat, de mai bine de 40 de ani, cunoștințe despre interacțiunea de marketing între afaceri (B2B) (Harrison și Munksgaard, 2018). Întemeiat empiric, dar legat de ideile despre eterogenitate, interdependentă, schimburi sociale și integrare (Alderson & Cox, 1948; Granovetter, 1985; Levine & White, 1961; Pfeffer & Salancik, 1978), IMP a ajuns să contrasteze ideile atomiste, schimburi, achiziții discrete, cumpărări pasive și vânzări agresive și separarea cumpărării și vânzării în marketing (Håkansson, 1982), reprezentând, de asemenea, o ontologie diferită față de perspectivele de marketing mai predefinite. De-a lungul anilor, perspectiva IMP1 a fost recunoscută într-o serie de instituții academice, inclusiv mai multe reviste de top și susținută de peste 3200 de lucrări enumerate pe site-ul web IMP. În timp ce se construiesc tepe și

Dezvoltând în continuare acele idei de bază despre interdependențe, interacțiuni, eterogenitate și incorporare, nu este încă clar cum perspectiva IMP a fost încorporată în cercetare dincolo de publicațiile recunoscute ca parte a Grupului IMP.

Au fost efectuate mai multe analize de ansamblu pentru a surprinde (1) prezența și amploarea cercetărilor care se concentrează pe marketing B2B (LaPlaca & Katrichis, 2009; Möller, 2013); (2) dezvoltarea disciplinei de marketing B2B și a subiectelor conexe (de exemplu, Dant & Lapuka, 2008; Engwall, Pahlberg, & Persson, 2016; Hadjikhani & LaPlaca, 2013; LaPlaca, 2008; Lichtenthal, Mummalaneni, & Wilson, 2008; Möller & Halinen, 2018; Mummalaneni & Lichtenthal, 2015; Wilkinson, 2001); (3) colaborări între cercetătorii în marketing B2B (Morlacchi, Wilkinson, & Young, 2005); (4) influența asupra predărilor (Backhaus, Mell și Sabel, 2007); și (5) subiecte și publicații cheie (Backhaus, Lügger și Koch, 2011; LaPlaca, 1997), așa cum se vede în prezentarea generală din Tabelul 1.

Accentul pe dezvoltare și istorie în crearea unui B2B

* Autor corespondent la: The Ratio Institute, PO Box 3203, SE-103 64 Stockholm, Suedia; Universitatea Örebro, Școala de Afaceri, SE-701 82 Örebro, Suedia Adrese de e-mail: christina.oberg.se@gmail.com, christina.oberg@oru.se (C. Öberg).

¹ Folosim perspectiva IMP și cercetarea IMP în această lucrare pentru a surprinde modul în care ideile s-au răspândit și, respectiv, pentru a ne referi la cercetarea efectuată. Dacă IMP este o teorie sau nu a fost discutată anterior (Gebert-Persson et al., 2015) și a concluzionat că nu este așa, a parțial pe baza fundamentului ontologic.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.022>

Primit 12 noiembrie 2018; Primit în formă revizuită 17 ianuarie 2020

Disponibil online 03 martie 2020

0019-8501/ © 2020 Elsevier Inc. Toate drepturile rezervate.

	P	M	A	S	P	M	A	S	P	M	A	S	P	M	A	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Domeniul de marketing este predominant în aceste prezentări de ansamblu, concentrându-se pe o definiție largă a marketingului B2B care conține mai multe și coli de gândire și, mai rar, separându-le în prezentările de ansamblu. Analizele subiectelor, precum și colaborările între cercetători, indică o mișcare de dezvoltare destul de eterogenă, ceea ce face relevantă studierea unei perspective specifice (cf. Engwall et al., 2016) mai degrabă decât literatura generală. IMP contrastează aici alte perspective de marketing B2B în concentrarea sa pe interdependență și relații, iar accentul pus pe modul în care rețeaua este nelimitată, conține toate resursele relevante, dar înseamnă, de asemenea, că o singură parte nu poate acționa asupra strategiilor sale fără a lua în considerare reacțiile și acțiunile printre altele. În plus, majoritatea viziunilor de ansamblu care se concentrează pe evoluția și traseul și înapoi ale ideilor și expansiunile lor în timp în marketingul B2B fac ca este relevant să se ia în considerare modul în care ideile au ajuns să influențeze alte discipline de cercetare.

Într-o direcție orientată înainte.

Această lucrare își propune să exploreze modul în care perspectiva IMP s-a răspândit în diverse discipline de cercetare și le-a influențat pe acestea, disciplinele fiind apoi definite în linii mari ca și coli de gândire în cadrul și dincolo de marketing (cf. Sheth i colab., 1988). Lucrarea pune accent pe ce discipline cunosc perspectiva IMP și cum o fac, inclusiv în ce măsură disciplinele adoptă ontologia IMP sau pur și simplu recunosc prezența acesteia în arena cercetării. Folosind o combinație de analize bibliometrice cantitative și calitative de citare, scopul acestei lucrări este de a investiga contribuția cercetării IMP la disciplinele de cercetare mai largi.

În încercarea sa de a surprinde o relație holistică asupra călătoriei perspectivei IMP, această lucrare contribuie la cercetările anterioare prin prezentarea unei imagini de ansamblu asupra modului în care perspectiva IMP s-a răspândit dincolo de Grupul IMP și creează astfel un exemplu despre modul în care ideile de cercetare pot influența alte fluxuri de cercetare, dar să fie transformate sau reinterpretate atunci când fac acest lucru. Cercetarea de marketing B2B a fost caracterizată ca având mai multe și coli de gândire cu unele idei interconectate (Peters, Pressey, Vanharanta și Johnston, 2013; Sheth și i colab., 1988). Această lucrare se extinde dincolo de recunoașterea posibilităților legate de idei și coli de gândire de marketing B2B și, prin urmare, ajută la contextualizarea marketingului B2B și a vedea cum ideile sale se pot prelungi dincolo de disciplina de marketing. Teoretic, prin aplicarea conceptului de călătorie a ideilor (Czarniawska & Joerges, 1996), lucrarea arată modul în care astfel de concepte pot ajuta la înțelegerea răspândirii gândurilor de cercetare și a posibilității lor transformare și a traducerii.

Restul lucrării este structurat după cum urmează: După această introducere, prezentăm o scurtă prezentare a ceea ce ar putea fi privit drept cercetare de bază IMP, descrisă cronologic pentru a defini rădăcinile și evoluțiile mai recente. Ulterior, încadrarea teoretică, referindu-se la călătorie a ideilor, este descrisă ca un mijloc de a înțelegere modul în care perspectivele de cercetare s-ar putea așeză să se dezvolte, să fie contrastate și răspândite. Este apoi prezentat designul cercetării, concentrându-se pe diferite pași și procese de capturare și analiză a datelor. În secțiunea constatări sunt descrise rezultatele din acele analize efectuate. Acestea sunt apoi rezumate ca propoziții. Lucrarea se încheie cu concluzii, inclusiv contribuții teoretice și practice, limitate și idei pentru cercetări ulterioare.

2. Plecare teoretică și încadrare

2.1. IMP – O scurtă prezentare generală

IMP ar putea fi văzut atât ca un grup informal de cercetători care se bazează pe și dezvoltă perspectiva de bază de cercetare care caracterizează grupul, cât și ca o tradiție de cercetare a cercetării derivate empiric privind interacțiunea B2B (Ford & Håkansson, 2006b). Un rezultat timpuriu, dar important, care a marcat un punct de plecare pentru IMP a fost o teză de licență privind industria siderurgică suedeză (Johanson, 1966) care realizează contrastul dintre teoriile privind schimbările discrete și longevitatea observată empiric a relațiilor de afaceri. Această teză a fost urmată de un număr de

lucrări de doctorat s-au reunit ulterior în ceea ce a fost denumit IMP1, manifestând, de asemenea, modul în care ideile similare au atins teren în universitățile suedeze, dar și britanice, franceză, italiană și germană (Håkansson, 1982; Turnbull & Valla, 1986), concentrându-se apoi pe internaționalizare (IMP înseamnă inițial Marketing și Achiziții Internaționale). Rezultatele acestei cercetări au fost modul în care tranzacțiile între companii nu puteau fi privite ca schimburi deconectate, ci ca interacțiuni între părți încorporate în timp, repetiție și angajament. Aceste interacțiuni includ schimburi sociale, informaționale și tehnologice (Ford și i colab., 2003; Hammarkvist, Håkansson și Mattsson, 1982) și modelul de interacțiune care descrie relațiile diadice dintre cumpărători și vânzătorii (Ford și Håkansson, 2006a; Håkansson, 1982; Håkansson & Östberg, 1975) a fost dezvoltat ca model cheie.

Continuând pe aceste rezultate, IMP2, ca proiect internațional ulterior, sa concentrat pe interdependență și interconectivitate la niveluri de rețea (Anderson, Håkansson și Johanson, 1994; Hägg și Johanson, 1982). IMP1 subliniind astfel constructul diadic. Modelul ARA (activitate, resursă, actor) (Håkansson & Snehota, 1989, 1995) a devenit un rezultat cheie. Interconectivitatea a adus adaptarea, reacțiile și dificultatea urmării unei agende strategice pentru o singură companie în prim plan (Baraldi, Brennan, Harrison, Tunisini și Zolkiewski, 2007; Gadde, Huemer și Håkansson, 2003; Halinen, Salmi și Havila, 1999; Hallén, Johanson și Seyed-Mohamed, 1991; Möller & Halinen, 1999; Öberg, Shih și Chou, 2016), deoarece interacțiunea dintre oricare două părți ar afecta și alte părți și relații (Halinen & Törnroos, 1998). Pe baza modului în care companiile sunt dependente de aceste alte părți, constrângerile devin evidente în ceea ce se poate realiza și cum. Stabilitatea și schimbarea (Gadde & Mattsson, 1987) în interacțiuni subliniază acest punct: cum evoluțiile – inovații, noi moduri de interacțiune, noi oferte – apar mai degrabă în cadrul unor relații de afaceri date și ca o adaptare decât ca idei din „exterior”. Orice relație de afaceri ar fi într-o stare de flux, experimentând evoluții în cadrul acesteia, creând în același timp un sentiment de stabilitate pe măsură ce relația continuă în timp. Adaptarea dintre părți, la rândul ei, conduce la, dar decurge și din eterogenitatea firmelor și ofertelor, ceea ce înseamnă că o parte sau o ofertă nu poate fi ușor schimbată cu alta.

Cu accent pe interacțiune, interdependență, încorporare și eterogenitate, IMP și-a găsit rădăcinile în comportamentul de cumpărare rare, și tiimp a comportamentală și diferitele filoaie ale cercetării sociologiei, împreună cu literatura de sens, printre altele (Aramo-Immonen et al., 2018).), și cu traseul său caracterizatoarele față de domeniile conexe de cercetare (Axelsson & Easton, 1992; Hadjikhani & LaPlaca, 2013; Peters et al., 2013) în evidentierea complexității lor, a interacțiunilor, mai degrabă decât a abilităților individuale de a opera pe piețele de afaceri și descrierea evoluțiilor „din interior” (relația fiind mai degrabă punctul de plecare decât rezultatul). Ca atare, IMP ar putea fi privit ca un punct de vedere, gândire și tiimpifică sau perspectivă mai degrabă decât o teorie (cf. Gebert-Persson, Mattsson și Öberg, 2015), de asemenea, pe baza descrierilor sale normative și pozitivistice limitate ale managerialismului și ale rezultatelor previzibile (cf. Wacker, 1998), și aici ne referim la ea mai degrabă ca perspectiva IMP decât gândire sau teorie și tiimpifică. Din nou, aceasta înseamnă că perspectiva IMP include acele ipoteze cu privire la modul în care totul este legat și, prin urmare, afectează afacerile (Håkansson & Snehota, 1989) și nu doar descrieri despre rețele ca atare, prin urmare transmiterea unei ontologii destul de diferite de alte cercetări, de asemenea, în cadrul marketingului B2B.

2.2. Călătorie a ideilor

Cu mijloacele de a investiga modul în care cercetarea IMP contribuie la disciplinele de cercetare mai largi, conceptualizarea călătoriei ideilor (Czarniawska & Joerges, 1996; Czarniawska & Sevón, 1996; Engwall, 2003; Sahlin & Wedlin, 2008; Suárez & Bromley, 2016) funcționează ca a

masa 2

Etapele proiectării cercetării.

Nici un pas	Descriere	Numărul de articole	
1	Definirea nucleului IMP		
1a	Căutarea articolelor centrale IMP	Selectarea articolelor cu > 100 de citări. Verificare prin Scopus	34 de articole care îndeplinesc criteriile (vezi Tabelul 3 pentru Detalii)
1b	Verificarea miezului	Comparând căutarea inițială cu lista Halinen & Möller (2018) cu cele mai multe articolele cele mai citate ale cercetătorilor IMP centrali.	11 articole combinate
1c	Finalizarea nucleului IMP	Evaluarea calitativă a articolelor pentru a asigura un nucleu stabil	9 articole ca nucleu
	Excluzând articolele de metodă		
2	Analize de citare pentru a analiza lăptimea răspândirii		
2a	Analiza disciplinară a articolelor care citează nucleul (citări directe, primul val)	Analiza Web of Science a clasificat disciplinele în articole	Înregistrează numărul categoriilor de discipline de la 2532 articole
2b	Analiza jurnalului	Reviste în care sunt publicate nucleul și articolele care citează direct	2532 de articole grupate pe baza revistelor și reviste analizate pe baza de co-citare
2c	Analiza cuvintelor cheie	Analiza cuvintelor cheie furnizate de autor în articole (citare de bază și directă articole)	4870 de cuvinte cheie grupate pe baza co-citarii
	Analiza co-citării articolului 2d	Clustering de articole care citează IMP de bază pentru a defecta discipline și alte sub-grupuri	2532 de articole în 10 grupuri definite
3	Analize calitative pentru a evalua profunzimea răspândirii		
3a	Analiza modului în care perspectivele IMP recunosc citarea cercetătorilor	Revizuirea celor 3 articole cele mai citate pentru fiecare grup definit în 2d.	30 de articole revizuite
3b	Analiza celui de-al doilea val de cercetare citată	Revizuirea articolelor citate (al doilea val) care le citează pe cele bazate pe IMP perspectiva, așa cum se concluzionează în Tabelul 6. Trei articole pe articol din primul val.	15 articole revizuite

Încadrarea. Această conceptualizare teoretică, operaționalizată în studii instituționale, subliniază modul în care ideile sunt răspândite în contextul altor idei, tradiții, petreceri și instituții (Sahlin & Wedlin, 2008). Deși practic în cercetarea organizațională subliniind acest ultim aspect – instituții – că lăptoria ideilor ar putea fi folosită pentru a înțelegi cum structurile teoretice și perspectivele de cercetare sunt răspândite și atrag influența în alte discipline, deoarece conceptualizarea creează înțelegeri pentru spread, dar și transformări și modificări ale ideii.

Ideea principală este că „de succes” (Engwall, 2003; Haveman, 1993) ideile sunt imitate de alii ca un semnal de apartenență în care atunci când un număr de părți acționează într-un mod similar, ele creează o referință sistem la care alții se relaționează. În studiul modului în care ideile, cum ar fi IMP perspectivă, răspândire, aceasta ne permite să înțelegem ideea ca fiind dependentă asupra anumitor savanți care operează într-un context specific și vorbesc lor sens prin intermediul punctelor de cercetare identificate. Din nou, contextualizarea partidelor și a celorlalte idei pe care le poartă și cu care se asociază poate însemna că ideile sunt modificate în diferite măsuri. Aceasta înseamnă că ideile transformă mai degrabă decât transferă, deoarece ideile sunt traduse în specific contexte și timp (cf. Suárez & Bromley, 2016). În plus, petreceri pot contesta ideile cu scopul de a le menține pe cele actuale (Sahlin & Wedlin, 2008) și pe baza modului în care sunt „locați” la distanță față de aceștia ideile care se dezvoltă în gânduri dominante în procesele de transfer, transformarea și traducerea (Czarniawska & Joerges, 1996). The tensiune între imitarea ideilor și cele care le contestă ideile cu scopul de a le menține pe cele actuale sau de a crea unicitate pot însemna că ideile originale sunt complet modificate (Sahlin & Wedlin, 2008). Că lăptoria ideilor pune astfel accent pe „reconstrucția și co-construcția de modele externe și adaptări locale” (Suárez & Bromley, 2016, p. 145).

În investigarea contribuției cercetării IMP la mai larg discipline de cercetare, această lucrare atrage astfel atenția asupra ce discipline recunoaște și perspectiva IMP și modul în care o face. Acest din urmă aspect poate include modul în care ideile sunt transferate, transformate și traduse (Czarniawska & Joerges, 1996), dar și modul în care sunt contestați și în plus, profunzimea înțelegerei sau evidențierii perspectivei IMP, inclusiv recunoașterea și desfășurarea ideii sale ontologice, sau pur și simplu recunoașterea existenței sale ca perspectivă de cercetare.

3. Proiectarea cercetării

Designul cercetării constă dintr-o serie de metode de captare a datelor și analize, așa cum este prezentat mai jos și rezumat în Tabelul 2.

3.1. Definirea nucleului perspectivei IMP

Setul celor mai centrale articole reprezentând nucleul IMP perspectiva a fost selectată în trei pași: în primul rând (1a în Tabelul 2 și detaliate în Tabelul 3), a fost folosită baza de date Web of Science (WoS). Stabilirea listei brută de articole revizuite de colegi, definite pe scară largă ca IMP cercetare. Am folosit trei strategii de căutare diferite: căutări bazate pe cuvinte cheie, căutări bazate pe numele cercetătorilor IMP (recurente nume găsite pe pagina web IMP, panourile IMP, interes special grupuri, Jurnalul IMP și evenimentele recente ale IMP; cf. Möller & Halinen, 2018), și căutări de articole publicate în numerele speciale din IMP conferințe. Au fost incluse publicații din categoria WoS „afaceri”. Să se concentreze pe domiciliul IMP. După aceste trei căutări diferite au fost finalizat, rezultatul a fost combinat și duplicatele au fost eliminate. Aceasta a fost o alegere conștientă pentru pasul inițial de a trasa extensiv, mai degrabă decât riscul să rateze orice publicație importantă. Obiectele neinvitate au fost în schimb rezolvate în următorii pași. Analize complementare folosind aceeași procedură au fost efectuate folosind Scopus ca punct de plecare, pentru a verifica rezultatele WoS.

Lista brută a fost mai întâi scurtată doar la articolele publicate în reviste de marketing (conform listei de clasare a revistelor ABS) sau în Journal of Business Research, care a fost mult timp considerat un jurnal central pentru cercetătorii IMP (cf. LaPlaca & Katrichis, 2009). Acest lucru a fost făcut în ordine pentru a exclude lucrările care folosesc aceleași cuvinte cheie, dar cu o denotație non-IMP și lucrările scrise de cercetătorii IMP care nu se bazează pe IMP perspectiva în publicațiile specifice. Accentul pe doar marketing jurnalele (mai degrabă decât orice tip de jurnal) înseamnă, de asemenea, că vedem oricare articole din alte discipline (cum ar fi inovația) produse de savanți bazându-se și cercetările pe perspectiva IMP ca o călătorie a ideilor, care ar fi surprins în analizele de co-citare ulterioare. De la listă brută redusă, un total de 34 de articole reprezentând toate articolele cu mai multe peste 100 de citări WoS au fost selectate ca piloni de top ai influenței perspectivei IMP. Pentru a valida că nu au fost articole centrale IMP

Tabelul 3

Că ută ri iniț iale pentru a stabili lista brută a articolelor de bază IMP.

Nu.	Strategia de că utare	Hituri
1	Cuvinte cheie: [IMP sau „reț ea industrială ** sau „interacț iune între afaceri**]	227
2	Savant i: 43 de cercetă tori de top IMP, inclusiv fondatori, membri anteriori și i actualii ai consiliului IMP, membri SIG și i consiliul editorial al revistei IMP și i vizitatori recurenți i la evenimente IMP	626
3	Conferinț e: Toate articolele din numerele speciale bazate pe conferinț ele IMP	198
4	Combinăț ia de #1–3 după ce duplicatele au fost eliminate	910
5	Selectarea articolelor cu > 100 de cită ri fiecare.	34

Sursa că ută rii: ISI Web of Science.

omis, s-au efectuat un set de că ută ri alternative, inclusiv că ută ri cu cuvinte cheie suplimentare, precum și i că ută ri cu alț i savanț i, dar nu mai multe articole au î ndeplinit criteriile de includere. Pentru a verifica și i a ascuț i î n continuare de bază , am comparat cele 34 de articole IMP cu lista celor mai multe articolele cele mai citate ale savanț ilor influenț i ai IMP compilate î n Möller și i Halinen (2018).² rezultând o listă de 11 articole. O analiză calitativă dintre acele articole care apar doar pe oricare dintre liste a fost efectuată pentru a se asigura că ar trebui să fie cu adevă rat excluș i și i să arate cum au fost acestea fie despre internaț ionalizare, fie despre cercetarea serviciilor, iară și i mai degrabă a ră spândirea ideilor decât nucleul IMP. Analiza calitativă a fost de asemenea efectuate pe cele unsprezece articole și i a rezultat î n modul î n care cele două metode articolele (Dubois & Gadde, 2002; Halinen & Törnroos, 2005) au fost excluse deoarece au un domeniu de aplicare mai larg decât numai IMP. Ideea noastră a fost să creăț i un nucleu care, fă ră î ndoială , ar putea fi vă zut ca IMP și i apoi, de aș teptat, să aibă și i articole IMP ca unul dintre clusterelor rezultate. Prin de asemenea, comparând constată rile noastre cu analize similare efectuate pe o dimensiune mai mare set de articole, dar fă ră a include analiza calitativă a acestora, am putut vedea clar cum un nucleu mai mare a condus la clusterelor mai puț in distincte și i cum, de exemplu, cercetarea privind serviciile, concentrată pe relaț iile și i reț ele, fă ră a adopta perspectiva IMP, a estompat nucleul. Tabelul 4 prezintă nucleul final.

Indiscutabil, cercetarea IMP, și i î n special dezvoltarea sa timpurie, a fost prezentat ca că rț i și i capitole de carte (cf. Möller & Halinen, 2018), iar excluderea acestora este o pă rtinire î n miezul nostru. Motivul practic pentru acest lucru o excludere a avut de-a face cu modul î n care că rț ile și i capitolele de carte nu apar î n nicio bază de date (nici WoS, nici Scopus) și i, prin urmare, ar nu poate fi capturată pentru analize de citare și i co-citare. Google Savantul le include î ntr-adevă r, dar este estompată de publicaț iile care nu sunt de cercetare, care ar fi afectat negativ analiza noastră . Î n plus, articole care citează că rț ile, dar care nu includ niciunul dintre articolele de bază nu s-ar presupune că se bazează efectiv pe perspectiva IMP, dar pot fi gă site doar î n astfel de grupuri care ies la suprafaț ă î n cercetarea IMP sau recunosc existenț a sa, fă ră să se bazeze pe ea (a se vedea Constată rile și i analiza secț iunea), minimizând astfel impactul aș teptat asupra constată rilor excluderii că rț ilor și i a capitolelor de carte. Prin că ută ri folosind Google Savant, am observat și i cum referirea la că rț i scade de-a lungul anilor.

3.2. Analize citate

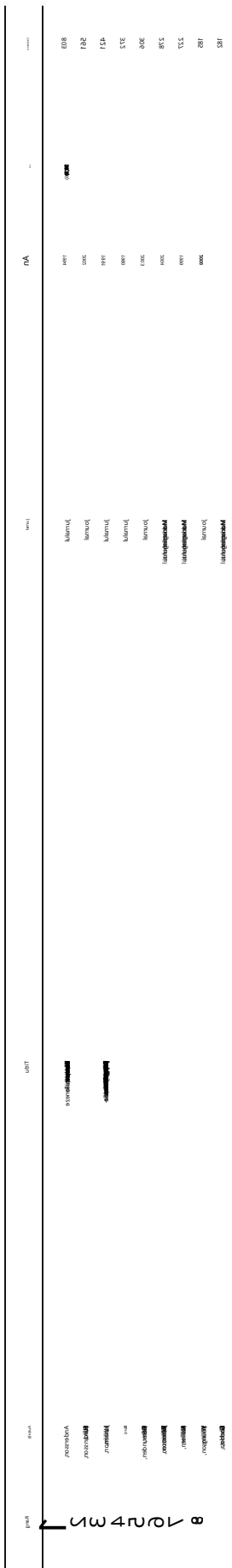
Au fost extrase datele de referinț ă citate ale celor nouă articole de bază IMP din WoS, rezultând 2532 de articole care citează cele nouă articole de bază IMP. Î nregistră rile complete și i referinț ele citate ale acestor 2532 de articole au fost importate î n CiteSpace și i VOSviewer pentru analize. CiteSpace este un software aplicăț ie pentru detectarea și i vizualizarea tendinț elor și i modelelor î n literatură și tiinț ifică (Chen, 2006), î n timp ce VOSviewer este o aplicăț ie software pentru construirea și i vizualizarea reț elor bibliometrice (van Eck & Waltman, 2009, 2017), cum ar fi analizele de co-citare.

² Möller și i Halinen (2018) au folosit o listă a celor 22 de publicaț ii de bază ale cercetă torilor IMP. Icaț i și i cele 25 de articole cele mai citate ale acestora din 1980 până î n 2006.

³ Afacerile internaț ionale, conform ș colii din Uppsala, s-au dezvoltat mult î n paralel și i cu savanț i care se suprapun cu IMP, dar este tratat ca î n afara IMP î n definiț ia noastră de bază , dar cu idei transmise că tre și i de la IMP.

Analiza co-cită rii identifică referinț ele care apar î n referinț ă lista de două sau mai multe articole citate, cu reț eua rezultată perspective asupra constituenț ilor unui domeniu de cunoaș tere. Să luă m un exemplu î n care există trei articole (A1, A2 și i A3), fiecare dintre ele citează două articole (B1, B2). Chiar dacă B1 și i B2 nu citează direct reciproc, B1 și i B2 formează un fel de cluster semantic deoarece A1, A2 și i A3 citează toate B1 și i B2. B1 și i B2 sunt, aș adar, legate prin co-citare (Mustafee, Katsaliaki și i Fishwick, 2014). Dacă din nou, sunt chiar mai multe decât cele trei articole din exemplu (A1–A3) care citează aceleaș i articole (B1–B2 î n exemplu), puterea legă turilor clusterului ar fi a indicaț ie mai puternică a grupului, î n timp ce numărul de ori articolele sunt citate (B1–B2) ar indica influenț a lor generală . Avantajul a analizei co-cită rii este că are potenț ialul de a identifica importante articole, autori și i reviste care ar fi putut fi trecute cu vederea s-au folosit tehnici convenț ionale de analiză a cită rilor. Mai important, are capacitatea de a identifica grupuri de rezultate ale cercetă rii care ar se referă la aceeaș i idee sau la aceeaș i bază teoretică . Astfel, completând valorile tradiț ionale bazate pe citare cu analiza co-citare este, fă ră î ndoială , o abordare superioară pentru identificarea articolelor care promit și i care reprezintă baza de cunoaș tinț e fundamentată a unei discipline (Mustafee, Bessis, Taylor, Hou și i Matthew, 2019). Î n afară de ea beneficii, Hicks (1987) prezintă o critică a analizei co-cită rii și i identifică limită ri, cum ar fi crearea î ntă ziată a clusterelor, inconsecvenț ele î n acoperirea timpului, subiectivitatea și i subreprezentarea a muncii experimentale. Cu toate acestea, autorul mai afirmă că cu mai departe dezvoltarea acestei metode, unele dintre limită ri ar fi reduse. Având in vedere ca articolul Hicks are peste 30 de ani si se bazeaza pe instrumente mai avansate pentru analize de co-citare cu mai puț ină muncă manuală și i baze de date mai complete de articole, mai multe dintre aceste defecte au fost impact omis sau redus (Mustafee et al., 2019; van Eck & Waltman, 2017), iar pentru cercetarea IMP subreprezentarea muncii experimentale ar fi neglijabilă .

Prima analiză de citare a lucră rii noastre a constat î n cercetare discipline ale celor 2532 de articole, discipline definite de WoS. Aceste date, fiind descriptiv și i incluzând, de asemenea, modul î n care poate apă rea un articol mai multe discipline, au oferit o primă indicaț ie asupra gradului de ră spândire (vezi Tabelul 5 de mai jos). Am ajustat acest lucru, apoi am analizat jurnalele î n care au apă rut cele 2532 de articole, o analiză care î n contrast cu cea a exclus mai î ntă orice posibile discipline duble și i a subliniat, de asemenea la ce disciplină de cercetare intenț ionau să contribuie autorii (vezi Fig. 1 pentru rezultate). Î n timp ce prima analiză a folosit VOSviewer, această analiză a folosit CiteSpace, care a permis analiza co-cită rilor dintre 2532 articole legate de reviste. Î n co-citarea analizei a reviste, nodurile sunt reviste, iar legă turile reprezintă aso-ciarea dintre reviste î n ceea ce priveș te dacă și i cum articolele î n un jurnal se referă la articole dintr-o altă revistă . Pentru această analiză , și i să ne ocupam de critica lui Hicks (1987), am impartit si intervalul de timp de analiză î n mai multe secț iuni de timp (acest lucru este indicat de VIBGYOR spectru format din culori reprezentând anumite perioade de timp î n Fig. 1). Apoi am folosit un algoritm de că utare a că ii pentru tă ierea individului reț ele (specifice fiecă rui interval de timp) și i selectat opt iunile CiteSpace pentru a ră ta reț eua comasată a reprezentă rilor jurnalelor. Am putea prin aceasta concluziona nu numai la ce reviste includ articole referitoare la nucleul IMP, dar și i interacț iunea dintre aceste reviste î n ceea ce priveș te co-



Tabelul 5

Discipline referitoare la nucleul IMP.

Disciplina (categoriile WoS)	Număr de înregistrări ^A
Afaceri	1635
management	1287
Cercetare operațională, Știința managementului	146
Inginerie Industrială	133
Economie	93
Fabricație de inginerie	68
Sisteme informatice informatice	61
Știința Informației Bibliotecărie	51
Studii de mediu	31
Ospitalitate Agreement Turism Sportiv	30
Inginerie Electrică Electronică	29
Științele sociale interdisciplinare	28
Afaceri, Finanțe	27
Informatică Inteligență artificială	27
Aplicații interdisciplinare în informatică	26
Metoda Teoriei Informației	26
Tehnologia și științele alimentelor	21
Urbanism Regional	21
Științele mediului	19
Tehnologia Green Sustainable Science	19
Inginerie multidisciplinară	17
Studii de Dezvoltare	17
Sociologie	14
Psihologie Aplicată	14
Politica economică agricolă	13

^A Extras din ISI Web of Science, 30 martie 2019. Orice articol poate fi inclus în mai multe categorii, motiv pentru care tabelul rezumă la mai multe decât suma articolului analizat.

citările ca evoluții bazate pe timp. Acest pas a inclus un calitativ compararea revistelor în care au fost publicate articolele de bază ale IMP, împreună cu o recunoaștere disciplinară a revistelor în care Au fost publicate 2532 de reviste citate (folosind categoriile din ABS clasament).

Am efectuat în continuare o analiză a cuvintelor cheie de co-citare pentru a ne da seama fenomene frecvente de interes în cercetarea care citează nucleul IMP (vezi Fig. 2). Această analiză s-a îndepărtat de cuvintele cheie date de autori în cele 2532 de articole. Cuvintele cheie au fost grupate pe baza 2532 de co-citari de articole. Intenția cu această analiză a fost să capteze atât conceptele empirice, cât și teoretice și stimularea subiacente disciplinele de cercetare care s-au legat de cercetarea IMP, în timp ce elimină lumină asupra acelor fenomene care au fost explicate sau legate de nucleul IMP în cercetare.

Ultimul tip de analiză de co-citare, și care se leagă direct de analiza calitativă descrisă mai jos, a fost cea care sa concentrat pe 2532 articole de jurnal ca atare. Cele 2532 de articole au fost grupate pe baza co-citari și descrise folosind CiteViewer (vezi Fig. 3) într-o analiză vizuală de articole cu referințe frecvente sau separate care definesc clusterelor. Aceste clusterelor au fost definite pentru a concluziona relevanța lor și cercetarea pe care o reprezentau. Relevanța ar însemna aici că clusterelor ar putea fi înțelese ca conținând idei, fenomene sau cercetători similare și au fost definite calitativ folosind o combinație de cunoștințe de bază, rezumate și descrieri ale și colorilor de gândit așa cum a fost stabilit în cercetările anterioare (Peters et al., 2013; Sheth et al., 1988). Această parte a analizei a stabilit, de asemenea, amploarea citarea în interiorul IMP a nucleului.

3.3. Înțelegerea modului în care perspectiva IMP este inclusă în documentele citate

Pentru a înțelege cum se face referire la nucleul IMP și, prin urmare, a stabili modificarea potențială a ideilor sau opoziției față de acestea (Czarniawska și Joerges, 1996) și dacă IMP este menționată doar în trecere sau luată ca punct de plecare a fost efectuată o analiză calitativă a trei articolele cele mai citate din fiecare grup extrase din ultima analiză de co-citare (zece grupuri definite în co-citarea articolelor

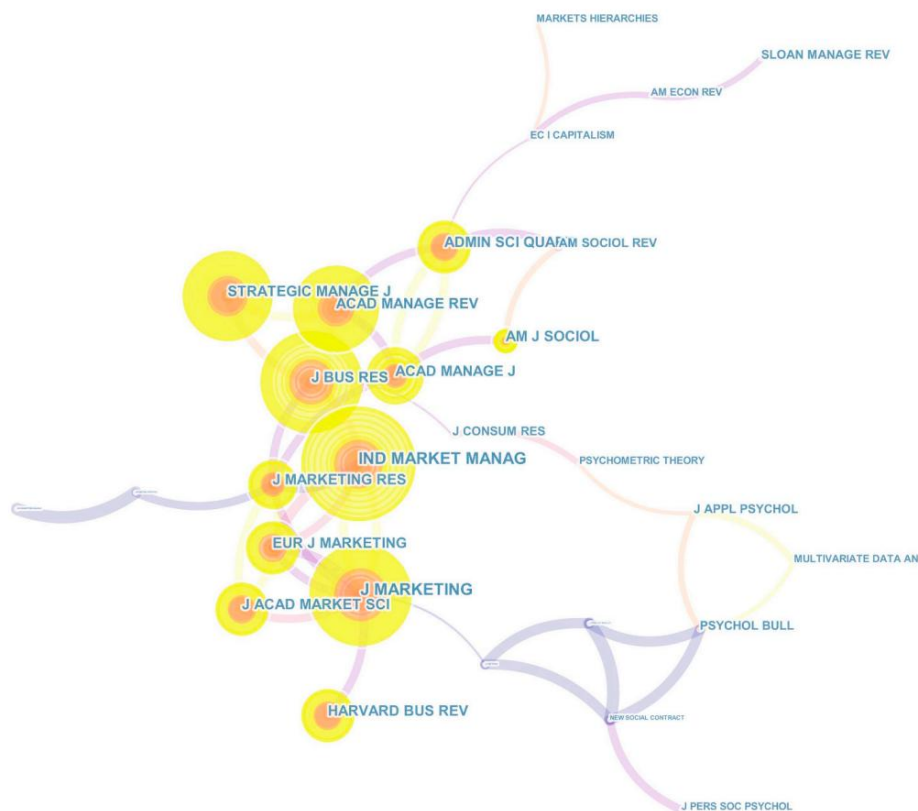


Fig. 1. Harta de co-citare a jurnalului a acelor articole care citează nucleul IMP. Fiecare nod de jurnal constă dintr-un număr de spectre care reprezintă momentul publicării articolelor. Un centru portocaliu mare indică articole mai vechi.

analiză; vezi Fig. 3 și Tabelul 6). Alegerea articolelor foarte citate a fost un mijloc de a defini articole importante în fiecare grup pe baza impactului lor și de a surprinde legătura potențială că trece răspândiri ulterioare (denumite aici valuri de citări). Treizeci de articole au fost astfel descoperite, iar lista de referințe a fiecărui articol a fost comparată cu lista celor nouă articole de bază pentru a vedea care dintre articolele de bază a fost citat de fiecare articol. Toate accesările care se referă la același articol de bază din fiecare dintre articole au fost considerate ca o modalitate de a indica importanța referinței. Articolele au fost apoi citate în profunzime pentru a decide cum au fost folosite articolele de bază în articole. Din această lectură a rezultat o clasificare empirică, care sa concentrat pe la ce idei se face referire, cum au fost acestea și în ce parte a articolelor a apărat perspectiva IMP (sau orice transformare a acesteia) (vezi Tabelul 6). Ulterior, categoriile derivate empiric au fost reduse prin comparații între ele și legate de conceptul de călătorie a ideilor, astfel încât să se determine modele care explică măsura în care perspectiva IMP a fost recunoscută în articolele citate.

Apoi, pentru a surprinde cum și dacă perspectiva IMP a călătorit mai departe, am selectat cele cinci articole care și-au bazat total sau parțial cercetările pe IMP conform analizei din primul val (Tabelul 6), pentru a vedea dacă au dus perspectiva mai departe. Prin lucrarea citându-i ca un al doilea val de citare. Pentru fiecare dintre cele cinci articole, am urmat aceeași procedură ca și cu cele treizeci de articole analizate; cele trei patru articole cele mai citate care citează cele cinci articole care și-au bazează integral sau parțial cercetările pe IMP au fost analizate pentru a vedea cât de influente articole din acest al doilea val s-au ocupat de perspectiva IMP. Motivul pentru care ne-am concentrat asupra articolelor particulare din primul val care a explorat într-adevăr perspectiva IMP a fost că nu ar fi probabil ca un articol care să iasă la suprafață doar din perspectiva IMP să aibă profunzimea

⁴ Articolele din primul val care au revenit ca articole cele mai citate în al doilea val au fost excluse din această analiză și înlocuite cu articolul următor în ceea ce privește numărul de citări.

IMP mai departe, în timp ce articolele care analizează perspectiva IMP ar putea foarte bine să facă acest lucru.

4. Constatări și analiză

4.1. Lățimea răspândirii

Pentru a vedea cum au fost citate articolele de bază, am investigat mai întâi disciplinele celor 2532 de articole citate. Tabelul 5 rezumă acest lucru pe baza disciplinelor din WoS. După cum se poate citi din Tabelul 5, cele mai multe citări se găsesc în disciplinele de afaceri și management, unde pot fi găsite și acele articole care constituie nucleul. Alte discipline care citează nucleul sunt conectate cu acestea, fie ca alte discipline de management (cum ar fi managementul operațional și finanțarea afacerilor), fie ca discipline în care pot fi găsite rădăcinile IMP (de exemplu, economie, sociologie și psihologie). Acest ultim aspect indică modul în care perspectiva IMP poate alimenta disciplinele menționate mai devreme (cf. Håkansson, 1982). În plus, disciplinele din Tabelul 5 includ studii sectoriale, cum ar fi știința alimentației, ospitalitatea, planificarea regională și mediul/durabilitatea, ceea ce înseamnă că cercetarea este publicată legată de un fenomen empiric specific, mai degrabă decât de (teoretic) acestuia. perspectivă.

În timp ce analiza disciplinei oferă câteva indicații inițiale despre modul în care perspectiva IMP sa răspândit, în continuare am analizat jurnalele celor 2532 de articole citate; vezi Fig. 1. Fig. 1, mai mult decât analiza disciplinei, dezvăluie că majoritatea articolelor sunt publicate în diferite reviste de marketing, inclusiv Industrial Marketing Management ca jurnal principal, urmat de Journal of Business Research și Journal of Marketing. Industrial Marketing Management și Journal of Business Research ar fi, de asemenea, acele reviste WoS care includ cele mai multe articole IMP, în timp ce Journal of Marketing include două dintre cele mai citate articole IMP (Anderson și colab., 1994; Hallén și colab., 1991). Aparițiile în Journal of Marketing and Industrial Marketing Management sunt indicii inițiale ale modului în care perspectiva IMP a primit o recunoaștere notabilă în cadrul

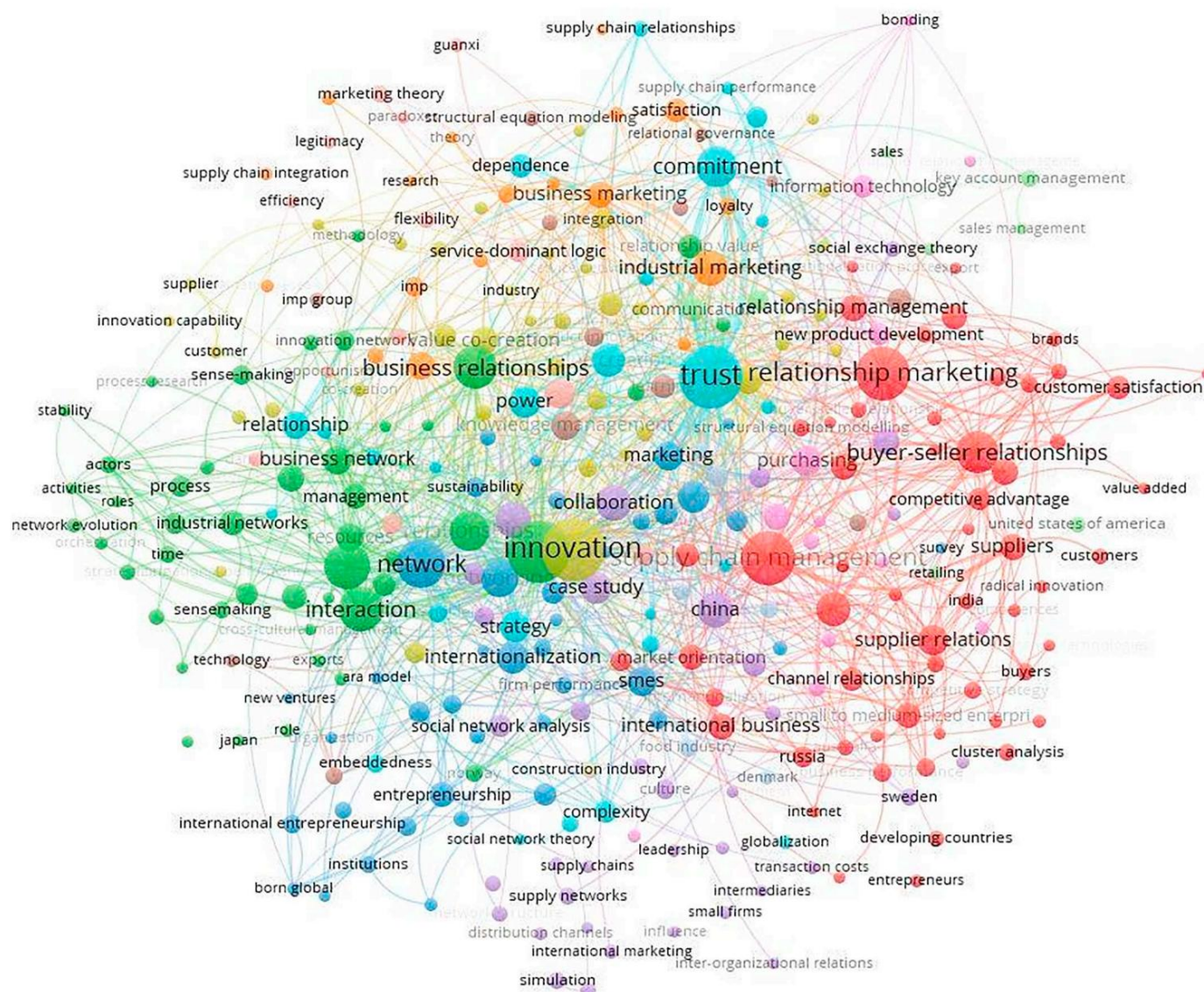


Fig. 2. Cuvinte cheie în articole citate, grupuri bazate pe co-citații. Culoarea diferită denotă grupuri de co-citații frecvente, în timp ce dimensiunea nodurilor indică frecvența cuvintelor cheie din articole.

marketing. Industrial Marketing Management poate fi văzut ca un jurnal de top în marketingul B2B, în timp ce Journal of Marketing este un jurnal de marketing care, într-un grad înalt, prezintă cercetări care se bazează pe o ontologie diferită (și adesea contradictorie) cu perspectiva IMP.

În afara disciplinei de marketing, dar încă în cadrul afacerilor/managementului (vezi Tabelul 5), majoritatea celorlalte reviste principale sunt magazine majore (factori de impact ridicat/reviste de rang înalt) în management, inclusiv Academy of Management Review și Strategic Management Journal. Marketingul B2B are o conexiune mai puternică cu zona de management decât o are cercetarea de marketing pentru consumatori, ceea ce face ca această legătură să fie destul de așteptată. Analiza revistelor sugerează astfel că majoritatea articolelor sunt publicate în reviste aparținând două discipline așteptate: marketing și management. Analiza jurnalului nu indică niciun feedback la teoriile de aprovizionare dincolo de acestea, deoarece nu sunt incluse în constatările revistelor pur psihologice sau sociologice. Modelul de răspândire indică astfel o dominație în cadrul disciplinei, inclusiv articolele IMP ulterioare, iar unele se răspândesc la disciplinele învecinate. Acesta din urmă sugerează din nou o recunoaștere dincolo de zona de marketing, dar că ideile nu sunt duse mai departe în zone foarte noi.

4.2. Adâncimea răspândirii

Pentru a surprinde modul în care perspectiva IMP este încorporată în cercetare, am efectuat o analiză cantitativă a cuvintelor cheie pentru a înțelege o vedere de ansamblu asupra conținutului articolelor citate (vezi Fig. 2). După cum indică figura 2, literatura care se referă la articolele de bază ale IMP tinde să se concentreze pe subiecte precum inovația, rețelele și încrederea. Cuvintele cheie legate de subiect indică atât concepte descrise frecvent și văzute ca idei de bază ale IMP (rețele, încredere, angajament, relații de afaceri) cât și fenomene empirice adesea studiate în cercetarea IMP (de exemplu, inovație). Câteva cuvinte cheie, pentru a lărgi oarecum cercul, indică șicoli clare de gândire în marketing, dominate de marketingul relațional cu cuvânt cheie, oferind astfel o primă indicație asupra modului în care articolele care citează nucleul se extind oarecum dincolo de IMP.

Grupurile (marcate cu culori diferite) din Fig. 2 oferă astfel o primă indicație a modului în care cuvintele cheie sunt legate de diferitele șicoli de gândire învecinate și de marketing (cf. Sheth et al., 1988), cum ar fi clusterul IMP (verde), clusterul de marketing relațional/serviciu (roșu) și clusterul de antreprenoriat (albastru), indicând astfel și modul în care

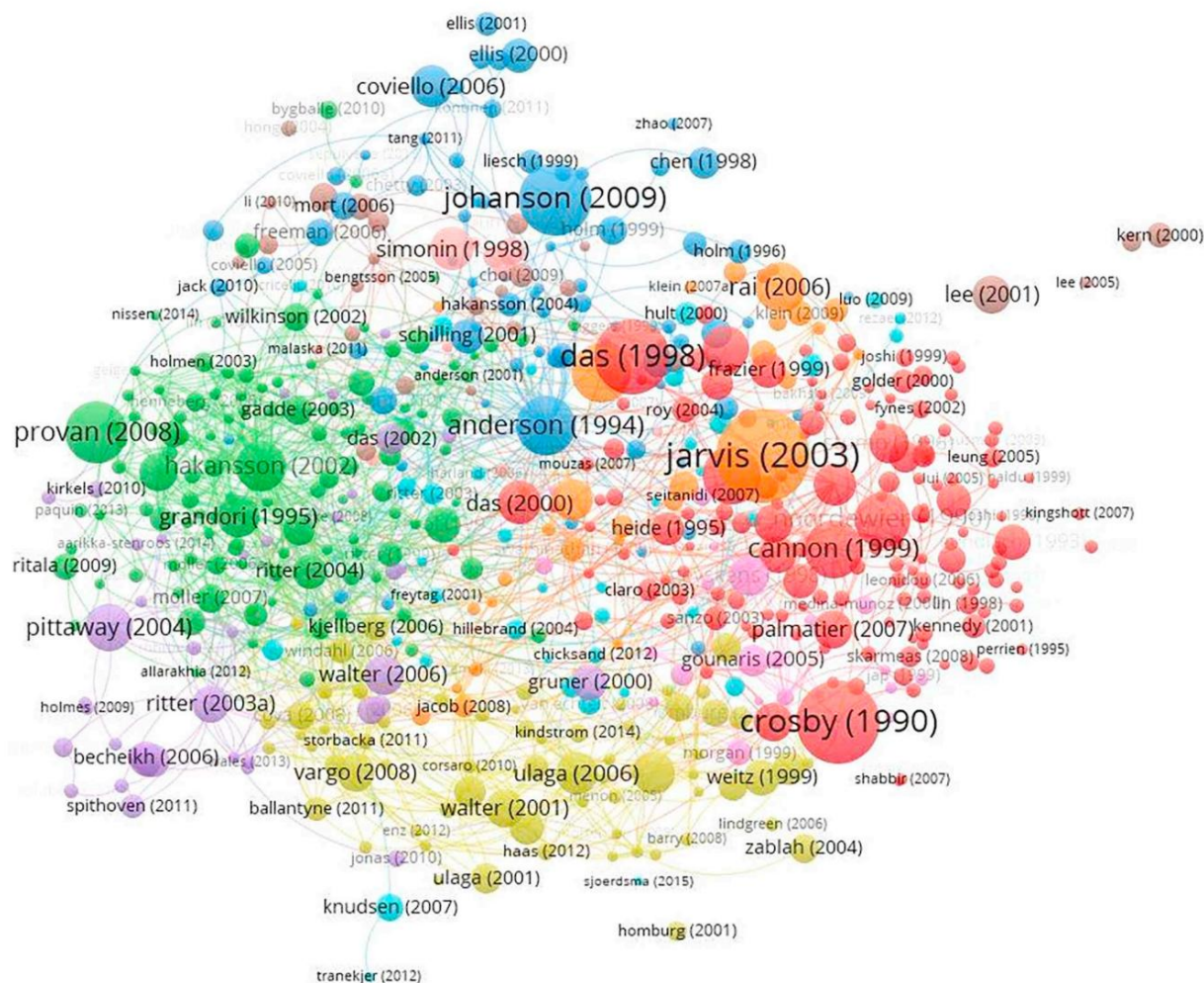


Fig. 3. Articole grupate care citează nucleul. Vă rugăm să rețineți că în figură este menționat doar primul autor al fiecărui articol. Cu cât este mai mare nodul care descrie pentru fiecare articol, cu atât articolul are la rândul său mai multe citări. Culoarele indică grupuri bazate pe co-citări frecvente și sunt explicate în Tabelul 6.

analiza clusterului de cuvinte cheie are un sens reprezentativ pentru diferite și colide de gândire. Interesant, pe baza clusterelor definite, este modul în care această analiză indică deja modul în care diferitele viziuni ontologice sunt re-reprezentate în datele citate: recunoașterea relațiilor și rețelelor fiind prezente, dar determinismul în controalele relațiilor, prescripții mai normative, iar accentul pe jucători unici și colaborări asemănătoare toare alianțelor în marketingul relațional fiind recunoscut, în comparație cu ideea nelimitată a IMP de rețele și accent pe interconectivitate. Din nou, acest lucru denotă modul în care literatura dincolo de citările interne IMP poate evidenția doar concepte sau poate recunoaște fluxuri de cercetare paralele (sau concurente) în timp ce se concentrează pe interpretările specifice și colide ale conceptelor (cf. Sahlin & Wedlin, 2008 privind dezbaterile care provoacă idei).

Privind răspândirea cercetării IMP dintr-un unghi diferit, prin studierea analizei co-citarea articolelor (vezi Fig. 3), apare un model similar, dar mai detaliat. După cum indică figura 3, există din nou, și deloc surprinzător, un grup IMP (verde), cu astfel de savanți precum Håkansson și Gadde fiind prezenți. În al doilea rând, există un cluster de cercetare a serviciilor (verde deschis) și unul care se concentrează pe afaceri internaționale (albastru). Cercetarea serviciilor și clusterurile de afaceri internaționale sunt situate aproape de clusterul IMP din Fig. 3, indicând, de asemenea, interacțiunea reciprocă de idei. O astfel de interacțiune se manifestă însă în două moduri diferite: literatura de afaceri internațională influențând și recunoașterea reciprocă a cercetării IMP și interconectarea și la nivelul savanților; și cercetarea serviciilor care a fost oarecum criticată de oamenii de știință din IMP (Ford, 2011), dar a împrumutat idei de la IMP și, de asemenea,

mai recent a fost combinat cu cercetarea IMP.

Dincolo de amprentele în cercetarea internațională în afaceri și servicii, perspectiva IMP pare să fi călătorit într-o oarecare măsură către alte discipline (vezi Fig. 3), cum ar fi cercetarea guvernamentală și rețelelor (de exemplu, Provan & Kenis, 2008); cooperarea partenerilor și alianțele strategice (de exemplu, Das & Teng, 1998), marcând o tradiție de cercetare americană; inovare și antreprenoriat (cluster violet; Pittaway, Robertson, Munir, Denyer și Neely, 2004; Walter, Auer și Ritter, 2006); și savanții IMP care combină perspectiva IMP cu influențele din alte discipline pentru a publica în acestea. În plus față de savanții IMP care acționează în alte discipline, Fig. 3 indică o distanță (puțin legătură între cluster și clusterul IMP din figură) dintre aceste discipline și IMP, indicând modul în care ideile nu sunt schimbate pe larg între discipline. discipline, în timp ce arată în continuare o recunoaștere a cercetării IMP în aceste discipline.

Pentru a detalia în continuare analiza co-citării, a fost efectuată o analiză calitativă, care a aprofundat despre modul în care cercetarea IMP este utilizată și recunoscută printre cei care o citează, concentrând analiza pe cele trei articole cele mai citate din fiecare grup (vezi Tabelul 6). După cum dezvoltă tabelul 6, sunt în principiu două grupuri, clusterul verde IMP și cel albastru de afaceri internaționale, care se bazează pe perspectiva IMP, în timp ce grupurile mai mase menționează doar unul (sau mai multe) dintre articolele de bază în trecere (vă rugăm să consultați Ritter & Gemünden, 2003, doi cercetători considerați cercetători de bază IMP și, prin urmare, bine informați despre IMP și baza sa și științifică, dar o parte din violet ca o excepție de la aceasta). Cercetarea în afaceri internaționale are un comun cu IMP

Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Revenue	1,000	1,200	1,500	1,800	2,100	2,400
Operating Profit	100	120	150	180	210	240
Net Profit	80	96	120	144	168	192
EBITDA	150	180	210	252	280	320
Operating Assets	200	240	280	320	360	400
Operating Liabilities	100	120	140	160	180	200
Operating Equity	100	120	140	160	180	200
Operating Income	100	120	150	180	210	240
Operating Expenses	900	1,080	1,350	1,620	1,890	2,160
Operating Profit Margin	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Net Profit Margin	8%	8%	8%	8%	8%	8%
EBITDA Margin	15%	15%	14%	14%	13%	13%
Operating Assets Ratio	20%	20%	19%	18%	17%	17%
Operating Liabilities Ratio	10%	10%	9%	9%	9%	8%
Operating Equity Ratio	10%	10%	9%	9%	9%	8%
Operating Income Ratio	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Operating Expenses Ratio	90%	90%	90%	90%	90%	90%

În ceea ce privește istoria și cercetarea torii de bază (cf. Gebert-Persson et al., 2015; Möller & Halinen, 2018), în timp ce analiza noastră de cluster dezvoltă luie cum a fost set de referință la clusterul IMP (verde).

Deși, prin urmare, sunt doar două cluster (clusterul verde IMP și cel albastru de afaceri internaționale) care par să se bazeze pe perspectiva IMP sau înțelegerea în profunzime, acele articole rămasse evidenteiază doar perspectiva (a se vedea tabelul 6), combinând adesea IMP cu alte și coli de gândit sau legând-o de concepte centrale precum rețelele sau afacerile relaționale, dar fără a recunoaște cu adevărat ontologia IMP, legat de „viziunea asupra lumii” despre modul în care totul este conectat, interdependent și, prin urmare, nu este posibil de controlat. Interesant aici este dominația referințelor la cele două articole din Journal of Marketing IMP (Anderson și colab., 1994; Hallén și colab., 1991), indicând modul în care articolele din reviste de mare prestigiu pot permite o răspândire mai largă decât publicațiile în reviste definite mai restrâns. Dincolo de statutul de jurnal de prestigiu al Jurnalului de Marketing, ar putea exista și altul posibil explicat cu privire la motivul pentru care Anderson și colab. (1994) și Hallén et al. (1991) articolele sunt cele mai citate dintre articolele de bază.

Hallén și colab. (1991) se bazează în mare măsură pe teoria schimbului social și modelul de dependență de resurse. În analiza empirică, structural se folosește modelarea ecuațiilor. În timp ce modelarea ecuațiilor structurale ar nu reprezintă o metodă de bază IMP, este posibil să fi ajutat la depășirea granițelor disciplinare. Articolul lui Anderson et al. (1994) este co-autor între cercetătorii bine stabiliți de canal și IMP, unde combinația de autori poate să fi sporit vizibilitatea articol, indicând din nou că atunci când cercetarea IMP (și cercetarea torii) ajunge dincolo de constituenți și definind efectiv practicile obișnuite și limite în termeni de metode, reviste și colaborări, influența potențială ar fi mai mare. Dar, în timp ce citările din Journal of Marketing ar putea fi un indiciu al acceptării perspectivei IMP în cercetarea de prestigiu dincolo de marketingul B2B, este, după cum sa subliniat.

În Tabelul 6, nu este o chestiune de impact profund sau o înțelegere aprofundată a și coala de gândire IMP (vezi, de exemplu, articolele din Jurnalul de Marketing care citează aceste două articole din Jurnalul de Marketing IMP).

Acestea fiind spuse, Tabelul 6 indică modul în care unele articole se bazează într-adevăr pe perspectiva IMP și pentru a vedea extinderea ulterioară a perspectivei IMP legată de acestea, am efectuat o analiză a celui de-al doilea val, după cum s-a văzut în Tabelul 7, concentrându-se pe acele articole din Tabelul 6 care au mers mai departe decât să scoată la suprafață cercetarea IMP. După cum arată această analiză, este doar în articolele care fac parte din aceleași zone cu cele care indică a înțelegere mai profundă pentru perspectiva IMP în primul val de direct citări ale nucleului, care și bazează cercetarea pe perspectiva IMP. Din nou, nici primul, nici al doilea val nu ajung dincolo de IMP și cercetare în afaceri internaționale în acest sens.

4.3. Rezumarea constatărilor – Elaborarea propunerilor

Analizele calitative arată că cercetările dincolo de IMP au cunoscut articolele de bază ale IMP, dar nu au continuat să interacționeze pe scară largă cu literatura IMP prin feedback-idei, printr-o dezbateră continuă între discipline sau prin construirea pe baza și tiințifică a IMP. Cele două excepții sunt evoluțiile continue din cadrul IMP și afacerile internaționale strâns legate

domeniu, cu savanți și rădăcini suprapuse, ceea ce duce la o premieră propoziție:

Propunerea 1. Pentru ca ideile de cercetare să fie înțelese în profunzime, acolo trebuie să existe suprapuneri între cercetătorii și debaterii în curs nu numai la perspective empirice, ci și la fundamente ontologice.

În ceea ce privește articolele citate, analiza noastră a nucleului IMP dezvoltă luie modul în care cele publicate în Journal of Marketing (o listă ABS de 4 stele jurnal) au o acoperire mai mare decât cele publicate în alte reviste. Acest lucru se aplică modului în care aceste articole sunt citate mai larg dincolo de IMP și domeniile de afaceri internaționale, așa cum se vede în Tabelul 6, și sunt așa în articole care, la rândul lor, au rate ridicate de citare și sunt publicate în

Tabelul 7

Revizuirea celui de-al doilea val de cercetări citate.

Articol	Citacionsa Primul val citare	Utilizarea IMP
Gold, Seuring și Beske (2010)	272	Marasco, 2008 (citată 1 dată)
Pokharel și Mutha (2009)	202	Marasco, 2008 (citată 1 dată)
Wolf and Seuring (2010)	89	Marasco, 2008 (citată 1 dată)
Tuli, Kohli și Bharadwaj (2007)	487	Cannon & Perreault Jr, 1999 (citată 1 dată)
Olson, Slater și Hult (2005)	373	Cannon & Perreault Jr, 1999 (citată 1 dată)
Selnes și Sallis (2003)	354	Cannon & Perreault Jr, 1999 (citată de 3 ori)
Tung și Verbeke (2010)	219	Johanson & Vahlne, 2009 (citată de 2 ori)
Madhok și Keyhani (2012)	156	Johanson & Vahlne, 2009 (citată 1 timp)
Sun, Peng, Ren și Yan (2012)	144	Johanson & Vahlne, 2009 (citată 1 timp)
Jones, Coviello și Tang (2011)	323	Coviello, 2006 (citată 1 dată)
Yamakawa, Peng și Iapte (2008)	305	Coviello, 2006 (citată 1 dată)
Welch, Piekkari, Plakoyiannaki și Paavilainen-Mäntymäki (2011)	304	Coviello, 2006 (citată 1 dată)
Crossan și Apaydin (2010)	580	Pittaway et al., 2004 (citată 5 ori)
Pittaway and Cope (2007)	394	Pittaway et al., 2004 (citată 3 ori)
Thorpe, Holt, Macpherson și Pittaway (2005)	236	Pittaway et al., 2004 (citată 8 ori)

[^] Numărul de citări preluate de pe ISI Web of Science, 3 aprilie 2019.

reviste de top. Prin urmare, ideile sugerează să călătorești cu mai multă încredere dacă publicate în reviste foarte recunoscute și, în ciuda unor astfel de reviste, adesea inclusiv articole cu o ontologie foarte diferită de IMP. Această observație, totuși, este legată de doar două articole (Anderson și colab., 1994; Hallén și colab., 1991), și pot exista și alte explicații ale acestora. Înaltă recunoaștere: metoda folosită care în Hallén et al. (1991) se extinde dincolo de studiul de caz - dominat în cercetările IMP și a legăturilor cu practici de metodă în alte discipline și includerea unui înalt stimat savant din afara IMP ca co-autor în Anderson et al. (1994) articol. În timp ce Managementul Marketingului Industrial și Jurnalul de Business Research sunt deținute ca reviste de top în marketing B2B, lor un domeniu de aplicare mai restrâns duce, în general, la mai puțină citare și, de asemenea, la mai puțină încredere o recunoaștere largă a ideilor. Deși poate fi periculos să ai un rang diferit reviste în relație între ele, publicarea în reviste cu domenii mai largi, coproducere cu savanți aparținând altor discipline și practicarea metodelor folosite de savanți dincolo de o disciplină definită mai restrâns, ar ajuta să ajungem mai mult în linia mării. Aceasta conduce la o a doua propunere, legată de călătoria ideii:

Propunerea 2. Pentru ca ideile să circule pe scară largă, ar trebui să fie însoțite de elemente interdisciplinare precum foarte apreciat cercetători, practici și reviste dincolo de disciplina particulară la mână.

Există, prin urmare, articole în reviste bine cotate (și într-adevăr foarte apreciate), cu oameni de știință bine recunoscuți dincolo de IMP și cu metodele folosite în legătură cu alte tradiții de cercetare care practic vizuina asupra lumii IMP și, prin urmare, statul ca nucleu în domeniul IMP. În orice caz, analizele relevă că lucrarea de citare folosește un mod foarte scurt și fragmentat de a cita aceste articole, iar acest lucru este puțin în simptomat. Pentru De exemplu, articolul cel mai citat dintre cei care citează nucleul este Jarvis, MacKenzie și Podsakoff (2003) în Journal of Consumer Research, care utilizează o singură referință din IMP (Hallén et al., 1991) și aceasta nu este o referință centrală în Jarvis și colab. (2003) și doar menționat într-un tabel cu structuri. Tabelele 6 și 7 oferă ilustrații suplimentare despre cum articolele din afara IMP și zonele de afaceri internaționale nu merg în profunzime despre perspectiva IMP. Prin urmare, rareori este vorba de lăsa să amprente profunde IMP asupra disciplinelor de cercetare adiacente. În ceea ce privește

cum că lăsa să toresc ideile (cf. Czarniawska & Joerges, 1996), cantitativ analizele și așa cum este descris în Propunerea 2, sugerează o cunoaștere destul de largă a IMP. Cu toate acestea, după cum relevă analizele calitative: este mai ales o recunoaștere a IMP și a constituenților săi empirici (rețea, relații), dar cu cercetătorii rămânând externi acestuia ontologie (cf. Haveman, 1993). Acest lucru înseamnă din nou că cercetarea IMP devine una dintre mai multe idei care coexistă cu alte idei (cf. Sahlin & Wedlin, 2008), deși nu a fost imitat pe larg (cf. Engwall, 2003) de către alții, nici examinat pe larg pentru a fi diferit de altecoli de gândire. Mai mult decât atât, cercetarea IMP, deși este menționată, poate foarte bine să fie tradusă în termeni de concepte astfel încât să se potrivească cu aceste alte discipline. Descrierea alianțelor ca expresie (dar cu altele definiții) rețea, în mod similar, ideea de ecosistem ca concept în curs de dezvoltare sunt exemple ale acestora. Prin urmare, există o chestiune de transformare și traducere simultană a ideilor (cf. Sahlin & Wedlin, 2008; Suárez & Bromley, 2016). Aceasta conduce la o a treia propunere:

Propunerea 3. Când ideile călătoresc mai degrabă larg decât profund ca gânduri negociate și dezbătute, ele ies la suprafață doar la a rudimentare, adesea doar la nivel empiric și indică conflictuale preînțelegeri ontologice, fără a le recunoaște diferențele. Confuzia de concepte înseamnă că sensul lor este fie transformate sau în care sunt traduse ideile care seamănă cu conceptele IMP se aliniază la terminologia proprie a fiecărei discipline. Acest lucru împiedică o răspândire ulterioară din perspectiva IMP, așa cum este în articolele ulterioare la care se face referire la concepte traduse.

5. Concluzii

Această lucrare și-a propus să investigheze contribuția cercetării IMP la discipline de cercetare mai largi. O face prin analizarea modului în care cercetătorii în cadrul și dincolo de IMP au citat cercetările de bază IMP. Savanții IMP au produs peste patruzeci de ani numeroase articole, cărți, capitole de carte și lucrări de conferință, inclusiv unele foarte citate lucrează în reviste de renume. Perspectiva IMP acoperă mai multe aspecte ale relațiilor de afaceri, explorează și explică rolul rețea de afaceri și oferă modele analitice, cum ar fi ARA

model. Fundamentul său este interdependent și complexitate și este interdependent, specificând astfel structurile de bază ale rețelelor, încorporarea și relațiile pe termen lung, oferindu-le caracteristici specifice bine recunoscute în cadrul Grupului IMP (și în domeniul de afaceri internațional aferent).

După cum indică propunerile noastre, perspectiva IMP a fost recunoscută în alte discipline, dominate de cele incluse și învecinate, cum ar fi marketingul și managementul, dar a fost în principal recunoscută foarte rudimentar, nefiind aprofundat în ceea ce privește tematica și direcția sau chiar în alegerea fundamentelor științifice. Prin urmare, și ca o recunoaștere rezumativă, cel mai adesea este vorba de o diaspora IMP slabă și nu de o coală de gândire bine adoptată, făcând din legăturile slabe o descriere relevantă a relațiilor dintre disciplinele adiacente și nucleul IMP. Numai în acele cazuri în care există o interacțiune reciprocă sau o dezbateră în curs de desfășurare între IMP și o altă disciplină (reprezentată de dezvoltarea în cadrul IMP și domeniul de afaceri internațional învecinat, recunoscut ca o coală de internaționalizare din Uppsala), ideile sunt mai profund recunoscute și înțelese. Dincolo de acestea, ideile sunt fie traduse în limbile disciplinelor citate, modificate în interpretările lor științifice dincolo de ceea ce ar putea fi privit ca o idee IMP, fie sunt doar cunoscute fără a intra în profunzime asupra ideilor de bază și fără a recunoaște diferențele de ontologie. Prin urmare, ideile ar putea fi văzute ca traduse, transformate (de exemplu, Czarniawska & Joerges, 1996; Sahlin & Wedlin, 2008), dar în cea mai mare parte doar au apărut, ceea ce înseamnă, de asemenea, că nu sunt confruntate sau dezvoltate în interacțiune cu alte discipline de cercetare.

Practicând ideea de rețele și interdependențe nelimitate, „comportamentul” difuză rii ideilor indică mai degrabă granițele și dependențele unice, IMP preluând idei din alte discipline, dar nereușind să influențeze o dezvoltare reciprocă a ideilor.

Prin urmare, și deși IMP ar putea fi considerată ca fiind recunoscută și referită pe scară largă, ideile sale nu călătoresc cu adevărat profund. Acestea fiind cum ar fi articolele IMP din Journal of Marketing și alte reviste foarte apreciate, cum ar fi Industrial Marketing Management și Journal of Business Research, indică o recunoaștere a IMP în domeniul marketingului B2B, dar și în reviste care reprezintă o ontologie adesea contradictorie. Totuși, aici, în principal, cercetătorii IMP sunt cei care produc această răspândire prin publicarea în reviste dincolo de domeniul specific, mai degrabă decât cercetătorii dincolo de IMP să-și limiteze și, prin urmare, semnalandă apartenența lor la ontologia IMP (cf. Engwall, 2003).

5.1. Implicații teoretice

Miezul intelectual al unei și coli de gândire (cf. Sheth et al., 1988), atunci când este recunoscut în afara disciplinei (prin, de exemplu, referințe academice), este o recunoaștere a influenței ei primei în contribuția la dezvoltarea celui mai larg corpul de cunoștințe și științifice.

Cercetătorii dovedesc frecvent cunoașterea corpurilor de bază de lucru din literatura mai largă și le recunosc în publicațiile lor. Ne referim la aceasta ca fiind cunoștințe fundamentate despre amprentele specifice disciplinei care sunt utilizate în alte discipline de cercetare și care sunt disponibile din publicațiile existente.

Această lucrare s-a bazat pe călătoriile ideii (Czarniawska & Joerges, 1996; Czarniawska & Sevón, 1996; Engwall, 2003; Sahlin & Wedlin, 2008; Suárez & Bromley, 2016) ca descriere pentru a înțelege cum se dezvoltă și se răspândesc ideile. În analiza sa, reiese că ideile sunt transformate și traduse în moduri diferite pentru a se potrivi cu acele diverse discipline care recunosc cercetarea IMP, dar că ideile sunt doar scoase la suprafață, mai degrabă decât folosite pentru a semnala apartenența sau recunoașterea teoriei ontologiei IMP. Acest lucru se realizează prin utilizarea conceptelor specifice disciplinei sau prin acordarea unor concepte din cercetarea IMP un nou sens în sensul că ele devin diferite ontologic. Ne referim astfel la idei ca fiind traduse, transformate, dar doar iesite la suprafață. Călătoriile perspectivei IMP este exprimată în cea mai mare parte prin modul în care citarea lucrărilor se referă pur și simplu la conceptele sale, fără a recunoaște ideile și științifice care le stau la baza, așa cum se vede în literatura de specialitate care descrie rețele, relații, încredere și similare,

dar combinând referințele IMP cu alte și coli de gândire și prezentându-le în mare parte ca imagini de ansamblu pe care să le construim și sau cu care să le contrastăm. Prin nerecunoașterea fundamentului științific al cercetării IMP, cercetarea IMP nu este confruntată în dezbateră cercetătorii, ceea ce înseamnă că ideile sale nu sunt contestate de disciplinele citate (cf. Sahlin & Wedlin, 2008). Din nou, acest lucru ar putea fi parțial explicat prin modul în care cunoștințele sunt dezvoltate în cadrul domeniului și mai rar dezbătute cu alte discipline, evidentiate prin faptul că majoritatea articolelor sunt publicate în reviste specifice disciplinei și influențele apar doar atunci când savanții și rădăcinile sunt împărtășite (cum ar fi cu Up-psala Școala de internaționalizare).

Din nou, răspândirea IMP indică o călătorie restrânsă a ideilor, având mai puțin de-a face cu imitarea ideilor „de succes” (Engwall, 2003; Haveman, 1993) și mai mult de-a face cu modul în care cercetătorii se simt obligați, în concordanță cu un bun tradiție de cercetare, pentru a recunoaște munca altora atunci când își dezvoltă propriile idei în setări intra-disciplinare. Mai mult, evidențiază o diferență în modul în care călătoriile ideilor funcționează în viața de afaceri, unde importantă de a arăta apartenența la disciplinele proprii, bazele științifice și conceptele sunt predominante atunci când se ocupă de călătoriile ideilor de cercetare, în timp ce o astfel de încredere, de asemenea înseamnă că ideile nu sunt dezvoltate în modele de perspective provocatoare. Lucrarea sugerează modul în care cercetarea trebuie confruntată într-o manieră interactivă cu alte idei pentru a călători mai profund sau, altfel, riscă să fie reinterpretată dincolo de sensul real, dacă este deloc recunoscută.

5.2. Implicații practice pentru cercetare

În timp ce se ocupă de cercetare și de modelul său de difuzare, această lucrare are câteva implicații importante pentru practică, nu în ultimul rând deoarece IMP și alte perspective urmăresc să înfățișeze și să contribuie la viața de afaceri. Legat de lumea consultantă care acceptă cercetarea ca sursă de consiliere, confuzia dintre discipline în moduri în care ideile sunt tratate și realizate creează confuzie care trebuie tratată atunci când se practică ideile. Fragmentarea ideilor subliniată de modul în care diverse discipline își dezvoltă propriile concepte poate fi dată toare pentru a face efectiv pașii și suplimentari în dezvoltarea lor, ceea ce sugerează că practicienii, precum și cercetătorii, ar trebui să interacționeze activ cu diferite discipline pentru a îmbunătăți și ideile și a înțelege suprapunerile, precum și divergențele și baze incompatibile. Subliniind în special practica de cercetare a IMP, interacțiunea cu alte discipline ar putea sugera că este o metodă cheie pentru a crea o difuzare mai bună a ideilor decât este cazul în prezent. Aceasta ar include cercetarea interdisciplinară, răspândirea perspectivei IMP la conferințe din alte discipline și alte eforturi de colaborare.

5.3. Limitări și idei pentru cercetări ulterioare

Prin analiza unui număr extins de articole care se referă la cercetarea IMP, această lucrare aduce o contribuție importantă la înțelegerea dezvoltării și influenței cercetării IMP și la modul în care ideile de cercetare se pot răspândi în cadrul și între discipline. Cu toate acestea, cercetarea efectuată pentru această lucrare are unele limitări care pot inspira, de asemenea, cercetări ulterioare. Concentrându-ne analizele pe tiparele de citare în instituții de cercetare recunoscute, nu am reușit să includem cărțile și capitole de carte despre care s-ar fi considerat în primul rând ca referințe în cadrul grupului IMP (vezi Fig. 3), deoarece astăzi au un număr tot mai mic de citări, nu în ultimul rând pe baza modulului în care nu fac parte din bazele de date de cercetare. Cercetările ulterioare ar putea, de exemplu, să plece de la o singură publicație, cum ar fi Johanson (1966) sau una sau mai multe dintre cărțile timpurii (Hägg & Johanson, 1982; Håkansson, 1982; Hammarkvist și colab., 1982) pentru a vedea răspândirea timp.

În lucrarea de față, ne-am concentrat atenția asupra revistelor, cuvintelor-cheie și articolelor și am exersat analiza co-citării ca metodă de descoperire a grupurilor. Analizele de co-citare au defectele lor (cf. Hicks, 1987), nu în ultimul rând pe baza modulului în care acordă oricărei referințe și co-citate o valoare egală, mai degrabă decât a vedea pe ce referințe se bazează de fapt un articol.

Am luat în considerare parțial acest lucru prin excluderea referințelor de metodă din nucleul nostru și prin includerea analizelor calitative. Cercetările ulterioare ar putea adopta alte metode de analiză sau se pot înlocui, de exemplu, de coautorat și (cf. Naudé, Henneberg, Zolkiewski și Zhu, 2009) sau structurile arborescente ale dezvoltării lor. În această lucrare actuală, dimensiunea timpului legată de călătoria ideilor nu este bine dezvoltată și ar putea fi mai bine explorată în cercetările ulterioare.

Referințe

- Alderson, W. și Cox, R. (1948). Spre o teorie a marketingului. *Journal of Marketing*, 8(2), 137–152.
- Anderson, J.C., Håkansson, H. și Johanson, J. (1994). Relații de afaceri diadice în contextul unei rețele de afaceri. *Journal of Marketing*, 58, 1–15.
- Aramo-Immonen, H., Carlborg, P., Geissinger, A., Hasche, N., Kask, J., Lagin, M., ... Mustafee, N. (2018). Gruparea gândirii IMP: Căutarea rădăcinilor și diversitatea lor în cercetarea IMP. *Lucrare prezentată la Conferința IMP, Marsilia*.
- Axelsson, B., & Easton, G. (Eds.). (1992). *Rețele industriale: o nouă viziune asupra realității*. Londra: Routledge.
- Backhaus, K., Lügger, K. și Koch, M. (2011). Structura și evoluția marketingului business-to-business: o analiză de citare și co-citare. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 940–951.
- Backhaus, K., Mell, B. și Sabel, T. (2007). Manuale de marketing business-to-business: o revizuire comparativă. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14(4), 11–65.
- Baraldi, E., Brennan, R., Harrison, D., Tunisini, A.-L., & Zolkiewski, J. (2007). *Gândirea strategică și abordarea IMP: o analiză comparativă*. *Industrial Marketing Management*, 36, 879–894.
- Cannon, J.P., & Homburg, C. (2001). Relațiile cumpărător-furnizor și costurile firmei client. *Journal of Marketing*, 65, 29–43.
- Cannon, J.P. și Perreault, W.D., Jr. (1999). Relațiile cumpărător-vânzător pe piețele de afaceri. *Journal of Marketing Research*, 439–460.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detectarea și vizualizarea tendințelor emergente și a modelelor tranzitorii în literatura științifică. *Jurnalul Societății Americane pentru Știința și Tehnologia Informației*, 57(3), 359–377.
- Chen, J.J., & Paulraj, A. (2004). Către o teorie a managementului lanțului de aprovizionare: Construcții și măsurători. *Journal of Operations Management*, 22(2), 119–150.
- Coviello, N.E. (2006). Dinamica rețelei a noilor întreprinderi internaționale. *Jurnalul de International Business Studies*, 37(5), 713–731.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Calitatea relațiilor în vânzarea de servicii: o perspectivă de influență interpersonală. *Journal of Marketing*, 68–81.
- Crossan, M.M. și Apyadin, M. (2010). Un cadru multidimensional al inovației organizaționale: o revizuire sistematică a literaturii. *Jurnalul de studii de management*, 47(6), 1154–1191.
- Czarniawska, B. și Joerges, B. (1996). Călătoria de idei. În B. Czarniawska, & G. Sevón (Eds.). *Traducerea schimbării organizaționale* (pp. 13–47). Berlin: Walter de Gruyter.
- Czarniawska, B., & Sevón, G. (1996). *Introducere*. În B. Czarniawska, & G. Sevón (Eds.). *Traducerea schimbării organizaționale* (pp. 1–16). Berlin: Walter de Gruyter.
- Dant, R.P. și Lapuka, I. (2008). Jurnalul de marketing business-to-business ajunge la majoritate: unele postscripte. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(2), 192–197.
- Das, T.K. și Teng, B.S. (1998). Între încredere și control: Dezvoltarea încrederei în cooperarea partenerilor în alianțe. *Academy of Management Review*, 23(3), 491–512.
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002). Combinarea sistematică: o abordare abductivă a cercetării de caz. *Journal of Business Research*, 55(7), 553–560. van Eck, N. și Waltman, L. (2009). Sondaj software: VOSviewer, un program de calculator pentru cartografierea bibliometrică. *Scientometria*, 84(2), 523–538. van Eck, N.J. și Waltman, L. (2017). Gruparea publicațiilor bazată pe citări folosind CitNetExplorer și VOSviewer. *Scientometria*, 2017(111), 1053–1070.
- Engwall, L. (2003). Despre originea aurorilor boreale. În B. Czarniawska, G. Sevón și I. Aaltio (eds.). *Aurora boreală: teoria organizațiilor în Scandinavia* (pp. 395–412). Stockholm: Liber.
- Engwall, L., Pahlberg, C., & Persson, O. (2016). Apariția abordării rețelei de afaceri. În P. Thilenius, C. Pahlberg, & V. Havila (eds.). *Extinderea abordării rețelei de afaceri* (pag. 21–38). Londra: Palgrave Macmillan.
- Ford, D. (1980). Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vânzător pe piețele industriale. *Jurnalul European de Marketing*, 14(5/6), 339–354.
- Ford, D. (2011). IMP și logica dominantă a serviciilor: divergență, convergență și dezvoltare operațională. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 231–239.
- Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L.-E., Håkansson, H., Naudé, P., ... Snehota, I. (2003). *Cursul de marketing de afaceri - Management în rețele complexe*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Ford, D. și Håkansson, H. (2006a). Ideea de interacție. *Jurnalul IMP*, 1(1), 4–27.
- Ford, D. și Håkansson, H. (2006b). IMP - unele lucruri realizate: Mult mai multe de făcut. *Jurnalul European de Marketing*, 40(3/4), 248–258.
- Gadde, L.-E., Huemer, L., & Håkansson, H. (2003). Strategie în rețele industriale. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 357–364.
- Gadde, L.-E., & Mattsson, L.-G. (1987). Stabilitate și schimbare în relațiile de rețea. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing*, 4(1), 29–41.
- Gadde, L.E., & Snehota, I. (2000). Valorificarea la maximum a relațiilor cu furnizorii. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 305–316.
- Gebert-Persson, S., Mattsson, L.-G., & Öberg, C. (2015). Cercetările privind rețelele internaționale de firmelor din perspectiva IMP au dus la o teorie a rețelelor internaționale? *Jurnalul IMP*, 9(2), 208–226.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B., & Kumar, N. (1998). Generalizări despre încredere în rețele
- relații de canal de marketing folosind meta-analiză. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing*, 15(3), 223–248.
- Gold, S., Seuring, S. și Beske, P. (2010). Management durabil al lanțului de aprovizionare și resurse interorganizaționale: o revizuire a literaturii. *Responsabilitatea socială corporativă și managementul mediului*, 17(4), 230–245.
- Gounaris, S. (2005). Influența încrederei și a angajamentului asupra rețetelor de informații despre serviciile business-to-business. *Journal of Business Research*, 58(2), 126–140.
- Grandori, A., & Soda, G. (1995). Rețele inter-firme: Antecedente, mecanisme și forme. *Studii de organizare*, 16(2), 183–214.
- Granovetter, M. (1985). Acțiunea economică și structura socială: problema încorporării neliniare. *Jurnalul American de Sociologie*, 91(3), 481–510.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Dezvoltarea teoriei marketingului B2B. *Industrial Marketing Management*, 42, 294–305.
- Hägg, I., & Johanson, J. (Eds.). (1982). *Företag i nätverk - Ny syn på konkurrenskraft*. Stockholm: Studieförbundet näringsliv och samhälle.
- Håkansson, H. (Ed.). (1982). *Marketingul internațional și achiziția de bunuri industriale - O abordare de interacție*. Londra: John Wiley & Sons Ltd.
- Håkansson, H. și Ford, D. (2002). Cum ar trebui să interacționeze companiile în rețelele de afaceri? *Journal of Business Research*, 55, 133–139.
- Håkansson, H. și Östberg, C. (1975). *Marketingul industrial - O problemă organizațională?* În L. Engwall (Ed.). *Studia Oeconomica Negotiorum 22*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Håkansson, H. și Snehota, I. (1989). Nicio afacere nu este o insulă - Conceptul de rețea al strategiei de afaceri. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3), 187–200.
- Håkansson, H. și Snehota, I. (1995). *Dezvoltarea relațiilor în rețelele de afaceri*. Londra: Routledge.
- Halinen, A., Salmi, A., & Havila, V. (1999). De la schimbarea diadică la schimbarea rețelei de afaceri: un cadru analitic. *The Journal of Management Studies*, 36(6), 779–794.
- Halinen, A., & Törnroos, J.-Å. (1998). Rolul embeddedness în evoluția rețelei de afaceri. *Scandinavian Journal of Management*, 14(3), 187–205.
- Halinen, A., & Törnroos, J.-Å. (2005). Utilizarea metodelor de caz în studiul contemporan de rețele de afaceri. *Journal of Business Research*, 58, 1287–1297.
- Hällén, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N. (1991). Adaptarea interfirmă în afaceri relaționale. *Journal of Marketing*, 55, 29–37.
- Hammarqvist, K.-O., Håkansson, H. și Mattsson, L.-G. (1982). *Marknadsföring pentru konkurrenskraft*. Malmö: Liber.
- Harrison, D. și Munksgaard, K.B. (2018). *Cartografierea interacțiilor și interdependenței în literatura de marketing B2B de-a lungul timpului*. *Lucrare prezentată la Conferința IMP, Marsilia*.
- Haveman, H.A. (1993). Urmăriți liderul: izomorfismul mimetic și intrarea în noua piață. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 593–627.
- Heide, J.B. și Weiss, A.M. (1995). Considerarea furnizorilor și comportamentul de schimbare pentru cumpărătorii de pe piețele de înaltă tehnologie. *Journal of Marketing*, 59, 30–43.
- Hicks, D. (1987). Limitările analizei co-citare ca instrument pentru politica științifică. *Social Studies of Science*, 17(2), 295–316.
- Hult, T., Hurley, R., Giunipero, L., & Nichols, E., Jr. (2000). Învățarea organizațională în achizițiile globale: un model și un test al utilizatorilor interni și al cumpărătorilor corporativi. *Decision Science*, 31(2), 239–325.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B. și Podsakoff, P.M. (2003). O revizuire critică a indicatorilor de construcție și specificarea greșită a modelului de măsurare în marketing și cercetarea consumatorilor. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
- Johanson, J. (1966). *Svenskt kvalitetsstäl på utländska marknader*. Capitolul în teză de licență Uppsala: Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.
- Johanson, J. și Vahlne, J.E. (2009). Modelul procesului de internaționalizare Uppsala revizuit: de la răspunderea străinilor la răspunderea străinilor. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
- Johnston, W.J. și Lewin, J.E. (1997). Progrese în teoria marketingului industrial și cercetare din revista de afaceri și marketing industrial. *Journal of Business Research*, 38(3), 199–209.
- Jones, M.V., Coviello, N. și Tang, Y.K. (2011). Cercetare în domeniul antreprenoriatului internațional (1989–2009): O ontologie de domeniu și analiză tematică. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632–659.
- Kern, T., & Willcocks, L. (2000). Explorarea resurselor de externalizare a tehnologiei informației: relații teoretice și practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 321–350.
- Knudsen, M.P. (2007). Importanța relativă a relațiilor interfirmă și a transferului de cunoștințe pentru succesul dezvoltării de noi produse. *The Journal of Production Innovation Management*, 24, 117–138.
- LaPlaca, P.J. (1997). Contribuția teoriei și practicii de marketing din managementul marketingului industrial. *Journal of Business Research*, 38(3), 179–239.
- LaPlaca, P.J. (2008). Comentariu despre „esența marketingului de afaceri...” de Lichtenhal, Mummalaeni și Wilson: JBBM devine major. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(2), 180–191.
- LaPlaca, P.J., & Katrichis, J.M. (2009). Prezența relativă a relațiilor business-to-business căutate în literatura de marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1–2), 1–22.
- Lee, J.-N. (2001). Impactul schimbului de cunoștințe, al capacității organizaționale și al calității parteneriatului asupra succesului în externalizarea IS. *Information & Management*, 38, 323–335.
- Levine, S. și White, P. (1961). Schimbul ca cadru conceptual pentru studiul relațiilor interorganizaționale. *Administrative Science Quarterly*, 5(4), 583–601.
- Lichtenhal, J.D., Mummalaeni, V. și Wilson, D.T. (2008). Esența afacerii: teorie, cercetare și tactică de marketing: contribuții din revista de marketing de la business-to-business. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(2), 91–179.
- Madhok, A. și Keyhani, M. (2012). Achizițiile ca antreprenoriat: Asimetria, oportunități și internaționalizarea multinațională. *Global Strategy Journal*, 2(1), 26–40.

- Marasco, A. (2008). Logistica terț ilor: o revizuire a literaturii. *Jurnalul Internațional de Economie a Produsului*, 113, 127-147.
- Michaelidou, N., Siamagka, NT și Christodoulides, G. (2011). Utilizare, bariere și impactul mă surarea marketingului pe rețelele sociale: o investigație exploratorie a mărcilor mici și mijlocii B2B. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
- Möller, K. (2013). Harta teorie a marketingului de afaceri: Relații și perspective ale rețelelor. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 324-335.
- Möller, K. și Halinen, A. (2018). Gândirea IMP și IMM: Co-crearea valorii pentru marketingul de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 69, 18-31.
- Möller, KK, & Halinen, A. (1999). Relații de afaceri și rețele: provocare managerială a rețelelor. *Industrial Marketing Management*, 28, 413-427.
- Morgan, RM și Hunt, SD (1994). Teoria angajament-încredere a relațiilor marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Moriacchi, P., Wilkinson, I., & Young, L. (2005). Rețele sociale ale cercetătorilor în marketing B2B: Un studiu de caz al grupului IMP 1984-1999. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(1), 3-34.
- Mummalaneni, V., & Lichtenhal, JD (2015). La 21 de ani —JBBM devine major: Evaluare și perspectivă. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(1-2), 13-36.
- Mustafee, N., Bessis, N., Taylor, SJ, Hou, J. și Matthew, P. (2019). Analiza co-citare a literaturii în e-știință și e-infrastructură. Concurență și calcul: practică și experiență. <https://doi.org/10.1002/cpe.5620>.
- Mustafee, N., Katsaliaki, K. și Fishwick, P. (2014). Explorarea bazei de cunoștințe de modelare și simulare prin analiza co-citărilor din jurnal. *Scientometrics*, 98(3), 2145-2159.
- Naudé, P., Henneberg, S., Zolkiewski, J. și Zhu, X. (2009). Exploatarea rețelei de cunoștințe B2B: noi perspective și concepte de bază. *Managementul marketingului industrial*, 38(5), 493-494.
- Öberg, C., Shih, T., & Chou, H.-H. (2016). Strategii și efecte de rețea într-un context interactiv. *Industrial Marketing Management*, 52, 117-127.
- Olson, EM, Slater, SF și Hult, GTM (2005). Implicațiile de performanță ale potrevirii între strategia de afaceri, structura organizației de marketing și comportamentul strategic. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.
- Peters, LD, Pressey, AD, Vanharanta, M. și Johnston, WJ (2013). Evoluții teoretice în managementul marketingului industrial: perspective multidisciplinare. *Industrial Marketing Management*, 42, 275-282.
- Pfeffer, J., & Salancik, GR (1978). Controlul extern al organizațiilor - O resursă de perspectivă dependentă. New York: Harper & Row.
- Pittaway, L. și Cope, J. (2007). Educația antreprenorială: o revizuire sistematică a dovezilor. *International Small Business Journal*, 25(5), 479-510.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Rețele și inovare: o revizuire sistematică a dovezilor. *International Journal of Management Reviews*, 5(3-4), 137-168.
- Pokharel, S. și Mutha, A. (2009). Perspective în logistică inversă: o revizuire. *Resurse, Conservare și Reciclare*, 53(4), 175-182.
- Provan, KG, & Kenis, P. (2008). Moduluri de guvernare a rețelei: structură, management și eficacitate. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), 229-252.
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Impactul ferm pe performanța capacităților de integrare a lanțului de aprovizionare activat digital. *MIS trimestrial*, 225-246.
- Ritter, T., & Gemünden, HG (2003). Competența de rețea: impactul acesteia asupra succesului inovării și antecedentele acesteia. *Journal of Business Research*, 56, 745-755.
- Sahlin, K. și Wedlin, L. (2008). Ideile care circulă: imitație, traducere și editare. În R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby și K. Sahlin-Andersson (eds.). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (pag. 218-242). Thousand Oaks: Sage.
- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promovarea în viața relațiilor. *Jurnalul de marketing*, 67(3), 80-95.
- Sheth, JN, Gardner, DM și Garret, DE (1988). Teoria marketingului - Evoluție și evaluare. New York: Wiley & Sons.
- Simonin, B. și Ruth, JA (1998). Este o companie cunoscută de compania pe care o păstrează? Evaluarea efectelor spillover ale alianțelor de brand asupra atitudinilor consumatorilor de brand. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Gestionarea relațiilor cu clienții pentru profit: dinamica calității și relațiilor. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Suárez, D. și Bromley, P. (2016). Teorii instituționale și niveluri de analiză: istorie, difuzare și traducere. În Schriewer (Ed.). *Re-conceptualizarea Legăturii Global/Local: Constelațiile care înseamnă în societatea mondială* (pp. 139-159). Abingdon: Routledge.
- Sun, SL, Peng, MW, Ren, B. și Yan, D. (2012). Un cadru de avantaj comparativ al proprietăților pentru fuziuni și achiziții transfrontaliere: creșterea multinaționalelor multinaționale din China și India. *Journal of World Business*, 47(1), 4-16.
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A., & Pittaway, L. (2005). Utilizarea cunoștințelor în cadrul firmelor mici și mijlocii: o revizuire sistematică a dovezilor. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 257-281.
- Tuli, KR, Kohli, AK și Bharadwaj, SG (2007). Regândirea soluțiilor pentru clienți: de la pachete de produse la procese relaționale. *Journal of Marketing*, 71(3), 1-17.
- Tung, RL și Verbeke, A. (2010). Dincolo de Hofstede și GLOBE: Îmbunătățirea calității și cercetării interculturale. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1259-1274.
- Turnbull, P., & Valla, J.-P. (Eds.). (1986). Strategii pentru marketing industrial internațional: Managementul relațiilor cu clienții pe piețele industriale europene. Londra: Croom Helm.
- Ulaga, W. și Eggert, A. (2006). Diferențierea bazată pe valoare în relațiile de afaceri: obținerea și susținerea statutului de furnizor cheie. *Journal of Marketing*, 70, 119-136.
- Vieira, F. și Brito, C. (2015). Cartografierea și tiptificarea în marketingul industrial. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 105-115.
- Wacker, JG (1998). O definiție a teoriei: linii directoare de cercetare pentru diferite metode de cercetare de construire a teoriei în managementul operațional. *Journal of Operations Management*, 16, 361-385.
- Wagner, SM și Johnson, JL (2004). Configurarea și gestionarea furnizorilor strategici portofolii. *Industrial Marketing Management*, 33, 717-730.
- Walter, A., Auer, M. și Ritter, T. (2006). Impactul capacităților de rețea și al orientării antreprenoriale asupra performanței spin-off-ului universitar. *Journal of Business Venturing*, 21, 541-567.
- Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Teoretică din studii de caz: Către un viitor pluralist pentru cercetarea în afaceri internaționale. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 740-762.
- Wilkinson, I. (2001). O istorie a gândirii rețelelor și canalelor în marketing în secolul al XX-lea. *Australasian Journal of Marketing*, 9(2), 23-53.
- Wolf, C. și Seuring, S. (2010). Impactul asupra mediului ca criterii de cumpărare rare pentru serviciile logistice ale terților. *Jurnalul internațional de distribuție fizică și management al logisticii*, 40(1/2), 84-102.
- Yamakawa, Y., Peng, MW și Deeds, DL (2008). Ce determină noile întreprinderi să se internaționalizeze de la economiile emergente la cele dezvoltate? Teoria și practica antreprenoriatului. *Journal of Business Research*, 61(1), 59-82.
- Young, L., Wilkinson, I. și Smith, A. (2015). O analiză științifică a publicațiilor din revista de marketing business-to-business 1993-2014. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(1-2), 111-123.