

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](#)

## Managementul Marketingului Industrial



## Sensul pe piețe ale de afaceri – interacțiunea dintre cunoștințe, acțiuni și rezultate

Lars Gunnar Mattsson <sup>A</sup>, Daniela Corsaro <sup>b</sup>, Carla Ramos <sup>c</sup><sup>A</sup> Stockholm School of Economics, Sveavägen 65, 113 83 Stockholm, Suedia<sup>b</sup> Università Cattolica di Milano, Dipartimento di Management și Studi Economiche, Via Necchi, 7, 20123 Milano, Italia<sup>c</sup> Insper – Instituto de Ensino e Pesquisa, Rua Quatá, 300, Vila Olímpia, 04546-042 São Paulo-SP, Brazilia

## Informații despre articol

## Istoricul articolului:

Primit la 30 noiembrie 2013

Primit în formă revizuită la 15 ianuarie 2014

Acceptat la 9 martie 2015

Disponibil online pe 11 aprilie 2015

## Cuvinte cheie:

Fără când simțuri

Piețe ale de afaceri

Rețele de afaceri

Vedere colectivă

Practica de piață

Multidisciplinar

## abstract

Piețele de afaceri sunt caracterizate de interdependențe între actorii de afaceri. Cum au sens acțiunile actorilor a unor astfel de interdependențe este o chestiune de importanță atât teoretică, cât și practică. Cercetările privind bazele cognitive ale concurenței pe piețele de afaceri, bazate pe organizare și management strategic, au evoluat considerabil începând cu anii 1980. De asemenea, cercetătorii de pe piețele de afaceri care se bazează pe marketing și adoptă o perspectivă rețea, au devenit din ce în ce mai interesați de cunoștințe și crearea sensului în ultimele două decenii. Conceptele imaginii de rețea și înțelegerea rețelei au fost în centrul atenției pentru această cercetare, care a avut a dus la o cerere de claritate în mbințarea interacțiunii dintre cunoștințe, acțiuni și rezultat, precum și pentru o integrare mai puternică între dezvoltările paralele ale cercetării din disciplinele conexe și abordările de cercetare. De asemenea, este necesară o mai bună înțelegere a modului în care sunt dezvoltate opiniile individuale și colective. Acest număr special, apărut în perspectiva rețelei piețelor de afaceri, are ca scop abordarea acestor probleme.

© 2015 Elsevier Inc. Toate drepturile rezervate.

## 1. Introducere

Cercetătorii se bazează pe o perspectivă de rețea asupra piețelor și care au fost interesați să înțeleagă rolul cognițiilor pentru comportamentul în afaceri, au început prin a investiga cognițiile individuale ale managerilor. Mai târziu, au început să se uite la modul în care cognițiile colective apare în interacțiunea în rețelele de afaceri și ce consecințe generează. Conceptele imaginii de rețea și înțelegerea rețelei au fost dezvoltate și utilizate în cercetările emergente privind piețele de afaceri. În ciuda progresului teoretic și empiric, acolo Cu toate acestea, încă nu există un consens asupra modului în care se formează sensul prin interacțiune și modul în care se obține în opinii colective. Mai mult decât atât, până acum accentul s-a pus în esență pe cognițiile, și nu pe interacțiunea sa cu acțiunea și rezultatul.

În timpul acestui proces de cercetare, concepte și constatări din alte fluxuri de cercetare, în special cele raportate în organizațiile și tiința cognitivă și literatura de management strategic cognitiv, au fost adoptate și aplicate studiilor de piață de afaceri. Afaceri specifice fenomenele de piață sunt concentrate de savanți în mai multe tradiții de cercetare, dar mai ales în paralel și cu puțin suprapunerii, și există un număr limitat de integrarea între cadrele conceptuale și luarea în considerare a rezultatele cercetării, după cum putem judeca atunci când comparăm listele de referință.

\* Autorul corespunzător. Tel.: +39 02 7234 2426.

Adrese de e-mail: [lars-gunnar.mattsson@hhs.se](mailto:lars-gunnar.mattsson@hhs.se) (LG Mattsson),[daniela.corsaro@unicatt.it](mailto:daniela.corsaro@unicatt.it) (D. Corsaro), [CarlaSDMR@insper.edu.br](mailto:CarlaSDMR@insper.edu.br) (C. Ramos).

În secțiunile următoare, vom oferi mai întâi o scurtă privire de ansamblu asupra cercetării privind crearea de sens pe piețele de afaceri, apoi vom prezenta impulsul pentru acest număr special (SI) și, în final, discutați contribuțiile acestui IS și comentări directe pentru cercetări ulterioare.

## 2. Sensul pe piețele de afaceri

Crearea simțurilor și are originile în știința cognitivă și sociologie și este un domeniu de cercetare interdisciplinar. Crearea simțurilor include două aspecte principale (Weick, 1995): 1) procesul de creare a simțurilor și 2) rezultatul procesului respectiv. Procesul de creare a simțurilor este despre modul în care indivizii, bazându-se pe experiențele lor trecute și accesul la informație, încearcă să structureze și să dea sens necunoscutului formând structurile cognitive individuale sau cadrele care vor ghida apoi comportamentul individual. Aceste cadre, care sunt rezultatul proces de creare a sensului, corespund cu ceea ce cercetătorii în afaceri identificarea de marketing ca imagini de rețea (Ford et al., 2003). Analizând iar raționalizarea evenimentelor trecute corespunde unui proces de organizare în vârstă odată ce cadrele rezultate sunt formulate în norme, ele vor ghida comportamentul indivizilor în intra- și inter-organizațional setările (Weick, 1979, 1995), afectând astfel acțiunile prezente și viitoare și rezultatele rezultate. În consecință, crearea de sens este un proces care leagă cunoștințele, acțiunile și rezultatul.

În literatura de specialitate pot fi găsite diferite fluxuri de cercetare piețele de afaceri. Acest lucru va avea efect asupra modului în care sunt problemele care fac sens abordat. Unele perspective ale piețelor sunt orientate spre concurență, legate între ele

la cadrele de organizare și strategii (de exemplu, Hodgkinson, 2005; Porac, Thomas și Baden-Fuller, 1989). Evoluția cercetării în această perspectivă este punctul central al articolului lui Gerard Hodgkinson din acest SI. Altele sunt orientate către complementaritatea și în rețea ele de actori interdependenți și sunt legate de studii inter-organizaționale și de marketing (de exemplu, Axelsson și Easton, 1992; Håkansson și colab., 2009; Turnbull, Ford și Cunningham, 1996). Interesul cercetătorilor de marketing pentru a crea sens pe piețele de afaceri a început cu înțelegerea că rețelele de afaceri și relațiile diadice în rețele nu există în mod independent și nici nu sunt date în mod obiectiv. Ele sunt în schimb produsul interpretărilor subiective ale celor implicați (Anderson, Håkansson și Johanson, 1994; Ford și colab., 2003; Håkansson și Snehota, 1995; Mattsson, 1985, 1987).

Bazându-se pe teoria sensului (Berger & Luckmann, 1966; Bougon, Weick, & Binkhorst, 1977; Weick, 1979), cercetătorii care investighează piețele de afaceri au afirmat că se așteaptă ca actorii organizaționali să dezvolte (in)conștient cadre sau structuri cognitive conceptualizate ca imagini de rețea (Ford et al., 2003) care îi vor ajuta să facă față complexității contextului în care sunt cufundați și să le ghideze (și să fie ghidați) de acțiunile lor și rezultatele ulterioare (Colville, Brown, & Pye, 2012; Colville, Hennestad și Thoner, 2013; Ford și colab., 2003). Aceasta reflectă efectul performativ al cunoașterii (adică, ideile sau teoriile actorilor de afaceri despre peisajul afacerilor) în practicile lor de afaceri și procesele de piață (Kjellberg & Helgesson, 2006; Mattsson, 2005).

Câteva alte concepte din literatura rețelelor de afaceri se referă la noțiunea generală de imagini de rețea, cum ar fi teoriile rețelelor (Johanson & Mattsson, 1992), orizontul rețelei (Anderson, Håkansson & Johanson, 1994; Holmen & Pedersen, 2003), ideile sau schemele (Welch & Wilkinson, 2002), hărțile de rețea (Borders, Johnston și Rigdon, 2001) și informații despre rețea (Mouzas, Henneberg și Naudé, 2008). Ideea de bază este că actorii trebuie să dezvolte și să utilizeze cadre cognitive pentru a selecta, procesa și interpreta informațiile relevante ca bază pentru decizii și acțiuni (Daft & Weick, 1984; Gioia & Chittipeddi, 1991). Prin urmare, și în conformitate cu teoria procesării informațiilor și a managementului strategic, interacțiunile de pe piețele de afaceri sunt văzute ca fiind direct ionate de rezultatul interpretării informațiilor selectate.

Provocările contemporane pentru managerii de afaceri sunt în creștere din cauza tendințelor socio-tehno-economice împletite, cum ar fi globalizarea, complexitatea tehnologică, crizele economice și politice și apariția unor forme complexe de relații și rețele (Ford & Mouzas, 2010; Möller, 2010). Aceste tendințe spre complexitate, incertitudine și către un mediu în continuă schimbare, fac ca managerii să devină mai dificil să își dezvolte capacitățile de a crea sens (Möller, 2010; Neill, McKee și Rose, 2007). Acest lucru se întâmplă ca urmare a informațiilor, timpului și capacităților de procesare limitate, culegerea de informații și elaborarea cognitivă analitică devenind mai puțin relevante în favoarea observării modului în care deciziile luate urmează un set limitat de indicii rezultate din reacțiile observabile la propriile acțiuni. (Porac și colab., 1995; Weick, 1995).

Au existat evoluții substanțiale în ceea ce privește cercetarea în acest domeniu în ultimele două decenii. La un deceniu după ce Johanson & Mattsson (1992) au sugerat teoriile conceptului de rețea, Ford și colab. (2003) au introdus modelul managementului în rețele, care a prezentat noțiunea de imagini de rețea și importanța viziunii subiective a actorilor asupra rețelei înconjurătoare pentru a înțelege acțiunile și rezultatele rețelei. De atunci, o cantitate substanțială de cercetare poate fi găsită pe această temă, cu accent special pe diferite teme conexe.

Mai multe lucrări pot fi găsite despre conceptualizarea și operaționalizarea imaginilor de rețea (de ex. Colville & Pye, 2010; Henneberg, Mouzas, & Naudé, 2006; Holmen & Pedersen, 2003; Purchase, Lowe, & Ellis, 2010; Ramos & Ford, 2011; Welch & Wilkinson, 2002) și despre explorarea diferitelor semnificații pe care le poate adopta conceptul (ex. Geiger & Finch, 2010; Ramos, Henneberg, & Naudé, 2012). Identificarea factorilor cheie

a fost de asemenea investigată condiționarea caracteristicilor opiniilor indivizilor despre împrejurimile lor (Ramos, 2008; Tonge, 2010).

Ducând discuția mai departe, Neill și colab. (2007), Mouzas et al. (2008), Purchase și colab. (2010) și Medlin & Törnroos (2014), studiază procesele sociale dinamice și intra- sau inter-organizaționale prin care se formează punctele de vedere ale rețelei. A existat, de asemenea, un interes considerabil pentru măsurarea suprapunerii dintre cadrele dezvoltate, precum și pentru consecințele pe care comunitatea dintre actori, spațiu și timp, le-ar putea avea asupra activității lor din rețea de afaceri (de exemplu, Corsaro și Snehota, 2011; Forkmann, et al., 2012; Kragh & Andersen, 2009; Leek & Mason, 2009, 2010; Ramos, 2008; Ramos & Ford, 2014; Reid, Brentani, & Kleinschmidt, 2014). Ellis & Hopkinson (2010), Powell & Swart (2010) și Öberg, Henneberg și Mouzas (2012), au explorat modul în care cunoștințele din rețelele de afaceri poate fi captată, folosind, de exemplu, artefacte organizaționale existente sau limbajul adoptat (adică analiza discursului).

În literatura de specialitate au fost, de asemenea, sugerate diferite metodologii pentru a înțelege punctele de vedere ale actorilor despre împrejurimile lor (de exemplu, Abrahamson, Henneberg și Naudé, 2012a; Henneberg și colab., 2006; Ramos și Ford, 2011), cum ar fi reprezentările picturale sau dotogramele. Mai mult, studiile empirice arată cum imaginile de rețea pot fi un instrument util pentru a ajuta managerii să gestioneze relațiile de afaceri (de exemplu, Corsaro, 2014; Holmen, Aune și Pedersen, 2013; Mandják, Simon și Szalkai, 2011; Möller, 2010).

Au fost, de asemenea, depuse eforturi pentru a înțelege în continuare și a arăta empiric interacțiunea dintre cunoștințe, acțiune și rezultate (de exemplu, Corsaro și Snehota, 2010; Corsaro și colab., 2011; Diaz Ruiz și Kowalkowski, 2014; Ford și Redwood, 2005); Guercini și colab., 2014; Harrison, Holmen și Pedersen, 2010; Harrison și Kjellberg, 2010; Holmen și colab., 2013; Neill și colab., 2007; Öberg, Henneberg și Mouzas, 2007; Roseira, Brito, & Ford, 2013; Schepis, Purchase, & Ellis, 2014; Storbacka & Nenonen, 2011; Vanharanta & Easton, 2010). Această cercetare s-a referit adesea la schimbarea rețelelor de afaceri: cercetarea arată modul în care viziunile actorilor asupra lumii și condiționarea alegerilor de rețea și rezultatele rețelei și, în consecință, modul în care rețelele evoluează în timp, ducând ulterior la schimbări în cadrele cognitive ale actorilor. (de exemplu Abrahamson, Henneberg și Naude, 2012b; Chakrabarti, Ramos și Henneberg, 2013; Corsaro & Snehota, 2012; Ford & Redwood, 2005; Öberg și colab., 2007).

Este evident că interesul pentru cunoașterea și sens aplicat piețelor de afaceri într-o perspectivă de rețea a crescut considerabil în ultimii 15 ani, generând, de asemenea, o dezbatere aprinsă și uneori o anumită dezorientare cu privire la utilizarea diferitelor categorii conceptuale, așa cum se explică în secțiunea următoare. Cu referire la articolul lui Hodgkinson din acest număr, este evident că, de asemenea, fluxul de cercetare paralel axat pe concurență pe piețele de afaceri sa dezvoltat substanțial și sa deschis pentru nevoi similare de cercetare ulterioară. Cu toate acestea, există domenii care necesită clarificări suplimentare, dezvoltare teoretică și sprijin empiric.

### 3. Impuls pentru acest număr special

Un număr atât de mare de contribuții oferite într-o perioadă scurtă de timp a îmbogățit cunoștințele existente despre crearea de sens pe piețele de afaceri. Cu toate acestea, a generat și o oarecare confuzie în literatura de specialitate și lipsa unei viziuni integrate și larg acceptate asupra subiectului. O contribuție importantă a fost oferită de numărul special IMM din 2010 privind cunoașterea în rețelele de afaceri, editat de Stephan Henneberg, Peter Naudé și Stefanos Mouzas. Lucrările nu s-au referit atât la impactul sensului asupra gestionării și a strategiei în rețele, ci asupra dezvoltării conceptului de imagini de rețea și asupra activităților reale legate de cunoștințe. Editorii au stabilit o agendă de cercetare, incluzând și ase tipuri de probleme pe tema procesului de simț și management în rețelele de afaceri: crearea de sens individual, crearea de sens și relația cu rețelele, crearea de sens ca interacțiune, artefacte de creare a sensului, cercetând sensul, implicațiile manageriale ale cunoștințelor și sensul. Problemele din această agendă de cercetare au fost legate de trei domenii din literatura de specialitate pe care am găsit că au nevoie de mai departe

cercetare. Acest lucru ne-a determinat să lansăm Apelul pentru acest SI privind interacțiunea dintre cunoașterea, acțiune și rezultate pe piețele de afaceri. Considerăm că această temă este centrală pentru a înțelege rolul cunoașterii, acțiunii și rezultatelor de afaceri. Nu a fost suficient explorat și prezintă probleme teoretice, metodologice și empirice provocatoare, care necesită o abordare interdisciplinară. Mai jos dezvoltăm în continuare cele trei domenii de înțelegere limitată a rolului cognitiviei pe piețele de afaceri.

3.1. Înțelegerea limitată a, dovezile empirice și implicațiile manageriale ale interacțiunii dintre cunoașterea, acțiune și rezultate pe piețele de afaceri

Încă din primele zile, contribuțiile la literatura despre rețelele de afaceri au susținut că actorii interacționează în rețelele de afaceri „pe baza percepțiilor lor” despre ceea ce se întâmplă în jurul lor (Håkansson & Snehota, 1995; Mattsson, 1985). Astfel, structurile și procesele cognitive ale managerilor sunt importante. Într-o perspectivă de rețea, cunoașterea, acțiunea și rezultatele managerilor sunt condiționate de activitățile lor de rețea și de înțelegerea lor asupra rezultatelor rețelei (cf. modelul managementului în rețele, Ford et al., 2003). Acest lucru este în concordanță cu procesele de subiectificare și obiectivare a realității din și prin cunoașterea cognitivă organizațională: există o influență reciprocă între obiect (adică, acțiune) și subiect (adică, cognitivie) (Weick, 1979). Ea poate fi, de asemenea, legată de teorii perceptuale circulare, cum ar fi ciclul perceptiv individual al lui Neisser (1976), cu influența reciprocă între schemele indivizilor înconjurător și acțiune (adică interacțiunea hermeneutică dintre cunoașterea și „acțiune”).

Prin urmare, este necesar să trecem de la un accent pe cognitivie la cercetarea întregului proces de creare a simțurilor. Acest proces a fost studiat și cu accent pe managementul strategic (Walsh, Henderson și Deighton, 1988). Cercetătorii au descoperit, de exemplu, că modul în care actorii percep și etichetează fenomenele le afectează deciziile strategice (de exemplu, Thomas, Clark și Gioia, 1993). Mai mult, s-a constatat că trăsurile structurilor cognitive ale actorilor (cum ar fi complexitatea lor) condiționează deciziile strategice și ulterior performanța (cf. McNamara, Luce și Tompson, 2002; Porac și colab., 1989; Walsh, 1995). S-a descoperit că complexitatea cadrelor cognitive ale actorilor condiționează abilitățile analitice ale managerilor (cf. Streufert & Nogami, 1989).

Deși există un interes din ce în ce mai mare pentru studiul interconexiunii dintre percepție și interacțiunea în rețelele de afaceri (ex. Corsaro și colab., 2011; Diaz Ruiz & Kowalkowski, 2014; Guercini și colab., 2014; Holmen și colab., 2013; Öberg et al., 2007; Roseira et al., 2013; Schepis et al., 2014), procesul de bază nu este încă suficient de înțeles. Mai mult, sunt necesare mai multe dovezi empirice cu privire la modul în care acțiunea poate condiționa și percepția, și nu doar invers. Noi metode par să fie necesare pentru a explora probleme atât de complexe. În cele din urmă, analiza se concentrează în mod obișnuit pe interacțiunea dintre cunoașterea și acțiune, incluzând foarte rar al treilea element: rezultatele.

Sperăm cu acest SI să îmbogățim cunoașterea existentă despre această interacțiune.

3.2. Necesitatea unei mai bune integrări a intrărilor din alte fluxuri de cercetare

Cercetarea asupra rețelelor de afaceri a recunoscut de la început beneficiile fertilizării încrucișate cu alte corpuri de literatură și re-perspective de căutare (ex. Cova & Salle, 2007; Golfetto et al., 2007). Promovarea cunoașterii suplimentare despre interacțiunea dintre cunoașterea, acțiune și rezultate pe piețele de afaceri necesită, desigur, sinergii rezultate din diferite fluxuri de cercetare. Într-o ordine similară, ediția specială din 2009 în relațiile umane privind crearea de simțuri, organizarea și povestirea (Colville, Brown și Pye, 2009) a sugerat că cercetările în psihologia socială, sociologie, și științele umaniste, teoria proceselor și cognitive organizaționale, științele ar trebui integrate în eforturile de creștere a cunoașterii elor despre tema acestui SI.

Cu toate acestea, oricât de mult se dorește o abordare multidisciplinară, oamenii de știință dintr-un domeniu specific, cum ar fi marketingul sau organizația, ar putea, în unele cazuri,

culege perspective din alte domenii de cercetare fără o integrare reală și aprofundată cu propriile cadre. Câteva contribuții valide la cunoașterea generală despre crearea de sens pot fi, totuși, găsite în literatura rețelelor de afaceri (cf. Lowe & Hwang, 2012). Această integrare este întotdeauna o provocare, nu numai în marketing, ci și în alte fluxuri de cercetare care concentrează subiectul (de exemplu, Okhuysen & Bonardi, 2011).

În articolul lui Gerard Hodgkinson din acest număr se arată că cercetările anterioare despre crearea de sens pe piețele de afaceri se bazează puternic pe cercetarea de management strategic pe grupuri competitive (de exemplu, Hodgkinson, 2005; Hodgkinson, Maule și Brown, 2004; Osborne, Stubbart, & Ramaprasad, 2001; Porac și colab., 1989; Stubbart, 1989), cercetarea comportamentului organizațional (de exemplu Langfield-Smith, 1992; Langfield-Smith & Wirth, 1992; Meindl, Stubbart, & Porac, 1994; Walsh, 1988, 1995; Walsh & Fahey, 1986) și teoria organizațională a creației de sens (vezi Katz & Kahn, 1978; Weick, 1993, 2012; Weick & Kiesler, 1979). După cum susțin Henneberg, Naudé și Mouzas, 2010, este nevoie de o mai bună integrare, în ambele direcții, între aceste organisme de cercetare și cercetare în domeniul marketingului de afaceri. Atunci este important să fie conștient de modul în care sunt utilizate conceptele. De exemplu, Colville & Pye (2010) avertizează asupra faptului că, deși imaginile care fac sens și imaginile de rețea sunt adesea văzute ca analoge, ele nu sunt la fel.

Acest apel SI a fost trimis cu scopul de a primi contribuții de la alte discipline, cum ar fi psihologia socială și organizațională, sociologia, studiile de practică în afaceri și managementul strategic. Cu scopul de a promova integrarea cu alte organisme de cercetare din domeniul marketingului, Gerard Hodgkinson, unul dintre cei mai importanți și contribuitori la cercetarea privind cunoașterea și crearea de sens în managementul strategic și piețele organizaționale, a acceptat invitația noastră de a scrie un eseu bazat pe propriile cercetări. experiențe privind tema SI.

3.3. În căutarea unei vederi mai clare asupra modului în care se formează cognitivitatea și opiniile colective pe piețele de afaceri

Cadrelor cognitive sunt idiosincratice și individuale (Weick, 1995), rezultând din experiențele trecute și actuale ale fiecărui individ, amintiri, acces la informații, obiective, credințe și filozofii (de ex. Håkansson & Snehota, 1995; Langfield-Smith, 1992; Mattsson, 1987; Rohrmus & Henneberg, 2006). „Lumea reală este de fapt lumea care este idiosincrată, egocentrică și unică pentru fiecare persoană” (Weick, 2001, p. 71). Deși opiniile actorilor despre rețea de afaceri sunt individuale, ele derivă atât din procesele cognitive individuale, cât și din cele sociale (Mouzas și colab., 2008; Walsh & Ungson, 1991; Weick, 2001). În rețelele de afaceri, cadrelor cognitive ale indivizilor sunt modelate în interacțiunea cu alți actori din rețea (a se vedea, de exemplu, Mouzas et al., 2008). Acesta este contextul interacțiunii sociale în care are loc învățarea (Argyris & Schön, 1997; Ford & Thomas, 1995). Acest proces de creare a sensului ca interacțiune în rețelele de afaceri a fost investigat de cercetătorii de marketing business-to-business (de exemplu, Medlin și Törnroos, 2014; Neill et al., 2007; Purchase și colab., 2010).

Deși aceste studii sunt contribuții relevante la acest subiect, nu există încă o înțelegere clară și consensuală a modului în care se formează opiniile rețelei în interacțiune. Numărul de publicații de marketing de afaceri pe această temă este destul de limitat, iar dezvoltările teoretice, precum și dovezile empirice puternice, lipsesc.

În ceea ce privește cunoașterea colectivă, merită amintit că nu există loc pentru reificarea punctelor de vedere și că percepțiile sunt deținute de indivizi și nu de companii sau rețele (a se vedea, de exemplu, Hedaa & Törnroos, 2008; Henneberg et al., 2006). Dacă cadrelor cognitive sunt individuale și idiosincratice, indivizii au opinii diferite și chiar contradictorii asupra rețelei de afaceri (Leek & Mason, 2009; Mouzas et al., 2008; Ramos, 2008; Salmi, Havila și Anderson, 2001). Cu toate acestea, aceste cadre sunt dezvoltate social în contexte specifice (adică firme sau rețele). Prin urmare, există o anumită măsură de comunalitate între astfel de cadre cognitive în context (Morgan, 1997). Mai mult, pentru ca deciziile să fie luate la nivel de firmă sau de rețea, este necesară o anumită suprapunere între cadrelor cognitive individuale.

Percepțiile individuale trebuie combinate într-un management specific decizie și acțiune (Walsh și colab., 1988).

La nivel de firmă, literatura privind comportamentul organizațional sugerează că subculturile și grupurile (Morgan, 1997; Sproull, 1981) joacă un rol în formarea de scheme organizaționale coproducte care rezultă din „interacțiunile interne și externe ale membrilor săi” (Welch & Wilkinson, 2002, p. 33). Relațiile interne de putere și dependență (Walsh și colab., 1988), și existența unor mecanisme interne de coordonare (Langfield-Smith, 1992) sunt esențiale în formarea unei viziuni colective intra-organizaționale. La nivel de rețea, literatura despre cercetarea managementului strategic asupra grupurilor competitive indică formarea obișnuită de hărți mentale colective împărțite de principalii concurenți dintr-o industrie (adică, oligopolurile cognitive; Porac și colab., 1989) care pot duce la ignoranță colectivă sau la miopie (Weick, 1979). Cunoștințele colective de rețea sau stereotipurile comune (vezi de exemplu Halinen, Salmi și Havila, 1999) rezultă din procese de implementare reciprocă care controlează informațiile selectate care formează o bază de cunoștințe partajată (Spender, 1989). În marketingul de afaceri, procesul de cunoaștere colectivă la nivel de diade și de rețea a fost denumit cuplare de schemă, adică „modul în care schemele a două organizații devin interconectate” și adaptate între ele în timp, în așa fel încât să fie consecvente cu relația în curs” (Welch & Wilkinson, 2002, p. 33). O alta posibilitatea este că există o viziune predominantă, în loc de una comună vederea împărțită și ită (Ramos, 2008). Dar cum se realizează acest proces de formare a unei mentalității colective are loc pe piețele de afaceri?

Deși au existat unele cercetări privind crearea colectivă a sensului în rețelele de afaceri (ex. Corsaro, 2014; Kragh & Andersen, 2009; Leek & Mason, 2009, 2010; Reid et al., 2014), se pare că nu există încă o explicație satisfăcătoare a dezvoltării inițialelele comune în rețelele de afaceri și a modului în care cunoștințele colective apar în interacțiunile (de exemplu, Henneberg, Naudé & Mouzas, 2010). Multă cercetare ră mâne înrădăcinată în cunoștințele individuale, adică opiniile cognitive subiective ale managerilor, fără a lua în considerare crearea unei „minte colective” în, ca precum și între organizații și rețele. Ar trebui să luăm în considerare studii suplimentare despre mintea colectivă în contexte de afaceri (Weick & Roberts, 1993), și crearea de sens în interacțiunea cu ceilalți. Firmele clienți și furnizori, centrele de cercetare și universitățile, de exemplu, au o importanță tot mai mare, deoarece majoritatea inovațiilor din ziua de azi sunt colective, implicând actori diferiți, eterogene. De asemenea, numărul de alianțe și parteneriate crește considerabil (Ring și Van de Ven, 1994). Mai departe Prin urmare, investigația este de o importanță tot mai mare pentru a înțelege procesele și consecințele formării de opinii colective în afaceri. piețelor.

#### 4. Contribuții la acest număr special

În primul articol – Reflecțiile ale interacțiunii dintre cunoaștere, acțiuni și rezultate pe piețele de afaceri: ce am învățat până acum și unde am putea merge mai departe? – autorul nostru invitat Gerard Hodgkinson urmărește geneza și evoluția cercetărilor referitoare la SI temă. Este o reflecție autobiografică, care acoperă perioada de la mijlocul anilor 1980 până în prezent. Cercetările pe baza rivalității în afaceri pe fundamente cognitive au evoluat ca o alternativă la cercetările anterioare asupra grupuri strategice definite de performanța economică și emanante de la cercetarea organizațiilor industriale în economie. Competitivitățile grupurilor au fost definite ca comunități cognitive bazate pe industria timpurie studii. Analiza sociocognitivă a modelelor mentale ale managerilor de grupuri competitive a fost o pusă tehnicilor cantitative structurate. folosit pentru a avansa teoria grupurilor strategice. Hodgkinson discută dezbaterile ontologice și epistemologice în cercetarea asupra cunoștințelor și acțiunilor pe piețe. Este cunoștința computațională sau interpretativă? Este realitatea obiectivistă sau constructivistă? Este mediul perceput sau pus în aplicare? Cercetarea a continuat prin extinderea cunoașterii de la nivel individual la nivel intra și inter-organizațional, la preocuparea pentru variația intra- și inter-organizațională și pentru a include și actorii externi firmelor concurente, cum ar fi furnizorii și cumpărătorii. Ipotezele existente

că cunoștințele sunt localizate în indivizi sau organizații și că organizațiile sunt unități autonome au fost contestate. Hodgkinson susține că trebuie luate în considerare macroculturile interorganizaționale în cercetările viitoare. Chiar dacă cercetările la care se referă Hodgkinson se concentrează asupra rivalității pe piețele de afaceri, el subliniază, de asemenea, că multe studii au examinat dinamica sociocognitivă a piețelor de produse din ambele punctele de vedere ale producătorului și ale consumatorilor (Rosa și colab., 1999). În articolul său u Hodgkinson oferă, de asemenea, idei pentru aplicarea de rețele la cercetarea pieței de afaceri.

Interacțiunea în relațiile furnizor-cumpărător este un fenomen de bază studiat în analiza rețelelor de afaceri. Când actorii interacționează în rețelele furnizor-cumpărător, timpul și spațiul pentru regăsirea informațiilor și elaborarea cognitivă sunt destul de limitate. Simone Guercini, Antonella La Rocca, Simone Runfola și Ivan Snehota, în „Euristica în interacțiunea client-furnizor”, susține că în astfel de contexte euristica ghidează comportamentul de interacțiune. Prin urmare, pentru a înțelege interacțiunea dintre cunoaștere și acțiune, trebuie luat în considerare rolul euristicii. Din moment ce se cunosc foarte puțin despre utilizarea euristicii în diadic interacțiunea în relațiile de afaceri, autorii au realizat un studiu exploratoriu, bazat pe interviuri cu 20 de actori. Guercini și colab. găsite că, pregătindu-se și interacționând în timpul întâlnirilor, actorii folosesc șase seturi de euristici care poate fi văzută mai degrabă ca o cutie de instrumente colectivă, adaptabilă decât un portofoliu real de euristici în uz. Atât cutia de instrumente adaptive iar portofoliul real sunt totuși greu de observat, cu excepția în episoade în care euristica este folosită ca instrumente cognitive pentru a face față situațiilor specifice și generează acțiuni specifice. Trei seturi de euristici au fost folosite în pregătirea întâlnirilor: ce informații să colecteze, sursele de informații și modul de utilizare a informațiilor. Trei seturi de în timpul întâlnirilor s-au folosit euristici: reguli de adaptare, reguli pentru reacția la evoluțiile neașteptate și codul general de conduită reguli. În timp ce euristiciile sunt uneori considerate, în literatură, a fi predispoziții înăscute și mai ales inconștiente, autorii susțin că euristiciile utilizate în interacțiunea cu afaceri sunt învățate din experiență. Autorii găsește sprijin pentru interacțiunea dintre cunoaștere, acțiune și rezultatul ca un proces continuu care este specific contextului, personal și rar împărțit cu alții din companie.

Natura specifică contextului a interacțiunii diadice este, de asemenea, concentrată în articolul de Maria Elo, Christiane Benjowsky și Niina Nummela. În „Competențele interculturale și scheme de interacțiune – patru forțe reglementarea întâlnirilor diadice în afacerile internaționale”, analiticul accentul se pune pe modul în care poate fi încrederea într-un omolog dintr-o cultură diferită dependente de competențele interculturale aplicate în timpul interacțiunii. Autorii susțin că schemele cognitive joacă un rol crucial în interacțiunea internațională de afaceri și abordează procesul dinamic al întâlnirilor interculturale bazat pe teoria consistenței a lui Grawe, noțiunea lui Piaget de schema ca secvențe de acțiune și literatura IB privind competențele interculturale. Competența interculturală a unui actor afectează îndeplinirea a nevoile omologului cu referire la patru de bază, care conduc la consecvențe și are nevoie. Acest lucru va duce la un comportament de căutare a proximității sau de evitare între omologi, afectând deci crearea încrederii și rezultatul pozitiv sau negativ al interacțiunii. Consistența scăzută niveluri, conducând la un comportament de evitare, constrânge sau descurajează aplicarea competențelor interculturale și efectele învățării. Modelul oferă un model conceptual care leagă cunoștințele (competențele interculturale) la acțiune (comportament de proximitate/evitare) și rezultat (afacere tranzacție).

Organizațiile cu mai multe unități și (cum ar fi companiile multinaționale) care interacționează unul cu altul prezintă un context pentru care noțiunea de interacțiune diadică între doi omologi trebuie extinsă. Un astfel de context este analizată de Elina Pernu, Tuija Mainela și Vesa Puhakka în „Crearea puncte de vedere comune ale clienților: indivizi ca factori de simț în multinaționale companii”. Autorii explorează modul în care se dezvoltă formarea unei viziuni comune intra-organizaționale asupra unei relații inter-organizaționale. Bazându-se pe cercetarea globală privind gestionarea contului și bazată pe ideea că sensul este un proces individual complex, dar de asemenea, rezultat al interacțiunii sociale, autorii studiază procesul prin

care viziuni împărtășite din punct de vedere organizațional despre relațiile globale ale clienților și se dezvoltă și arată modul în care formarea acelei viziuni comune depinde de acțiunile sau modelele de comportament ale indivizilor în acele relații. Un caz descrie acest proces la un furnizor al unei companii multinaționale din industria minieră. Sunt identificate patru mecanisme sau modele individuale de comportament în evenimentele specifice relațiilor care stau la baza procesului de creare a viziunii comune: definirea și legarea sunt retrospective, declanșarea și crearea sunt orientate spre viitor. Procesul de creare a viziunii partajate este perceput ca fiind continuu, dinamic și puternic dependent de interacțiunile individuale cu clienții și de-a lungul timpului. Managementul relațiilor unei organizații depinde astfel de evenimentele specifice relațiilor și de cognițiile și acțiunile individuale corespunzătoare.

Extinzând în continuare contextul interacțiunii dintre cunoaștere, acțiune și rezultat pe piețele de afaceri în articolul „Reprezentări intercognitive în rețelele de afaceri”, Stefanos Mouzas și Stephan Henneberg se concentrează pe tipurile și rolurile reprezentărilor intercognitive, cum ar fi manifestările ale acordurilor între actorii de afaceri, contracte obligatorii din punct de vedere juridic, standarde din industrie și reglementări care sunt dezvoltate prin interacțiuni în rețele. Astfel de reprezentări înscrise înțelegerii comune și, prin urmare, oferă o bază obiectivată și îndrumări pentru interacțiuni ulterioare. Autorii susțin că cercetările anterioare privind cunoașterea și formarea simțurilor nu au explicat suficient dezvoltarea înțelegerii comune, deoarece astfel de cercetări au rămas înrâdăcinate în cunoașterea individuală și nu au luat în considerare crearea unei „mînti colective”. Pentru a avansa în studiul reprezentărilor intercognitive, autorii au dezvoltat un cadru conceptual care integrează două dimensiuni conceptuale: „înțelegerea partajată a regulilor” și „interacțiunea între actori interdependentă”, într-un context mai larg decât diada. Sunt sugerate patru circumstanțe diferite pentru reprezentările intercognitive pentru studii suplimentare: 1) manifestări ale consimțământului create prin interacțiunea diadică bazată pe reguli implicite, 2) contracte obligatorii din punct de vedere juridic care sunt create prin interacțiunea diadică, dar se bazează pe reguli obligatorii care sunt aplicabile din punct de vedere juridic, 3) standardele din industrie care sunt create prin interacțiunile rețelei bazate pe reguli implicite și 4) reglementările explicite, de exemplu legislația sau cerințele statutare, care sunt create prin interacțiunea rețelei și constituie reguli obligatorii aplicabile tuturor actorilor. Autorii opinează că pentru a crește cunoștințele despre rolul reprezentărilor intercognitive, o integrare mai puternică a progreselor cercetării în discipline conexe, cum ar fi psihologia, economia și strategia, cu conceptualizarea existentă în cercetarea rețelelor de afaceri.

O altă perspectivă legată de modul în care coordonarea pe piețe poate fi facilitată de interacțiunea dintre cunoștințele și acțiunile interorganizaționale este prezentată în articolul „Forming cognitions by investing in a form: frequent flyer programs in US air travel post deregulation (1981-1991)”, de Luis Araujo și Hans Kjellberg. Autorii susțin că condițiile de coordonare sunt diferite pe piețe în comparație cu condițiile din organizațiile formale. Pe piețe, coordonarea depinde, într-o măsură importantă, de crearea unor contexte comune de acțiune. Astfel de contexte de schimb, bazându-se pe o coală convențională franceză în sociologia economică, sunt conceptualizate în articol ca forme, în timp ce dezvoltarea structurilor cognitive comune este investiție în formă. Un studiu de caz al evoluției unui „program de zbor frecvent” pe piața dereglementată din SUA arată cum se poate crea o nouă formă de piață și se stabilizează structurile cognitive prin investiția colectivă în formă.

Acest proces este adesea asociat cu observabile și artefacte, în loc de vorbire. Este un proces gradual și distribuit, schimbând modul în care are loc coordonarea pe acea piață. Se observă cicluri rapide și scurte între acțiune și cogniție. Prin urmare, cunoașterea poate fi nu numai un precursor al acțiunii, ci și o consecință a acesteia – o acțiune poate fi pusă în aplicare fără o intenție clară de a conduce la o nouă formă de piață, care totuși apare mai târziu și se consolidează cu acțiuni ulterioare. Astfel, lucrarea subliniază legătura dintre acțiunea (coordonată) și structurile cognitive rezultate (împărtășite) care ghidează viitoarea acțiune coordonată.

Următoarea lucrare se referă și la procesul de creare a sensului în rețelele de afaceri. Conceptul de imagini de rețea a fost folosit de cercetătorii de piață de afaceri, în ultimul deceniu, ca o metaforă referitoare la crearea de sens. Gillian Hopkinson sugerează în „Network Graffiti: Interaction as sense-making” că o metaforă alternativă poate reprezenta mai bine procesul. Graffiti-ul ca metaforă sugerează că simțul este o construcție continuă și dinamică a lumii în interacțiunea socială. În schimb, metafora imaginii de rețea exclude o viziune socială constructivistă, deoarece sugerează un fenomen care este în esență individual, static și pur cognitiv. Autorul susține că procesele de creare a sensului implică interacțiunea dintre cunoașterea, acțiune și rezultatele interacțiunilor de-a lungul timpului. Rezultă că sensul are un rol performativ în rețelele de afaceri. Lucrarea contribuie la dezvoltarea cercetării utilizând imaginea rețelei și metaforele percepției rețelei. Un studiu de caz este utilizat pentru a ilustra un proces de dezvoltare a înțelegerii rețelei. Autorul constată că modulele de scurtă durată, în curs de desfășurare, nelimitate, ambigue, transformatoare și controversate ideologic de reprezentare a realității sau a ideilor pot fi văzute ca simbolizând graffiti.

Înțelegerile în rețele sunt negociate în mod continuu, create și modelate de o rețea complexă de interacțiuni între diferite părți interesate. Pe baza psihologiei discursive, autorul adoptă o viziune performativă a limbajului, presupunând că discursurile actorilor de afaceri joacă un rol central în acest proces de creare a sensului în rețea, în funcție de puterea pe care fiecare actor este perceput că o are.

Articolul final „Managing Meaning in Complex Business Networks”, de Cecilia Cederlund, își propune să clarifice și să lărgască perspectiva asupra domeniului metodologic pentru studiile interacțiunii dintre cogniție, acțiune și rezultat. Cederlund propune o versiune extinsă a tipologiei lui Van de Ven & Poole (2005) a diferitelor abordări pentru studiul schimbării organizaționale, care își propune să ghideze și să îmbunătățească cercetările viitoare în înțelegererea interacțiunii dintre cogniție, acțiune și rezultate în rețelele de afaceri. Autorul dezvoltă o matrice metodologică 3x3, care oferă o paletă rafinată de opțiuni pentru a ilustra schimbarea și comportamentul și contribuie la discuția despre flexibilitatea metodologică. Este permisă o viziune mai cuprinzătoare asupra procesului de simț al managerilor și al cercetătorilor, precum și o viziune mai rafinată asupra diferitelor puncte de vedere ontologice și epistemologice. Făcând asta, autorul încearcă să reconcilieze diferite poziții și perspective pluraliste din diferite abordări. Modelul extins identifică două moduri de cercetare: modul de acumulare a cunoștințelor și modul de soluție.

Articolul arată necesitatea ca știința să privească mai îndeaproape perspectivele de marketing utilizate atât de practică, cât și de cercetare, în conformitate cu scopul său de a ascuți și să lărgi perspectiva asupra domeniului metodologic. Dezvoltarea perspectivelor atât ale practicienilor, cât și ale cercetătorilor contribuie la studiul managementului în rețelele complexe de afaceri, oferind o viziune alternativă asupra comportamentului managerilor și al firmelor.

## 5. Concluzii și sugestii pentru cercetări viitoare

Acest SI explorează interacțiunea dintre cunoaștere, acțiune și rezultate. Tema este importantă pentru a înțelege dinamica piețelor de afaceri, deoarece interacțiunea afectează dezvoltarea relațiilor de afaceri și, prin urmare, evoluția firmelor și a piețelor. Sunt discutate și alte fenomene importante legate de tema principală, așa cum s-a subliniat mai devreme în acest articol editorial. Articolele incluse ridică, de asemenea, puncte pentru cercetări ulterioare.

Cu referire la primul motiv dat ca imbold pentru SI (adică înțelegerea limitată a, dovezile empirice și implicațiile manageriale ale interacțiunii dintre cunoaștere, acțiune și rezultate pe piețele de afaceri), principalele constatări sunt următoarele. În primul rând, această interacțiune între cunoaștere, acțiune și rezultat este un proces continuu și specific contextului în majoritatea articolelor prezentate, și în mod explicit în Guercini și colab., Elo și colab., Pernu și colab., Araujo și colab. Kjellberg și în Hopkinson. În consecință, se arată că procesul de interacțiune are aspecte inverse și de feedback, adică rezultatul și acțiunea afectează cunoașterea,

aș a cum sa demonstrat în Araujo și Kjellberg, Guercini și colab. și Elo și colab. Bazându-se pe natura ciclică și interactivă a proceselor de creare a sensului în rețele, cercetările viitoare ar putea investiga în continuare modul în care rezultatul poate crea sau schimba cunoașterea sau/și acțiunea.

În plus, interacțiunea dintre actori se dovedește a fi crucială în timpul procesului de creare a sensului, atât în interiorul organizațiilor, cât și între organizații. Acest lucru este evident în toate articolele și, de asemenea, în discuțiile despre dezvoltarea cercetării de către Hodgkinson. În plus, elaborările cognitive în timpul proceselor de creare a simțurilor sunt limitate și trebuie simplificat semnificativ procesele de creare a sensului de pe piețele de afaceri. În această privință, Guercini și colab. arată modul în care utilizarea euristicii stimulează interacțiunea furnizor-cumpărător. De asemenea, Elo et al. discută despre utilizarea schemelor cognitive pentru dezvoltarea competențelor interculturale. În ceea ce privește metodologia, metodologia noi și mai adecvate sunt sugerate în Cederlund, în concordanță cu referirea lui Hodgkinson la dezbaterile epistemologice și ontologice din literatura despre cunoașterea în organizații.

În plus, Hodgkinson și Mouzas și Henneberg, precum și Araujo și Kjellberg, susțin că observabilele și artefactele sunt importante de luat în considerare în interacțiunea dintre cunoașterea, acțiune și rezultat.

Acești autori adoptă o viziune performativă a sensului. Sunt necesare cercetări suplimentare pentru a face mai explicit rolul performativ al sensului pe piețele de afaceri. Investigațiile viitoare s-ar putea concentra, de asemenea, pe principalele implicații ale simțurilor pentru practicile manageriale și asupra modului în care pot fi utilizate în practică perspectivele de la sens? Lucrările existente despre crearea de sens în afaceri nu oferă implicații manageriale substanțiale.

Un alt scop stabilit pentru IS a fost deschiderea pentru contribuții din partea savanților specializați în alte discipline la tema IS, în vederea integrării diferitelor fluxuri de cercetare cu domeniul marketingului în studiul sensului. Cu toate acestea, și probabil datorită audienței IMM (marketing business-to-business), aproape toate lucrările trimise au venit de la specialiștii în marketing și apoi în cea mai mare parte de la cercetătorii asociați cu Grupul IMP (Industrial Marketing and Purchasing). Recunoaștem că am fost destul de ambițioși în a ne aștepta ca un jurnal de marketing să atragă un număr substanțial de cercetători care publică în reviste non-marketing. Este de remarcat faptul că diferite perspective ontologice asupra a ceea ce constituie o piață servesc la crearea barierelor de comunicare și integrare între comunitățile de cercetare. Un exemplu concret este modul în care dezvoltarea studiilor de simțuri reprezentate de Hodgkinson în acest SI percepe piețele ca arene de rivalitate între actori, de obicei vânzătorii, în timp ce piețele de afaceri dintr-o perspectivă de rețea se concentrează în primul rând pe interdependențele bazate pe cooperarea dintre vânzătorii și cumpărătorii. Prin urmare, este foarte valoros faptul că lucrarea invitată de Gerard Hodgkinson poate oferi oportunități de a reflecta asupra modului în care cele două fluxuri de cercetare pot contribui reciproc în cercetările viitoare.

De asemenea, ceea ce este tipic pentru cercetarea rețelelor de afaceri și a piețelor de afaceri, majoritatea lucrărilor incluse în SI reprezintă eforturi de integrare a altor corpuri de cercetare în cercetarea privind crearea de sens. Chiar dacă astfel de dezvoltări interdisciplinare sunt frecvente în cercetarea piețelor de afaceri, există câteva noi dezvoltări în acest SI: Elo et al. aplică teoria consistentei cognitive; Mouzas și Henneberg integrează teoria contractului în analiza lor; iar Araujo și Kjellberg folosesc conceptul de formă din școala convențională franceză care emană din sociologia economică.

În cele din urmă, acest SI și-a propus să exploreze în continuare modul în care cogniția se formează prin interacțiune și modul în care cogniția colectivă apare pe piețele de afaceri. Pe această temă, Hodgkinson se referă la etapele inițiale ale studiilor privind cogniția organizațională, când grupurile competitive erau definite ca comunități cognitive definite prin analiza socio-cognitivă a modelelor mentale ale managerilor. Mai mult, Pernu et al. subliniază că, pentru ca sensul individual să aibă ca rezultat opinii comune între indivizii dintr-o organizație, este necesară interacțiunea socială. Mai mult, Mouzas și Henneberg susțin că reprezentările intercognitive, cum ar fi manifestările acordurilor, sunt instrumentale pentru a crea o minte colectivă. De asemenea, Araujo și Kjellberg văd dezvoltarea unei structuri cognitive comune și stabilizate între actori ca un proces de investiții pentru dezvoltarea unui context comun.

de acțiune. În cele din urmă, Hopkinson oferă graffiti-ul de rețea ca o metaforă care subliniază natura socială, negociată și dinamică a proceselor în care ar putea apărea opinii colective. Sugerăm cercetări viitoare pe subiecte conexe, cum ar fi modul în care rețeaua reprezintă rile intercognitive devin instituționalizate și guvernează interacțiunea în afaceri și implicațiile manageriale ale unei astfel de instituționalizări, atât în organizațiile de afaceri, cât și în agențiile guvernamentale?

Contribuțiile în SI servesc astfel la creșterea înțelesului aspectelor semnificative ale proceselor de creare a sensului de pe piețele de afaceri. Cu toate acestea, având în vedere complexitatea, natura interdisciplinară și relevanța a zonei, sunt necesare lucrări teoretice și empirice suplimentare pe această temă. Acest lucru ar trebui făcut cu mai multă interacțiune între cercetătorii din comunitatea de cunoaștere organizațională, din comunitatea piețelor de afaceri și din comunitatea practicii de afaceri.

Mulțumiri

Dorim să mulțumim editorului IMM, Peter LaPlaca, pentru că a acceptat sugestia noastră de a avea acest SI pentru a crea sens pe piețele de afaceri. De asemenea, dorim să mulțumim tuturor recenzentilor care au acceptat cu amabilitate să revizuiască manuscrisele trimise. În sfârșit, le mulțumim tuturor autorilor care și-au prezentat lucrările la acest SI. Fără contribuția tuturor, acest SI nu ar fi niciodată posibil. Tack, grazie, obrigado, mult umesc!

Referințe

- Abrahamsen, M.H., Henneberg, S.C. și Naudé, P. (2012a). Sensemaking în rețelele de afaceri: introducerea doctogramelor pentru a analiza modificările rețelei. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 1035-1046.
- Abrahamsen, M.H., Henneberg, S.C. și Naudé, P. (2012b). Utilizarea percepțiilor actorilor despre rolurile și pozițiile în rețea pentru a înțelege dinamica rețelei. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 259-269.
- Anderson, J., Håkansson, H. și Johanson, J. (1994). Relațiile de afaceri diadice în cadrul a contextului rețelei de afaceri. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-16.
- Argyris, C., & Schön, D.A. (1997). *Învățarea organizațională: o perspectivă a teoriei acțiunii*. Revis: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 77(78), 345-348.
- Axelsson, B., & Easton, G. (1992). *Rețele industriale: o nouă viziune asupra realității*. New York și Londra: Routledge.
- Berger, J., & Luckmann, T. (1966). *Construcția socială a realității*. Londra: Penguin Books.
- Borders, A., Johnston, W., & Rigdon, E. (2001). Dincolo de diade: Comerțul electronic și perspectivele rețelei în managementul marketingului industrial. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 199-205.
- Bougon, M., Weick, K., & Binkhorst, D. (1977). Cogniția în organizații: o analiză a Orchestrei de jazz din Utrecht. *Administrative Science Quarterly*, 22(4), 606-639.
- Chakrabarti, R., Ramos, C., & Henneberg, S. (2013). Dinamica rețelei în rețeaua farmaceutică din Regatul Unit - O perspectivă a rețelei ca practică. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 356-371.
- Colville, I., Brown, A.D. și Pye, A. (2009). Numărul special de relații umane apel pentru lucrări: Sensemaking, organizare și povestire. *Relații umane*, 62(11), 1795-1797.
- Colville, I., Brown, A.D. și Pye, A. (2012). Simplitate: crearea de sens, organizarea și povestea spunând pentru vremea noastră. *Relații umane*, 65(1), 5-15.
- Colville, I., Hennestad, B. și Thoner, K. (2013). Organizarea, schimbarea și învățarea: o perspectivă care face sens asupra unei „poveste de săpun” în curs de desfășurare. *Management Learning*, 1-19.
- Colville, I. și Pye, A. (2010). O perspectivă care face sens asupra imaginilor din rețea. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 372-380.
- Corsaro, D. (2014). Rolul emergent al reprezentării valorii în gestionarea relațiilor de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 985-995.
- Corsaro, D., Ramos, C., Henneberg, S.C. și Naudé, P. (2011). Imagini de rețea de actori și activități și de rețea în rețelele de afaceri: un studiu experimental. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 919-932.
- Corsaro, D., & Snehota, I. (2010). Căutarea valorii relațiilor pe piețele de afaceri: ne scapă ceva? *Industrial Marketing Management*, 39(6), 986-995.
- Corsaro, D., & Snehota, I. (2011). Alinierea și nealinierea în relațiile de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 1042-1054.
- Corsaro, D., & Snehota, I. (2012). Percepțiile asupra schimbării în relațiile de afaceri și rețelele lucrărilor. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 270-286.
- Cova, B., & Salle, R. (2007). Dihotomia de marketing industrial/consumator revizuită: un caz de justificare învechită? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 3-11.
- Daft, R.L. și Weick, K.E. (1984). Către un model de organizații ca sisteme de interpretare. *Academy of Management Review*, 9(2), 284-295.
- Diaz Ruiz, C. și Kowalkowski, C. (2014). Reprezentările rețelei în marketingul industrial: ar putea reprezentările să influențeze strategia? *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1026-1034.
- Ellis, N. și Hopkinson, G. (2010). Construirea cunoștințelor manageriale în rețelele de afaceri: teoriile managerilor despre comunicare. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 413-424.

- Ford, D., Gaddé, L. -E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2003). Gestionarea relațiilor de afaceri (ed. a II-a). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Ford, D. și Mouzas, S. (2010). Rețeaua în condiții de incertitudine: concepte și cercetare agendă. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 956–962.
- Ford, D. și Redwood, M. (2005). Înțelegerea dinamicilor rețelei prin imagini de rețea: un studiu de caz longitudinal. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 648–657.
- Ford, D. și Thomas, R. (1995). Omega: Percepțiile rețelei și învătarea rețelei. În H. Håkansson, & I. Snehota (Eds.), *Dezvoltarea relațiilor în rețelele de afaceri*. Londra și New York: Routledge.
- Forkmann, S., Wang, D., Henneberg, SC, Naudé, P. și Sutcliffe, A. (2012). Luare a deciziilor strategice în relațiile de afaceri: O abordare diadică de simulare bazată pe agenți. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 816–830.
- Geiger, S. și Finch, J. (2010). Rețele de minte și rețele de organizații: metaforă hărții în cercetarea rețelelor de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 381–389.
- Gioia, DA, & Chittipeddi, K. (1991). Sens și sens în inițierea schimbărilor strategice. *Strategic Management Journal*, 12(6), 433–448.
- Golfetto, F., Salle, R., Borghini, S., & Rinallo, D. (2007). Deschiderea rețelei: unirea tradiției IMP și alte perspective de cercetare. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 844–848.
- Guercini, S., La Rocca, A., Runfola, A., & Snehota, I. (2014). Comportamente de interacțiune în relațiile de afaceri și euristici: probleme pentru management și agenda de cercetare. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 929–937.
- Håkansson, H., Ford, D., Gaddé, L., Snehota, I., & Waluszewski, A. (2009). *Afaceri în rețele*. John Wiley & Sons.
- Håkansson, H. și Snehota, I. (1995). *Dezvoltarea relațiilor în rețelele de afaceri*. Londra și New York: Routledge.
- Hallinen, A., Salmi, A., & Havila, V. (1999). De la schimbarea diadică la schimbarea rețelelor de afaceri: un cadru analitic. *Journal of Management Studies*, 36(6), 779–794.
- Harrison, D., Holmen, E. și Pedersen, A. -C. (2010). Modul în care companiile stabilesc strategii în mod deliberat în rețele folosind inițiative strategice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 947–955.
- Harrison, D. și Kjellberg, H. (2010). Segmentarea unei piețe și în devenire: Segmentarea pieței industriale ca construcții. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 784–792.
- Hedaa, L., & Törnroos, J.Å. (2008). Înțelegerea rețelelor de afaceri bazate pe evenimente. *Time and Society*, 17(2–3), 319–348.
- Henneberg, SC, Mouzas, S., & Naudé, P. (2006). Imagini de rețea – concepte și reprezentări. *Jurnalul European de Marketing*, 40(3/4), 408–429.
- Henneberg, SC, Naudé, P., & Mouzas, S. (2010). Sens și management în rețelele de afaceri: câteva observații, considerații și agendă de cercetare. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 355–360.
- Hodgkinson, GP (2005). Imagini ale spațiului competitiv: un studiu al cunoașterii teriei strategice manageriale și organizaționale. Basingstoke, Marea Britanie: Palgrave Macmillan.
- Hodgkinson, GP, Maule, AJ și Bown, NJ (2004). Măparea cognitivă cauzală în domeniul strategiei organizaționale: o comparație a procedurilor alternative de elicitare. *Metode de cercetare organizațională*, 7(1), 3–26.
- Holmen, E., Aune, TB și Pedersen, AC (2013). Imagini de rețea pentru gestionarea relațiilor cheie cu furnizorii. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 139–151.
- Holmen, E. și Pedersen, AC (2003). Strategie prin analizarea și influențarea zonei orizontului rețelei. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 409–418.
- Johanson, J. și Mattsson, LG (1992). Poziția în rețea și acțiune strategică – Un cadru analitic. În B. Axelsson, & G. Easton (Eds.), *Industrial networks: A new view of reality* (pp. 204–217). Londra: Routledge.
- Katz, D., & Kahn, RL (1978). *Psihologia socială a organizațiilor*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kjellberg, H. și Helgesson, C. -F. (2006). Versiuni multiple de piațe: Multiplicitate și performativitate în practicile de piață. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855.
- Kragh, H. și Andersen, PH (2009). Imaginile în vârstă: Modificarea gestionată și rezistență în setările rețelei de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 38(6), 641–653.
- Langfield-Smith, K. (1992). Explorarea necesității unei hărți cognitive comune. *Jurnalul de management*, 29(3), 349–368.
- Langfield-Smith, K. și Wirth, A. (1992). Măsurarea diferențelor dintre hărțile cognitive. *Jurnalul Societății de Cercetare Operațională*, 43(12), 1135–1150.
- Leek, S. și Mason, K. (2009). Imagini de rețea: Construirea unei reprezentări holistice a unei relații diadice între afaceri. *Industrial Marketing Management*, 38(6), 599–607.
- Leek, S. și Mason, K. (2010). Utilizarea imaginilor de rețea pentru a examina percepțiile angajaților unei companii despre o relație cu furnizorii. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 400–412.
- Lowe, S. și Hwan, K. -S. (2012). O agendă NICE pentru cercetarea IMP. *Marketing industrial Management*, 41(4), 706–714.
- Mandják, T., Simon, J. și Szalkai, Z. (2011). Un cadru pentru analiza rețelelor de afaceri globale, regionale și locale. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 822–829.
- Mattsson, L. -G. (1985). O aplicare a unei abordări de rețea a marketingului: Apărarea și schimbarea pozițiilor pe piață. În N. Dholakia, & J. Arndt (Eds.), *Changing the course of marketing: alternative paradigms for widening marketing theory*, Research in marketing: A Research. Supplement anual. 2. (p. 263–288). Londra: Jay Press.
- Mattsson, L. -G. (1987). Managementul schimbării strategice într-o perspectivă „piață ca rețea”. În A. Pettigrew (Ed.), *Managementul alegerii strategice* (pp. 234–260). Oxford: Basil Blackwell.
- Mattsson, L. -G. (2005). Gestionarea piețelor ca modelare a piețelor prin interacțiunea cu teoriile piețelor și practicile piețelor. *Lucrare prezentată la conferința IMP Asia, Phuket, Thailanda*.
- McNamara, GM, Luce, RA și Tompson, GH (2002). Examinarea efectului complexității în structurile strategice de cunoaștere de grup asupra performanței firmei. *Strategic Management Journal*, 23(2), 153–170.
- Medlin, CJ, & Törnroos, J.Å. (2014). Interes, creație de sens și procese de adaptare în rețelele de afaceri emergente - Un caz de biocombustibil australian. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1096–1107.
- Meindl, J., Stubbart, C., & Porac, J. (1994). Cunoașterea în cadrul și între organizații: cinci întrebări cheie. *Organization Science*, 5(3), 289–293.
- Möller, K. (2010). Crearea sensului și construirea agendei în rețelele de afaceri emergente – Cum să dirijați inovația radicală. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 361–371.
- Morgan, G. (1997). *Imagini ale organizațiilor* (a doua). Thousand Oaks, California: Aulage.
- Mouzas, S., Henneberg, S., & Naudé, P. (2008). Dezvoltarea perspectivei rețelei. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 167–180.
- Neill, S., McKee, D. și Rose, GM (2007). Dezvoltarea capacității organizației de a crea sens: precursorul unui răspuns de marketing strategic adaptativ. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 731–744.
- Neisser, U. (1976). *Cogniție și realitate: principii și implicații ale psihologiei cognitive*. San Francisco: WH Freeman and Company.
- Öberg, C., Henneberg, SC și Mouzas, S. (2007). Schimbarea imaginilor de rețea: dovezi din fuziuni și achiziții. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 926–940.
- Öberg, C., Henneberg, SC și Mouzas, S. (2012). Inscrupțirea organizațiilor ale imaginilor de rețea: o analiză la nivel mezo. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1270–1283.
- Okhuysen, G. și Bonardi, JP (2011). Provocările teoriei construcției prin combinarea lentilelor. *Academy of Management Review*, 36(1), 6–11.
- Osborne, JD, Stubbart, CI și Ramaprasad, A. (2001). Grupuri strategice și implementare competitivă: un studiu al relațiilor dinamice dintre modelele mentale și performanță. *Strategic Management Journal*, 22(5), 435–454.
- Porac, JF, Thomas, H., Wilson, F., Paton, D., & Kanfer, A. (1995). Rivalitatea și modelul industrial al producătorilor scoțieni de tricotaje. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 203–227.
- Porac, JF, Thomas, H., & Baden-Fuller, C. (1989). Grupuri competitive ca comunități cognitive: cazul producătorilor scoțieni de tricotaje. *Journal of Management Studies*, 26(4), 397–416.
- Powell, JH și Swart, J. (2010). Cartografierea valorilor în relațiile B2B: o perspectivă sistemică, bazată pe cunoașterea terenului. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 437–449.
- Purchase, S., Lowe, S. și Ellis, N. (2010). De la „a face” fotografiile de rețea la „a face” fotografiile de rețea: un nou manifest metaforic pentru cercetarea de marketing industrial. *Journal of Organizational Change Management*, 23(5), 595–615.
- Ramos, C. (2008). Dezvoltarea imaginilor de rețea ca instrument de cercetare. *Captarea rezultatelor indivizilor care fac sens în rețelele organizaționale*. University of Bath, School of Management [Teză de doctorat nepublicată].
- Ramos, C. și Ford, ID (2011). Imaginile de rețea ca dispozitiv de cercetare: Dezvoltarea unui instrument pentru a capta percepțiile actorilor în rețelele organizaționale. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 447–464.
- Ramos, C. și Ford, D. (2014). Cum vă dă managerii? Captarea teoriilor practicienilor prin intermediul imaginilor de rețea. Cunoașterea profundă a relațiilor B2B în interiorul și în frontiera (progrese în marketingul și achizițiile de afaceri, volumul 20. 20. (pp. 293–375). Emerald Group Publishing Limited.
- Ramos, C., Henneberg, SC și Naudé, P. (2012). Înțelegerea complexității imaginilor rețelei: o analiză empirică a factorilor contextuali. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 951–972.
- Reid, SE, de Brentani, U., & Kleinschmidt, EJ (2014). Gândire divergentă și competență de vizionare a pieței: O tipologie de succes a inovațiilor radicale front-end timpurii. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1351–1361.
- Ring, PS și Van de Ven, AH (1994). Procesele de dezvoltare ale relațiilor inter-organizaționale de cooperare. *Academy of Management Review*, 19(1), 90–118.
- Rohrhus, D. și Henneberg, S. (2006). Crearea simțului și cunoașterea în rețelele de afaceri: conceptualizare și dezvoltare propozițională. Al doilea seminar al Jurnalului IMP. Gothenburg, Suedia: Universitatea Chalmers.
- Rosa, JA, Porac, JF, Runser-Spanjol, J., & Saxon, MS (1999). Dinamica sociocognitivă în piața produsului. *Journal of Marketing*, 63, 64–77.
- Roseira, C., Brito, C. și Ford, D. (2013). Imagini de rețea și managementul furnizorilor: un studiu empiric. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 234–247.
- Salmi, A., Havila, V., & Anderson, H. (2001). Achiziții și orizonturi de rețea: un studiu de caz în industria grafică nordică. *Nordiske Organisasjonsstudier*, 3(4), 61–83.
- Schepis, D., Purchase, S. și Ellis, N. (2014). Poziția și identitatea în rețele: o perspectivă bazată pe limbaj asupra strategiei. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 582–591.
- Spender, J. -C. (1989). Rețele din industrie: o anchetă asupra naturii și surselor de management hotărâre. Cambridge, MA: Basil-Blackwood, Inc.
- Sproull, L. (1981). *Credințele în organizații*. În P. Nyström, & W. Starbuck (Eds.), *Handbook in organizational design* (pp. 203–224). Oxford: Oxford University Press.
- Streufer, S., & Nogami, G. (1989). Stilul cognitiv și complexitatea: Implicații pentru psihologia I/O. În C. Cooper, & I. Robinson (Eds.), *Revizuirea internă națională a psihologiei industriale și organizaționale* (pp. 93–143). Londra: Wiley.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Piețe de scripționare: de la propuneri de valoare la piața de propuneri. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 255–266.
- Stubbart, CI (1989). *Cogniția managerială: o verigă lipsă în cercetarea managementului strategic*. *Journal of Management Studies*, 26(4), 325–347.
- Thomas, JB, Clark, SM și Gioia, DA (1993). Crearea de sens strategic și performanță organizațională: legăturile între scanare, interpretare, acțiune și rezultate. *Academy of Management Journal*, 36(2), 239–270.
- Tonge, J. (2010). Influența poziției în a genului asupra rețelelor personale într-un serviciu profesional din Regatul Unit. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 390–399.
- Turnbull, P., Ford, D., & Cunningham, M. (1996). Interacțiunea, relațiile și rețelele de afaceri: o perspectivă în evoluție. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(3/4), 44–62.
- Van de Ven, AH și Poole, MS (2005). Abordări alternative pentru studiul organizațional Schimbare. *Studii organizaționale*, 26(9), 1377–1404.

- Vanharanta, M., & Easton, G. (2010). Gândire managerială intuitivă ; utilizarea simulărilor mentale în contextul marketingului industrial. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 425-436.
- Walsh, JP (1988). Selectivitatea și percepția selectivă : o investigație a structurilor de convingeri ale managerilor și a procesării informațiilor. *Jurnalul Academiei de Management*, 31(4), 873-896.
- Walsh, JP (1995). Cognition managerială și organizațională : note dintr-o călătorie în jos banda memoriei. *Organization Science*, 6(3), 280-321.
- Walsh, JP, & Fahey, L. (1986). Rolul structurilor de convingeri negociate în elaborarea strategiei. *Journal of Management*, 12(3), 325-338.
- Walsh, JP, Henderson, CM, & Deighton, J. (1988). Structuri de convingeri negociate și performanță decizională : o investigație empirică . *Comportamentul organizațional și procesele de decizie umană*, 42(2), 194-216.
- Walsh, JP, & Ungson, GR (1991). Memoria organizațională . *Academia de Management Review*, 16(1), 57-91.
- Weick, E. (1979). Procesele cognitive în organizații. *Cercetarea în comportamentul organizațional*. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Weick, KE (1993). Prăbușirea sensului în organizații: dezastrul Mann Gulch. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652.
- Weick, KE (1995). *Sensul în organizații*. Thousand Oaks: Sage.
- Weick, KE (2001). Depășirea podului de relevanță : modulurile îndeplinesc fundamentele cercetării în management. *British Journal of Management*, 12(s1), S71-S75.
- Weick, KE (2012). *Sens organizațional: un comentariu asupra proceselor muncii interpretative*. Relații umane, 65(1), 141-153.
- Weick, KE și Kiesler, CA (1979). *Psihologia socială a organizațiilor*, Vol. 2, New York: Random House.
- Weick, KE și Roberts, KH (1993). Minte colectivă în organizații: interacțiune atentă pe punctele de zbor. *Administrative Science Quarterly*, 38(3), 357-381.
- Welch, C. și Wilkinson, I. (2002). Logica ideilor și teoria rețelelor în marketingul de afaceri. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 9(3), 27-48.
- Lars-Gunnar Mattsson este profesor emerit la Stockholm School of Economics. A publicat pe scară largă despre sistemele de distribuție, internaționalizare și piețele industriale, cu accent pe structurile și procesele inter-organizaționale. Este membru de onoare al Academiei Europene de Marketing și membru al Academiei Europene de Afaceri Internaționale și al Academiei Regale Suedeze de Științe Inginerie și membru fondator al Grupului IMP. Interesele sale actuale de cercetare se concentrează pe dinamica pieței, inovațiile de servicii bazate pe TIC și piețele sustenabile.
- Daniela Corsaro este profesor asistent de marketing la Universitatea Catolică din Milano (Italia) și cercetător onorific la Manchester Business School (Regatul Unit). Interesele ei actuale de cercetare sunt în domeniul relațiilor inter-organizaționale și al proceselor valorice. A publicat în reviste internaționale, inclusiv *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research* și *Marketing Theory*.
- Carla Ramos este profesor asistent de marketing la Insper, Brazilia. Anterior, ea a fost lector de marketing la Manchester Business School (MBS), Universitatea din Manchester, Marea Britanie, iar înainte de aceasta a fost cercetător post-doctoral în marketing într-o întâlnire comună cu MBS și Facultatea de Economie de la Universidade do Porto (FEP), Portugalia. Interesele ei actuale de cercetare sunt în domeniul marketingului business-to-business, cunoașterea pe piețele de afaceri, rețelele de afaceri și inovare, vânzări și antreprenoriat.