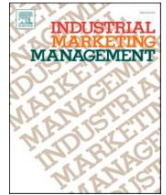


Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

## Managementul Marketingului Industrial

pagina de pornire a jurnalului: [www.elsevier.com/locate/indmarman](https://www.elsevier.com/locate/indmarman)

## Antecedentele impactului social în relațiile inter-organizaționale – O revizuire sistematică și o agendă de cercetare viitoare

Dariusz Siemieniako <sup>a,\*</sup>, Maciej Mitreğa <sup>b</sup>, Krzysztof Kubacki <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Universitatea Kozminski, Polonia

<sup>b</sup> Universitatea Tehnică din Ostrava, Republica Cehă

<sup>c</sup> Universitatea de Tehnologie Auckland, Noua Zeelandă

### INFORMAȚII ARTICOL

Cuvinte cheie:

Impact social

Relații inter-organizaționale

Antecedente

Facilitatori

Bariere

Revizuirea sistematică a literaturii

### ABSTRACT

Deși impactul social al afacerilor nu este un subiect nou, ar trebui să se acorde mai multă atenție impactului social al relațiilor inter-organizaționale, atât în mediul academic, cât și în practică. Această revizuire sistematică a literaturii sintetizează cercetările academice actuale, concentrându-se pe facilitatori și bariere ca antecedente ale impactului social al relațiilor inter-organizaționale. Răspunde astfel solicitărilor din literatura business-to-business pentru recenzii de ultimă generație. Din perspectivele macro, mezzo și micro, arătăm legături între diferite tipuri de relații inter-organizaționale și atribuim facilitatori și bariere specifice pentru trei grupuri de țări în funcție de nivelul de venit. Ne bazăm pe analiza noastră descriptivă și tematică a acestor antecedente pentru a identifica teme de cercetare subexplorate pentru studii viitoare în termeni de teorie, metodologie și context.

### 1. Introducere

Noțiunea de impact social este o componentă importantă a cercetării contemporane în afaceri (de exemplu, [Rawhouser, Cummings și Newbert, 2019](#); [Siemieniako, Kubacki și Mitreğa, 2021](#)). Cercetarea academică și practica de afaceri s-au concentrat în mare parte pe sustenabilitatea de la întreprindere la consumator ([Sharma, 2020](#)), pe includerea parteneriatelor în Obiectivele de dezvoltare ale mileniului și pe angajamentul față de parteneriate cu mai multe părți interesate în Obiectivele de dezvoltare durabilă ale Națiunilor Unite. (SDGs) pentru 2030 ([ONU, 2015](#)). Organizațiile de afaceri, guvernamentale și neguvernamentale pot aborda în colaborare aceste provocări cu care se confruntă oamenii și planeta în ansamblu. Cu toate acestea, este necesar să se ia în considerare impactul social mai larg în toate obiectivele și domeniile lor tematice în contextul important al relațiilor inter-organizaționale. Pe măsură ce organizațiile de afaceri își formulează declarațiile obiectivelor sociale și semnează [Pactul Global al ONU \(2021\)](#), este necesară o revizuire sistematică a cunoștințelor existente pentru a informa viitoarele cercetări empirice și practici bazate pe dovezi. O astfel de practică va duce, la rândul său, la relații inter-organizaționale care sunt mai eficiente pentru impactul social.

Obiectivul general al analizei noastre este, prin urmare, de a oferi o sinteză a cercetării academice actuale, concentrându-se pe antecedentele impactului social al relațiilor inter-organizaționale. Mai exact, revizuirea noastră abordează trei întrebări: (1) Care este starea actuală

cercetare academică privind facilitatorii și barierele ca antecedente ale impactului social al relațiilor inter-organizaționale? (2) Care sunt principalii facilitatori și bariere în calea impactului social identificați în cercetarea academică? (3) Care sunt domeniile cheie pentru cercetările viitoare privind antecedentele impactului social al relațiilor inter-organizaționale?

Această revizuire include un corp divers de literatură care acoperă o serie de discipline de afaceri, reviste și școli de cercetare. În consecință, trebuie să definim cele trei concepte de bază: impactul social, relațiile inter-organizaționale și antecedentele. În primul rând, observăm că nu există o definiție general acceptată a impactului social în literatura academică de afaceri, care este dispersată în diferite școli teoretice, inclusiv sustenabilitatea socială ([Bjornberg, Skogh, & Stromberg, 2015](#); [Dempsey, Bramley, Power, & Brown, 2011](#)), re-responsabilitate socială corporativă ([Goss & Roberts, 2011](#); [Homburg, Stierl, & Bornemann, 2013](#); [Singh & Misra, 2020](#); [Vveinhardt & Sroka, 2020](#); [Wojcik, Zatzwarnicka ; 2020](#); [-Madura, Siemieniako, Głinska și Sazonenka, 2019](#)) și marketingul social ([Fox & Kotler, 1980](#); [Hastings & Angus, 2011](#)). Aici, implementăm o înțelegere largă a impactului social ca schimbări sociale semnificative care sunt percepute în mod obișnuit ca pozitive sau negative și care depășesc granițele interne ale unei singure companii. Abordarea noastră asupra valorii sociale este în concordanță cu propunerile recente ale lui [Lindgreen și colab. \(2020\)](#) în domeniul cercetării în management. Ele conectează impactul social cu beneficiile aduse societății, care pot fi măsurate în termeni care sunt

\* Autorul corespunzător.

Adresă de e-mail: [dsiemieniako@kozminski.edu.pl](mailto:dsiemieniako@kozminski.edu.pl) (D. Siemieniako).

monetare, cantitative sau calitative. Impactul și relevanța societății sunt conceptualizate ca subcomponente ale valorii societale, în conformitate cu punctul de vedere al Consiliului de Cercetare Economică și Socială din Regatul Unit conform căruia impactul societal trebuie să se traducă în beneficii pentru indivizi, organizații și/sau națiuni.

În al doilea rând, parteneriatele cu mai multe părți interesate sunt un element esențial în progresul către realizarea ODD-urilor și crearea unui impact social (Sharma, 2020). Diverse forme de relații inter-organizaționale formează coloana vertebrală a parteneriatelor eficiente. Este recunoscut în general în literatura de specialitate între afaceri (B2B) că relațiile inter-organizaționale afectează nu numai performanța financiară a organizațiilor participante, ci și probleme mai largi, inclusiv bunăstarea angajaților (Bagozzi, 2006) și sustenabilitatea socială și de mediu. (Sharma, 2020; Sharma, Iyer, Mehrotra și Krishnan, 2010). Există, de asemenea, un corp de cunoștințe în curs de dezvoltare cu privire la relațiile inter-organizaționale care implică părți de afaceri și non-business, care arată rezultate pozitive atât pentru organizațiile de afaceri (de exemplu, Varoutsas & Scapens, 2015), cât și pentru alte organizații guvernamentale și neguvernamentale (de exemplu, Kreye & Perunovic, 2020). Cu toate acestea, deoarece literatura de specialitate este împrăștiată în diverse fluxuri de cercetare, s-au depus relativ puține eforturi pentru a integra ceea ce știm despre relațiile inter-organizaționale și impactul lor social. În acest studiu, rezumăm constatările relevante din fluxuri de cercetare, cum ar fi managementul lanțului de aprovizionare (Lambert & Cooper, 2000), alianțele strategice (Elmuti & Kathawala, 2001) și tradiția IMP (Golfetto, Salle, Borghini și Rinallo, 2007; Håkansson & Gadde, 2018). De asemenea, aplicăm o definiție largă a relațiilor inter-organizaționale ca conexiuni socio-economice între organizații de diferite tipuri, care variază de la diade la rețele ego-centrice (de exemplu, Moller, "

Rajala, & Svahn, 2005) la rețele de afaceri cu granițe neclare (de exemplu, Ford și colab., 2003) care implică cel puțin o organizație de afaceri din sectorul privat.

În al treilea rând, ne concentrăm asupra antecedentelor impactului social al relațiilor inter-organizaționale. Aici adoptăm înțelegerea lui Sharma (2020) a antecedentelor ca intrări sau stimuli. Sharma a folosit clasificarea propusă de Chabowski, Mena și Gonzalez-Padron (2011), care include știința și mediul, politicile, cadrele normative și legale, aspectele sociale, aspectele economice și cererea clienților. Cu toate acestea, astfel de categorii largi și predefinite sunt potențial limitative în domeniul de aplicare. O gamă largă de termeni este folosită în literatura de specialitate B2B pentru a descrie tipuri diferite și adesea suprapuse de antecedente, inclusiv facilitatori, bariere, inhibitori și obstacole. (Pentru o listă cuprinzătoare de termeni, vezi Sandberg & Aarikka-Stenroos, 2014.)

Aici, în urma altor studii ale antecedentelor unor fenomene de afaceri relativ rare, dar importante (McGrath & O'Toole, 2013; Oberg & Shih, 2014; Sandberg & Aarikka-Stenroos, 2014), distingem între facilitatori (factori care cresc probabilitatea a impactului social al relațiilor inter-organizaționale) și bariere (factori care limitează impactul social pozitiv sau facilitează schimbările negative ale societății ca urmare a relațiilor inter-organizaționale).

Această revizuire sistematică se aliniază cu interesul crescând față de recenziile riguroase găsite în multe discipline ale științelor sociale în ultimele decenii (Bem, 1995). Am asistat la o tendință similară în disciplinele de afaceri, cu reviste și autori de top care solicită revizuirii sistematice și oferă ghiduri pentru acestea în limitele lor disciplinare, de exemplu în marketing (Hulland & Houston, 2020; Palmatier, Houston, & Hulland, 2017.) și afaceri internaționale (Paul & Criado, 2020). În cadrul B2B, recenziile sistematice sunt utilizate pe scară largă (de exemplu, Alghababsheh, Galleer și Rahman, 2020; Bouazzaoui, Wu, Roehrich, Squire și Roath, 2020; Lacka, Chan și Wang, 2020). În editorialul lor recent din Journal of the Academy of Marketing Science, Palmatier et al. (2017) au distins trei tipuri dominante de recenzii: bazate pe domeniu, bazate pe teorie și bazate pe metode. Bazându-se pe aceste tipuri, acest studiu adoptă o abordare bazată pe domenii, sintetizând literatura relevantă și folosind un cadru integrativ pentru a oferi un instantaneu care va ghida alți cercetători (de exemplu, Christofi, Chan și Wang, 2020; Paul și Feliciano-Cestero, 2021).

În urma recomandărilor recente pentru recenzii de ultimă generație (Hulland & Houston, 2020; Palmatier et al., 2017), identificăm, de asemenea, domenii care au fost insuficient explorate și facem recomandări pentru cercetări viitoare. Având în vedere lipsa de studii care oferă o viziune holistică a facilitatorilor și barierelor în calea impactului social în afaceri, cartografiem cercetările existente cu privire la antecedentele impactului social care emană din relațiile inter-organizaționale. Prin urmare, acest studiu abordează o lacună în cercetare, completând recenziile anterioare concentrate pe responsabilitatea socială (Lund-Thomsen & Lindgreen, 2019; Miemczyk, Johnsen, & Macquet, 2012; Pelozo & Shang, 2011; Sharma, 2020; Siemieniako et al., 2021; Voegtlin și Greenwood, 2016; Wilding, Wagner, Miemczyk, Johnsen și Macquet, 2012). În timp ce cercetările anterioare s-au bazat pe concepte specifice în legătură cu valoarea societală (Lindgreen et al., 2020), cum ar fi responsabilitatea socială corporativă (de exemplu, Pelozo & Shang, 2011; Voegtlin & Greenwood, 2016) sau durabilitatea (Miemczyk et al., 2012); Wilding et al., 2012), revizuirea noastră îmbrățișează o serie de tradiții teoretice relevante pentru impactul social inter-organizațional.

În secțiunea următoare, prezentăm procesul de revizuire sistematică urmat în acest studiu. Aceasta include o prezentare generală a protocolului nostru de căutare, criteriilor de includere și excludere și abordare a extragerii și analizei datelor. Apoi abordăm întrebările de cercetare, oferind analize descriptive și tematiche ale literaturii și o discuție a domeniilor de cercetare viitoare.

## 2. Metoda cercetării

### 2.1. Colectare de date

Ne-am efectuat căutările utilizând Scopus, care este cea mai mare bază de date de publicații academice evaluate de colegi, cu algoritmi de căutare acceptați în mod obișnuit (Glinska & Siemieniako, 2018; Paul & Criado, 2020).

Am folosit trei șiruri de căutare corespunzătoare celor mai comune sinonime ale conceptelor noastre de cercetare de bază și am urmat protocolul bazei de date privind utilizarea operatorilor booleeni ȘI, SAU și trunchieri corespunzătoare (\*):

(„ relație de

afaceri” SAU “ Relație B2B” SAU coopera\* SAU col-laborator\* SAU parteneriat\* SAU rețea\* SAU alianță\* SAU părți interesate\*)

ȘI

(„ impact social” SAU „ cauza socială” SAU „ cost social” SAU „ scop social”

SAU „ sustenabilitate socială” SAU inegală\* SAU incluzivă\* SAU echitate SAU transformatoare SAU justiție)

ȘI

(afacere\* SAU companie\* SAU firmă\* SAU furnizor\* SAU organizație\*).<sup>1</sup>

Am efectuat căutarea inițială în ianuarie 2020 fără limite de timp, pentru a surprinde evoluția istorică a literaturii. Am identificat 1928 de înregistrări. Pentru a include numai în jurnale de cea mai înaltă calitate (Paul & Criado, 2020), ne-am limitat căutarea la trei domenii: afaceri, management și contabilitate. Am folosit apoi Academic Journal Guide al Chartered Association of Business Schools (CABS, 2018) pentru a ne limita și mai mult căutarea. Această abordare a redus numărul de înregistrări pentru prelucrare ulterioară la 605. (A se vedea Fig. 1 pentru procesul de căutare complet, adaptat după Sandberg & Aarikka-Stenroos, 2014).

Ca criterii de includere, am folosit definițiile largi ale impactului social, relațiilor inter-organizaționale și antecedentelor prezentate în Introducere. De asemenea, am aplicat patru criterii de excludere: (1) concentrarea pe relațiile dintre o organizație și comunitate, unde comunitatea este conceptualizată nu ca o formă organizațională specifică, ci ca o colecție de indivizi; (2) concentrarea pe relațiile dintre o organizație și o colecție de indivizi (de exemplu, experți) care nu reprezintă sau nu sunt reprezentanți de o organizație; (3) concentrarea asupra intervențiilor guvernamentale (de exemplu, politici) care au avut ca scop să producă un impact social (de exemplu, asigurări de sănătate); și (4) concentrarea asupra problemelor în care relațiile inter-organizaționale au avut o relevanță secundară și nu a existat o relație explicită cu impactul social. Am aplicat criteriile de includere și excludere în două etape (vezi Fig. 1), reducând cele 605 înregistrări inițiale la un set final de 55 de publicații aliniat complet cu scopul revizuirii noastre.

(Protocoloale similare au fost urmate de Leonidou, Christofi, Vrontis și Thrassou, 2020 și Vrontis și Christofi, 2019.)

## 2.2. Analiza și raportarea datelor

În eșantionul final de 55 de studii, am folosit o abordare inductivă bazată pe date pentru a identifica facilitatorii și barierele în calea impactului social care decurg din relațiile inter-organizaționale. Am folosit abordarea analitică în mai multe etape propusă de Sandberg & Aarikka-Stenroos (2014). La fel ca ei, am recunoscut lipsa unor clasificări inter-organizaționale preexistente ale antecedentelor impactului social. Astfel, a trebuit să explorăm toți factorii raportați în eșantionul nostru. Am decis să codificăm antecedente care au o semnificație subiectivă pentru autori (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Acest lucru ne-a permis să analizăm textul extras și să formulăm categorii descriptive mai generale care acoperă semnificații comune. Categoriile au fost apoi partajate, discutate și revizuite până s-a ajuns la un consens. Deoarece categoriile inductive necesită ilustrare în citate sau date brute (Gummesson, 2000; Rice & Ezzy, 1999), noi

<sup>1</sup> Am decis să nu includem termenul „sustenabilitate” în șirul nostru de căutare, deoarece recenția noastră se concentrează doar pe un aspect al durabilității, și anume sustenabilitatea socială. Conceptul mai larg încorporează în principal aspecte ecologice și a fost revizuit sistematic în altă parte, inclusiv în contextul business-to-business (Miemczyk et al., 2012; Sharma, 2020; Wilding et al., 2012). Sustenabilitatea socială, pe de altă parte, a atras doar recent un interes semnificativ. Deși nu există încă o definiție general acceptată a conceptului, utilizarea sa pare a fi foarte aproape de definiția noastră a impactului social (Bjornberg et al., 2015; Dempsey și colab., 2011). Prin urmare, am decis să folosim termenul în șirul nostru de căutare. Cu toate acestea, am decis să nu includem termenul „responsabilitate socială corporativă” (CSR). Conceptul de CSR are o tradiție lungă de cercetare și este larg acceptat în literatura de specialitate ca referindu-se la strategiile corporative orientate spre „a face bine” sau „situații de câștig-câștig” în relație cu părțile interesate corporative (Lindgreen & Swaen, 2010; Lindgreen, Swaen, & Johnston, 2009; Maon, Lindgreen și Swaen, 2009). Deși conceptele CSR și sustenabilitatea corporativă se suprapun într-o oarecare măsură, în practica cercetării CSR este un termen mult mai larg, cu granițe neclare, inclusiv aspecte ecologice. Mai mult, termenul CSR, care este foarte popular în rândul practicienilor, este văzut ca un element instrumental al relațiilor publice corporative; aceasta o face mai degrabă o practică de comunicare decât o contribuție la schimbarea societății (Clark, 2000; mai, 2008). Decizia noastră a fost, de asemenea, motivată pragmatic; în căutările noastre inițiale, includerea fie a „CSR” fie a „sustenabilității” în șirul de căutare a generat mii de înregistrări foarte diverse, fiecare orientată către probleme dincolo de sfera acestei analize.

oferiți exemple în tabelele 5 și 7.

În primul rând, la fel ca Sandberg și Aarikka-Stenroos (2014), am combinat rezultatele codificării inductive cu codificarea deductivă pe baza categoriilor stabilite în literatură. Prin urmare, analiza noastră poate fi clasificată ca o formă hibridă (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Mai exact, am făcut distincția a priori între antecedentele negative și pozitive (McGrath & O'Toole, 2013; Oberg & Shih, 2014; Sandberg & Aarikka-Stenroos, 2014). Am adoptat ideea că aspectele disfuncționale („partea întunecată”) ale relațiilor de afaceri sunt o dimensiune foarte importantă, dar subexploată a integrării companiei (Abosag, Yen, & Barnes, 2016; Fang et al., 2011; Gligor, Golgeci, Newman și Bozkurt, 2021). Am dorit să acordăm aspectelor disfuncționale suficient spațiu în analiza noastră, deoarece acest domeniu de cercetare a crescut semnificativ în ultimul deceniu.

În consecință, am clasificat fiecare factor fie ca un facilitator, fie ca o barieră.

În al doilea rând, pentru a oferi o tipologie informativă a antecedentelor identificate inductiv, am adoptat abordarea gândirii sistemului de cercetare a impactului social (Hervey & Voltan, 2019; Kubacki, Siemieniako, & Brennan, 2020). Această perspectivă a fost utilizată în studiile anterioare ale impactului social într-un context inter-organizațional (de exemplu, Sakarya, Bodur, Yildirim-Oktem și Selekler-Goksen, 2012). Am presupus că fenomenele investigate pot fi analizate la niveluri macro, mezo sau micro cu un nivel descrescător de complexitate socială și că schimbările progresive la toate aceste niveluri pot transforma treptat întregul sistem social (Becker, 2001); Sztompka, 1994). De asemenea, am presupus că factorii care depășesc relațiile socio-economice concrete dintre organizații (de exemplu, tendințele socio-economice care apar într-o societate dată) ar trebui tratați ca macrofactori. Apoi am aplicat nomenclatura micro-factorilor pentru toate fenomenele limitate într-o singură organizație, dar încorporate în structuri relaționale mai largi.

În al treilea rând, am recunoscut rolul crucial jucat de inegalitățile globale și dezechilibrele de putere de piață în crearea unor sisteme economice mai durabile (Roberts, 2003; Națiunile Unite, 2021; Utting & Zammit, 2009; VanSandt & Sud, 2012). Am emis ipoteza că locațiile geografice și actorii pieței dezvăluie antecedente ale impactului social în structurile relaționale. În consecință, am clasificat toată literatura despre impactul social (pozitiv sau negativ) în trei categorii: venit mediu-jos, venit mediu-superior și venit mare (Anon, 2020).

De asemenea, pentru a evidenția potențialele asimetrii și complementarități între organizațiile partenere, am clasificat studiile în două grupe de relații raportate: business-to-business (B-to-B) și business-to-non-business (B-to-non-business) B). Primul grup a constat din studii care raportau impactul social al interacțiunilor dintre companiile comerciale (de exemplu, în lanțurile de aprovizionare tradiționale). Al doilea grup a constat din studii care raportează impactul social al interacțiunilor care implică cel puțin o organizație necomercială (de exemplu, un ONG, reprezentanți ai autorităților locale sau centrale sau o întreprindere socială). Această clasificare reflectă importanța organizațiilor neguvernamentale în creșterea impactului social (de exemplu, Kolk & Lenfant, 2012; Mikolajczak, 2018, 2019; Rodríguez, Giménez Thomsen, Arenas și Pagell, 2016).

În al patrulea rând, am clasificat studiile în funcție de conceptul predominant utilizat în fiecare pentru a descrie relațiile inter-organizaționale. Conștienți de diversele limite disciplinare ale literaturii, am sperat că această clasificare va informa cercetările viitoare. Studiile au fost clasificate folosind următorii termeni: lanț de aprovizionare (de exemplu, Ehrgott, Reimann, Kaufmann și Carter, 2011; Wilhelm, Blome, Wiek și Xiao, 2016), părți interesate (de exemplu, Grosser, 2016; Nicolopoulou, Karatas, Ozkan, Vas și Nouman, 2017), parteneriat public-privat (PPP) (de exemplu, Luo & Kaul, 2019), parteneriat (de exemplu, Seitani, Koufopoulos și Palmer, 2010), alianță (de exemplu, Gillett, Loader, Doherty și Mottiar, 2015) și cartel (de exemplu, Bertrand, Lumineau și Fedorova, 2014). Toate studiile fără o nomenclatură de conducere clară (de exemplu, lanțul de aprovizionare și alianțe cu accent similar) au fost tratate ca o categorie diferită, lăsând spațiu pentru a explora alți termeni de nișă pentru organizațiile partenere.

În cele din urmă, am folosit cadrul teoriei, metodologiei și contextului (TMC) (Dabíć et al., 2020; Paul et al., 2017; Rosado-Serrano, Paul, & Dikova, 2018) pentru a structura identificarea potențialelor cercetări. goluri

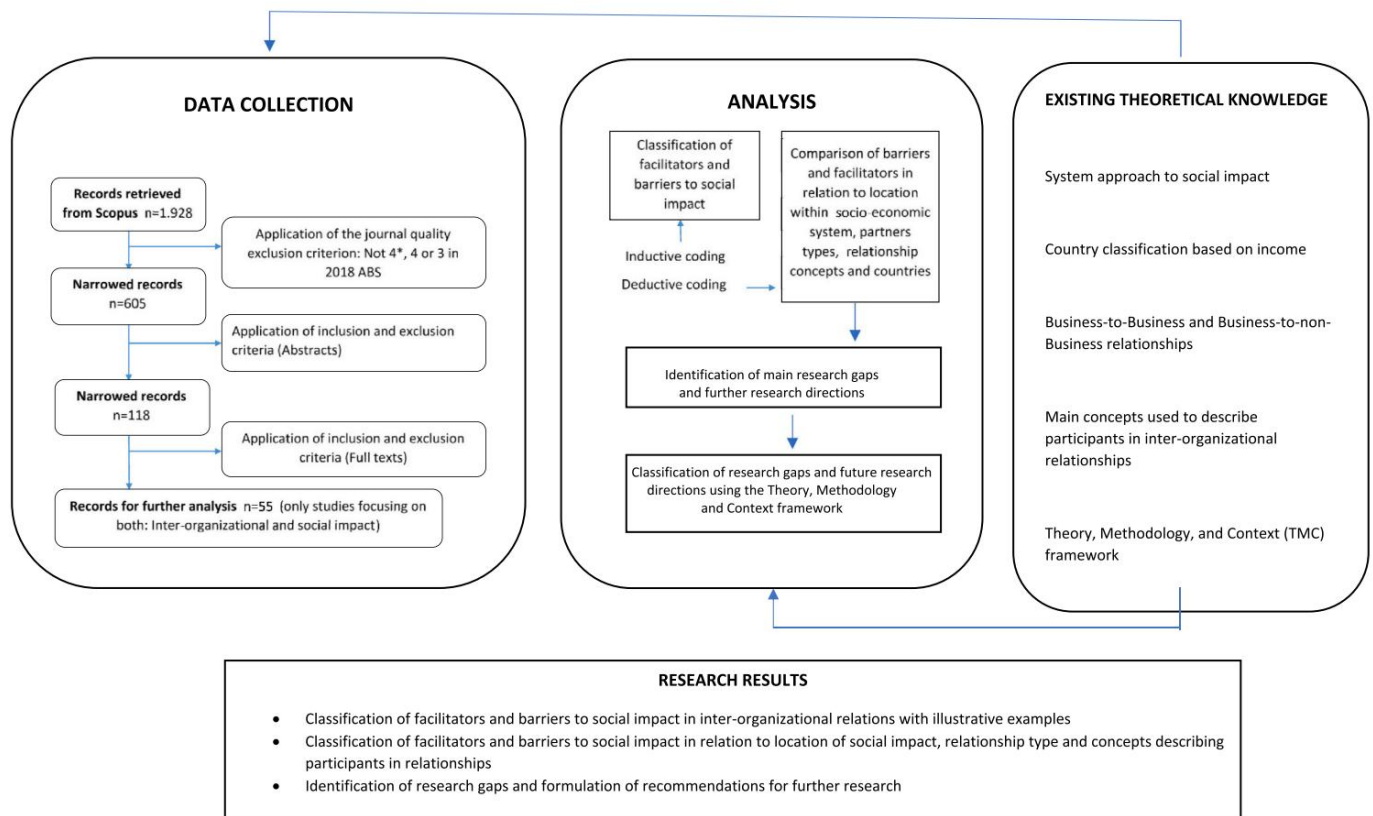


Fig. 1. Organigrama procesului de cercetare.

in literatura. Factorii emergenti au fost apoi asociați cu trei categorii: teorie (probleme conceptuale și unghiuri teoretice în studiile viitoare), metodologie (îmbunătățiri ale metodelor de cercetare) și context (contextul subexplorat al impactului social inter-organizațional).

Un formular dedicat a fost dezvoltat într-o foaie de calcul Excel pentru a extrage date pentru analiză (Nguyen, de Leeuw și Dullaert, 2018). Formularul de extragere a inclus anul publicării, titlul revistei, teoriile utilizate, metodele de colectare și analiză a datelor, industria și impactul social raportat. Lucrând în perechi, cercetătorii au codificat un eșantion de 30 de studii și apoi au discutat rezultatele pentru a identifica diferențele de interpretare și orice completări sau revizuirii necesare la formular. Această etapă a asigurat și fiabilitatea între evaluatori (Belur, Tompson, Thornton și Simon, 2018); fiecare cercetător a revizuit cinci lucrări selectate la întâmplare și nu au existat diferențe semnificative în datele extrase.

Următoarea secțiune prezintă rezultatele analizei în trei pași corespunzătoare întrebărilor de cercetare.

### 3. Analiza descriptivă a literaturii

În această secțiune, oferim o analiză descriptivă a celor 55 de studii identificate în revizuirea noastră sistematică. Această analiză ne permite să abordăm prima întrebare de cercetare: Care este starea actuală a cercetării academice privind facilitatorii și barierele ca antecedente ale impactului social al relațiilor inter-organizaționale?

#### 3.1. Anul publicării, reviste, metode de cercetare și abordări teoretice

Relațiile inter-organizaționale pentru impactul social reprezintă un domeniu în expansiune rapidă a cercetării în afaceri: 65% dintre studiile (36) din eșantionul nostru au fost publicate în cei cinci ani dintre 2016 și 2020. Primul studiu din eșantionul nostru a apărut în 1991 și nici un alte studii relevante au fost publicate în următorii 12 ani. În deceniul următor, doar patru

au apărut studii (2003–2009). De asemenea, am observat o preponderență a studiilor empirice (45 de studii, 82%) și a studiilor calitative (31 de studii, 56%); doar nouă studii au folosit anchete cantitative și doar cinci au folosit date cantitative secundare. Între 2016 și 2020, dominația studiilor calitative a fost și mai puternică (23 de studii din 36, sau 64%), ceea ce indică necesitatea unei cercetări mai mari cantitative bazate pe baze teoretice puternice.

Studiile din eșantionul nostru au fost publicate în 23 de reviste diferite. Împreună cu prezența puternică a studiilor calitative, aceasta indică faptul că relațiile inter-organizaționale pentru impact social sunt un domeniu în curs de dezvoltare și multidisciplinar. Cel mai mare grup de studii (14 studii, sau 25%) a fost publicat în Journal of Business Ethics. Cu cele patru studii publicate în Business and Society and Business Ethics Quarterly, acestea constituie cea mai semnificativă grupare tematică. A doua grupare tematică conține 18 studii publicate în opt reviste din domeniul operațiunilor și managementului producției, inclusiv International Journal of Production Economics cu șase studii (11%) și International Journal of Production Research. Grupurile tematice rămase includ afaceri generale și organizare (nouă studii în cinci reviste, cum ar fi Journal of Business Research), managementul lanțului de aprovizionare (patru studii în două reviste), marketing și antreprenariat (patru studii în trei reviste) și turism (două studii în două reviste).

Având în vedere frecvența cu care conceptul de lanț de aprovizionare este utilizat în relație cu relațiile inter-organizaționale din setul nostru de date (a se vedea secțiunea 3.2), aceste constatări indică faptul că literatura de specialitate privind managementul lanțului de aprovizionare a fost mai adaptată la performanțele non-financiare. relațiilor inter-organizaționale decât literatura de marketing B2B s-a concentrat pe concepte largi care încorporează aspectul impactului social, dar nu îl pun în centrul atenției. Această abordare este comună în special în cercetarea privind responsabilitatea socială (de exemplu, Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Han & Lee, 2021) și sustenabilitatea corporativă (de exemplu, Sharma, 2020; Sheth & Sinha, 2015). O perspectivă atât de largă este riscantă, pentru că poate

trece cu vederea problemele sociale grave care rezultă din relațiile inter-organizaționale sau care ar putea fi abordate în mod eficient de acele relații.

Analiza noastră a identificat, de asemenea, 24 de teorii și cadre raportate în 29 de studii. Nu a fost raportată nicio abordare teoretică sau cadru în 26 de studii. [Tabelul 1](#) rezumă teoriile, cadrele și metodele de cercetare identificate.

Cele mai populare abordări au fost teoria părților interesate și teoria instituțională. Primele au dominat anchetele cantitative (reprezentând trei studii din șase), iar cele din urmă cercetările calitative (patru studii din șase). Un studiu ([Mani & Gunasekaran, 2018](#)) s-a referit la ambele teorii, dar celelalte studii le-au folosit separat. În cadrul abordărilor teoretice rămase, au apărut două grupuri. Unul, folosit în opt studii, sa concentrat pe relațiile tradiționale B2B și pe lanțurile de aprovizionare, cum ar fi teoria dependenței de resurse, viziunea bazată pe resurse, vizualizarea capacităților dinamice, perspectiva relațională, economia costurilor de tranzacție și abordarea IMP. Celălalt, folosit în patru studii, sa concentrat pe abordări asociate cu analiza problemelor sociale, cum ar fi teoriile feministe, teoria capitalului social și teoria fundamentată.

### 3.2. Măsurarea impactului social

O analiză ulterioară a identificat abordările raportate pentru măsurarea impactului social. În mod neașteptat, impactul social a fost măsurat oficial în doar șase studii. Patru studii au folosit conceptul de lanț de aprovizionare pentru a descrie participanții la relații în relațiile B-to-B ([Arnould, Plastina și Ball, 2009](#); [Mani, Gunasekaran și Delgado, 2018](#); [Moheb-Alizadeh și Handfield, 2018](#); [Villena și Gioia, 2018](#)). Două studii s-au concentrat pe relațiile B-to-non-B și au folosit fie conceptul de părți interesate ([Bacq & Eddleston, 2018](#)), fie de PPP ([Utting & Zammit, 2009](#)). De exemplu, [Mani et al. \(2018\)](#) au dezvoltat cinci dimensiuni cu seturi specifice de măsurători pentru sustenabilitatea socială a furnizorilor în industriile manufacturiere indiene: diversitate, sănătate și siguranță, responsabilitatea produsului, drepturile muncii și responsabilitatea socială. Cu toate acestea, ei au subliniat că măsurătorile formale ale sustenabilității sociale a lanțului de aprovizionare sunt specifice contextului. Necesitatea de a se concentra pe caracteristicile unice și contextul impactului social a fost remarcată și în alte studii care se concentrează pe relațiile de afaceri. De exemplu, caracteristici precum nivelul veniturilor țării, tipurile de relații de afaceri inter-organizaționale și caracteristicile industriilor (de exemplu, agricultura, [Arnould et al., 2009](#); auto, [Moheb-Alizadeh & Handfield, 2018](#)) sunt toate menționate în mostrele noastre de hârtie. Abordarea foarte limitată a măsurării în mod oficial a impactului social prin relații inter-organizaționale evidențiază necesitatea unor studii cantitative suplimentare care să măsoare impactul social în diverse contexte.

### 3.3. Tipuri, concepte și contexte

Analiza noastră descriptivă a identificat, de asemenea, tipurile de relații inter-organizaționale raportate în studii și conceptele utilizate pentru a descrie participanții la acele relații; [Tabelul 2](#) oferă un rezumat. Relațiile B-la-non-B (inclusiv organizațiile non-profit, organizațiile neguvernamentale și guvernele) au dominat. Rețelele au fost raportate în 45 de studii (82%) și diade în 10 studii (18%).

În mod interesant, perspectiva actorului focal a fost dominantă în 19 studii despre relațiile B-to-B, dar a fost prezentată în doar nouă studii despre relațiile B-la-non-B. Conceptul cel mai des folosit, care a apărut în mai mult de jumătate dintre studii (51%), a fost lanțul de aprovizionare, utilizat singur în 22 de studii și utilizat alături de alte concepte în șase studii (categorisite aici ca multi).

După cum s-ar putea aștepta, 18 (78%) dintre studiile B2B au folosit conceptul de lanț de aprovizionare (14 singur și patru împreună cu alte concepte). Acest subiect de cercetare a fost cel mai popular în studiile care se ocupă de managementul lanțului de aprovizionare. Majoritatea covârșitoare a studiilor de acest tip au adoptat perspectiva cumpărătorilor, în majoritatea cazurilor corporații multinaționale.

Ei au luat în considerare impactul social în managementul lanțului de aprovizionare din

Tabelul 1  
Teorii și metode de cercetare.

Teorie (număr de studii)	Citare	Metodă	
Teoria părților interesate (6)	<a href="#">Huq și colab. (2016)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu	
	<a href="#">Mani și Gunasekaran (2018)</a> <a href="#">Mish și Scammon (2010)</a>	Cant Studiu	
	<a href="#">Pullman, Longoni și Luzzini (2018)</a> <a href="#">Ehrgott și colab. (2011)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu Neempiric Cant Studiu	
	<a href="#">Zhang și Zhang (2018)</a>	Cant Studiu	
	Teoria instituțională (6)	<a href="#">Huq și Stevenson (2020)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu
		<a href="#">Longoni și colab. (2019)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu
<a href="#">Luo și Kaul (2019)</a> <a href="#">Mani și Gunasekaran (2018)</a> <a href="#">Sakarya și colab. (2012)</a>		Non-empiric Cant Studiu Interviuri de calitate sau caz studiu	
Teoria dependenței de resurse (2)	<a href="#">Carrigan, McEachern, Moraes și Bosangit (2017)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu	
	<a href="#">Mani și colab. (2018)</a> <a href="#">Sakarya și colab. (2012)</a>	Cant Studiu Interviuri de calitate sau caz studiu	
	Teoria fundamentată (2)	<a href="#">Nicolopoulou et al. (2017)</a> <a href="#">Villena și Gioia (2018)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu Interviuri de calitate sau caz studiu
Vedere relațională (2)		<a href="#">Rodríguez și colab. (2016)</a> <a href="#">Benstead și colab. (2018)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu Interviuri de calitate sau caz studiu
		Vedere capacități dinamice (1)	<a href="#">Huq și colab. (2016)</a>
Economia costurilor de tranzacție (1)	<a href="#">Huq și colab. (2014)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu	
Teoria paradoxului (1)	<a href="#">Longoni și colab. (2019)</a>	Interviuri de calitate sau caz studiu	
Tehnologie – Organizare – Teoria mediului (1)	<a href="#">Orji, Kusi-Sarpong și Gupta (2020)</a>	Cant Studiu	
Teoria uman-organizație-tehnologie (1)	<a href="#">Orji și colab. (2020)</a>	Cant Studiu	

(continuare pe pagina următoare)

Tabelul 1 (continuare )

Teorie (număr de studii)	Citare	Metodă
Teoria capitalului social (1)	Rodriguez și colab. (2016)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Vizualizare bazată pe resurse (1)	Bacq și Eddleston (2018)	Cant Studiu
Teoria câmpului forțat (1)	Balasubraman și Shukla (2017)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Difuzarea inovației și sursă deschisă teorii ale inovației (1)	Beltagui et al. (2020)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Teoria alegerii raționale (1)	Bertrand și colab. (2014)	Cant Date secundare
Teorii capitalului (1)	Bhatt și Ahmad (2017)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Teoria dialogului (1)	Cockburn-Wooten și colab. (2018)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Teoria justiției lui Rawl (1)	Cornelius și Wallace (2010)	Non-empiric
Abordarea capacităților lui Sen (1)	Cornelius și Wallace (2010)	Neempiric
Cadrul de guvernare postcolonial (1)	Gammelgaard și colab. (2020)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Teorii feministe (1)	Grosser (2016)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Logica dominantă a serviciului (1)	Sigala (2019)	Interviuri de calitate sau caz studiu
abordare IMP (1)	Wilding și colab. (2012)	Neempiric
Teoria centralității rețelei (1)	Zhang și Zhang (2018)	Cant Studiu
Nicio teorie folosită (13)	Herrera (2016); Logsdon (1991); Muller și colab. (2012); Pogutz și Winn (2016); Reficco și Marquez (2012); Seitanidi și colab. (2010); Ajates (2020); VanSandt și Sud (2012); Wilhelm și colab. (2016); Fowler, Coffey și Dixon-Fowler (2019); Gillett și colab. (2019); van Wijk și colab. (2020); Davila și Molina (2017)	Interviuri de calitate sau caz studiu
Nicio teorie folosită (3)	Jadhav și colab. (2019); Arnould și colab. (2009); Golini, Longoni și Cagliano (2014)	Cant Studiu
Nicio teorie folosită (4)	Kolk și Lenfant (2015); Lim și colab. (2019); Moheb-Alizadeh și Handfield (2018); Kolk și Lenfant (2012)	Cant Date secundare
Nicio teorie folosită (6)	Roberts (2003); Alghababsheh și colab. (2020); Arya și Salk (2006); Pasăre (2016);	Non-empiric

Tabelul 1 (continuare )

Teorie (număr de studii)	Citare	Metodă
	Sodhi și Tang (2018); Emite și Zammit (2009)	

Tabelul

2 Tipuri și concepte.

Concepte/tipuri	B-la-B		B-la-non-B	
	Nu	%	Nu	%
Lanț de aprovizionare	14	61%	8	25%
Părțile interesate	2	9%	6	19%
Parteneriat public privat			4	13%
Parteneriat			4	13%
Alianță			2	6%
Multi	4	17%	7	22%
Alții	3	13%	1	3%
Total	23	100%	32	100%

Legendă: B-to-B: business-to-business; B-to-non-B: business-to-non-business.

perspectiva presiunii din partea părților interesate (Huq, Chowdhury, & Klassen, 2016), în special selecția și dezvoltarea furnizorilor în ceea ce privește facilitarea impactului social pozitiv în țările lor de origine, majoritatea fiind caracterizate de niveluri scăzute de venituri în rândul populației (de exemplu, Ehrgott et al., 2011). Aproape toate studiile din revizuirea noastră sunt realizate de cercetători afiliați la universități din țările occidentale cu populații cu venituri mari (a se vedea tabelul 3), unde se află corporațiile multinaționale la care au acces cercetătorii. Într-un timp, există un deficit de cercetare din perspectiva furnizorilor aflați în țările cu venituri mici, care ar putea fi accesați de către cercetătorii afiliați universităților din astfel de țări. Prin urmare, este nevoie de creșterea reprezentării instituțiilor non-occidentale în discuția științifică a temei noastre pentru a avansa perspectiva furnizorilor și organizațiilor non-business din țările cu venituri mici. Acest lucru ar oferi o perspectivă mai cuprinzătoare asupra relațiilor inter-organizaționale în raport cu impactul social (de exemplu, în lanțurile de aprovizionare; Ehrgott și colab., 2011; Jadhav, Orr și Malik, 2019).

Deși o diversitate mult mai mare de concepte a fost vizibilă în studiile B-to-non-B, conceptul de stakeholder a fost încă cel mai comun, fiind folosit în 12 studii. A fost folosit singur în șase studii și alături de alte concepte în alte șase studii (clasificate aici ca

Tabelul

3 Distribuția geografică a afilierii de autor (n = 55).\*

Nivelul veniturilor	Țară	Nu %
Țări cu venituri mari	Statele Unite	18 22%
	Regatul Unit	19 23%
	Olanda	5 6%
	Australia	4 5%
	Francia	4 5%
	Germania	3 4%
	Canada	3 4%
	Spania	3 4%
	Italia	2 2%
	Altele, care au fost numărate fiecare o dată:	7 9%
Țări cu venituri scăzute, medii-inferioare și cu venituri medii-superioare	Danemarca, Irlanda, Japonia, Noua Zeelandă, Coreea de Sud, Portugalia, Elveția	
	India	2 2%
	Altele, care au fost numărate fiecare o dată:	11 14%
	China, Columbia, Ecuador, Iordania, Mexic, Pakistan, Filipine, Sud Africa, Federația Rusă, Turcia, Emiratele Arabe Unite	
	Total	81 100%

\* Țara de origine specifică a fost numărată o dată pentru fiecare lucrare, chiar dacă există au fost mai mulți coautori afiliați instituțiilor din aceeași țară.

multi). Deși conceptele de parteneriat și alianță sunt comune în literatura B2B, în eșantionul nostru doar studiile B-to-non-B le-au folosit.

Este nevoie de mai multe cercetări de impact social asupra acestor tipuri de concepte B-la-non-B, deoarece rezultatele cercetărilor anterioare sunt promițătoare și au avut un oarecare succes în abordarea problemelor sociale grave (de exemplu, în contextul PPP; Kolk . & Lenfant, 2015; Luo & Kaul, 2019). Patru concepte (categorisite aici ca altele) au apărut în studii de singură dată: carteluri, participanți și rețele sociale în studii B-to-B și colaborarea într-un studiu B-to-non-B.

Niciun articol nu s-a referit în mod explicit la canalul de distribuție ca concept principal în legătură cu relațiile inter-organizaționale pentru impact social. Mai multe articole au făcut referire la canalele de distribuție și marketingul în aval în general, dar s-au concentrat în principal pe conceptul de părți interesate. De exemplu, Benstead, Hendry și Stevenson (2018) au examinat colaborarea orizontală între comercianții cu amănuntul de textile și modă în ceea ce privește practicile sociale durabile ale unui furnizor mare dintr-o țară cu venituri mici. Într-un alt articol, Mish și Scammon (2010) au propus un marketing bazat pe principii pentru părțile interesate, care include atât părțile interesate ale lanțului de aprovizionare, cât și ale canalului de distribuție. Două lucrări s-au ocupat de marketingul în aval, în timp ce au explorat membrii lanțului de aprovizionare și canalele de distribuție folosind conceptele de organizații comerciale (Arnould et al., 2009) și lanțul valoric al comerțului echitabil (Lim, Mak, & Park, 2019).

Apoi, am folosit țările Băncii Mondiale și grupurile de creditare pentru a identifica contextul impactului social raportat (Anon, 2020; vezi Tabelul 4). Țările cu venituri medii inferioare și cu venituri medii superioare (Lm și Um) au fost fuzionate într-un singur grup pentru a aborda limitările asociate cu o dimensiune mică a eșantionului. Mai multe locații pentru impactul social au fost raportate în 13 studii, iar acestea au fost atribuite tuturor grupurilor relevante. Trei locații multiple au fost atribuite grupului de țări cu venituri mari, ceea ce înseamnă că una dintre locații era exact aceeași cu grupul principal și au fost indicate alte locații. Nouă locații multiple au fost alocate grupului cu venituri mici și medii superioare, iar patru locații multiple au fost atribuite grupului cu venituri mici folosind aceleași reguli ca în exemplul anterior. Patru studii cu mai multe locații neidentificate au fost incluse într-un grup separat.

Majoritatea studiilor au fost efectuate în țări cu venituri mici și medii superioare. Deși unele dintre cele mai presante probleme sociale se găsesc în principal în economiile cu venituri mici (de exemplu, sărăcia, practicile de muncă slabe, munca copiilor și lipsa infrastructurii), doar șase studii au fost efectuate exclusiv în astfel de economii. Cel mai mare grup de studii efectuate într-un singur context (16 studii) au fost în țări cu venituri mari. Acest lucru confirmă faptul că studiile din eșantionul nostru, în ciuda atenției acordate unora dintre cele mai pertinente probleme sociale, nu s-au implicat suficient cu țările cu venituri mici.

În rezumat, constatăm că cercetările exploratorii privind furnizorii din țările cu venituri mici sunt subreprezentate. Prin urmare, recomandăm o participare sporită a cercetătorilor din astfel de țări (a se vedea Tabelul 3), care probabil vor avea o înțelegere mai profundă a problemelor sociale presante care pot fi abordate prin relații inter-organizaționale.

#### 4. Analiza tematică a literaturii

Analiza descriptivă arată că literatura privind antecedentele

Tabelul 4  
Context.

Localizarea impactului social	Nu %
Venituri mari (16) sau multi (3)	19 31%
Venituri medii inferioare (Lm) (10) sau venituri medii superioare (Um) (6) sau multi (9)	24 39%
Venituri mici (6) sau multi (4)	10 16% 4
Multi, nespecificat	6%
Nu este raportat	5 8%
Total	62 100%

a relațiilor inter-organizaționale pentru impactul social este un corp de cunoștințe în creștere rapidă, dar fragmentat. Următoarea analiză tematică abordează a doua întrebare de cercetare: Care sunt principalii facilitatori și bariere în calea impactului social identificați în cercetările academice care se concentrează pe antecedentele impactului social al relațiilor de afaceri?

Pentru a oferi o sinteză sistematică a antecedentelor emergente, am analizat facilitatorii și barierele în funcție de trei caracteristici din analiza descriptivă: tipul de relație inter-organizațională, conceptele folosite pentru a descrie relațiile și nivelul de venit al țării de impact social. Pentru a distinge antecedentele emergente, toți facilitatorii și barierele au fost clasificați în funcție de cele trei niveluri de impact social: macro, mezzo și micro (Becker, 2001; Sakarya și colab., 2012; Sztompka, 1994). În cele ce urmează, analiza noastră tematică este prezentată în funcție de cele trei caracteristici ale relațiilor inter-organizaționale și de cele trei niveluri de impact social.

#### 4.1. Facilitatori de impact social

În total, din cele 55 de studii au apărut 163 de exemple distincte de facilitatori de impact social. Tabelul 5 rezumă principalele grupări și descrierile acestora, cu exemple ilustrative la niveluri macro, mezzo și micro. Mai mult de jumătate dintre facilitatori au provenit la nivel de mezzo (adică, în cadrul relațiilor și rețelelor inter-organizaționale). A existat o prezență puternică a facilitatorilor care a inclus angajamentul activ și implicarea părților interesate, schimbul de cunoștințe, mecanisme clare de guvernare în relații și un accent pe procesele de schimbare transformatoare pentru dezvoltarea participanților în relațiile inter-organizaționale. Aceste rezultate subliniază importanța unei rețele mai largi și a diferitelor tipuri de activități ale actorilor de rețea pentru atingerea obiectivelor de impact social prin relații inter-organizaționale. Avem nevoie de o mai bună înțelegere a cerințelor și adaptărilor reciproce ale diferiților parteneri de afaceri și non-business dintr-o perspectivă mezzo.

Mai puțin de jumătate dintre facilitatori au fost repartizați aproximativ în mod egal pe celelalte două niveluri. La nivel macro, a existat o dominație clară a trei grupuri de facilitatori: presiunea părților interesate externe relațiilor interorganizaționale focale (de exemplu, clienții), cadrele legale și de reglementare și standardele din industrie. La nivel micro, au fost vizibile alte trei grupuri dominante: politicile și practicile de resurse umane concentrate pe condițiile la locul de muncă, alte procese și practici interne și resurse și competențe.

Tabelul 5 oferă detalii despre facilitatorii care apar mai puțin frecvent la cele trei niveluri.

Exemplele din Tabelul 5 au fost selectate pentru a ilustra facilitatorii generați inductiv din lucrările noastre despre setul de date, ceea ce clarifică semnificația numelor categoriilor de facilitatori. Un proces analog a fost efectuat pentru bariere (vezi Tabelul 7). Întrucât scopul acestui articol este în primul rând științific, nu prezentăm toți cei 163 de facilitatori și 71 de bariere ca un set de activități sau mecanisme de utilizare practică, iar numărul pe care îl includem este limitat de lungimea articolului. Cu toate acestea, având în vedere diferențele semnificative dintre antecedentele individuale în sens și context, am ales să nu reducem numărul de facilitatori și bariere prin fuziunea antecedentelor similare din punct de vedere semantic și nici nu am creat un alt nivel de generalizare a subgrupurilor. În mod specific, facilitatorii și barierele variază în ceea ce privește nivelurile lor de generalitate sau specificitate, contexte industriale, factori de macro sau micro-medi în locațiile de impact social și contexte specifice ale relațiilor inter-organizaționale, inclusiv actorii care îi constituie.

Cei 163 de facilitatori au fost grupați în funcție de nivelul de impact și apoi în funcție de cele trei caracteristici din analiza descriptivă: tipul de relație inter-organizațională, conceptele folosite pentru a descrie relațiile și nivelul de venit al țării de impact social. Tabelul 6 rezumă rezultatele. Au fost identificați numeroși facilitatori în ceea ce privește atât relațiile B-la-B, cât și B-la-non-B, reflectând dominanța studiilor care se concentrează pe relațiile B-la-non-B discutate mai sus. Cu toate acestea, a fost observată o dominație generală a facilitatorilor asociați cu relațiile B-la-non-B, în special la nivel de mezzo.

## Tabelul

## 5 Facilitatori de impact social: niveluri macro, mezzo și micro.

Categoriile de facilitatori (număr de facilitatori)	Descrierea categoriei	Exemplu ilustrativ	Citare
1. Macro (36)	Facilitatori care provin din exterior în relațiile și rețelele inter-organizaționale	N / A	N / A
1a. Legislație și reglementare (9)	Facilitatori care provin din cadrele legale și de reglementare naționale și aplicarea efectivă a legii	Noua legislație poate crea mecanisme formale de guvernare care să determine firmele să facă îmbunătățiri	<a href="#">Benstead și colab. (2018)</a>
1b. Conformitate industriei (8)	Facilitatori care provin din standarde internaționale și naționale comune	Stabilirea unui cod de conduită unic al industriei	<a href="#">Huq și colab. (2014)</a>
1c. Socio-cultural (4)	Facilitatori care provin din diferențele sociale și culturale dintre organizații la nivel național	Instituțiile sociale ca putere compensatorie pentru săraci	<a href="#">VanSandt și Sud (2012)</a>
1d. economic (4)	Facilitatori care provin din stimulentele pieței	Stimulentele puternice ale organizațiilor pentru profit le fac mai inovatoare și coordonează economiile de producție în abordarea problemelor sociale	<a href="#">Luo și Kaul (2019)</a>
1e. Presiunea părților interesate (11)	Facilitatori care provin din așteptările comune ale diferitelor grupuri de părți interesate	Presiunea părților interesate externe și presiunea socială a clienților	<a href="#">Mani și Gunasekaran (2018)</a>
2. Mezzo (89)	Facilitatori care provin din relații și rețele inter-organizaționale	N / A	N / A
2a. Conducere (4)	Facilitatori care provin dintr-un leadership puternic	Gestionarea de către lider a riscurilor și oportunităților de sustenabilitate în lanțul de	<a href="#">Villena și Gioia (2018)</a>
2b. Implicarea părților interesate (21)	Facilitatori care provin din angajamentul activ și angajamentul puternic al diversilor părți interesate	aprovizionare. Complementaritatea (ca abordare a managementului relațiilor) în relațiile din lanțul de aprovizionare cu o logică predominantă comună. Relații publice rezultate Alianțe ale firmelor mici împotriva marilor afaceri, adică antreprenoriat colaborativ Dezvoltarea furnizorilor în lanțul de	<a href="#">Longoni și colab. (2019)</a> <a href="#">Benstead și colab. (2018)</a>
2c. Transferul de cunoștințe (17)	Facilitatori care provin din cercetare și cunoștințe împărtășite în cadrul relațiilor și rețelelor inter-organizaționale	aprovizionare	<a href="#">Gillett și colab. (2019)</a>
2d. Scop/resursa complementaritatea (9)	Facilitatori care provin din agenda comună și complementaritatea resurselor		
2e. Relații formale (5)	Facilitatori care provin din relații și rețele inter-organizaționale stabilite oficial		<a href="#">VanSandt și Sud (2012)</a>
2 f. Focalizare transformatoare (16)	Facilitatorii care provin din procesele de schimbare și ale acestora rezultate		<a href="#">Pogutz și Winn (2016)</a>
2 g. Mecanism de guvernare (17)	Facilitatori care provin din mecanisme de guvernare stabilite în cadrul relațiilor și rețelelor inter-organizaționale	Guvernarea parteneriatelor intersectoriale, construită pe valori negociate și voce puternică a comunității	<a href="#">Cornelius și Wallace (2010)</a>
3. Micro (38)	Facilitatori care provin din cadrul unei organizații în relațiile și rețelele inter-organizaționale	N / A	N / A
3a. Capacitate (10)	Facilitatori care provin din competențe interne și/sau resurse	Capacitatea furnizorilor de a dezvolta logici economice și sociale complementare	<a href="#">Huq și Stevenson (2020)</a>
3b. Strategia de piață (6)	Facilitatori care provin din strategiile de piață și propunerile de valoare ale unei organizații	Propoziții de valoare care înfrunchează legitimitatea morală	<a href="#">Mish and Scammon (2010)</a>
3c. Condiții la locul de muncă (12)	Facilitatori care provin din politicile și practicile de resurse umane ale unei organizații	Utilizarea auditorilor proprii ai cumpărătorilor multinazionali	<a href="#">Huq și colab. (2016)</a>
3d. Procese interne (10)	Facilitatori care provin din procesele interne, procedurile și sistemele de management ale unei organizații	Durabilitatea trebuie integrată cu cultura firmei focale	<a href="#">Mani și Gunasekaran (2018)</a>

## Tabelul

## 6 Facilitatori de impact social.

Categoriile de facilitatori (număr de facilitatori)	Tip	Concept							Nivelul veniturilor					
		Lanț de aprovizionare	Părțile interesate	Alianța de parteneriat PPP		Multi alții I.			Înalt	II. Lm și Um	III. Scăzut	Multi: n/s	n/A	
1. Macro (36)	B-la-B	20	8					9		8	4	2	6	0
	B-la-non-B	16	4	1	4	5		2	30	1	5	0	3	7
2. Mezzo (89)	B-la-B	29	21	4				3	1	10	5		13	1
	B-la-non-B	60	15	6	1	2	7	27	2	31	19	1	6	3
3. Micro (38)	B-la-B	21	4	3				8	5	9	10		2	
	B-la-non-B	17	10	3	1	2	0	1	1	5	5	1	3	3
Suma pentru ambele tipuri	B-la-B	70	33	7	0	0	0	20	9	27	19	2	21	1
	B-la-non-B	93	29	10	6	9	7	30	3	37	29	2	12	13
Suma totala	Contează	163	62	17	6	9	7	50	12	64	48	4	33	14
	%	100%	38%	10%	4%	6%	4%	31%	7%	39%	29%	2%	20%	9%

Legendă: B-to-B: business-to-business; B-to-non-B: business-to-non-business; PPP: parteneriat privat-public; Lm și Um: mijlocul inferior și mijlocul superior; n/s: nespecificat; n/a: nu se aplică.

În același timp, au existat puțin mai mulți facilitatori B-to-B decât facilitatori B-to-non-B la nivel macro și micro (a se vedea [Tabelul 6](#)).

Conceptul de lanț de aprovizionare a fost cel mai comun concept folosit

în cele 55 de studii pentru a descrie participarea în relațiile inter-organizaționale. După cum era de așteptat, de departe cel mai mare grup de facilitatori (62) a fost asociat cu aceste studii. Acești 62 de facilitatori au fost distribuiți



uniform în ambele tipuri de relații inter-organizaționale. De exemplu, în cercetarea lor orientată spre lanțul de aprovizionare în contextul unei rețele de relații între întreprinderi, guvern și organizații non-profit, [Cornelius și Wallace \(2010\)](#) au susținut că implicarea comunității locale și creșterea capitalului social produc o soluție mai eficientă. și o abordare durabilă a guvernării parteneriatului. Al doilea cel mai popular concept, părțile interesate, a atras semnificativ mai puțini facilitatori (17), deși ambele tipuri de relații inter-organizaționale au fost puternic reprezentate. Deși conceptele de PPP, parteneriat și alianță au atras 22 de facilitatori diferiți, niciunul dintre aceștia nu a fost identificat în legătură cu relațiile B-to-B. De asemenea, este important de remarcat faptul că 11 studii care utilizează concepte multiple au generat un număr relativ mare de facilitatori (50), mai mult de jumătate dintre ei la nivel de mezo și asociați cu relații B-to-non-B.

Facilitatorii nu au fost distribuiți în mod egal în diferite contexte. Se poate observa o dominație puternică a țărilor cu venituri mari. Studiile efectuate în astfel de țări au atras 64 de facilitatori, aproape jumătate dintre ei (31) la nivel de mezo și în relații B-to-non-B. Țările cu venituri mari au fost urmate îndeaproape de țările cu venituri medii, care au atras 48 de facilitatori. Doar patru facilitatori au fost identificați în studiile efectuate în contextul țărilor cu venituri mici. Aceste rezultate sugerează că corporațiile multinaționale occidentale sunt sursele și inițiatorii schimbării în problemele sociale. Popularitatea cercetării privind facilitatorii în țările cu venituri mari se datorează și faptului că marea majoritate a autorilor articolelor din setul nostru de date provin din țări cu venituri mari (a se vedea [tabelul 3](#)) și se concentrează în mod natural pe acele țări. Articolele dedicate exclusiv țărilor cu venituri mici au identificat doar patru facilitatori ([Tabelul 6](#)), dar 22 de bariere ([Tabelul 8](#)). În categoria multi, există și o referire la țările cu venituri mici împreună cu un alt grup de venituri. În general, emitem ipoteza că distribuția inegală a facilitatorilor este rezultatul numărului redus de studii și al distribuției inegale a acestora pe diferite niveluri de venit.

Aruncând o privire mai atentă la exemple specifice de facilitatori la nivel macro, și anume facilitatori legali și de reglementare (1a), în contextul B-to-B aceștia au fost identificați în relație cu ambele probleme sociale generale (de exemplu, [Mani și Gunasekaran, 2018](#)), și probleme sociale mai specifice, cum ar fi respectarea drepturilor omului ([Jadhav et al., 2019](#)). Cu toate acestea, în relațiile B-la-non-B, facilitatorii juridici și de reglementare (1a) s-au concentrat preponderent pe mecanisme de creștere a eficacității legislației, cum ar fi furnizarea de un sprijin mai bun al industriei (de exemplu, [Logsdon, 1991](#)) și „conducerea firmelor să facă îmbunătățiri” ([Benstead et al., 2018](#), p. 2306). Un alt grup mare de facilitatori la nivel macro, inclusiv 11 facilitatori din șapte studii, a fost presiunea părților interesate (1e). Pentru acest grup, a fost raportată o lipsă de studii în țările cu venituri mici, precum și presiunea grupurilor de părți interesate din țările cu venituri mari și medii, inclusiv clienți ([Mani & Gunasekaran, 2018](#)), consumatori, concurenți ([Balasubramanian & Shukla, 2017](#)) și opinia publică ([Roberts, 2003](#)).

La nivel de mezo, dominația facilitatorilor raportată în relațiile B-la-non-B se reflectă în caracterul lor și în nevoile organizațiilor non-business, cum ar fi transferul de cunoștințe de la organizațiile de afaceri (de exemplu, [Benstead et al., 2018](#); [Cockburn-Wootten, McIntosh, Smith și Jefferies, 2018](#)), pentru relații mai eficiente cu organizații de afaceri mai puternice ([Roberts, 2003](#); [VanSandt & Sud, 2012](#)). De asemenea, sunt observate mecanisme pentru creșterea angajamentului organizațiilor de afaceri (de exemplu, [Cockburn-Wootten et al., 2018](#); [Longoni, Luzzini, Pullman și Habiague, 2019](#)), precum și a altor părți interesate din cadrul rețelelor de afaceri, cum ar fi guvernul, pentru a facilita o abordare tripartită a relațiilor inter-organizaționale ([Herrera, 2016](#)). Mai multe studii s-au referit la facilitatori care cresc eficacitatea mecanismelor de guvernare a relațiilor B-to-non-B, inclusiv presiunea normativă (adică, educația și formarea oferite de cumpărători străini furnizorilor; [Huq & Stevenson, 2020](#)), obiective comune pentru formarea de alianțe sociale ([Sakarya et al., 2012](#)) și relații mai formale, de colaborare ([Bird, 2016](#)). Au fost identificate alte exemple în relațiile B-to-B și în contextul lanțului de aprovizionare, inclusiv în justiția cumpărătorilor

politica ([Alghababsheh et al., 2020](#)), liderii care evaluează practicile de durabilitate prin lanțul de aprovizionare ([Villena & Gioia, 2018](#)) și dezvoltarea generală a furnizorilor cu sprijinul cumpărătorului ([Huq, Stevenson și Zorzini, 2014](#); [Pogutz & Winn, 2016](#)).

La nivel micro, îmbunătățirile aduse capacităților furnizorilor de afaceri și ale organizațiilor non-business în relațiile B-to-non-B au fost puternice. De exemplu, [Huq și Stevenson \(2020\)](#) au subliniat importanța ca furnizorii să dezvolte logici economice și sociale complementare, în timp ce [Sodhi și Tang \(2018\)](#) au evidențiat capacitățile organizațiilor non-business pentru integrarea părților interesate. Condițiile la locul de muncă au inclus 12 exemple de facilitatori din nouă studii, concentrate în principal pe relațiile B-to-B; de exemplu, practicile de muncă ale furnizorilor în cadrul lanțurilor de aprovizionare au fost explorate din perspectiva corporațiilor multinaționale (de exemplu, [Jadhav et al., 2019](#); [Mani et al., 2018](#)). În același timp, în cadrul proceselor interne au apărut abordări promițătoare pentru îmbunătățirea impactului social din perspectiva cumpărătorului.

Acestea au inclus selecția eficientă și durabilă a furnizorilor și alocarea comenzilor ([Moheb-Alizadeh & Handfield, 2018](#)), precum și integrarea sustenabilității cu cultura firmei focale ([Mani & Gunasekaran, 2018](#)).

Pentru țările cu venituri mici, a existat un singur facilitator la nivel macro și unul la nivel micro. Din nou, acest lucru reflectă numărul scăzut de studii și distribuția lor inegală în țări cu niveluri de venit diferite.

#### 4.2. Bariere de impact social

În total, din cele 55 de studii au apărut 71 de exemple distincte de bariere de impact social. [Tabelul 7](#) rezumă principalele grupări și descrierile lor, cu exemple ilustrative la niveluri macro, mezo și micro. Aproape două treimi din toate barierele au apărut la nivel de mezo (adică, în cadrul relațiilor și rețelelor inter-organizaționale), cu o prezență puternică a barierelor care au apărut din asimetria puterii și lipsa unei agende comune în relații. Ca și în cazul facilitatorilor, am identificat majoritatea barierelor la nivel de mezo, ceea ce susține concluzia noastră cu privire la necesitatea unei mai bune înțelegeri a nevoilor și a adaptărilor reciproce ale participanților la rețea. Au fost observate semnificativ mai puține bariere la nivel macro și micro. La nivel micro, au existat două grupuri distincte de bariere, concentrate pe evitarea riscurilor și pe lipsa competențelor și resurselor. La nivel macro, barierele au fost împărțite în patru grupuri relativ mici. [Tabelul 7](#) oferă detalii suplimentare despre barierele care apar mai puțin frecvent la cele trei niveluri.

În continuare, cele 71 de bariere au fost grupate în funcție de nivelul de impact și apoi în funcție de cele trei caracteristici din analiza descriptivă: tipul de relație inter-organizațională, conceptele folosite pentru a descrie relațiile și nivelul de venit al țării de impact social.

[Tabelul 8](#) rezumă rezultatele. În studiile care raportează relații B-to-non-B, au fost identificate de două ori mai multe bariere decât în studiile care se concentrează pe relațiile B-to-B. Cea mai mare diferență a fost la nivel de mezo, cu aproape trei ori mai multe bariere identificate în relațiile B-to-non-B decât în relațiile B-to-B. Diferența s-a datorat în principal organizațiilor non-profit, neguvernamentale și guvernamentale care au raportat dificultăți în lucrul cu organizațiile de afaceri din țările cu venituri mici.

Ca și în cazul facilitatorilor, lanțul de aprovizionare a fost conceptul cel mai des folosit pentru a descrie participanții în relațiile inter-organizaționale. Aproape o treime din toate barierele (24) au fost asociate cu studii concentrate pe lanțurile de aprovizionare, iar mai mult de jumătate dintre barierele identificate au fost raportate la nivel de mezo și în legătură cu relațiile B-la-non-B. Printre celelalte concepte folosite pentru a descrie participanții în relațiile inter-organizaționale, toate cele 14 bariere asociate cu diferite forme de parteneriat au fost identificate în relație cu relațiile B-to-non-B. În plus, cele mai multe dintre aceste bariere (17) au fost raportate în țările cu venituri mici și multe se referă la eficacitatea limitată a actorilor non-business orientați social care participă în lanțurile de aprovizionare. De exemplu, [Beltagui, Kunz și Gold \(2020\)](#) au identificat o lipsă de

## Tabelul

## 7 Bariere de impact social: niveluri macro, mezo și micro.

Categoriile de bariere (număr de bariere)	Descrierea categoriei	Exemplu ilustrativ	Citare
1. Macro (12)	Bariere care provin din exterior în relațiile inter-organizaționale	N / A	N / A
1a. Legislație și reglementare (3)	Bariere care provin din cadrele legale și de reglementare naționale și aplicarea ineficientă a legii	Lipsa aplicării guvernamentale a lege	Huq și Stevenson (2020)
1b. Socio-culturale (2)	Bariere provenite din diferențe culturale între organizații la nivel național	Consumatorii nu sunt conștienți de sustenabilitatea socială și, prin urmare, este puțin probabil să solicite îmbunătățiri	Beltagui et al. (2020)
1c. Structuri de piață (4)	Bariere care provin din dezechilibrul de putere între guvern, non-guvernament și comercial	Puterea în creștere a corporațiilor private	Emitte și Zammit (2009)
1d. Măsurarea impactului social (3)	Bariere provenite din dificultățile de măsurare a impactului social	Auditul și monitorizarea nivelului de sustenabilitate socială sunt tratate ca ineficiente	Huq și colab. (2014)
2. Mezzo (43)	Bariere care apar în cadrul relațiilor și rețelelor interorganizaționale	N / A	N / A
2a. Probleme structurale (4)	Bariere provenite din includere sau excluderea de organizații din relație (de exemplu, lanțul de aprovizionare)	Excluderea afacerilor locale	Kolk și Lenfant (2015)
2b. Nealinieră obiectivului/resursei (10)	Bariere provenite din lipsa unei agende comune	Pregătirea de a ridica joc de conformitate de către furnizori	Huq și Stevenson (2020)
2c. Agendă falsă (4)	Bariere provenite din utilizarea problemelor sociale doar în mod instrumental în raport cu alte priorități	„performanță” mai degrabă decât angajamentul „real”	Cockburn-Wooten et al. (2018)
2d. Comunicare probleme (3)	Bariere provenite din practicile de comunicare slabe	Nevoie de	
2e. Calitatea relației (5)	Bariere provenite din atmosfera relațională negativă sau înrăutățită, inclusiv conflicte	„performanță” mai degrabă decât angajamentul „real”	
2f. Lipsa resurselor externe (5)	Bariere care provin din asimetria puterii în cadrul unei relații	„performanță” mai degrabă decât angajamentul „real”	
2g. Putere (8)	Bariere care provin din asimetria puterii între organizațiile dintr-o relație	„performanță” mai degrabă decât angajamentul „real”	
3. Micro (16)	Bariere care apar în cadrul unei organizații în	N / A	N / A

## Tabelul 7 (continuare)

Categoriile de bariere (număr de bariere)	Descrierea categoriei	Exemplu ilustrativ	Citare
relații inter-organizaționale			
3a. Capabilități și resurse interne (9)	Bariere provenite din lipsa competențelor interne și/sau resurse	Lipsa resurselor pentru a provoca liderii de piață și pentru a influența lanțurile de aprovizionare	Beltagui et al. (2020)
3b. Risc anticipare/evitare (7)	Bariere care provin de la unul dorinta organizatiei de a evita potentialele riscuri	Neadaptarea intervenției în timp util ca răspuns la feedback-ul negativ	van Wijk și colab. (2020)

resurse în organizațiile non-business pentru provocarea liderilor de piață și influențarea lanțurilor de aprovizionare. Această barieră a fost atribuită categoriei la nivel micro, la capitolul capabilități și resurse interne (3a).

În timp ce doar câțiva facilitatori au fost identificați în țările cu venituri mici, barierele au fost identificate mai ales în țările cu venituri mari (26) și cu venituri mici (22). În țările cu venituri mari, puțin peste jumătate dintre bariere s-au referit la relațiile B-to-B; dimpotrivă, în țările cu venituri mici, un accent puternic pe relațiile B-to-non-B a fost vizibil.

Aceste rezultate reflectă dominația în eșantionul nostru de autori din țări cu venituri mari (a se vedea tabelul 3); în contextul țărilor cu venituri mici, autorii s-au concentrat pe bariere, care sunt relativ ușor de identificat, mai degrabă decât pe facilitatori. Identificarea acestora din urmă necesită o înțelegere mai profundă a nevoilor și specificităților furnizorilor locali și ale organizațiilor non-business.

Acesta este un alt argument pentru efectuarea mai multor cercetări cu autori din țări fără venituri mari, pentru a înțelege mai bine cum să depășim barierele din calea impactului social. În această concluzie suntem de acord cu Lindgreen et al. (2020), care a cerut cercetătorilor academici în afaceri să se implice mai strâns în relația cercetărilor lor cu impactul social.

În ceea ce privește exemplele specifice la nivel macro, barierele legate de factorii juridici și de reglementare (1a) au fost analizate în contextul țărilor cu venituri mici în ceea ce privește relațiile dintre B-la-non-B. Aceste bariere au fost cauzate de instabilitatea sistemelor legislative din țările cu venituri mici și de eșecurile guvernamentale în aplicarea legii (Huq & Stevenson, 2020; Utting & Zammit, 2009). Barierele legate de structurile pieței au apărut doar în țările cu venituri mici și au inclus puterea în creștere a corporațiilor private care a condus la o legitimare a „globalizării corporative” și a impactului său mai larg asupra societății (Utting & Zammit, 2009).

Bariere importante în legătură cu monitorizarea și măsurarea impactului social au fost raportate în relațiile B-to-B (Huq et al., 2014; Mish & Scammon, 2010; Wilhelm et al., 2016). Este demn de menționat că barierele precum structurile pieței (1c) (de exemplu, puterea în creștere a corporațiilor private) pot reflecta facilitatorii identificați mai devreme. Un exemplu este îmbunătățirea capacităților organizațiilor non-business (3a), astfel încât acestea să poată face față cu corporații multinaționale puternice (de exemplu, Roberts, 2003; VanSandt & Sud, 2012). Acest lucru sugerează necesitatea cercetării simultane privind barierele și facilitatorii impactului social în locații și contexte specifice, atât în ceea ce privește nivelul veniturilor, cât și diferențele tipuri de relații inter-organizaționale.

La nivel de mezzo, problemele de putere au fost identificate doar în legătură cu relațiile B-to-B, dar problemele structurale (2a) și o lipsă de resurse externe (2f) au fost raportate și în legătură cu B-to-non-B. relații.

Importanța barierele, cum ar fi obiectivele și resursele, a fost identificată mai devreme printre facilitatori, iar studiile le-au raportat ca bariere atunci când obiectivele și resursele au fost nealiniate. Trebuie remarcat faptul că astfel de antecedente au fost atât facilitatori, cât și bariere predominant în studiile B-to-non-B. Pentru țările cu venituri mici, facilitatorii nu au fost niciodată raportați, dar au existat bariere, cum ar fi pregătirea furnizorilor de a se angaja în simularea conformității (Huq & Stevenson, 2020) și o discrepanță în modelele de parteneriat pentru creșterea organizațiilor de afaceri și non-business. (Gammelgaard, Haakonsson și Just, 2020).

## Tabelul

## 8 Bariere de impact social.

Categoriile de bariere (număr de bariere)	Tip	Concept							Nivelul veniturilor					
		Lanț de aprovizionare	Miză titularii	Alianța de parteneriat PPP		Multi Altii I.		Înalt	II. Lm și Um	III. Scăzut	Multi: n/s	n/ A		
1. Macro (12)	B-la-B	6	3	2				1		3		2	1	
	B-la- non-B	6	2		3	1						6		
2. Mezzo (43)	B-la-B	11	5	1				5		6		3	2	
	B-la- non-B	32	13	3	6	1	3	6		9	6	11	3	3
3. Micro (16)	B-la-B		1	2				2	1	5	4		2	
	B-la- non-B	6	10	2		3		5		3	1		1	
Suma pentru ambele tipuri	B-la-B	23	9	5				8	1	14	4	5	5	
	B-la- non-B	48	15	5	9	5	3	11		12	7	17	4	3
Suma totala	Contează	71	24	10	9	5		19	1	26	11	22	9	3
	%	100%	34%	14%	13%	7%		27%	1%	37%	15%	31%	13%	4%

Legendă: B-to-B: business-to-business; B-to-non-B: business-to-non-business; PPP: parteneriat privat-public; Lm și Um: mijlocul inferior și mijlocul superior; n/s: nespecificat; n/a: nu se aplică.

Majoritatea barierelor la nivel micro au apărut în studiile concentrate pe țările cu venituri mari (opt studii), urmate de țările cu venituri mici și medii (cinci studii). Nu a fost identificată nicio barieră în contextul țărilor cu venituri mici. Acest lucru a fost diferit la nivelul mezzo, unde numărul de bariere identificate a fost aproape același pentru țările cu venituri mari (15) și țările cu venituri mici (14). La nivel macro, au dominat barierele pentru țările cu venituri mici (opt), cu doar trei bariere identificate pentru țările cu venituri mari. Aceste rezultate arată un deficit de cunoștințe la nivel micro cu privire la activitățile organizațiilor din țările cu venituri mici. Ei sugerează necesitatea unor cercetări exploratorii asupra unor astfel de organizații, nu în ultimul rând în legătură cu inițierea sau adaptarea codurilor sociale de conduită implementate de corporațiile multinaționale occidentale. Pentru a lua un exemplu specific la nivel micro, sub anticiparea/evitarea riscurilor, *van Wijk, Van Wijk, Drost și Stam (2020)* au subliniat câteva bariere care duc la eșecuri în relațiile B-la-non-B, cum ar fi o lipsă de dorință de a se adapta atunci când se primește feedback negativ, o lipsă de sensibilitate în proiectarea produselor sau serviciilor în conformitate cu normele, valorile, bazele de cunoștințe și relațiile locale și incapacitatea de a împuternici alte părți interesate atunci când organizația principală non-business părăsește relațiile. Aceste rezultate reflectă dificultatea de a construi relații între corporațiile multinaționale și organizațiile non-business, rezultând într-o eficiență scăzută în atingerea impactului social.

## 5. Direcții pentru cercetările viitoare

În această secțiune, identificăm domeniile cheie pentru cercetări viitoare pe baza rezultatelor prezentate în secțiunile 3 și 4. După *Gupta, Chauhan, Paul și Jaiswal (2020)*, identificăm teme de cercetare neexplorate și subexplorate pentru cercetări viitoare în trei domenii: teorie, metodologie și context. În formularea agendei noastre de cercetare, suntem inspirați de *Schilke, Hu și Helfat (2018)*, care au combinat limitările sugerate de autorii publicațiilor anterioare cu propria lor abordare a sensului (*Weick, 1995*). *Tabelul 9* rezumă recomandările noastre pentru cercetări viitoare, legând problemele generale de subiecte mai specifice. Vom acoperi fiecare dintre aceste subiecte pe rând.

## 5.1. Teorie

Aplicarea unei abordări multilaterale. Descoperirile noastre indică faptul că cercetările anterioare privind impactul social al relațiilor inter-organizaționale sunt dominate de concepte din literatura de specialitate privind managementul lanțului de aprovizionare și de așa-numitele antecedente mezzo (comparați *Tabelul 2* cu *Tabelele 6 și 8*). Cercetările anterioare situează antecedentele impactului social în principal în caracteristicile relațiilor, în special privind în amonte.

relațiile din perspectiva companiei focale. Prin urmare, acest corp de literatură reprezintă o viziune unidirecțională și liniară a modului în care se realizează impactul social în structuri precum lanțurile de aprovizionare (adică, ca o consecință a programelor inițiate de companii internaționale de cumpărare, adesea corporații multinaționale). În consecință, barierele în calea încurajării schimbării în lanțurile de aprovizionare provin de la furnizorii mai mici, de nivel inferior, care sunt adesea localizați în țările cu venituri mici și medii. Există dovezi că o mai bună înțelegere a modului în care are loc impactul social în relațiile inter-organizaționale necesită încorporarea perspectivelor din relațiile indirecte, în special de la furnizorii de la distanță de nivel inferior, care sunt cruciali pentru dezvoltarea durabilă în cadrul rețelelor internaționale (*Arya & Salk, 2006; Huq et al., 2016*). Prin urmare, solicităm o perspectivă mai nuanțată și multilaterală, în special una care utilizează o abordare de rețea.

Apelul nostru este susținut de utilizarea doar sporadică a teoriilor rețelelor până acum (*Wilding et al., 2012; Zhang & Zhang, 2018*). O direcție potențială pentru cercetare este aplicarea teoriei rețelelor sociale (*Burt, 2004; Coleman, 1990*). De exemplu, în contextul unei țări cu venituri mici, *Zhang și Zhang (2018)* au folosit teoria centralității rețelei (*Freeman, Borgatti și White, 1991*) pentru a studia modul în care influențele diferitelor părți interesate în colaborarea orizontală într-o rețea socială

poate influența înclinația micilor întreprinderi turistice de a se comporta în mod durabil. În plus, abordarea IMP de „gestionare în rețele” mai degrabă decât „gestionarea rețelelor” poate oferi o imagine mai nuanțată a modului în care impactul social este furnizat în rețelele internaționale. În tradiția IMP, schimbările de rețea apar treptat și iterativ între relațiile cu mai mulți actori (*Ford & Håkansson, 2006; Håkansson & Gadde, 2018*). Pentru a alinia acțiunile diferiților parteneri organizaționali pentru impactul social, susținem utilizarea conceptelor de orchestrare a rețelei (*Paquin & Howard-Grenville, 2013; Perks, Kowalkowski, Witell și Gustafsson, 2017*) sau de rețea dinamică (*Forkmann, Henneberg și Mitreğa, 2018; Mitreğa & Choi, 2021; Sandberg, Kindstrom, & Haag, 2021; Villena & Gioia, 2018*). Deoarece majoritatea cercetărilor privind impactul social al relațiilor inter-organizaționale s-au concentrat pe partea ofertei, studiile viitoare ar trebui să ia în considerare relațiile din aval, dezvoltarea impactului social prin canalele de distribuție și explorarea beneficiilor unei rețele eficiente.

Modelarea legăturii pozitive dintre impactul social obținut în structurile inter-organizaționale și rezultatele tangibile de afaceri. Analiza noastră indică faptul că o astfel de modelare poate fi utilizată pentru a stimula interesul managerial pentru mecanismele schimbării sociale instigate prin relațiile inter-organizaționale. Am văzut că problemele cu alinierea obiectivelor și implicarea partenerilor reciproci (*Benstead et al., 2018; Grosser, 2016; Suarez & Lee, 2011*) influențează în mare măsură efectele sociale.

Prin urmare, găsim o motivație tangibilă pentru toți partenerii implicați în

## Tabelul

## 9 Rezumatul oportunităților viitoare de cercetare.

Teorie	Context	Metodologie
<p>Aplicarea unei abordări multilaterale</p> <p>* Cum poate tradițional abordările de cercetare în rețea (de exemplu, IMP, SNA) să fie aplicate pentru a înțelege impactul social prin relații inter-organizaționale?</p> <p>* Ce fel de strategii de networking pot fi aplicate pentru impactul social?</p> <p>* Care este rolul în aval relații în schimbarea societății?</p>	<p>Explorarea rolurilor non-business</p> <p>organizații și organisme din industrie</p> <p>* Cum putem alinia agende diferite ale actorilor de afaceri și non-business pentru impactul social?</p> <p>* Cum să conceptualizezi capacitățile de rețea în contextul relațiilor non-business?</p> <p>*Ce bariere și facilitatori</p> <p>colaborare pentru social</p> <p>impactul este experimentat de organizațiile non-business și cum le putem aborda?</p>	<p>Trecând dincolo de studiile exploratorii *</p> <p>Există legături structurale validate empiric între conceptele de impact social inter-organizațional?</p> <p>* Ce căi structurale pentru acest domeniu de cercetare pot fi derivate din teoriile existente?</p> <p>* Cum putem măsura mai bine impactul social pe termen lung în legăturile presupuse?</p>
<p>Explorarea legăturii dintre impactul social și performanța afacerii în inter-organizație</p> <p>structurilor</p> <p>* Faceți părghie companiile mărci sau chiar vânzări prin parteneriat pro-social?</p> <p>* Care este impactul anunțării proiectelor pro-sociale asupra companiilor listate la bursă?</p> <p>* Care este ponderea plăcintei de beneficii relaționale între organizațiile implicate în parteneriatul social?</p>	<p>Cercetarea comparativă internațională pentru impactul social</p> <p>* Este eficacitatea unele tactici de rețea invariante în funcție de diferențele de țară?</p> <p>* Care sunt facilitatorii specifici cultural pentru cooperarea cu impact social?</p> <p>* Care sunt diferențe între organizații din contextul cu venituri mici și mari în crearea de rețele pentru impact social?</p>	<p>Verificarea pentru mai mulți factori în cercetare modele</p> <p>* Ce fel de macro-factorii de nivel joacă un rol crucial în dezvoltarea impactului social prin cooperare?</p> <p>* Care este rolul jucat de caracteristicile relațiilor în realizarea impactului social prin relațiile inter-organizaționale?</p> <p>* Căile structurale pentru impactul social sunt universale sau sunt moderate de anumite contingente interne și externe tipice?</p>
<p>Depășind limitele și tradițiile disciplinare și teoretice</p> <p>* Cum pot teoriile relevante pentru colaborarea intersectorială, de exemplu, delimitarea granițelor sau identitatea socială, să fie angajat pentru a explica parteneriatul pro-social?</p> <p>* Cum pot teoriile și conceptele puterii, de exemplu puterea culturală sau puterea compensatorie, să explice parteneriatul pro-social?</p> <p>* Cum să combinați conceptele din tradițiile din amonte (de exemplu, managementul lanțului de aprovizionare) și din aval (de exemplu, canale de distribuție) în studierea relațiilor inter-organizaționale pentru impactul social?</p>	<p>Concentrați-vă pe organizațiile mici și mijlocii *</p> <p>Ce fel de instrumente specifice sunt folosite de IMM-uri pentru a crea rețele la nivel local pentru impactul social?</p> <p>* Putem folosi strategii și metode cu resurse limitate, cum ar fi capabilități versatile pentru a ajuta IMM-urile să facă față cerințelor globale pro-sociale?</p>	

acțiunile sustenabile din punct de vedere social reprezintă o modalitate promițătoare de a dezvolta implicarea. De exemplu, [Rodríguez și colab. \(2016\)](#) au ilustrat că, datorită programelor de succes din țările cu venituri mici pentru a atenua sărăcia în comunitățile legate de partenerii lanțului de aprovizionare, organizațiile de cumpărare au crescut atât numărul de mici furnizori utilizați, cât și volumul de

cumparat. Ca urmare, timpul lor de livrare s-a redus și și-au sporit controlul asupra rețelei de alimentare. Există, de asemenea, dovezi empirice că companiile cu durabilitate ridicată depășesc alte firme în ceea ce privește valorile pieței bursiere și ale performanței contabile ([Eccles, Ioannou și Serafeim, 2014](#); [Sodhi și Tang, 2018](#)). Cu toate acestea, este nevoie de mai multe cercetări în acest domeniu pentru a oferi o înțelegere cuprinzătoare a proceselor care modelează relația dintre rezultatele afacerii și impactul social realizat în structurile inter-organizaționale. Mai exact, întrucât cercetarea curentă în acest domeniu este dominată de perspectiva multinaționalelor, ar fi util să se stabilească dacă partenerii mai mici (de exemplu, furnizorii de nivel inferior) pot beneficia și financiar de parteneriatul pro-social, dincolo de continuitatea cooperării cu marile companii care le impun anumite practici.

Depășind limitele și tradițiile disciplinare și teoretice.

Deși studiile existente folosesc diverse cadre teoretice pentru a-și justifica abordările și pentru a construi propuneri teoretice, teoria părților interesate ([Child & Marcoux, 1999](#); [Parmar și colab., 2010](#)) și teoria instituțională ([Powell & DiMaggio, 2012](#)) rămân cele mai frecvent raportate teorii. În eșantionul nostru. Prin urmare, suntem de acord cu [Gligor, Bozkurt, Russo și Omar \(2019\)](#) că extinderea setului nostru de instrumente teoretice dincolo de teoriile tradiționale de management deschide căi de cercetare interesante. Analiza noastră indică, de asemenea, că colaborarea intersectorială (adică între organizații de afaceri și non-business) este crucială în realizarea impactului social ([Arya & Salk, 2006](#); [Gillett et al., 2019](#)). Prin urmare, abordări care se concentrează pe colaborarea între diverse entități, cum ar fi teoria delimitării limitelor ([Aldrich & Herker, 1977](#); [Poblete & Bengtson, 2020](#)) și teoria identității sociale ([Berger și colab., 2006](#); [Hogg & Ridgeway, 2003](#); [Uzueg. -bunam, 2016](#)), poate clarifica modul de reducere a barierelor din calea relațiilor inter-organizaționale.

Un corp de cunoștințe teoretice înrudit, dar complementar, poate fi găsit în teoriile puterii în relațiile inter-organizaționale, bazându-se pe concepte precum sursele de putere diversificate ([French & Raven, 1959](#)), care au explicat schimbările longitudinale în relațiile B-to-B ([Cowan, Paswan și Van Steenburg, 2015](#); [Hingley, Angell și Lindgreen, 2015](#); [Johnsen & Lacoste, 2016](#); [Siemieniako & Mitreğa, 2018](#); [Zady-kowicz, Chmielewski și Siemieniako, 2020](#)). Conceptele asociate cu puterea socială pot explica, de asemenea, transformarea treptată a structurilor inter-organizaționale dominate de companiile de cumpărare către forme mai durabile, așa cum se observă în mai multe exemple din recenzia noastră (de exemplu, [Sodhi & Tang, 2018](#); [Villena & Gioia, 2018](#)). Astfel, utilizarea surselor de energie nemediate ([Lacoste & Johnsen, 2015](#); [Makkonen, Siemieniako, & Mitreğa, 2021](#); [Siemieniako & Mitreğa, 2018](#)) de către companiile mai mici trebuie studiată ca metodă de amplificare a vocilor mai mici. participanții la relațiile inter-organizaționale. De asemenea, având în vedere dominația perspectivei managementului lanțului de aprovizionare în literatură, cercetările ulterioare ar beneficia de combinarea conceptelor din gestionarea relațiilor din amonte și din aval. O astfel de abordare necesită o perspectivă de rețea, cum ar fi abordarea IMP populară în cercetarea B-to-B ([Ford & Håkansson, 2006](#); [Håkansson & Gadde, 2018](#); [Johnsen, Miemczyk, & Howard, 2017](#)).

## 5.2. Context

Explorarea aprofundată a rolurilor organizațiilor non-business și ale organismelor din industrie. Accentul pe rolurile asociațiilor comerciale, sindicatelor și consiliilor locale ([Gillett și colab., 2019](#); [van Wijk și colab., 2020](#)) în relațiile inter-organizaționale va deschide domenii de cercetare neexplorate anterior de mare importanță pentru dezvoltarea durabilă. De exemplu, studiile viitoare ar trebui să se concentreze pe înțelegerea competiției dintre instituții, cum ar fi organizațiile de comerț echitabil, în „certificarea impactului social” ([Lim et al., 2019](#)); în context local, acestea ar trebui să se concentreze pe cooperarea între întreprinderile sociale și consiliile regionale ([Gillett et al., 2019](#)). Deși cercetările privind capacitățile de colaborare organizațională au avansat în ultimele decenii ([Forkmann et al., 2018](#); [Koh-tamaki, Rabetino, & Moller, 2018](#); [Mitreğa & Pfajfar, 2015](#)), ea a ignorat caracteristicile specifice ale B-to-B. Pentru

De exemplu, așa cum se raportează în studiile axate pe relațiile B-to-non-B, organizațiile non-business întâmpină bariere semnificative în colaborarea cu organizațiile de afaceri. Aceste bariere includ comunicarea slabă (Muller, Vermeulen și Glasbergen, 2012), relații bazate pe inegalități, ierarhie și practici birocratice (Davila și Molina, 2017) și diferențe în dimensiunea și resursele organizaționale (Gillett et al., 2019). Prin urmare, cercetările ulterioare ar trebui să se bazeze pe studiile existente despre relațiile B-la-non-B pentru impactul social (de exemplu, Arya și Salk, 2006; Cor-nelius și Wallace, 2010; Seitanidi și colab., 2010) pentru a conceptualiza capacitățile de colaborare care sunt bine fundamentate în teoria resurselor și capacităților (Arend & Bromiley, 2009; Schilke et al., 2018; Teece, Pisano și Shuen, 1997).

Nu mai puțin important, deși numeroase studii au dat voce actorilor non-business, în special ONG-urilor, acestea au fost în principal ONG-uri multinaționale (de exemplu, Rodríguez și colab., 2016; van Wijk și colab., 2020). Analiza noastră ilustrează faptul că succesul în realizarea impactului social prin relații inter-organizaționale se bazează în mare măsură pe agende congruente și pe adaptare. Prin urmare, recomandăm ca cercetările viitoare să acorde mai multă atenție actorilor non-business, cum ar fi guvernele locale, firmele sociale locale și ONG-urile locale. Mai exact, o întrebare nerezolvată este modul în care organizațiile non-business cu sediul la nivel local percep barierele și facilitatorii impactului social prin structurile inter-organizaționale care includ multinaționale și cum acestea pot fi abordate.

Cercetare comparativă internațională pentru impactul social. Descoperirile noastre arată că barierele și facilitatorii în calea colaborării inter-organizaționale pentru impactul social variază în funcție de contexte, în special între țările cu niveluri diferite de dezvoltare economică. Frecvența unui factor într-un context dat (a se vedea Tabelul 6) sugerează că organizațiile cu venituri mari facilitează schimbarea socială pozitivă, în timp ce organizațiile cu venituri mici o împiedică în general. Accentul cercetărilor anterioare asupra managementului lanțului de aprovizionare de către multinaționale a creat o reprezentare dezechilibrată a realității. Astfel, este necesară cercetarea explicită a diferențelor internaționale în domeniul tematic.

Puține studii au comparat eficiența relațiilor inter-organizaționale între țări, iar revizuirea noastră subliniază nevoia de mai multe cercetări care să compare programele de dezvoltare a furnizorilor sau tacticile de putere nemediate din țări (de exemplu, Mani et al., 2018; Sakarya et al., 2012; Zhang și Zhang, 2018). Studiul facilitatorilor încorporați cultural și a barierele în calea impactului social inter-organizațional se poate baza pe o serie de metode de cercetare, în special pe cele exploratorii.

De exemplu, utilizarea criteriului „ individualism/colectivism ” pentru a distinge culturile orientale și occidentale poate ajuta la identificarea strategiilor de rețea care sunt specifice cultural. De asemenea, ar trebui luată în considerare crearea de rețele pentru impactul social în țările post-comuniste, care combină stilurile estice și occidentale (Michailova & Worm, 2003; Wiczorek, Mitreğa și Spa~cil, 2021). Aceasta va identifica instrumente specifice pentru stimularea schimbării societale, cum ar fi activitățile pieței gri, care pot fi chiar mai eficiente decât strategiile și practicile impuse de multinaționale.

Concentrați-vă pe organizațiile mici și mijlocii. Analiza noastră relevă o supraprezentare a organizațiilor mari care îndeplinesc rolul de orchestratori de rețea, în special corporațiile multinaționale ca organizații focale. Acest lucru este vizibil în special în literatura despre lanțul de aprovizionare.

Este probabil de așteptat, deoarece în multe industrii organizațiile mari orchestrează lanțuri valorice globale și au un impact social semnificativ (Miemczyk et al., 2012; Sodhi & Tang, 2018). Cu toate acestea, relațiile de afaceri dintre organizațiile mici (de exemplu, cooperativele alimentare) sunt importante pentru sustenabilitatea socială și trebuie să fie mai bine înțelese (Ajates, 2020; Davila & Molina, 2017). În plus, furnizorii mici și mijlocii au adesea resurse limitate pentru a face față programelor pro-sociale impuse de organizațiile mari. Astfel, sunt necesare cercetări suplimentare pentru a identifica capacitățile specifice, complexe și adesea dinamice dezvoltate de acei furnizori pentru a face față cerințelor sociale în cadrul relațiilor și piețelor lor interorganizaționale (Kowalik, Danik și Francioni, 2020). De exemplu, cercetătorii ar trebui să testeze dacă capacitățile versatile (Nason & Wiklund, 2018) care au fost recent

dovedit a fi eficace în consolidarea pozițiilor în cadrul lanțurilor valorice internaționale (Mitreğa, Siemieniako, Makkonen, Kubacki și Bresciani, 2021) poate sprijini IMM-urile locale în lupta lor pentru un viitor social mai bun.

### 5.3. Metodologie

Trecând dincolo de studiile exploratorii. Studiile calitative au dominat revizuirea noastră, cercetarea cantitativă a fost limitată și aproape jumătate dintre studii au fost neteoractice. Aceste neajunsuri reflectă imaturitatea relativă a domeniului. După cum sa menționat anterior, sunt necesare cercetări exploratorii suplimentare pentru a înțelege mai bine contextul cercetării, în special în legătură cu mecanismele încorporate la nivel local. Cu toate acestea, pentru a dezvolta modele mai generalizabile pentru relații inter-organizaționale pro-sociale, trebuie să trecem dincolo de abordările exploratorii. Prin urmare, solicităm cercetări la scară largă folosind abordări și metode care au fost subutilizate până acum, cum ar fi studii de caz multiple, anchete transversale și date secundare. De asemenea, am dori să vedem mai multe studii empirice bazate pe teoriile existente. Având în vedere predominanța metodelor calitative, nu este de mirare că studiile anterioare nu au folosit măsuri concrete pe termen lung pentru a evalua impactul social. În schimb, ei s-au concentrat pe efectele pe termen scurt ale programelor sociale implementate cu scopul de a produce rezultate pozitive imediate (de exemplu, Kolk & Lenfant, 2012; Longoni et al., 2019). Pentru a determina dacă schimbările sociale observate sunt durabile, este necesar să privim dincolo de beneficiile imediate pe termen scurt (Gammelgaard et al., 2020; Lim et al., 2019) și să luăm în considerare impacturile pe termen lung (Pogutz & Winn, 2016).

Verificarea mai multor factori în modelele de cercetare. Complexitatea impactului social în contextul B-to-B a fost evidențiată recent de Lindgreen și colab. (2020). O modalitate de a lua în considerare acest lucru în cercetare este de a verifica o gamă mai largă de factori care afectează furnizarea și realizarea impactului social dincolo de organizațiile cooperante (de exemplu, un mediu instituțional). Factorii externi, cum ar fi stabilirea prețurilor guvernamentale și reglementările comerciale internaționale, cum ar fi cotele și tarifele, joacă un rol în activitățile observate cu impact social (Rodríguez et al., 2016). Structura de dependență și durabilitatea relațiilor inter-organizaționale, neglijate până în prezent, trebuie considerate în mod explicit ca o chestiune de urgență (Alghababsheh et al., 2020). Este necesară compararea strategiilor organizațiilor cu experiență față de cele noi în relație (de exemplu, start-up-uri), companiile bursiere față de alte organizații și actorii de afaceri versus non-business care utilizează metode de cercetare standardizate pe scară largă. Rezultatele vor clarifica dacă legăturile sunt moderate de alți factori; construirea și testarea unor modele de cercetare mai complexe le-ar stabili limitele contextuale.

### 6. Concluzii și limitări

În ultimii ani, sa înregistrat o creștere semnificativă a interesului pentru impactul social al relațiilor inter-organizaționale. Deoarece corpul emergent de cercetare academică este fragmentat în diferite reviste și discipline de afaceri, am oferit o sinteză a facilitatorilor și barierele în calea impactului social al relațiilor inter-organizaționale. De asemenea, am identificat o serie de teme de cercetare subexplorate pentru cercetări viitoare.

Revizuirea noastră arată că literatura de specialitate a progresat dinamic în ultimii ani, dar că a fost dominată de studii calitative. Am găsit doar o mână de studii cantitative și aproape jumătate dintre studiile din eșantion nu s-au bazat pe nicio teorie. Deși această situație este tipică pentru domeniile emergente de cercetare, încurajăm oamenii de știință să aplice proiecte de cercetare la scară mai largă bazate pe teorie și să identifice conexiuni structurale mai complexe între conceptele focale.

Analiza noastră arată, de asemenea, că acest domeniu este dominat de studii efectuate în țările cu venituri mari. Dominanța conceptului de lanț de aprovizionare indică o preocupare față de perspectiva multinaționalelor din țările cu venituri mari care introduc programe pro-sociale prin funcția lor de management al aprovizionării. În consecință, facilitatorii colaborării pro-sociale sunt în principal studiați și identificați în context

a organizațiilor din regiunile cu venituri mari; dimpotrivă, barierele din calea acestor relații sunt identificate printre partenerii lor cu venituri mici (de exemplu, pregătirea furnizorilor de a se angaja în simulare de conformitate; [Huq & Steven-son, 2020](#)). Întrucât este puțin probabil ca instabilitățile actuale să deglobalizeze permanent economiile naționale ([Hidalgo, 2020](#)), există o nevoie imperioasă de a armoniza perspectivele organizațiilor din regiunile bogate și sărace într-un efort comun pentru un mâine mai bun.

În mod ironic, revizuirea noastră oferă dovezi că cercetarea axată pe egalitatea socială este dominată de un unghi oarecum dezechilibrat, unidimensional, asupra cooperării internaționale. În acest sens, suntem de acord cu [Lindgreen et al. \(2020\)](#) că cadrele universitare ar trebui să contribuie la valoarea societală în cercetarea lor și credem că, în domeniul de cercetare investigat, acest lucru înseamnă a oferi mai multă voce actorilor care sunt dominați în lanțurile globale de aprovizionare. În special, Managementul Marketingului Industrial, ca forum principal pentru cercetarea B2B, ar putea juca un rol mai activ aici. Acest jurnal a salutat studiile despre diverse forme de colaborare verticală (de exemplu, în amonte și în aval), precum și rețelele orizontale (de exemplu, alianțe cooperative), care pot oferi o contrabalansare pentru perspectiva dominantă a managementului lanțului de aprovizionare.

Cu toate acestea, practic fără studii publicate în IMM până în prezent, principala platformă pentru astfel de cercetări rămâne *Journal of Business Ethics*. Astfel, recomandăm ca cercetările ulterioare B-to-B să adopte o abordare multilaterală și să depășească tradițiile disciplinare actuale.

Unele lacune din cercetările anterioare pot fi eliminate prin îmbogățirea contextului în care este studiat impactul social inter-organizațional. Cercetarea noastră generează o agendă de cercetare detaliată, organizată în jurul a trei subiecte: explorarea rolurilor organizațiilor non-business; cercetare comparativă internațională; și accent pe IMM-uri. Asimetriile de putere și lipsa unei agende comune par a fi barierele cheie în calea unei colaborări mai eficiente pentru schimbarea societății ([Benstead et al., 2018](#); [Grosser, 2016](#); [Suárez & Lee, 2011](#)). Prin urmare, ar trebui să acordăm o atenție sporită actorilor de afaceri și non-comerciali marginalizați, ambii care vor beneficia de parteneriate sociale și pot oferi informații utile asupra modului de a face astfel de parteneriate mai eficiente.

În ciuda eforturilor noastre de a adera la standardele acceptate în mod obișnuit pentru revizuirile sistematice, nicio cercetare nu este fără limitări. Acestea pot fi considerate oportunități pentru cercetări viitoare pentru a ne extinde activitatea. În primul rând, revizuirile sistematice sunt eforturi care necesită mult timp și forță de muncă, care necesită eforturile coordonate ale unei echipe de cercetare pentru a oferi rezultate riguroase în intervale de timp scurte. Aici, a trebuit să limităm eșanșionul final folosind un set de criterii de excludere, inclusiv decizia de a ne concentra doar pe revistele de top, conform Academic Journal Guide al Chartered Association of Business Schools ([CABS, 2018](#)). În mod inevitabil, aceste decizii au modelat eșanșionul final, excluzând eventual studiile relevante care nu au îndeplinit criteriile noastre. În al doilea rând, rezultatele noastre sunt influențate de alegerea noastră a termenilor de căutare, iar studiile viitoare care folosesc termeni diferiți pot oferi informații suplimentare. Mai exact, cercetările suplimentare ar trebui să includă termenii de durabilitate și responsabilitate socială corporativă (CSR). Le-am exclus ca fiind prea largi, mai ales că sunt folosite de obicei pentru a acoperi aspectele ecologice. Cu toate acestea, evaluările ulterioare ar putea considera utilă compararea antecedentelor parteneriatelor de succes în favoarea durabilității în cadrul schimbărilor sociale și ecologice. În al treilea rând, doar studiile în limba engleză au fost incluse în revizuirea noastră, iar cercetările viitoare ar trebui să caute studii relevante în alte limbi. Nu în ultimul rând, ne-am concentrat asupra antecedentelor pentru realizarea impactului social în contextul B2B. Cu toate acestea, impactul social este un fenomen complex care poate fi abordat din diverse unghiuri ([Lindgreen et al., 2020](#); [Siemieniako et al., 2021](#)). Prin adoptarea unei conceptualizări specifice a impactului social (de exemplu, valoarea societală; [Lindgreen et al., 2020](#)), cercetările ulterioare pot extinde această revizuire prin rafinarea definiției impactului social.

## Referințe

[Abosag, I., Yen, DA și Barnes, BR \(2016\). Ce este întunecat în partea întunecată a relațiilor de afaceri? \*Industrial Marketing Management\*, 55, 5–9.](#)

- [Ajates, R. \(2020\). Cooperativele agricole rămân competitive într-un sistem alimentar globalizat: cu ce costuri pentru membri, mișcarea cooperatistă și sustenabilitatea alimentară? \*Organizație\*, 27\(2\), 337–355.](#)
- [Aldrich, H., & Herker, D. \(1977\). Delimitarea rolurilor și structura organizației. \*Academy of Management Review\*, 2\(2\), 217–230.](#)
- [Alghababsheh, M., Galleer, D. și Rahman, M. \(2020\). Echilibrarea scalelor justiției: Percepțiile cu privire la justiția cumpărătorilor stimulează performanța socială a furnizorilor? \*Journal of Business Ethics\*, 163\(1\), 125–150.](#)
- [Anon. \(2020\). Țările Băncii Mondiale și grupurile de creditare: Lista Economiiilor Băncii Mondiale. Iunie. \[acces pe: 2020.09.30\] <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/se/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>.](#)
- [Arend, RJ și Bromiley, P. \(2009\). Evaluarea vizualizării capacităților dinamice: Schimbare de rezervă, toata lumea? Londra, Anglia: SAGE Publications Sage UK.](#)
- [Arnould, EJ, Plastina, A., & Ball, D. \(2009\). Comerțul echitabil își îndeplinește propunerea de valoare de bază? Efecte asupra venitului, nivelului educațional și sănătății în trei țări. \*Journal of Public Policy & Marketing\*, 28\(2\), 186–201.](#)
- [Arya, B. și Salk, JE \(2006\). Învățare și eficacitate în alianțe intersectoriale coduri voluntare de responsabilitate socială corporativă. \*Business Ethics Quarterly\*, 211–234.](#)
- [Bacq, S. și Eddleston, KA \(2018\). O viziune bazată pe resurse asupra antreprenoriatului social: Cum beneficiază cultura de administrare la scara impactului social. \*Jurnalul de etică în afaceri\*, 152\(3\), 589–611.](#)
- [Bagozzi, RP \(2006\). Rolul emoțiilor sociale și conștiinței de sine în reglementarea relațiilor business-to-business în interacțiunile vânzător-client. \*Journal of Business and Industrial Marketing\*, 21\(7\), 453–457.](#)
- [Balasubramanian, S. și Shukla, V. \(2017\). Managementul lanțului de aprovizionare verde: o investigație empirică asupra sectorului construcțiilor. \*Managementul lanțului de aprovizionare. Un Jurnal Internațional\*.](#)
- [Becker, HA \(2001\). Evaluarea impactului social. \*Jurnalul European de Cercetare Operațională\*, 128\(2\), 311–321.](#)
- [Beltagui, A., Kunz, N. și Gold, S. \(2020\). Rolul imprimării 3D și al designului deschis asupra adoptării inovației în lanțul de aprovizionare durabil din punct de vedere social. \*International Journal of Production Economics\*, 221, Articolul 107462.](#)
- [Belur, J., Tompson, L., Thornton, A. și Simon, M. \(2018\). Fiabilitatea interevaluatoarelor în metodologia de revizuire sistematică: explorarea variației în luarea deciziilor codificatorului. \*Sociological Methods & Research\*, 50\(2\), 837–865 \(0049124118799372\).](#)
- [Bem, DJ \(1995\). Scrierea unui articol de recenzie pentru buletinul psihologic. \*Buletinul psihologic\*, 118\(2\), 172.](#)
- [Benstead, AV, Hendry, LC și Stevenson, M. \(2018\). Colaborare orizontală ca răspuns la legislația modernă a sclaviei. \*International Journal of Operations & Production Management\*, 38\(12\), 2286–2312.](#)
- [Berger, IE, i colab. \(2006\). Identitate, identificare și relație prin alianțe sociale. \*Journal of the Academy of Marketing Science\*, 34\(2\), 128–137.](#)
- [Bertrand, O., Lumineau, F., & Fedorova, E. \(2014\). Factorii de susținere ai comportamentului coluziv al firmelor: dovezi empirice din cartelurile din Uniunea Europeană. \*Studii de organizare\*, 35\(6\), 881–908.](#)
- [Bhatt, P. și Ahmad, AJ \(2017\). Inovare socială financiară pentru a-i implica pe cei marginalizați din punct de vedere economic: perspective dintr-un studiu de caz indian. \*Antreprenoriat și dezvoltare regională\*, 29\(5–6\), 391–413.](#)
- [Bird, F. \(2016\). Practica mineritului și dezvoltarea bogăției incluzive în țările în curs de dezvoltare. \*Journal of Business Ethics\*, 135\(4\), 631–643.](#)
- [Bjornberg, KE, Skogh, IB, & Stromberg, E. \(2015\). Integrarea sustenabilității sociale în educația inginerescă la Institutul Regal de Tehnologie KTH. \*International Journal of Sustainability in Higher Education\*, 16\(5\), 639–649.](#)
- [Blenkhorn, DL și MacKenzie, HH \(2017\). Categorizarea inițiativelor de responsabilitate socială corporativă \(CSR\) pe piețele B2B: de ce, când și cum. \*Journal of Business & Industrial Marketing\*, 32\(8\), 1172–1181.](#)
- [Bouazzaoui, M., Wu, HJ, Roehrich, JK, Squire, B. și Roath, AS \(2020\). Justiția în relațiile inter-organizaționale: o revizuire a literaturii și o agendă de cercetare viitoare. \*Industrial Marketing Management\*, 87, 128–137.](#)
- [Burt, RS \(2004\). Găuri structurale și idei bune. \*Jurnalul American de Sociologie\*, 110\(2\), 349–399.](#)
- [CABS. \(2018\). Ghidul jurnalului academic 2018, Asociația Școlilor de Afaceri autorizată. <https://charteredabs.org/academic-journal-guide-2018/#152941844-8009-77171365-3d17>.](#)
- [Carrigan, M., McEachern, M., Moraes, C. și Bosangit, C. \(2017\). Bijuteriile fine industrie: provocări legate de responsabilitatea corporativă și forțele instituționale cu care se confruntă IMM-urile. \*Journal of Business Ethics\*, 143\(4\), 681–699.](#)
- [Chabowski, BR, Mena, JA și Gonzalez-Padron, TL \(2011\). Structura cercetării în domeniul durabilității în marketing, 1958–2008: O bază pentru oportunitățile viitoare de cercetare. \*Journal of the Academy of Marketing Science\*, 39\(1\), 55–70.](#)
- [Child, JW și Marcoux, AM \(1999\). Freeman și Evan: Teoria părților interesate în poziția inițială. \*Business Ethics Quarterly\*, 9\(2\), 207–223.](#)
- [Christofi, E., Chan, HK și Wang, X. \(2020\). Progrese tehnologice și comerț internațional B2B : o analiză bibliometrică și o revizuire a cercetării de marketing industrial . \*Industrial Marketing Management\*, 88, 1–11.](#)
- [Clark, CE \(2000\). Diferențele dintre relațiile publice și responsabilitatea socială corporativă: o analiză. \*Public Relations Review\*, 26\(3\), 363–380.](#)
- [Cockburn-Wooten, C., McIntosh, AJ, Smith, K. și Jefferies, S. \(2018\). Comunicarea prin silozuri turistice pentru parteneriate durabile inclusive. \*Journal of Sustainable Tourism\*, 26\(9\), 1483–1498.](#)
- [Coleman, J. \(1990\). Bazele teoriei sociale. Cambridge, MA: Universitatea Harvard Presa.](#)
- [Cornelius, N. și Wallace, J. \(2010\). Parteneriate intersectoriale: regenerarea orașului și Justiție socială. \*Journal of Business Ethics\*, 94\(1\), 71–84.](#)
- [Cowan, K., Paswan, AK și Van Steenburg, E. \(2015\). Când relația inter-firmă beneficiază atenuază asimetria puterii. \*Industrial Marketing Management\*, 48, 140–148.](#)

- Dabíć, M., Vlačić, B., Paul, J., Dana, LP, Sahasranamam, S., & Glínka, B. (2020). Antreprenoriatul imigrant: o agendă de revizuire și cercetare. *Journal of Business Research*, 113, 25–38.
- Davila, A., & Molina, C. (2017). De la părțile interesate tăcute la cele importante: un studiu al unei cooperative de cafea și dinamica relațiilor sociale. *Business & Society*, 56(8), 1195–1224.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S. și Brown, C. (2011). Dimensiunea socială a dezvoltării durabile: definirea durabilității sociale urbane. *Dezvoltare durabilă*, 19(5), 289–300.
- Eccles, RG, Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Impactul sustenabilității corporative asupra proceselor și performanței organizaționale. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.
- Ehrgott, M., Reimann, F., Kaufmann, L. și Carter, CR (2011). Sustenabilitatea socială în selectarea furnizorilor din economia emergentă. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 99–119.
- Elmuti, D. și Kathawala, Y. (2001). O privire de ansamblu asupra alianțelor strategice. *management Decizia*, 39(3), 205–217.
- Fang, S.-R., și colab. (2011). Partea întinecată a relațiilor: o viziune bazată pe tensiuni. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 774–784.
- Fereday, J., și Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrarea rigurozității utilizând analiza tematică: O abordare hibridă a codificării inductive și deductive și a dezvoltării temei. *Jurnalul Internațional de Metode Calitative*, 5(1), 80–92.
- Ford, D., Gadde, LE, Håkansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P. și Wilson, D. (2003). *Gestionarea relațiilor de afaceri*. Chichester, Anglia: Wiley & Sons Ltd.
- Ford, D. și Håkansson, H. (2006). IMP – unele lucruri realizate: Mult mai multe de făcut. *Jurnalul European de Marketing*, 40(3/4), 248–258.
- Forkmann, S., Henneberg, SC și Mitrega, M. (2018). Capabilitati in afaceri relații și rețele: recomandări și direcții de cercetare. *Industrial Marketing Management*, 74, 4–26.
- Fowler, EA, Coffey, BS și Dixon-Fowler, HR (2019). Transformarea bunelor intenții în impact social: un caz despre crearea și evoluția unei întreprinderi sociale. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 665–678.
- Fox, KF și Kotler, P. (1980). Marketingul cauzelor sociale: primii 10 ani. *Jurnal of Marketing*, 44(4), 24–33.
- Freeman, LC, Borgatti, SP și White, DR (1991). Centralitatea în graficele valorizate: o măsură a intermedierei bazată pe fluxul rețelei. *Rețele sociale*, 13(2), 141–154.
- French, RP și Raven, B. (1959). Bazele puterii sociale. În D. Cartwright (Ed.), *Studii în puterea socială* (pp. 155–164). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Gammelgaard, J., Haakonsson, S. și Just, SN (2020). Luptă corporativă pentru Africa? Spre un cadru postcolonial pentru guvernarea dezvoltării transglocale. *Studii de organizare*, 41(9), 1213–1233.
- Gillett, A., Loader, K., Doherty, B. și Scott, JM (2019). O examinare a tensiunilor într-o colaborare hibridă: un studiu longitudinal al unui proiect de case goale. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 949–967.
- Gligor, D., Bozkurt, S., Russo, I. și Omar, A. (2019). O privire în trecut și viitor: teorii în managementul lanțului de aprovizionare, marketing și management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 170–186.
- Gligor, DM, Golgeci, I., Newman, C., & Bozkurt, S. (2021). Implicațiile de performanță ale potrivirii orientării pe piață cumpărător-furnizor. *Management de marketing industrial*, 93, 161–173.
- Glínka, E. și Siemieniako, D. (2018). Consumul excesiv de alcool în legătură cu serviciile—analiza bibliometrică a direcțiilor de cercetare științifică. *Managementul ingineriei în producție și servicii*, 10(1), 45–54.
- Golfoetto, F., Salle, R., Borghini, S., & Rinallo, D. (2007). Deschiderea rețelei: unirea tradiției IMP și alte perspective de cercetare. *Managementul marketingului industrial*, 36(7), 844–848.
- Golini, R., Longoni, A., & Cagliano, R. (2014). Dezvoltarea sustenabilității la nivel global rețele de producție: rolul competenței site-ului în performanța durabilității. *Jurnalul Internațional de Economie a Producției*, 147, 448–459.
- Goss, A. și Roberts, GS (2011). Impactul sustenabilității sociale corporative asupra costurilor a împrumuturilor bancare. *Journal of Banking & Finance*, 35(7), 1794–1810.
- Grosser, K. (2016). Responsabilitatea socială corporativă și guvernanta cu mai multe părți interesate: Pluralism, perspective feministe și ONG-uri pentru femei. *Journal of Business Ethics*, 137 (1), 65–81.
- Gummesson, E. (2000). *Metode calitative în cercetarea managementului*. Salvie.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paulc, J. și Jaiswal, MP (2020). **Cercetarea antreprenoriatului social** : o revizuire și o agendă de cercetare viitoare. *Journal of Business Research*, 113, 209–229.
- Håkansson, H. și Gadde, LE (2018). Patru decenii de cercetare IMP—dezvoltarea o retea de cercetare. *Jurnalul IMP*, 12(1), 6–36.
- Han, SL și Lee, JW (2021). Contează responsabilitatea socială corporativă chiar și pe piața B2B? Efectul CSR B2B asupra încrederii clienților. *Industrial Marketing Management*, 93, 115–123.
- Hastings, G. și Angus, K. (2011). Când marketingul social nu este marketingul social? *Jurnal of Social Marketing*, 1(1), 45–53.
- Herrera, MEB (2016). Inovație pentru impact: inovare în afaceri pentru creștere incluzivă. *Journal of Business Research*, 69(5), 1725–1730.
- Hervieux, C. și Voltan, A. (2019). Către o abordare sistemică a impactului social evaluare. *Social Enterprise Journal*, 15(2), 264–286. <https://doi.org/10.1108/SEJ-09-2018-0060>
- Hidalgo, CA (2020). Cum a afectat COVID-19 comerțul, în 8 grafice. Iunie (acces pe: 2021.03.09) <https://www.wita.org/atp-research/covid-effect-trade/>.
- Hingley, M., Angell, R. și Lindgreen, A. (2015). Situația actuală și viitor conceptualizarea puterii pe piețele industriale. *Industrial Marketing Management*, 48, 226–230.
- Hogg, MA și Ridgeway, CL (2003). Identitatea socială: perspective sociologice și psihologice sociale. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 97–100.
- Hornburg, C., Stierl, M. și Bornemann, T. (2013). Responsabilitatea socială corporativă în piețe business-to-business: modul în care clienții organizaționali iau în considerare implicarea furnizorilor în responsabilitatea socială corporativă. *Journal of Marketing*, 77(6), 54–72.
- Hulland, J. și Houston, MB (2020). De ce contează lucrările de revizuire sistematică și meta-analize : o introducere în problema specială privind generalizările în marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 351–359.
- Huq, FA, Chowdhury, IN și Klassen, RD (2016). Capacitățile de management social ale firmelor multinaționale de cumpărare și ale furnizorilor lor de pe piețele emergente: un studiu exploratoriu al industriei de îmbrăcăminte. *Journal of Operations Management*, 46, 19–37.
- Huq, FA și Stevenson, M. (2020). Implementarea practicilor sustenabile din punct de vedere social în Contexte instituționale provocatoare: Teoria construcției din șapte cazuri de furnizori de țări în curs de dezvoltare. *Journal of Business Ethics*, 161(2), 415–442.
- Huq, FA, Stevenson, M. și Zorzini, M. (2014). **Sustenabilitatea socială la furnizorii din țările în curs de dezvoltare: un studiu exploratoriu în industria confecțiilor gata făcute din Bangladesh**. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5), 610–638. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2012-0467>
- Jadhav, A., Orr, S. și Malik, M. (2019). Rolul orientării lanțului de aprovizionare în realizarea sustenabilității lanțului de aprovizionare. *Jurnalul Internațional de Economie a Producției*, 217, 112–125.
- Johnsen, RE și Lacoste, S. (2016). O explorare a asociațiilor „partea întinecată” de conflict, putere și dependență în relațiile client-furnizor. *Industrial Marketing Management*, 59, 76–95.
- Johnsen, TE, Miemczyk, J. și Howard, M. (2017). O revizuire sistematică a literaturii de cercetare a achizițiilor durabile și a aprovizionării: perspective teoretice și oportunități pentru cercetarea bazată pe IMP. *Industrial Marketing Management*, 61, 130–143.
- Kohtam, aki, M., Rabetino, R., & Moller, K. (2018). Capacități ale alianței: o sistematică revizuire și direcții viitoare de cercetare. *Industrial Marketing Management*, 68, 188–201.
- Kolk, A. și Lenfant, F. (2012). Colaborarea între afaceri și ONG într-un cadru de conflict: Activități de parteneriat în Republica Democrată Congo. *Business & Society*, 51(3), 478–511.
- Kolk, A. și Lenfant, F. (2015). Parteneriate pentru pace și dezvoltare în statele fragile: identificarea legăturilor lipsă. *Academy of Management Perspectives*, 29(4), 422–437.
- Kowalik, I., Danik, L., & Francioni, B. (2020). Capacități de marketing specializate și extinderea externă a noilor întreprinderi internaționale. *Journal of Small Business Management*, 1–39.
- Kreye, ME și Perunovic, Z. (2020). Performanță în inovarea finanțată din fonduri publice rețele (PFIN): Rolul relațiilor inter-organizaționale. *Industrial Marketing Management*, 86, 201–211.
- Kubacki, K., Siemieniako, D. și Brennan, L. (2020). Construirea rezistenței pozitive prin analiza vulnerabilităților. *Journal of Social Marketing*, 10(4), 471–488.
- Lacka, E., Chan, HK și Wang, X. (2020). Progrese tehnologice și B2B comerțul internațional: o analiză bibliometrică și o revizuire a cercetării de marketing industrial. *Industrial Marketing Management*, 88, 1–11.
- Lacoste, S., & Johnsen, RE (2015). Relațiile furnizor-client: un studiu de caz al dinamicii puterii. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(4), 229–240.
- Lambert, DM și Cooper, MC (2000). Probleme în managementul lanțului de aprovizionare. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65–83.
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D. și Thrassou, A. (2020). Un cadru integrativ de implicare a părților interesate pentru managementul inovației și dezvoltarea antreprenoriatului. *Journal of Business Research*, 119, 245–258.
- Lim, MK, Mak, HY și Park, SJ (2019). Bani bine cheltuiți? Operațiuni, integrarea și echitatea comerțului echitabil. *Managementul producției și operațiunilor*, 28 (12), 3023–3041.
- Lindgreen, A., Di Benedetto, A., Højbjerg Clarke, A., Rostgaard Ewald, M., Bjørn-Andersen, N. și Lambert, DM (2020). Editorial: Cum se definește, se identifică și se măsoară valoarea societală. *Managementul marketingului industrial*, 97.
- Lindgreen, A. și Swaen, V. (2010). Responsabilitatea socială a întreprinderilor. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1–7.
- Lindgreen, A., Swaen, V. și Johnston, WJ (2009). Responsabilitatea socială corporativă: o investigație empirică a organizațiilor din SUA. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 303–323.
- Logsdon, JM (1991). Colaborare pentru reglementarea LUST: Scurgeri de rezervoare de stocare subterane în Silicon Valley. *Journal of Business Research*, 23(1), 99–111.
- Longoni, A., Luzzini, D., Pullman, M. și Habigague, M. (2019). Afacerea pentru societate este afacerea Societății: managementul tensiunii într-un lanț de aprovizionare cu integrarea migranților. *Journal of Supply Chain Management*, 55(4), 3–33.
- Lund-Thomsen, P. și Lindgreen, A. (2019). Responsabilitatea socială corporativă în lanțurile valorice globale 1: Unde suntem acum și încotro ne îndreptăm? În *Studii de afaceri și dezvoltare* (pp. 159–179). Routledge.
- Luo, J. și Kaul, A. (2019). Acțiune privată în interes public: Guvernarea comparativă a problemelor sociale. *Strategic Management Journal*, 40(4), 476–502.
- Makkonen, H., Siemieniako, D. și Mitrega, M. (2021). **Dinamica puterii structurale și comportamentale în relațiile cumpărător-furnizor: un cadru bazat pe percepții și o agendă de cercetare**. Analiza tehnologiei și management strategic, 1–15 (în presă).
- Mani, V. și Gunasekaran, A. (2018). Patru forțe ale sustenabilității sociale a lanțului de aprovizionare adoptare în economiile emergente. *Jurnalul Internațional de Economie a Producției*, 199, 150–161.
- Mani, V., Gunasekaran, A. și Delgado, C. (2018). Îmbunătățirea performanței lanțului de aprovizionare prin sustenabilitatea socială a furnizorilor: o perspectivă a economiei emergente. *Jurnalul Internațional de Economie a Producției*, 195, 259–272.
- Maon, F., Lindgreen, A. și Swaen, V. (2009). Proiectarea și implementarea responsabilității sociale corporative: un cadru integrativ bazat pe teorie și practică. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 71–89.

- May, S. (2008). Reconsiderarea responsabilității sociale corporative strategice: Relații publice și implicare etică a angajaților într-o economie globală. În *ceretarea relațiilor publice* (p. 365–383). Springer.
- McGrath, H. și O'Toole, T. (2013). Factorii și inhibitorii ai dezvoltării capacității de rețea în firmele antreprenoriale: Un studiu al rețelei irlandeze de micro-producție. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1141–1153.
- Michailova, S., & Worm, V. (2003). Rețele personale în Rusia și China: Blat și Guanxi. *European Management Journal*, 21(4), 509–519.
- Miemiński, J., Johnsen, TE și Macquet, M. (2012). **Gestionarea durabilă a achizițiilor și a aprovizionării**: o revizuire structurată a literaturii de specialitate a definițiilor și măsurilor la nivel de diade, lanț și rețea. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 478–496.
- Mikolajczak, P. (2018). Impactul diversificării veniturilor asupra ONG-urilor? Comercializare: Dovezi din Polonia. *Echilibru. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 13(4), 761–779.
- Mikolajczak, P. (2019). A deveni business-like: factorii determinanți ai ONG-urilor marketizate transformându-se în întreprinderi sociale în Polonia. *Oeconomia Copernicana*, 10(3), 537–559.
- Mish, J. și Scammon, DL (2010). Marketing bazat pe principii pentru părțile interesate: perspective de la firmele private cu trei rezultate. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 12–26.
- Mitrega, M. și Choi, TM (2021). Modul în care companiile mici și mijlocii de transport gestionează relațiile asimetrice cu clienții în timpul pandemiei de COVID-19: un studiu cu mai multe metode. *Cercetarea transporturilor Partea E: Logistics and Transportation Review*, 148, Articolul 102249.
- Mitrega, M., & Pfajfar, G. (2015). Managementul procesului de relații de afaceri ca capacitate dinamică a companiei de îmbunătățire a portofoliului de relații. *Industrial Marketing Management*, 46, 193–203.
- Mitrega, M., Siemieniako, D., Makkonen, H., Kubacki, K. și Bresciani, S. (2021). Capacități versatile de creștere în contextul țărilor în transformare: dovezi de la companiile de producție poloneză. *Journal of Business Research*, 134, 156–170.
- Moheb-Alizadeh, H. și Handfield, R. (2018). Un integrat constrâns de șansă model stocastic pentru selecția eficientă și durabilă a furnizorilor și alocarea comenzilor. *International Journal of Production Research*, 56(21), 6890–6916.
- Moller, K., Rajala, A., & Svahn, S. (2005). Rețele strategice de afaceri—Tipul și managementul lor. *Journal of Business Research*, 58(9), 1274–1284.
- Montiel, I. (2008). Responsabilitatea socială corporativă și sustenabilitatea corporativă: trecute separate, viitor comun. *Organizație și mediu*, 21(3), 245–269.
- Muller, C., Vermeulen, WJ și Glasbergen, P. (2012). Împingerea sau partajarea ca strategii bazate pe valoare pentru schimbarea societății în lanțurile globale de aprovizionare: două studii de caz în lanțul de aprovizionare cu fructe proaspete britanic-africana de sud. *Business Strategy and the Environment*, 21(2), 127–140.
- Nason, RS și Wiklund, J. (2018). O evaluare a teoretizării bazate pe resurse asupra creșterii firmelor și sugestia pentru viitor. *Journal of Management*, 44(1), 32–60.
- Nguyen, DH, de Leeuw, S. și Dullaert, WE (2018). Comportamentul consumatorilor și îndeplinirea comenzilor în comerțul cu amănuntul online: o revizuire sistematică. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255–276.
- Nicolopolou, K., Karatas-Ozkan, M., Vas, C., & Nouman, M. (2017). O perspectivă de incubație asupra inovației sociale: hub-ul din Londra – un incubator social. *R&D Management*, 47(3), 368–384.
- Oberg, C. și Shih, TTY (2014). Logica divergentă și convergentă a firmelor: bariere și facilitatori pentru dezvoltarea și comercializarea inovațiilor. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 419–428.
- Orji, IJ, Kusi-Sarpong, S. și Gupta, H. (2020). Factorii critici de succes ai utilizării rețelelor sociale pentru sustenabilitatea socială a lanțului de aprovizionare în industria logisticii de marfă. *International Journal of Production Research*, 58(5), 1522–1539.
- Palmatier, RW, Houston, MB și Hulland, J. (2017). Articole de recenzii: scop, proces și structură. *Jurnalul Academiei de Științe de Marketing*, 46(1–5).
- Paquin, RL și Howard-Grenville, J. (2013). Întâlniri la oarbă și căsătorii aranjate: procese longitudinale de orchestrare în rețea. *Studii de organizare*, 34(11), 1623–1653.
- Parmar, BL, Freeman, RE, Harrison, JS, Wicks, AC, Purnell, L. și De Collé, S. (2010). Teoria părților interesate: studii tehnici. *Academia de Analize de Management*, 4(1), 403–445.
- Paul, J. și Criado, AR (2020). Arta de a scrie recenzia literaturii: Ce știm și ce trebuie să știm? *International Business Review*, 29(4), articolul 101717.
- Paul, J. și Feliciano-Cestero, MM (2021). Cinci decenii de cercetare privind investițiile străine directe de către MNE: o privire de ansamblu și agenda de cercetare. *Journal of Business Research*, 124, 800–812.
- Paul, J., și colab. (2017). Provocările de export ale IMM-urilor: o revizuire și o agendă de cercetare viitoare. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342.
- Pelozo, J. și Shang, J. (2011). Cum pot activitățile de responsabilitate socială corporativă să creeze valoare pentru părțile interesate? O revizuire sistematică. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135.
- Perks, H., Kowalkowski, C., Witell, L. și Gustafsson, A. (2017). Orchestrare de rețea pentru dezvoltarea platformei valorice. *Industrial Marketing Management*, 67, 106–121.
- Poblete, LA și Bengtson, A. (2020). „Te vreau înapoi”: Despre rolurile strategice ale cheilor de limită în procesele de schimbare a furnizorilor. *Industrial Marketing Management*, 91, 234–245.
- Pogutz, S. și Winn, MI (2016). Cultivarea cunoștințelor ecologice pentru corporații durabile: abordarea inovatoare a agricultura durabilă a Barilla. *Business Strategy and the Environment*, 25(6), 435–448.
- Powell, WW și DiMaggio, PJ (2012). Noul instituționalism în organizație analiză. Chicago: University of Chicago Press.
- Pullman, M., Longoni, A., & Luzzini, D. (2018). Incubator de discurs emergent: Rolurile complexității instituționale și hibridității în managementul lanțului de aprovizionare cu impact social. *Journal of Supply Chain Management*, 54(2), 3–20.
- Rawhouser, H., Cummings, M. și Newbert, SL (2019). Măsurarea impactului social: abordări actuale și direcții viitoare pentru cercetarea antreprenoriatului social. *Teoria și practica antreprenoriatului*, 43(1), 82–115.
- Reficco, E., & Marquez, P. (2012). Rețele inclusive pentru construirea piețelor BOP. *Business & Society*, 51(3), 512–556.
- Rice, PL, & Ezzy, D. (1999). Metode de cercetare calitativă: un focus asupra sănătății. Australia: Melbourne.
- Roberts, S. (2003). Specific lanțului de aprovizionare? Înțelegerea succesului neregulat al inițiativelor de aprovizionare etică. *Journal of Business Ethics*, 44(2–3), 159–170.
- Rodríguez, JA, Giménez Thomsen, C., Arenas, D. și Pagell, M. (2016). ONG-uri inițiative de îmbunătățire a sustenabilității sociale în lanțul de aprovizionare: Reducerea sărăciei prin programe de dezvoltare a furnizorilor. *Journal of Supply Chain Management*, 52(3), 83–108.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). Franca internațională: o revizuire a literaturii și o agendă de cercetare. *Journal of Business Research*, 85, 238–257.
- Sakarya, S., Bodur, M., Yildirim-Oktem, și Selekler-Goksen, N. (2012). Social O., alianțe: Colaborare între afaceri și întreprinderi sociale pentru transformarea socială. *Journal of Business Research*, 65(12), 1710–1720.
- Sandberg, B. și Aarikka-Stenroos, L. (2014). Ce îl face atât de dificil? O revizuire sistematică a barierelor în calea inovației radicale. *Industrial Marketing Management*, 43(8), 1293–1305.
- Sandberg, E., Kindstrom, D. și Haag, L. (2021). Delimitarea capacităților dinamice interorganizaționale: o revizuire a literaturii și un cadru conceptual. *Journal of Inter-Organizational Relationships*, 1–16.
- Schilke, O., Hu, S. și Helfat, CE (2018). Quo vadis, capabilități dinamice? O revizuire analitică de conținut a stării actuale a cunoștințelor și recomandări pentru cercetări viitoare. *Academy of Management Annals*, 12(1), 390–439.
- Seitanidi, MM, Koufopoulos, DN și Palmer, P. (2010). Formarea de parteneriate pentru schimbare: Indicatori pentru potențialul de transformare în parteneriatele sociale intersectoriale. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 139–161.
- Sharma, A. (2020). Cercetarea durabilității pe piețele business-to-business: o agendă pentru anchetă. *Industrial Marketing Management*, 88, 323–329.
- Sharma, A., Iyer, GR, Mehrotra, A. și Krishnan, R. (2010). Sustenabilitate și marketing business-to-business: un cadru și implicații. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330–341.
- Sheth, JN și Sinha, M. (2015). Branding B2B pe piețele emergente: o sustenabilitate perspectivă. *Industrial Marketing Management*, 51, 79–88.
- Siemieniako, D., Kubacki, K. și Mitrega, M. (2021). Relații inter-organizaționale pentru impactul social: o revizuire sistematică a literaturii. *Journal of Business Research*, 132, 453–469.
- Siemieniako, D., & Mitrega, M. (2018). Îmbunătățirea poziției de putere cu privire la non-surse de energie mediate –perspectiva furnizorului. *Industrial Marketing Management*, 70, 90–100.
- Sigala, M. (2019). O abordare de piață a co-creării de valoare socială: constatări și implicații de la „Mageires” restaurantul social. *Teoria marketingului*, 19(1), 27–45.
- Singh, K. și Misra, M. (2020). Cum să aducem schimbări societale pozitive prin responsabilitatea socială corporativă (CSR)? Modelarea factorilor sociali responsabili folosind ISM- MICMAC. În 2020 IEEE Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON) (pp. 1–6). IEEE.
- Sodhi, MS și Tang, CS (2018). Sustenabilitatea socială corporativă în lanțurile de aprovizionare: o analiză tematică a literaturii. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Producție*, 56(1–2), 882–901.
- Suárez, DF, & Lee, Y. (2011). Participare și politică: Sprijinul fundației pentru organizarea comunității și implicarea civică în Statele Unite. *Public Management Review*, 13(8), 1117–1138.
- Sztompka, P. (1994). Sociologia schimbării sociale. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Teece, DJ, Pisano, G. și Shuen, A. (1997). Capabilități dinamice și management strategic. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Națiunile Unite. (2015). Obiectivele de dezvoltare durabilă ale Națiunilor Unite. New York: Națiunile Unite. Disponibil la (accesat la 25 ianuarie 2021):** <http://www.un.org/sustainabledevelopment/summit/>.
- Națiunile Unite. (2021). Pactul global al Națiunilor Unite. New York: Națiunile Unite. Disponibil la (accesat 25 ianuarie 2021):** <https://www.unglobalcompact.org/>.
- Utting, P., & Zammit, A. (2009). Parteneriate între Națiunile Unite și afaceri: bune intenții și agende contradictorii. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 39.
- Uzuegbunam, I. (2016). Identitatea și structura inițială în alianțele inter-firme: o perspectivă a identității sociale. *Decizia managementului*, 54(4), 929–945.
- VanSandt, CV și Sud, M. (2012). Reducerea sărăciei prin parteneriate: un drum mai puțin parcurs pentru afaceri, guverne și antreprenori. *Jurnalul de etică în afaceri*, 110(3), 321–332.
- Varoutsas, E. și Scapens, RW (2015). Guvernarea inter-organizațională relații în timpul diferitelor faze de maturitate a lanțului de aprovizionare. *Industrial Marketing Management*, 46, 68–82.
- Villena, VH și Gioia, DA (2018). Despre riscul furnizorilor de nivel inferior: gestionarea durabilității în rețelele de aprovizionare. *Journal of Operations Management*, 64, 65–87.
- Voegtlin, C. și Greenwood, M. (2016). Responsabilitate socială corporativă și umană managementul resurselor: o revizuire sistematică și o analiză conceptuală. *Human Resource Management Review*, 26(3), 181–197.
- Vrontis, D. și Christof, M. (2019). Internaționalizare și inovare în cercetare și dezvoltare: A revizuire sistematică, cadru integrativ și direcții viitoare de cercetare. *Journal of Business Research*, 128, 812–823 (disponibil online).
- Vveinhardt, J. și Sroka, W. (2020). Mobbing și responsabilitate socială corporativă: statutul organizației garantează bunăstarea angajaților și intențiile de a rămâne la locul de muncă? *Oeconomia Copernicana*, 11(4), 743–778.
- Weick, KE (1995). Sensul în organizații. *Salvia*.



- Wieczorek, AL, Mitreğa, M., & Spařcil, V. (2021). Rețele academice dinamice conceptul și legăturile sale cu abilitățile de limba engleză și productivitatea cercetării- context non-anglofon. *PLoS One*, 16(2), articolul e0245980.
- van Wijk, J., Van Wijk, J., Drost, S. și Stam, W. (2020). Provocări în construirea de intervenții robuste în contexte de sărăcie: perspective dintr-o rețea multi-părți interesate condusă de ONG-uri din Etiopia. *Studii de organizare*, 41(10), 1391–1415.
- Wilding, R., Wagner, B., Miemczyk, J., Johnsen, TE și Macquet, M. (2012). **Gestionarea durabilă a achizițiilor și a aprovizionării: o revizuire structurată a literaturii de specialitate a definițiilor și măsurilor la nivel de diade, lanț și rețea.** *Managementul lanțului de aprovizionare. Un Jurnal Internațional*.
- Wilhelm, M., Blome, C., Wieck, E. și Xiao, CY (2016). Implementarea sustenabilității în lanțurile de aprovizionare cu mai multe niveluri: strategii și situații neprevăzute în gestionarea subfurnizorilor. *Jurnalul Internațional de Economie a Producției*, 182, 196–212.
- Wojcik, P. (2016). Cum diferă crearea de valoare comună de responsabilitatea socială corporativă. *Jurnal de management și administrare a afacerilor. Europa Centrală*, 24(2), 32–55.
- Zadykowicz, A., Chmielewski, KJ și Siemieniako, D. (2020). **Orientare proactivă către clienți și capacități de învățare în comun în dezvoltarea tehnologiei de inovare între mașini și mașini în colaborare :** Studiul de caz al producătorului de echipamente auto. *Oeconomia Copernicana*, 11(3), 531–547.
- Zatwarnicka-Madura, B., Siemieniako, D., Glinska, E. și Sazonenka, Y. (2019). Nivelurile strategice și operaționale ale comunicării de marketing CSR pentru orientarea durabilă a unei companii: Un studiu de caz din Bangladesh. *Sustenabilitate*, 11(2), 555.
- Zhang, L. și Zhang, J. (2018). Percepția întreprinderilor mici de turism din RDP Lao cu privire la sustenabilitatea socială sub influența rețelei sociale. *Managementul turismului*, 69, 109–120.