

Identify and Explain of the Factors Affecting the Adhesion of Relationships within Business Networks

Ali Parishani*

Received: 12/05/2021

Bahman Hajipour**

Accepted: 02/09/2021

Gholam Hossein Khorshidi***


Seyyed Mahmoud Hosseini****

Abstract


The purpose of this study is to provide a theoretical framework for the factors of adhesion in relationships within business networks and also an explanation of the role of these factors in the stages of formation of a relationship within the network. The type of research is applied in terms of purpose and library-based in terms of method. First, the concept of adhesion has been studied and compared according to five knowledge approaches, namely Islamic approach, economical approach, psychological approach, sociological approach and basic science approach. The approach used in this study is then described. The research method has been a systematic review of 55 articles related to relationships within business networks from 1971 to 2021 extracted from scientific databases. After conducting the filtering process and using the manual coding method, these 55 articles have been coded as a full text study. Factors affecting the adhesion of relationships within the network were divided into 12 general categories, placed in three layers named structural adhesion, perceptual adhesion and specific adhesion. Among the identified factors, the number of incoming and outgoing relationships has the highest frequency and the layer related to structural adhesion is the most frequent layer. In the next step, the life cycle of a relationship in the context of the business network is plotted and the priority of three layers of adhesion is defined for them. The results show the greatest effect of structural adhesion in all stages of the life cycle.


Keywords

Adhesion; Business Relationships; Business Networks; Systematic Review.

* Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. a_parishani@sbu.ac.ir  6296-8699-0002-0000

** Associate Professor of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, (Corresponding Author). b_hajipour@sbu.ac.ir

*** Professor, Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. g-khorshidi@sbu.ac.ir  0000-0002-9915-5074

**** Associate Professor, Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. sm-hosseini@sbu.ac.ir  0000-0002-7414-1530

10.30497/smt.2021.240950.3241

دو فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال چهاردهم، شماره دوم (پیاپی ۲۸)، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، صص. ۶۱۵-۶۴۲

شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب و کار

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱
مقاله برای اصلاح به مدت ۴۱ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

علی پریشانی*
بهمن حاجی پور**
غلامحسین خورشیدی***
سید محمود حسینی****

چکیده

هدف این پژوهش ارائه‌ی چارچوبی نظری برای عوامل چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب و کار و همین‌طور نقش این عوامل در مراحل شکل‌گیری تا خاتمه یک رابطه درون بستر شبکه است. نوع پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش کتابخانه‌ای است. ابتدا مفهوم چسبندگی از ۵ رویکرد دانشی مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است که عبارت‌اند از: رویکرد اسلامی، رویکرد اقتصادی، رویکرد روان‌شناختی، رویکرد جامعه‌شناختی و رویکرد علوم پایه؛ سپس رویکرد مورد استفاده در این مطالعه تشریح شده است. روش مورد استفاده پژوهش، مرور نظام‌مند بوده است که تعداد ۵۶ مقاله مربوط به روابط درون شبکه‌های کسب و کار از ۱۹۷۱ تا ۲۰۲۱ میلادی در پایگاه‌های علمی استخراج شده است. پس از انجام فرآیند فیلترینگ و با استفاده از روش کدگذاری دستی، این ۵۵ مقاله به‌صورت مطالعه تمام متن کدگذاری شده‌اند. عوامل تأثیرگذار روی چسبندگی روابط درون شبکه به ۱۲ دسته کلی تقسیم شد که در سه لایه با نام‌های چسبندگی ساختاری، چسبندگی ادراکی و چسبندگی اختصاصی جای داده شده‌اند. از بین عوامل شناسایی‌شده، تعداد روابط ورودی و خروجی دارای بیشترین فراوانی بوده و لایه مربوط به چسبندگی ساختاری پرتکرارترین لایه است. در مرحله بعدی نیز چرخه عمر یک رابطه در بستر شبکه کسب و کار، ترسیم شده و اولویت سه لایه از چسبندگی برای آنها تعریف شده است. نتایج نشان از بیشترین تأثیر چسبندگی ساختاری در تمام مراحل چرخه عمر است.

واژگان کلیدی

چسبندگی؛ روابط کسب و کاری؛ شبکه‌های کسب و کار؛ مرور نظام‌مند.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

a_parishani@sbu.ac.ir

6296-8699-0002-0000

** دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

b_hajipour@Sbu.ac.ir

0000-0001-8972-4002

*** استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

g-khorshidi@sbu.ac.ir

0000-0002-9915-5074

**** دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

sm-hosseini@sbu.ac.ir

0000-0002-7414-1530

مقدمه

فضای کسب‌وکار با شتاب فزاینده‌ای در حال تغییر است. امروزه کمتر کسب‌وکاری را می‌توان یافت که بتواند تمام زنجیره تأمین خود را از مواد اولیه تا توزیع محصولات و خدمات در دست داشته باشد. از سوی دیگر کنار رفتن مرزهای جغرافیایی برای ارائه‌ی محصولات، جهانی شدن اقتصاد و تخصص‌گرایی فزاینده منجر به تسهیل همکاری‌های میان شرکت‌های مختلف شده است (Guercini & Medlin, 2020, p. 2). امروزه شرکت‌ها ترجیح می‌دهند شایستگی‌های محوری را حفظ کرده و بقیه‌ی گام‌های مورد نیاز برای تولید محصولات را از طریق همکاری با دیگر شرکت‌ها به انجام برسانند. در چنین شرایطی برقراری رابطه و تلاش برای نگه‌داشت آن اهمیت ویژه‌ای در پیروزمندی کسب‌وکارها پیدا کرده است (Wang, Cheng & Fang, 2020, p. 225).

طبق بررسی سیگی و گریفیث^۱ (۲۰۲۱) تنها ۱۷ درصد از روابط کسب‌وکاری در سال ۲۰۲۰ موفقیت‌آمیز بوده و مابقی شکست خورده‌اند. این درصد بالای شکست علاوه بر انتخاب نادرست، می‌تواند ناشی از تنظیم ناصحیح روابط کسب‌وکاری باشد. در پی چنین تغییراتی رقابت میان شرکت‌ها نیز تعریف متفاوتی پیدا کرده است. همکاری‌های میان شرکت‌های مختلف درون یک صنعت یا حتی همکاری‌های میان شرکت‌های حاضر در صنایع مختلف روزه‌روز در حال افزایش است (Ahola, Aaltonen, Artto & lehtinen, 2020, p. 4). یکی از پیکربندی‌های مهمی که رفته‌رفته نقش مسلط‌تری در انجام مبادلات کسب‌وکاری به خود می‌گیرد، شبکه‌سازی است. شبکه‌سازی برای عبور از مرزهای جغرافیایی، استفاده از صرفه‌های ناشی از مقیاس یا قلمرو، دسترسی ساده‌تر به فرصت‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر مفید واقع شده است (Chalu, Juma & Thomas, 2021, p. 4). طبق نظر کوتینائو و ارکوات^۲ در سال ۲۰۲۰ و طبق برآوردها بیش از ۴۰ میلیارد دلار در اتحادیه اروپا و آمریکا خرج شبکه‌سازی کسب‌وکار شده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۱۹ درصد افزایش را نشان می‌دهد. در چنین شرایطی، فهم اجزای تشکیل‌دهنده‌ی یک رابطه و مکانیسم‌های موفقیت یک رابطه در بستر شبکه می‌تواند حائز اهمیت باشد. چنین فهمی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا روابط خود را بهتر مدیریت کرده و هراسی از حضور در بستر شبکه نداشته باشند (Möller & Halinen, 2018, p. 21).

افزایش رقابت و تغییر شکل آن در بسیاری از صنایع منجر به جابه‌جایی متعدد شرکت‌ها در شبکه‌های مختلف شده است. این پدیده که بیشتر در فضاهای کاملاً رقابتی مانند صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات رخ داده است، شرکت‌ها را وادار به پژوهش در خصوص عوامل نگه‌دارنده و تقویت‌کننده رابط درون بستر شبکه‌ای کرده است (Madzimure, 2019, p. 3). از آنجایی که برقراری رابطه کسب‌وکاری نیازمند هزینه و بررسی‌های زیادی است، بیشتر شرکت‌ها تمرکز خویش را روی انتخاب همکار مناسب گذاشته‌اند و اهمیت چندانی برای نگه‌داشت این همکار درون روابط کسب‌وکاری قائل نبوده‌اند. این روند اما در حال تغییر است و شرکت‌ها متوجه شده‌اند که علاوه بر انتخاب همکار مناسب و عضویت در شبکه درست، نیاز فراوانی به تجزیه و تحلیل روابط و تمرکز روی نگه‌داشت آنها وجود دارد (Moller, Nenonen & Storbavka, 2020, p. 384). به همین دلیل است که مفهوم جدیدی به نام چسبندگی روابط^۳ در مطالعات کسب‌وکار ظهور کرده است. چسبندگی در رشته مدیریت و کسب‌وکار، مفهوم جدیدی است که تا حدود زیادی از رشته‌های علمی دیگر عاریه گرفته شده تا بتواند ابزارهای مورد نیاز برای نگه‌داشت و طولانی‌تر کردن روابط را بهتر برای فعالان این حوزه تشریح کند (Todeva, 2009, p. 182). هر چه شناخت از مفهوم چسبندگی بالاتر رود، شرکت‌ها قادر خواهند بود با تسلط بیشتری به حفظ و نگه‌داری از روابط خویش اقدام کنند (Guercini & Medlin, 2020, p. 13).

از آنجایی که مفهوم چسبندگی روابط در مطالعات کنونی مورد توجه نبوده، در این مطالعه تلاش شده است تا با بررسی میان رشته‌ای از مفاهیم نزدیک و مشابه چسبندگی به مفهوم دقیق آن رسیده و سپس با یک بررسی نظام‌مند از مطالعات صورت گرفته، عوامل مؤثر بر آن شناسایی و تبیین شوند. چنین مطالعه‌ای با استفاده از رویکرد مرور نظام‌مند برای نخستین بار صورت گرفته و کمک می‌کند که مهم‌ترین مطالعات و پژوهشگران این حوزه به صورت خلاصه، جمع‌بندی شوند. پرسش اصلی در این پژوهش این است که چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکاری تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد. از این رو ابتدا نگاه علوم مختلف به مفهوم چسبندگی مورد بررسی قرار گرفته و با

ارائه‌ی تعریف‌های مختلف از نقش رابطه درون شبکه‌های کسب‌وکار تلاش می‌شود تا عوامل تأثیرگذار در چسبندگی شناسایی و تبیین شوند.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا به تعریف چسبندگی از دیدگاه پنج جریان دانشی مختلف پرداخته می‌شود که بتوان به اشتراکی از تمام آنها در خصوص چسبندگی دست یافت. اندیشمندان و نکات اصلی مطرح شده توسط آنها که مرتبط با چسبندگی باشد نیز به صورت مروری بررسی شده است. پس از جمع‌بندی در خصوص نقاط اشتراک دانش‌های مختلف در خصوص مفهوم چسبندگی، این مفهوم به صورت مبسوط‌تر درون رشته مدیریت مورد بررسی قرار می‌گیرد. رویکرد مد نظر این پژوهش نیز در انتهای این مباحث مورد اشاره قرار گرفته و سپس به رویکردهای مختلف نسبت به رابطه در بستر کسب‌وکار پرداخته می‌شود تا عوامل از منظر این رویکردها مورد بررسی قرار گیرد.

۱-۱. تعریف چسبندگی

با بررسی صورت گرفته در رشته‌های دانشگاهی مختلف، ۵ دسته از علوم شناسایی شده است که در آن چسبندگی یا مفهومی نزدیک به چسبندگی توسط اندیشمندان مورد استفاده قرار گرفته است. این ۵ دسته از علوم عبارت‌اند از: علوم اسلامی، علوم اقتصادی، علوم روان‌شناختی، علوم جامعه‌شناختی و علوم پایه. جدول شماره (۱) به صورت خلاصه رویکرد هر کدام از علوم نسبت به چسبندگی را بیان کرده است.

جدول (۱): رویکرد علوم مختلف نسبت به مفهوم چسبندگی

هدف از مفهوم چسبندگی	اساس رابطه	سطح تحلیل	
یکپارچگی کلی مسلمانان	هم دینی - آیین مشترک	گروه‌های مختلف مسلمان	علوم اسلامی
تنظیم رابطه دو فرد	عهد یا پیمان بلندمدت (ازدواج)	دو یا چند انسان	علوم روان‌شناختی
توازن و تناسب گروه‌ها در بستر جامعه	زندگی جمعی و اشتراکی	گروه‌های مختلف افراد درون یک جامعه	علوم جامعه‌شناختی
مقاومت در برابر تغییرات ناگهانی در قیمت	عدم پذیرش تغییرات ناگهانی	قیمت - دستمزد	علوم اقتصادی

هدف از مفهوم چسبندگی	اساس رابطه	سطح تحلیل	
مقاومت در برابر نیروی خارجی وارد شده	وابستگی یا هم‌جواری بین مولکولی	مولکول‌ها	علوم پایه- فیزیک

منبع: (برگرفته از آدام^۴، ۲۰۲۰؛ مددوویچ و کوواشویچ^۵، ۲۰۲۰؛ کائو و همکاران^۶، ۲۰۱۳؛ سیکارونه و همکاران^۷، ۲۰۱۹؛ کو و لوبو^۸، ۲۰۱۹)

چسبندگی در صورت وجود یک رابطه تعریف می‌شود. رابطه مورد نظر باید به گونه‌ای باشد که با نیروی وارد شده از سوی خارج قابل شکستن باشد. هر چه مقدار نیروی وارده بیشتر باشد، فشار بیشتری بر رابطه مورد نظر وارد خواهد شد و این همان تعریف عمومی از چسبندگی است (Guercini & Medlin, 2020, p. 3). نکته تفاوت در میان رشته‌های علمی مختلف، سطح تحلیل و کاربرد چسبندگی در خصوص روابط متفاوت است. اینکه این رابطه بین چه چیزها یا اشخاصی ایجاد شده و هدف از بیان مفهوم چسبندگی چه بوده است، میان علوم مختلف تفاوت ایجاد می‌کند. در علوم اسلامی، چسبندگی به صورت تلویحی در احادیث و متن قرآن برای ایجاد اتحاد میان گروه‌های مختلف از مسلمانان به کار رفته است. در این رویکرد، عقیده بر این بوده است که هر رابطه میان شاخه‌های مختلف مسلمان‌ها با یکدیگر قوی‌تر باشد، دشمنان غیرمسلمان (در نقش همان نیروی خارجی) برای متفرق کردن مسلمان‌ها با دشواری بیشتری روبه‌رو خواهند شد (Adam, 2020, p. 12). مفهوم چسبندگی در دانش روانشناسی نیز به تکرار مورد استفاده قرار گرفته است. در این دانش، رابطه‌ی میان دو انسان (ترجیحاً زوجین) محور استفاده از مفهوم چسبندگی است. یکی از عبارتهای پرتکرار در این رشته، مفهوم «محبوب چسبنده» است. منظور از این مفهوم، وابستگی و گرایش بیشتر یکی از طرفین رابطه به دیگری است که منجر به عدم توازن در روابط می‌شود (Međedović & Kovačević, 2020). چسبندگی در جامعه‌شناسی به رفتارهای گروه‌های متخصص با یکدیگر در بستر یک جامعه مشترک برای رسیدن به هدف یکسان اطلاق شده است. چسبندگی در علوم جامعه‌شناختی یک تفاوت اساسی با رویکرد علوم انسانی دارد، آن هم سطح تحلیل این دو رویکرد است. در رویکرد اسلامی هیچ تمایزی میان مرزهای جغرافیایی وجود ندارد و آنچه افراد را به گروه‌های مختلف تقسیم کرده، مذهب یا گرایش‌های اسلامی آنهاست.

در رویکرد جامعه‌شناختی اما افراد حاضر درون مرزهای جغرافیایی خاص بر اساس گرایش‌های فرهنگی از یکدیگر تمیز پیدا کرده و رابطه‌ی آنها با یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. علوم پایه چسبندگی را میان مولکول‌ها و در برابر یک نیروی خارجی در نظر می‌گیرند (Todeva, 2009, p. 161). دانش اقتصاد نیز چسبندگی را هم به‌صورت چسبندگی هزینه‌ها و هم به‌صورت چسبندگی دستمزدها به کار برده است. تمام موارد یاد شده، چسبندگی را به‌صورت مقاومت در برابر یک نیروی خارجی تعریف کرده است اما تفاوت در چیستی این نیروی خارجی و همین‌طور اجزای تشکیل‌دهنده‌ی رابطه‌ای است که چسبندگی برای آن به کار رفته است (Wu & Ang, 2020).

از آنجایی که دانش مدیریت می‌تواند هم برای افراد، هم برای گروه‌های افراد درون یک کسب‌وکار و هم برای کسب‌وکارهای مختلف به کار برده شود، مفهوم چسبندگی نیز در تمام شکل‌های بالا می‌تواند درون دانش مدیریت قرار گیرد. آنچه کاربست این مفهوم را متفاوت می‌سازد، سطح تجزیه و تحلیل‌های درون کسب‌وکار است. کاربست مفهوم چسبندگی درون دانش مدیریت به‌صورت خلاصه در جدول شماره (۲) بیان شده است.

جدول (۲): انواع چسبندگی روابط در گرایش‌های مختلف رشته مدیریت

نمونه پژوهش	گرایش مدیریت	سطح رابطه
(Van Buren et al. 2011); (Ruiz-Palomino & Bañón-Gomis, 2017); (Sakka, & Ahammad, 2020); (Jindo et al.2020)	مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی	روابط دو فرد در یک سازمان
(Zimmermann et al. 2020); (Huang & Lin, 2018); (Cracco & Brass, 2018); (Pabayo et al. 2020)	سازماندهی و جامعه‌سنجی سازمانی	روابط دو گروه درون یک سازمان
(Seggie & Griffith, 2021); (Ribeiro-Soriano & Piñero-Chousa, 2021); (Gelderman et al. 2020); (Gelderman et al., 2020); (Zhang et al., 2021)	مدیریت استراتژیک: پیمان‌های استراتژیک و زنجیره تأمین	روابط دو کسب‌وکار
(Ahola et al., 2020); (Einarsdottir et al., 2019); (Kurt et al., 2020); (Ekici et al., 2019)	مدیریت استراتژیک: شبکه‌های کسب‌وکار، شرکت‌های چندکسب‌وکاره و MNC ^۱ ها	روابط چند کسب‌وکار

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که از جدول شماره (۲) برمی‌آید، چسبندگی روابط را در چندین سطح می‌توان از رشته‌های دیگر عاریه گرفته و وارد علوم مدیریتی کرد. از آنجایی که این مطالعه در خصوص شبکه‌های کسب‌وکار است، ضروری است چسبندگی منحصر به همکاری‌های کسب‌وکاری انتخاب شده و تعریف شود. هر شبکه کسب‌وکار را طبق نظر تودوا (۲۰۰۹) دارای سه مشخصه اصلی است: اعضا، روابط و پیکربندی. اعضا شامل کسب‌وکارها می‌شوند؛ به عبارت دیگر در رئوس هر شبکه‌ی کسب‌وکار، یک کسب‌وکار منحصر به فرد قرار دارد و بی‌شک رابطه‌ی وصل‌کننده‌ی درون شبکه نیز میان دو کسب‌وکار تعریف می‌شود. به همین دلیل نیز نوع آخر از روابط کسب‌وکاری و همین‌طور چسبندگی در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است.

۱-۲. رویکردهای مختلف نسبت به روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار

به‌صورت کلی می‌توان گفت که پنج جریان فکری و رویکرد کلی نسبت به رابطه درون شبکه‌های کسب‌وکاری وجود دارد. این پنج رویکرد کلی، نگاهی به روابط دارند که این نگاه بر تعریف چسبندگی و عوامل تأثیرگذار روی آن نیز سایه افکنده است؛ به عبارت دیگر هر کدام از این رویکردها دید متفاوتی نسبت به رابطه و چسبندگی آن دارند (Michel, Saucède, Pardo, Fenneteau, 2018, p. 269). رویکردهای پنج‌گانه به‌صورت خلاصه در جدول (۳) بیان شده است. رویکرد ساختاری بر این عقده است که رابطه و شدت آن را پیکربندی کلی شبکه تعیین می‌کند؛ به عبارت دیگر، چینش اعضا در کنار هم است که تعیین می‌کند هر رابطه‌ای چه چسبندگی داشته باشد. در این دیدگاه روابطی که در مرکزیت شکل شبکه قرار داشته باشند، چسبندگی بالاتری دارند (Todeva, 2009, p. 141). رویکرد فرهنگی عقیده دارد که هر چه دو عضو برقرارکننده‌ی رابطه، سازگاری و هم‌راستایی بیشتری از حیث فرهنگی داشته باشند، چسبندگی این رابطه بالاتر خواهد بود. در این رویکرد، روابط کسب‌وکاری از کشورهای مختلف، چسبندگی کمتری نسبت به روابط کسب‌وکاری دارند که دو عضو تشکیل‌دهنده‌ی آن، هر دو از یک کشور و فرهنگ خاص هستند. در انتها نیز رویکرد رابطه‌ای قرار دارد که محتوی رابطه را مهم‌ترین عامل در تعیین چسبندگی میان دو عضو می‌داند. از نظر اندیشمندان این رویکرد،

چسبنده‌ترین روابط، روابطی هستند که در آن وزن اطلاعات در محتوی مبادله شده درون رابطه از دیگر اجزا بیشتر است (Snehota, 1995, p. 11).

جدول (۳): رویکردهای موجود نسبت به چسبندگی در بستر شبکه

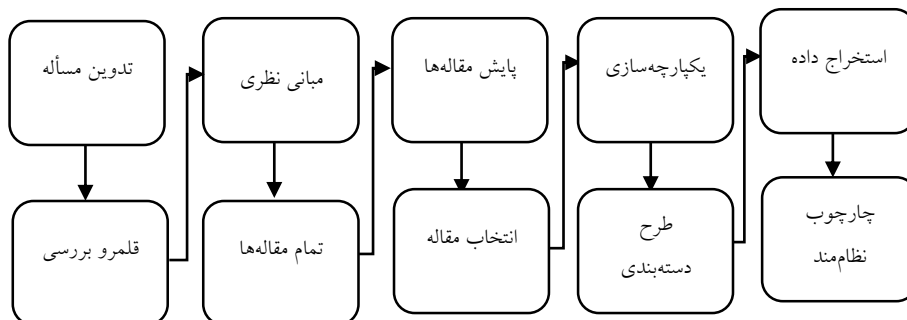
رویکرد	پیشینه پژوهشی خارجی	سطح چسبندگی
ساختاری	تغییر شکل کسب‌وکارهای جهانی در قرن بیست و یکم (Dicken, 2003)؛ چینی بین‌المللی شرکت‌های حاضر در بازارهای نوظهور (Wu et al, 2020)؛ کارآفرینی بین‌المللی در بستر شبکه‌ای (Jones et al, 2011)؛ مرکزیت گروه‌های پژوهشی خاص در شبکه‌های آموزشی و دانشگاهی (Nicolaou & Birley, 2003)؛ شکاف‌های ساختاری در شبکه‌های کسب‌وکار (Tan et al., 2015)، موقعیت واسطه‌ها در شبکه‌های کسب‌وکار (Michel et al, 2018)	هر چه تعداد روابط ورودی و خروجی به یک گره از ساختار شبکه بیشتر باشد، آن رابطه چسبنده‌تر است.
فرهنگی	بازاریابی فرهنگی کسب‌وکارها در شبکه (Möller & Halinen, 2018)، تأثیرپذیری کسب‌وکارهای درون شبکه از بستر و ریشه برآمده، Hakanson & Snehota (1989)؛ هم‌افزایی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محلی در بستر شبکه (Thorgren et al, 2012)، ادراک شخصی در بسترهای فرهنگی شبکه (Bonner & Kim, 2005)؛ شبکه‌های محلی و دانشی در ارتباط با عملکرد نوآوری (Wang et al, 2018)	هر چه سازگاری و تناسب فرهنگی میان دو عضو تشکیل‌دهنده‌ی رابطه بالاتر باشد، آن رابطه چسبنده‌تر است.
رابطه‌ای	شبکه‌های مبتنی بر همکاری و نقش آن توسعه اقتصادی (Ahuja, 2000)؛ شبکه‌های درون سازمانی در عصر جدید (Baraldi et al, 2012)؛ کارآفرینی مبتنی بر شبکه در پیمان‌های آموزشی (Hoang & Antoncic, 2003)؛ پل‌سازی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار (Tiwana, 2008)؛ تأثیرگذاری روابط شبکه‌ای روی کیفیت و منابع (Semrau & Werner, 2014)؛	عامل تعیین‌کننده در چسبندگی روابط، محتوی رابطه است. هر چه وزن اطلاعات در محتوی مبادله شده بالاتر باشد، چسبندگی روابط بیشتر خواهد بود.

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۳) می‌توان مشاهده کرد که رویکردها نسبت به تجزیه و تحلیل شبکه و همین‌طور نقش رابطه تأثیرگذاری زیادی در مفهوم چسبندگی و مصادیق آن دارد. از این‌رو می‌توان گفت که چارچوب کاملی برای عوامل تعیین‌کننده چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار وجود ندارد؛ لذا پژوهش حاضر در تلاش است تا یک چارچوب کلی و فارغ از رویکرد برای عوامل مؤثر بر چسبندگی ارائه کند.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کنونی با طی کردن دو مرحله تلاش کرده تا به هدف خود برسد: مرحله‌ی نخست شامل شناسایی عوامل مؤثر بر چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار با استفاده از مرور نظام‌مند و بخش دوم نقش هر یک از این عوامل شناسایی شده در مراحل رشد هر رابطه در بستر شبکه است. جامعه آماری مطالعه کنونی کلیه‌ی مقاله‌هایی است که در پایگاه‌های علمی مرتبط از سال‌های ۱۹۷۱ تا ۲۰۲۰ منتشر شده‌اند. کلید واژه‌های منتخب در پایگاه‌های اسکوپوس^۱، وب آف ساینس^{۱۱} و امرالد^{۱۲} به عنوان مبنای جست‌وجو انتخاب شده‌اند. روش مرور نظام‌مند کوپر^{۱۳} (۲۰۰۹) از آن جهت انتخاب شده است که شکاف نظری پژوهش، برای پژوهشگر آشکار بوده است. مراحل اجرای روش مرور نظام‌مند بر اساس مدل کوپر (۲۰۰۹) در شکل شماره (۱) به صورت تصویری و در جدول شماره (۴) به صورت تشریحی بیان شده است.



شکل (۱): فرآیند مرور نظام‌مند در مدل کوپر

منبع: (Cooper, 2009)

جدول (۴): اقدامات مرتبط در مرور نظام‌مند - مدل کوپر

مرحله	اقدامات مرتبط
تدوین مسئله	مسئله‌ی مورد بررسی در این مطالعه، عوامل مؤثر بر چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار بوده است.
جست‌وجوی ادبیات تحقیق	جست‌وجو در پایگاه‌های داده نامبرده به ترتیب بر اساس کلید واژه‌های زیر انجام گرفته است. هر کلید واژه‌ی جدید به عنوان یک لایه‌ی دیگر بر جست‌وجوهای پیشین افزوده شده است: Rigidity, Relationship, Business Networks. Intensity, Coherency. جست‌وجو در لایه نخست، ۲۸۱۰ مقاله در پی داشته است که با افزوده شدن لایه دوم، تعداد مقاله به ۲۵۱۰ مقاله؛ لایه سوم به ۲۴۱۹ و با افزودن لایه نهایی به ۲۱۴۰ مقاله رسیده است.
پایش مقاله‌ها	در نظر گرفتن این پنج لایه از جست‌وجو روی هم‌رفته منجر به شناسایی ۲۱۴۰ مقاله در ابتدای فرآیند شده است. برای عبور از صافی‌های مرتبط با این مطالعه، چند گام طی شده است: گام نخست کنار گذاشتن نتایج مشترک بوده است. با انجام این گام ۱۲۶۰ مقاله باقی ماند. در گام بعدی کلیدواژه‌ها و مجله‌ی ناشر مورد بررسی قرار گرفت که تعداد مقاله‌های باقی‌مانده را به ۴۳۱ مقاله رساند. در این مرحله نگاهی مختصر به چکیده و تناسب آن با موضوع مورد مطالعه شد که تعداد مقاله‌های باقیمانده را به ۱۴۱ عدد رساند. ۱۴۱ مقاله باقیمانده به صورت تمام متن مورد بررسی قرار گرفت که در انتها ۵۵ مقاله برای بررسی کامل متن انتخاب شدند.
یکپارچه‌سازی و تفسیر	یکی از روش‌هایی که می‌توان در این قسمت به کار گرفت، کدگذاری دستی است. این نوع از کدگذاری به‌خصوص در شرایطی که مطالعات پیشین دقیق و مرتبطی وجود نداشته باشد، روش مناسبی خواهد بود (Cooper, 2009). ۵۵ مقاله‌ای که از صافی مربوط به مرور نظام‌مند گذر کرده بودند، در این مرحله به‌صورت تمام متن مطالعه شده و هر عامل اثرگذاری بر چسبندگی روابط درون آنها یک کد جداگانه دریافت کرده است.
استخراج داده و ارائه‌ی نتایج	کدهای به‌دست‌آمده در گام قبلی به شکل منظم و منسجم درآمده و متن مقالات در این گام، کنار گذاشته می‌شود. با بررسی و ارتباط این کدها با یکدیگر، گروه‌بندی‌های اولیه برای رسیدن به مضمون انجام گرفته است. در انتها نیز سه دسته‌ی کلی از عوامل مؤثر شناسایی شده‌اند. به‌منظور اجرای مناسب فرآیند و قابل اعتماد بودن نتایج تحلیل و کدگذاری، ضریب کاپای کوهن به کار رفته است. تعدادی از مقالات بررسی شده (۸ مورد از ۵۵ مقاله) به‌صورت تصادفی انتخاب و

مرحله	اقدامات مرتبط
	به صورت تصادفی در اختیار سه پژوهشگر دیگر قرار گرفته است. ضریب کاپای کوهن برای کدگذاری‌های دو به دوی پژوهشگران با یکدیگر، ۰/۷۶ به دست آمده که پایایی بالا را نشان می‌دهد (برگرفته از Akçayır, 2017). در نهایت هم با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده و دسته‌بندی آنها، الگویی برای عوامل مؤثر در چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار ارائه شده است.

منبع: (Cooper, 2009)

۳. تحلیل داده و یافته‌ها

پس از بررسی، تجزیه و تحلیل و کدگذاری مقالات، سه دسته عامل اصلی اثرگذار روی چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار شناسایی شدند که عبارت‌اند از:

- لایه نخست چسبندگی (چسبندگی ساختاری): این لایه به محض عضویت و ورود یک کسب‌وکار جدید در شبکه ایجاد می‌شود. مختصات چنین چسبندگی از جانب کل پیکربندی شبکه به عضو جدید تحمیل می‌شود. کیفیت اعضا یا حتی نقش آنها درون شبکه، تأثیر چندانی در این نوع از چسبندگی میان اعضا ندارد. شاید بتوان گفت که متوازن‌ترین نوع چسبندگی که در تمام نقاط شبکه، فارغ از شکل ساختاری آن حاکم است، این لایه از چسبندگی است.

جدول (۵): عوامل مؤثر بر چسبندگی لایه نخست - چسبندگی ساختاری

حالت ایده آل	محققین	شاخص	گزاره منتخب
نیاز دوسویه (شبکه به عضو/عضو به شبکه)	هاکانسون ^{۱۴} ، ۱۹۸۲؛ فورد، ۱۹۹۰؛ فورد و همکاران ^{۱۵} ، ۱۹۹۸؛ ویمر و مانجاک ^{۱۶} ، ۲۰۰۳	نیاز کلی شبکه	عضوگیری در شبکه عموماً در یک حالت اصلی شکل می‌گیرد که آن هم نیاز شبکه به بازیگری خاص است. نقشه‌ای باقی‌مانده در شبکه، میان گزینه‌های بالقوه بررسی شده و یکی از آنها انتخاب خواهد شد.
تأمین تمام منابع از درون شبکه	کولمن ^{۱۷} ، ۱۹۹۰؛ برت ^{۱۸} ، ۱۹۹۷؛ لین ^{۱۹} ، ۱۹۹۸؛ مونگ و کانتراکتر ^{۲۰} ، ۲۰۰۳	منابع مشترک طرفین	در شبکه‌ی گوانژی آنچه باعث پیوند مستحکم میان اعضا شده است، تأمین صفر تا صد نیازهای تولیدی اعضا درون خود شبکه است.

منبع: یافته‌های پژوهش

			سیاست‌های شبکه‌های کسب‌وکار خانوادگی، عدم احتیاج به اعضای بیرون از شبکه است. این اعتقاد ریشه در فرهنگ کشورها دارد.
انتخاب آگاهانه و با اجبار صفر	فستینگر ^{۲۱} ، ۱۹۵۴؛ براس ^{۲۲} ، ۱۹۹۵؛ کادوشین ^{۲۳} ، ۱۹۸۳؛ ایتسون ^{۲۴} ، ۱۹۹۲؛ بورديو و واسکانت ^{۲۵} ، ۱۹۹۲؛ تودوا و ناک ^{۲۶} ، ۲۰۰۲؛ گالازکیوکز و بیلفیلد ^{۲۷} ، ۱۹۹۸	شکل‌گیری رابطه	یکی از مهم‌ترین نقطه عطف‌های ورود هر عضو جدید به شبکه، نحوه‌ی انتخاب است. در بسیاری از شبکه‌ها این‌گونه نیست که یک مناقصه یا رقابتی برای ورود شکل بگیرد و اعضا به‌صورت توافقی و بر اساس شناخت است که دست به انتخاب می‌زنند.
بستر فرهنگی (در مقابله با بستر کاملاً اقتصادی)	فوربوردر و کووام ^{۲۸} ، ۲۰۰۲؛ کانینگهام و هومز ^{۲۹} ، ۱۹۸۶؛ برگر و لاکمن ^{۳۰} ، ۱۹۷۶؛ کوک و امرسون ^{۳۱} ، ۱۹۷۸	بستر / جو شبکه	عقیده بر این است که انگیزه‌های اقتصادی باعث ورود یک عضو جدید به شبکه‌های کسب‌وکار می‌شود اما آنچه آنها را نگه می‌دارد، روابط نزدیک با دیگر اعضا و پیمان‌های همکاری است که عموماً حالت نانوشته دارند.

- لایه دوم چسبندگی (چسبندگی ادراکی): کسب‌وکارها پس از عضویت در یک شبکه و پذیرفتن قواعد کلی حضور در شبکه که منجر به چسبندگی لایه نخست می‌شود، هویتی از خود پیدا می‌کنند که به‌مرور زمان و در خلال مبادلات صورت گرفته میان آنها و شرکایشان به وجود می‌آید. این نوع از چسبندگی بر خلاف لایه نخست، کاملاً اکتسابی است و توازن آن درون جای‌جای شبکه با یکدیگر متفاوت است. هر چه ادراک دیگر اعضای شبکه از عملکرد کلی یک گره/کسب‌وکار بالاتر باشد، در این صورت چسبندگی لایه دوم بیشتر می‌شود. این لایه برای هر کسب‌وکار تعریف می‌شود و این کسب‌وکار در تمام مبادلات خویش با همه‌ی گره‌های دیگر از این چسبندگی ادراکی بهره می‌برد. این لایه از چسبندگی وابستگی زیادی به افزایش تدریجی نقش یک عضو درون شبکه و احساس نیاز دیگر اعضا به آن عضو خاص دارد.

جدول (۶): عوامل مؤثر بر چسبندگی لایه دوم - چسبندگی ادراکی

حالت ایده آل	محققین	شاخص	گزاره منتخب
مطلوبیت همه‌جانبه رفتار	تایبوت و کلی ^{۳۲} ؛ ۱۹۵۹؛ هید و جان ^{۳۳} ؛ ۱۹۸۸؛ لوینتهال و هیشمن ^{۳۴} ؛ ۱۹۸۸؛ هولم و همکاران ^{۳۵} ؛ ۱۹۹۶	رفتار طرفین	اگر یک بازیگر یا گره درون شبکه رفتار نامطلوبی از خود نشان دهد، که عموماً به شکل بدقولی در تحویل کالا یا خدمات است، از جانب دیگر اعضای شبکه طرد می‌شود. این عضو حتی می‌تواند درون شبکه باقی بماند ولی رفتار ناپسند وی در مبادلات دیگر کسب‌وکارها با آن تأثیرگذار خواهد بود
شناخت پیش از ورود به شبکه	یونگ و ولیکینسون ^{۳۶} ؛ ۱۹۹۲؛ (هومانز ^{۳۷} ؛ ۱۹۵۰، ۱۹۷۴؛ امرسون ^{۳۸} ؛ ۱۹۶۲؛ بلو ^{۳۹} ؛ ۱۹۶۴	شناخت طرفین	از آنجایی که فرآیند شناخت کسب‌وکارها از یکدیگر فرآیند بسیار طولانی است، بسیاری از شبکه‌ها این ریسک را نمی‌کنند که یک کسب‌وکار جدید را تنها بر اساس معیارهای مالی وارد مجموعه خود کنند؛ شبکه‌ها غالباً ترجیح می‌دهند با بازیگرانی وارد همکاری شوند که از پیش نسبت به آنها شناخت کافی داشته‌اند.
وابستگی همه‌جانبه به عضو/بازیگر شبکه	لویس و ویگرت ^{۴۰} ؛ ۱۹۸۵؛ مک آلیستر ^{۴۱} ؛ ۱۹۹۵؛ گولاتی، ۱۹۹۵	عواطف رابطه	رفتار بازیگران درون شبکه با گذشتن از نیاز صرف، به یک عادت تبدیل می‌شود. هر چه نیازمندی تعداد بیشتری از کسب‌وکارهای درون شبکه به یک عضو دیگر بالاتر باشد، در این صورت آن عضو به عنصری کلیدی درون شبکه تبدیل می‌شود. البته باید در نظر داشت که تاریخچه‌ی عملکرد یک کسب‌وکار درون شبکه است که آن را به عنصری کلیدی تبدیل می‌کند.
رابطه بالغ	تیکانن ^{۴۲} ؛ ۲۰۰۰؛ اریکسون و ماکورت ^{۴۳} ؛ ۲۰۰۱؛ ایزنبرگ و همکاران، ۱۹۸۵؛	تکامل رابطه	احتمال آسیب خوردن رابطه‌ای که پستی‌وبلندی‌های زیادی را در طول سال‌های گذشته از سر گذرانده، نسبت به رابطه‌ای جدید بسیار کمتر است. تکانه‌های کوچک ولی پیوسته می‌تواند رابطه را مستحکم‌تر کند (طبق گفته تودوا ۲۰۰۹، رابطه رایج رابطه‌ای است که دست

حالت ایده آل	محققین	شاخص	گزاره منتخب
			کم ۵ سال از عمر آن گذشته و سطح رسمی بودن در آن همواره نزولی بوده است.

منبع: یافته‌های پژوهش

- لایه سوم چسبندگی (چسبندگی اختصاصی): این لایه از چسبندگی، بر خلاف دو لایه‌ی قبلی، در هر رابطه‌ای، متفاوت از رابطه‌ی دیگر می‌شود. کسب‌وکار الف را در نظر بگیرید که با کسب‌وکارهای ب و ج درون بستر شبکه در حال انجام مبادلات است. چسبندگی لایه نخست، با توجه به موقعیت هر کسب‌وکار درون شبکه، تعریف شده است. تفاوتی ندارد که کسب‌وکاری که در آن موقعیت قرار گرفته، چه ویژگی‌هایی دارد. به محض قرار گرفتن در آن موقعیت، چنین چسبندگی از طرف شبکه به آن نسبت داده می‌شود. لایه دوم یا مبتنی بر عضو در چسبندگی، در خلال زمان ایجاد می‌شود و بستگی زیادی به مشخصه‌های کسب‌وکار ایجادکننده رابطه دارد. در لایه سوم اما چسبندگی میان روابط الف با ب و رابطه الف با ج تفاوت پیدا می‌کند. فارغ از اینکه شروع‌کننده‌ی رابطه کدام است، بده - بستان‌های شکل گرفته میان هر دو عضو به قدری منحصر به فرد می‌شود که چسبندگی خاصی را برای آن رابطه ایجاد می‌کند. چنین رابطه‌ای، حالت ایده‌آل رابطه درون شبکه است زیرا که هیچ الزامی برای قدرتمند بودن چنین رابطه‌ای از جانب شبکه یا اعضای محوری آن ایجاد نشده است. تمام مشخصه‌های رابطه در این لایه، اختیاری است و بر اساس اعتماد متقابل میان اعضا شکل می‌گیرد.

جدول (۷): عوامل مؤثر بر لایه سوم چسبندگی - چسبندگی اختصاصی

حالت ایده‌آل	محققین	شاخص	گزاره منتخب
مطلوب / میل به تداوم	ایگرت و هلم ^{۴۴} ، ۲۰۰۰؛ دویچ ^{۴۵} ، ۱۹۷۵؛ کوک و هگنوت ^{۴۶} ۱۹۸۳؛ باداراکو ^{۴۷} ۱۹۹۱؛ ولودو و همکاران ^{۴۸} ۲۰۰۱	وضعیت رابطه	مقدار اطلاعات و مبادلات کالایی صورت گرفته بین دو عضو شبکه را می‌توان شاخص بسیار آشکاری از کیفیت رابطه دو بازیگر در نظر گرفت. طبیعی است که در رابطه‌های مطلوب تنها بخشی از مبادلات برای برطرف کردن نیاز شبکه انجام می‌شود و مابقی مبادلات را باید مبادلات اختیاری و حتی خارج از شبکه نام‌گذاری کرد.

حالت ایده آل	محققین	شاخص	گزاره منتخب
رابطه کاملاً اطلاعاتی	چاو ^{۴۹} ، ۱۹۹۶؛ هاریسون ^{۵۰} ۲۰۰۰ (دوز و همکاران، ۲۰۰۰	محتوی رابطه	مبادله اطلاعات صرف و کالای صرف دو سر طیف یک رابطه‌ی کسب‌وکاری هستند. شاید بتوانید برای کالاها جایگزینی پیدا کنید اما اطلاعات و دانش از جنس چیزهایی نیستند که به‌سادگی بتوان جایگزین کرد.
رابطه حیاتی، توقف‌ناپذیر	هیرشمن ^{۵۱} ، ۱۹۷۰؛ دین و همکاران ^{۵۲} ، ۱۹۹۶؛ گاسنهیمر و همکاران ^{۵۳} ، ۱۹۹۸؛ ورنه الی ^{۵۴} ۲۰۰۰؛ مانچاک و دوریو ^{۵۵} ۲۰۰۰	ارزش رابطه	همان‌طور که برای یک محصول می‌توان بر اساس مقدار فروشش در طول سالیان گذشته چرخه‌ای رسم کرد، روابط کسب‌وکاری نیز این‌گونه هستند. اگر روند بده بستن‌های اقتصادی و اطلاعاتی میان دو عضو از شبکه در حال رشد باشد، در این صورت این رابطه هنوز با نقطه توقف خود فاصله زیادی دارد
رابطه غیررسمی	فلینت و همکاران ^{۵۶} ، ۱۹۹۷؛ ویلسون و جانترانیا ^{۵۷} ، ۱۹۹۶؛ میشرا و شادری ^{۵۸} ۲۰۰۰؛ تاهتین ^{۵۹} ۲۰۰۲؛ روکان ^{۶۰} ۲۰۰۲؛ ایگرت و هلم ^{۶۱} ، ۲۰۰۰	هویت رابطه	روابط درون شبکه را عموماً می‌توان به‌صورت قراردادی یا مبتنی بر اعتماد تقسیم‌بندی کرد. روابط قراردادی شاید از لحاظ حقوقی ماندگاری بیشتری داشته باشند اما تجربه نشان داده است که اگر دو طرف رابطه به مرحله‌ای برسند که قراردادهای کوچک با بندهای کمتر امضا کنند، هم انعطاف‌پذیری رابطه را بالاتر برده و هم ماندگارتر می‌کنند.

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس سه لایه از چسبندگی شناسایی شده به‌صورت کلی می‌توان عوامل مؤثر بر چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار را در سه سطح بیان کرد. سطح نخست از چسبندگی مربوط به عضویت در شبکه است. متوازن‌ترین نوع از چسبندگی، همین لایه است که در آن عضو مرکزی تفاوتی با عضو حاشیه‌ای درون شبکه ندارد. یک کسب‌وکار یا دارای این چسبندگی است یا آن را در اختیار ندارد. لایه‌ی دوم چسبندگی اما این‌گونه نیست. چسبندگی ادراکی در طول زمان شکل می‌گیرد و برخلاف قبلی، حالت صفر و یکی ندارد. مهم‌ترین پارامتر در این نوع از چسبندگی، عملکرد کسب‌وکار یا عضو درون

شبکه است. هر چه ادراک دیگر اعضا از عملکرد یک عضو بالاتر باشد، احساس نیاز بیشتری به آن خواهند داشت و به همین ترتیب، چسبندگی لایه دوم یا ادراکی آن بالاتر خواهد رفت. این نوع از چسبندگی می‌تواند مقادیر کم، متوسط یا زیادی را در طیف گسترده‌ای اختیار کند. لایه سوم از چسبندگی برای هر رابطه می‌تواند متفاوت باشد. در حقیقت ناموزون یا ناهمگن‌ترین نوع چسبندگی درون شبکه، چسبندگی اختصاصی است. از آنجایی که این نوع از چسبندگی بر خلاف دو چسبندگی قبلی که به ترتیب بر اساس عضویت در شبکه و عملکرد اعضا درون آن تعریف می‌شد، برای رابطه تعریف می‌شود. از آنجایی که هر عضو یا بازیگر می‌تواند چندین رابطه را ایجاد کند، برای هر رابطه می‌توان یک چسبندگی اختصاص تعریف کرد. شاید پیچیده‌ترین نوع از چسبندگی را بتوان چسبندگی لایه سوم قلمداد کرد که درک و محاسبه‌ی آن نیازمند فهم کامل رابطه و تاریخچه‌ی آن است.

جدول (۸): چارچوب عوامل مؤثر بر چسبندگی روابط و دسته‌بندی آنها

شخصه اصلی	حد نامطلوب	حالت مطلوب	عامل	لایه‌های چسبندگی
چندسویگی رابطه	نیاز دوسویه	نیاز یک‌سویه	نیاز طرفین	لایه نخست - چسبندگی ساختاری
ورود و خروج منابع	تمام منابع خارج از شبکه	تمام منابع درون شبکه	منابع مشترک طرفین	
زمان مورد نیاز برای بررسی شریک	نیاز اجباری	انتخاب آگاهانه	شکل‌گیری رابطه	
تاریخچه رابطه	بستر اقتصادی	بستر فرهنگی	بستر رابطه	
تعداد جلسات غیرضروری	عدم وابستگی	وابستگی همه‌جانبه	عواطف رابطه	لایه دوم - چسبندگی ادراکی
تعداد ارجاع مشکلات به نهاد قضاوت کننده/مرکزی	رفتار نامطلوب تمام طرفین	رفتار مطلوب تمام طرفین	رفتار طرفین	
تعداد قراردادهای	شناخت یک‌جانبه	شناخت همه‌جانبه	شناخت طرفین	

شخصه اصلی	حد نامطلوب	حالت مطلوب	عامل	لایه‌های چسبندگی
همسویی اهداف/ابزار	پیش رابطه	رابطه بالغ	تکامل رابطه	لایه سوم - چسبندگی اختصاصی
حجم مبادله بین طرفین	رابطه پایان یافته	رابطه رضایت بخش	ارزش رابطه	
تعداد بندهای قرارداد	رابطه رسمی	رابطه غیررسمی	هویت رابطه	
میل به تداوم رابطه	رابطه نامطلوب	رابطه مطلوب	وضعیت رابطه	
تعداد مبادله کالا	رابطه تمام کالایی	رابطه تمام اطلاعاتی	محتوی رابطه	

منبع: یافته‌های پژوهش

نکته‌ای که در این قسمت باید اشاره شود، وجود حالت مطلوب و نامطلوب در این عوامل اثرگذار است. بعضی از این حالت‌ها، صفر و یکی هستند و بعضی دیگر حالت طیفی به خود می‌گیرند. برای مثال انتخاب آگاهانه در برابر انتخاب اجباری دو سر یک طیف هستند که بسیاری از حالت‌های بینابین را نیز پوشش می‌دهند اما نیاز یک‌سویه و نیاز دوسویه دو حالت بیشتر ندارند.

از آنجایی که تجزیه و تحلیل چسبندگی در مراحل مختلف عمر یک رابطه در بستر شبکه کسب و کار از دیگر اهداف این پژوهش است، فورد و همکاران^{۶۲} (۱۹۹۸) مراحل متوالی را پیشنهاد داده‌اند که تشکیل یک چرخه برای روابط کسب و کاری در بستر شبکه را می‌دهد. این چرخه درست شبیه چرخه طول عمر محصول یا کسب و کار است. در ستون آخر جدول (۹) چسبندگی‌های تعریف شده در بخش اول پژوهش بر اساس اولویت اهمیت هر کدام در مرحله‌ی مورد نظر از رشد رابطه بیان شده‌اند. طبیعی است که در ابتدای ورود یک عضو به شبکه یا ابتدای تلاش برای ساخت یک رابطه‌ی جدید، تنها چسبندگی لایه نخست یعنی چسبندگی ساختاری وجود داشته باشد. رفته رفته وزن دو لایه‌ی دیگر در چسبندگی افزایش پیدا می‌کند. در انتهای رابطه نیز باز هم چسبندگی لایه نخست یعنی چسبندگی ساختاری است که نقش پررنگ‌تری بازی می‌کند. اتمام حضور یک عامل در شبکه یا قطع رابطه میان دو عضو از شبکه بیشتر بر اساس تصمیم

بازیگران کلیدی یا کلیت شبکه به وقوع می پیوندند به همین دلیل است که نقش چسبندگی ساختاری در ابتدا و انتهای چرخه‌ی عمر یک رابطه از اهمیت زیادی برخوردار است.

جدول (۹): چرخه روابط در بستر شبکه‌های کسب و کار

نام مرحله	شرح مرحله	وزن لایه‌های مختلف چسبندگی
پیش - رابطه ^{۶۳}	در آن بازیگران از یکدیگر یاد می گیرند و نیازهای شرکای بالقوه را در کنار نیازهای خویش شناسایی می کنند؛ این نیازها از طریق یک رابطه‌ی خاص می توانند برآورده شوند.	چسبندگی ساختاری: *** چسبندگی ادراکی: - چسبندگی اختصاصی: -
اکتشاف ^{۶۴}	بازیگران در این مرحله به جست و جو، انتخاب شرکا، آغاز یک اتصال ارتباطاتی جدید، معاوضه دوجانبه اطلاعات و توسعه چارچوب رابطه می پردازند.	چسبندگی ساختاری: *** چسبندگی ادراکی: * چسبندگی اختصاصی: -
مذاکره ^{۶۵}	بازیگران در این گام روی شرایط لازم برای مبادله و معاوضه به توافق می رسند.	چسبندگی ساختاری: * چسبندگی ادراکی: ** چسبندگی اختصاصی: *
توسعه	بازیگران در مرحله‌ی توسعه تعهداتی را می پذیرند که تسهیل گر فرآیند مبادله باشد (برای مثال، یادگیری زبان‌ها، خرید نرم افزار مشترک یا گمارش تعدادی نیروی کار جدید با ارتباطات کسب و کاری خاص). بازیگران در این مرحله به اعتمادسازی و شناسایی ویژگی‌های مکمل و هم افزا می پردازند.	چسبندگی ساختاری: * چسبندگی ادراکی: *** چسبندگی اختصاصی: **
مرحله اجرای باثبات	این مرحله به مدیریت فعالیت و جریان منابع اختصاص دارد. از جمله اقدامات این مرحله می توان به نگه داشت، نظارت و ارزیابی معاوضات، هماهنگی میان مشارکت کنندگان، نهاده‌ها و ستانده‌ها اشاره کرد.	چسبندگی ساختاری: * چسبندگی ادراکی: *** چسبندگی اختصاصی: ***
مرحله نابودی	هنگامی است که بازیگران به صورت ناگهانی یا تدریجی به ارتباطات و معاوضات، پایان می دهند.	چسبندگی ساختاری: *** چسبندگی ادراکی: *

نام مرحله	شرح مرحله	وزن لایه‌های مختلف چسبندگی
		چسبندگی اختصاصی: *

منبع: (برگرفته از فورد و همکاران، ۱۹۹۸؛ تودو^{۶۶}، ۲۰۰۹ و هاگانسون و همکاران، ۲۰۰۲).

اهمیت و وزن هر نوع از چسبندگی در جدول (۹) بر اساس ستاره‌ها مشخص شده است. حالت ایده‌آل، سه ستاره بوده است. تعداد ستاره‌ها بر اساس تکرار عوامل مؤثر بر چسبندگی هر لایه در مطالعه‌های مرتبط با هر مرحله از چرخه عمر محصول محاسبه شده است. با نگاهی به جدول (۹) می‌توان متوجه شد که پرتکرارترین چسبندگی در مطالعات حوزه شبکه‌های کسب‌وکار، چسبندگی ساختاری بوده است. این چسبندگی با داشتن مجموع ۱۲ ستاره در مراحل مختلف چرخه‌ی عمر یک رابطه، پیش‌تاز است. چسبندگی ادراکی با مجموع ۱۰ ستاره در رتبه‌ی بعدی قرار دارد و در انتها نیز همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد چسبندگی اختصاص با ۷ ستاره قرار دارد. بررسی و مطالعه روی چسبندگی‌های اختصاصی دشوارتر از دو لایه‌ی دیگر است. بسیاری از روابط حتی هرگز به این لایه از چسبندگی نمی‌رسند. به همین دلیل نیز مطالعات کمتری روی چسبندگی لایه سوم و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفته است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر در ابتدا برای فهم دقیق‌تر مفهوم چسبندگی، یک بررسی میان‌رشته‌ای از مفاهیم نزدیک یا مشابه به چسبندگی در رشته‌های مختلف انجام داده است. ۵ رشته یا رویکرد علمی در این بررسی جای گرفته‌اند: رویکرد اسلامی، رویکرد اقتصادی، رویکرد روان‌شناختی، رویکرد علوم پایه - فیزیک و رویکرد جامعه‌شناختی. تمام مفاهیم استفاده شده در این ۵ رویکرد دانشی، چسبندگی را نوعی مقاومت در برابر نیروی خارجی برای جداسازی اجزای یک رابطه در نظر گرفته‌اند. به همین دلیل نیز می‌توان مقاومت در برابر یک نیروی خارجی را مهم‌ترین نقطه مشابهت چسبندگی در تمام رویکردهای بالا دانست. در مرحله‌ی بعد مفهوم چسبندگی و کاربرد آن در مطالعات رشته مدیریت بررسی شده است. از آنجایی که هدف مطالعه کنونی، بررسی روابط در سطح شبکه‌های کسب‌وکار

بوده است، سطح آخر برای چسبندگی انتخاب شده است که در آن، چسبندگی برای رابطه‌ی میان دو کسب‌وکار در بستر شبکه مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

این مطالعه در مسیر بررسی عوامل اثرگذار بر چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار، پس از بررسی و تجزیه و تحلیل متن کامل ۵۵ مقاله به ۱۲ عامل اثرگذار رسیده است. این عوامل در سه لایه از چسبندگی تقسیم‌بندی شده‌اند که عبارت‌اند از: چسبندگی ساختاری؛ چسبندگی ادراکی و چسبندگی اختصاصی. چسبندگی ساختاری شامل عوامل نیاز طرفین، منابع مشترک طرفین، شکل‌گیری رابطه و بستر رابطه بوده است. لایه دوم که چسبندگی ادراکی نام گرفته است عوامل زیر احصا شده‌اند: عواطف رابطه، رفتار طرفین، شناخت طرفین، تکامل رابطه. چسبندگی اختصاصی که لایه‌ی آخر و ایده‌آل برای چسبندگی روابط درون شبکه‌های کسب‌وکار است شامل چهار دسته از عوامل شده است: ارزش رابطه، هویت رابطه، وضعیت رابطه، محتوی رابطه. یکی از دلایل نام‌گذاری دسته‌های مختلف عوامل به‌عنوان لایه، این بوده است که پژوهشگران با بررسی مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که سه لایه‌ی تعریف‌شده برای چسبندگی، می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. لایه‌ی نخست، به‌محض عضویت یک کسب‌وکار در شبکه به وی نسبت داده می‌شود. این لایه فارغ از موقعیت، وضعیت و حتی کیفیت کسب‌وکار و عملکرد آن است. در گام بعدی چسبندگی ادراکی بر اساس عملکرد هر بازیگر/کسب‌وکار و در طول زمان ایجاد می‌شود. در حقیقت لایه‌ی نخست چسبندگی را می‌توان برای کل شبکه و لایه‌ی دوم را برای هر عضو آن تعریف کرد. لایه‌ی اختصاصی یا لایه‌ی سوم برای هر رابطه قابل تعریف است. در حقیقت اگر اجزای تشکیل‌دهنده‌ی یک شبکه شامل پیکربندی، اعضا/گره‌ها و روابط در نظر گرفته شود، این مطالعه برای هر سطح از شبکه یک چسبندگی احصا کرده است. همگن‌ترین چسبندگی، چسبندگی ساختاری است که تنها شرط دسترسی به آن، عضویت در شبکه است. تفاوتی میان اعضای مختلف در این سطح از چسبندگی وجود ندارد. در گام بعدی اما اندکی ناهمگنی بر اساس عملکرد کسب‌وکارها و ادراک دیگر اعضا نسبت به یک عضو ایجاد می‌شود. بیشترین ناهمگنی در چسبندگی نیز متعلق به لایه سوم چسبندگی است که در آن هر رابطه‌ای بر اساس مشخصه‌های منحصر به فرد خود می‌تواند چسبندگی متفاوتی داشته باشد.

یکی دیگر از اهداف این مطالعه، تبیین نقش عوامل مؤثر بر چسبندگی در مراحل عمر یک رابطه درون شبکه بوده است. از این روی مدل فورد و همکاران برای چرخه‌ی عمر رابطه‌های کسب‌وکاری برگزیده شده است. در گام بعدی با توجه به فراوانی مطالعات مربوط به عامل، اهمیت لایه‌های سه‌گانه چسبندگی در هر مرحله از عمر رابطه تشریح شده است. چسبندگی ساختاری تنها نوع از چسبندگی است که در تمام مراحل عمر یک رابطه حضور دارد؛ دلیل آن هم وابستگی صرف این نوع از چسبندگی به عضویت یا عدم عضویت یک کسب‌وکار در بستر شبکه است.

از آنجایی که مفهوم چسبندگی برای نخستین بار در مطالعات حوزه شبکه‌های کسب‌وکار به کار رفته است، مطالعه مشابهی برای مقایسه یافت نشده است؛ اما پژوهش‌های مختلفی مانند دین و همکاران^{۶۷} (۱۹۹۶)؛ گاسنهیمر و همکاران^{۶۸} (۱۹۹۸)؛ و مولر و همکاران^{۶۹} (۲۰۲۰) هر کدام به بخشی از نتایج به دست آمده در این پژوهش اشاره کرده‌اند. به‌طور خاص می‌توان به مطالعه مانجاک و دوریو اشاره کرد که در آن عامل مربوط به تعداد بندهای قرارداد، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در شدت رابطه بیان شده است. بندهای قرارداد در مطالعه کنونی به‌عنوان دومین عامل پرتکرار و تأثیرگذار در چسبندگی روابط شناسایی شده است.

از آنجایی که شبکه‌های کسب‌وکار رفته‌رفته در ایران نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود که در کنار اهمیت داشتن عضوگیری، با توجه به چارچوب تعریف‌شده، در جهت نگه‌داشت عضو جدید نیز تلاش شود. پیشنهاد دیگری که بر اساس نتایج به دست آمده قابل بیان است، تمرکز کسب‌وکار روی عامل قرارداد در روابط میان کسب‌وکاری است. منعطف بسته شدن قراردادهای همکاری طبق نتایج به دست آمده می‌تواند منجر به منطبق شدن همکاری با تغییرات شدیدی باشد که در فضای کسب‌وکاری ایران قابل مشاهده است. همان‌طور که در لایه‌ی سوم چسبندگی (چسبندگی اختصاصی) و شاخص هویت رابطه مطرح شد، تنظیم قراردادهای پر از بند و تبصره جدا از اینکه بار حقوقی بسیار زیادی ایجاد می‌کند، تغییرات محیطی را چندان نمی‌تواند پشتیبانی کند. پیشنهاد می‌شود شبکه‌های کسب‌وکاری ایرانی، به‌جای تنظیم قراردادهای چندصفحه‌ای،

ابتدا شناخت از عضو جدید را قبل از ورود تکمیل کنند و سپس با قراردادهایی کوتاه ولی اعتمادی پررنگ‌تر به استقبال همکاری روند.

این مطالعه همانند مطالعات دیگر با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که مهم‌ترین آنها شاید ریشه در استفاده از روش مرور نظام‌مند داشته باشد. این روش به دلیل ذهنی بودن، ممکن است دیدگاه‌های پژوهشگران را تا حدودی در نتایج منعکس سازد. اگرچه در این مطالعه تلاش شده است تا با کدگذاری مقالات توسط دو پژوهشگر دیگر، چنین مسئله‌ای به حداقل برسد اما امکان دارد میزانی از انحراف بر اساس دیدگاه‌های شخصی پژوهشگر در نتایج دخیل شده باشد. علاوه بر این، مطالعات بررسی شده تنها شامل مقالات بوده است و عدم استفاده از پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها و طرح‌های پژوهشی را می‌توان جزو محدودیت‌های این مطالعه ذکر کرد. علاوه بر این، بررسی تنها سه پایگاه داده نیز از جمله محدودیت‌های اجرایی این پژوهش است. بر همین اساس پژوهشگران آتی می‌توانند با کمی‌سازی عوامل شناسایی شده به بررسی آنها بپردازند که در راستای تأیید/رد یا تکمیل این چارچوب خواهد بود. از آنجایی که مطالعه داخلی مرتبطی یافت نشد، تمام مطالعات استفاده شده خارجی بوده‌اند. به همین دلیل نیز پیشنهاد می‌شود که مطالعه دیگری با مبنا قراردادن عوامل به‌دست‌آمده، از طریق مصاحبه به مدیران ارشد کسب‌وکارهای حاضر در بستر شبکه به شناسایی الگویی جامع برای چسبندگی روابط در محیط شبکه‌های ایرانی بپردازند.

یادداشت‌ها

1. Seggie & Griffith
2. Cottineau & Arcaute
3. Coherency of Relations
4. Adam
5. Međedović & Kovačević
6. Cao et al.
7. Ciccarone et al.
8. Ko & Lobo
9. Multinational Companies
10. Scopus
11. Web of Science
12. Emerald Insight
13. Cooper
14. Hakansson

15. Ford et al
16. Wimmer & Mandjak
17. Coleman
18. Burt
19. Lin
20. Monge & Contractor
21. Festinger
22. Brass
23. Kadushin
24. Easton
25. Bourdieu & Wacquant
26. Todeva & Knoke
27. Galaskiewicz & Bielefeld
28. Forbord & Kvam
29. Cunningham & Homse
30. Berger & Luckmann
31. Cook & Emerson
32. Tabiot & Kelly
33. Heide & John
34. Levinthal & Fichman
35. Holm et al.,
36. Young & Wilkinson
37. Homans
38. Emerson
39. Blau
40. Lewis & Weigert
41. McAllister
42. Tikkanen
43. Eriksson & Maquardt
44. Eggert & Helm
45. Deutsch
46. Cook & Hegtvedt
47. Badaracco
48. Veludo et al.,
49. Chwe
50. Harrison
51. Hirschman
52. Dean et al
53. Gassenheimer et al.,
54. Verna Allee
55. Mandjak & Durreu
56. Flint et al.,
57. Wilson & Jantrania
58. Mishra & Seshadri
59. Tohtinenn
60. Roukan
61. Eggert & Helm

62. Ford et al
63. Pre-relationship Stage
64. Exploratory Stage
65. Negotiation Stage
66. Todeva
67. Dean et al
68. Gossenheimer et al
69. Moller et al.

کتابنامه

- Adam, Ahmat (2020). Isalm and Javanese society: some religious considerations in pre-20th century java. *Jebat: Malaysian Journal of History. Politics & Strategic Studies*.11 (3). 112-136
- Ahola, Tuomas; Aaltonen, Kirsi; Arto, Karlos & Lehtinen, Jere (2020). Making room to manoeuvre: How firms increase their influence with others in business networks, *Industrial Marketing Management*. In press.
- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study. *Administrative Science Quarterly*. 45 (3). 425-455.
- Akçayır, M. & Akçayır, G (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*. 20 (3). 1-11.
- Anderson, J., Håkansson, H. & Johanson, J. (1994). 'Dyadic Business Relationships within a Business Network Context', *Journal of Marketing*, 58(October): 10 Vol. 58 (4). 1–15.
- Baraldi, E., Gressetvold, E., & Harrison, D. (2012). Resource interaction in inter-organizational networks: Foundations, comparison, and a research agenda. *Journal of Business Research*. 65 (2). 266–276.
- Bartlett, C. & Ghoshal, S. (1989). 'Managing Across Borders: The Transnational Solution', Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bonner, J.M., Kim, D. & Cavusgil, S.T., (2005). 'Self-perceived strategic network identity and its effects on market performance in alliance relationships'. *Journal of Business Research*. 58 (10). 1371–1380.
- Cao, Shan; Wang, Jiadao; Li, Dangguo & Chen, Darong (2013). Ecological and social modeling for migration and adhesion pattern of a benthic diatom. *Ecological modelling*. 2 (250). 269-278.
- Chalu, H.; Juma, H. & Thomas, H (2021). Business networks, regulation and local content in Tanzania's oil and gas sector. *The extractive Industries and societies*, In press.
- Ciccarone, Giuseppe; Giuli, Francesco & Marchetti, Enrico (2019). Macroeconomic equilibrium and nominal price rigidities under imperfect rationality. *Journal of Macroeconomics*. 60 (16). 60-78.
- Cooper, H. (2009). *Research Synthesis and Meta- Analysis A Step-by-Step Approach*. Sage Publications. Inc.
- Cottineau, Clementine & Arcaute, Elsa (2020). The Nested Structure of Urban Business clusters. *Pllied Network Science*. 5 (1). 131-157.

- Cracco, Emiel & Brass, Marcel (2018) The role of sensorimotor processes in social group contagion. *Cognitive Psychology*.103 (6). 23-41.
- Dicken, P (2003). Global shift: Reshaping the global economic map in the 21st century. Sage.
- Eckenhof, E.M. (2011). 'Network management as a way to manage intellectual capital', in *Proceedings of the 12th European Conference on Knowledge Management – ECKM 2011*, University of Passau, Passau.
- Einarsdottir, Thorgerdur; Rafnsdottir, Gudbjorg Linda; Sigrun Sigurdardottir, Margret & Thor Torfason, Magnus (2019). Networks, homogeneity and gender in Icelandic business elites. *Scandinavian Journal of Management*. 36 (1). 1-12
- Ekici, Ahmet & Ekici, Şule Önsel (2019). Understanding and managing complexity through Bayesian network approach: The case of bribery in business transactions. *Journal of Business Research*. 131 (7). 321-340.
- Ford, D; Gadde, L; Håkansson, H; Lundgren, A; Snehota, I; Thurnbull, P. & Wilson, D. (1998). *Managing Business Relationships*, Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Gelderman, Cees J; Semeijn, Janjaap & Verhappen, Mark (2020). Buyer opportunism in strategic supplier relationships: Triggers, manifestations and consequences. *Journal of Purchasing and Supply Management*.26 (2). 40-52
- Ghoshal, S., & Bartlett, C. (1990). The multinational corporation as an inter-organizational network. *Academy of Management Review*. 15 (4). 603–625.
- Guercini, S. & Medlin, C (2020). A radical constructivist approach to boundaries in business network research. *Industrial Marketing Management*. In press.
- Håkansson, H., & Ford, D. (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*. 55 (2) 133–139.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1989). No business is an island. *Scandinavian Journal of Management*. 5 (3). 187–200.
- Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Network*, Routledge publication.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*. 18 (2). 165 –187.
- Huang, Jyun-Wei & Lin, Chieh-Peng (2011). To stick or not to stick: The social response theory in the development of continuance intention from organizational cross-level perspective. *Computers in Human Behavior*. 27 (5). 1963-1973.
- Jindo, Takashi; Kai, Yuko, Kitano, Naruki, Tsunoda, Kenji; Nagamatsu, Toshiya & Takashi, Arao (2020). Relationship of workplace exercise with work engagement and psychological distress in employees: A cross-

- sectional study from the MYLS study. *Preventive Medicine Reports*. Volume 17.
- Jones, M. V., Coviello, N., & Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*. 26 (6). 632–659.
- Knoke, D. & Kuklinski, J. (1982). *Network Analysis*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Ko, Jason M & Lobo, Daniel (2019). Continuous Dynamic Modeling of Regulated Cell Adhesion: Sorting, Intercalation, and Involution, *Biophysical Journal*, 117 (11). 2166-2179.
- Kurt, Yusuf; Sinkovics, Noemi; R. Sinkovics, Rudolf & Yamin, Mo (2020). The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*. 55 (1). 135-50.
- Madzimore, Jeremiah (2019) The influence of strategic networks and logistics integration on firm performance among small and medium enterprises. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*. 11 (1). 1-7.
- Mededović, Janko & Kovačević, Uroš (2020). Personality as a state-dependent behavior: Do childhood poverty and pregnancy planning moderate the link between personality and fitness? *Personality and Individual Differences*. 154 (1). 124-151.
- Michel, S., Saucède, F., Pardo, C., & Fenneteau, H. (2018). Business interaction and institutional work: When intermediaries make efforts to change their position. *Industrial Marketing Management*. 80 (2018). 266–279.
- Moller, K. Nenonen, S. & Storbavka, K (2020). Networks, ecosystems, fields, market systems? Making sense of the business environment. *Industrial Marketing Management*. 90 (1). 380-399.
- Möller, K., & Halinen, A. (2018). IMP thinking and IMM: Co-creating value for business marketing. *Industrial Marketing Management*. 69. 18–31.
- Nicolaou, N., & Birley, S. (2003). Academic networks in a trichotomies categorization of university spinouts. *Journal of Business Venturing*. 18 (3). 333-359.
- Pabayo, Roman; Grinshteyn, Erin, Avila, Oliva; Azrael, Deborah & Molnar, Beth E (2020). Relation between neighborhood socio-economic characteristics and social cohesion, social control, and collective efficacy: Findings from the Boston Neighborhood Study. *SSM - Population Health*. 10. 1-8
- Ribeiro-Soriano, Domingo & Piñeiro-Chousa, Juan (2021). Innovative strategic relationships among sustainable start-ups. *Industrial Marketing Management*. In Press.
- Ruiz-Palomino, Pablo & Bañón-Gomis, Alexis (2017). The negative impact of chameleon-inducing personalities on employees' ethical work

- intentions: The mediating role of Machiavellianism. *European Management Journal*. 35 (1). 102-115.
- Sakka, Georgia & Ahammad, Mohammad Faisal (2020). Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution. *Journal of Business Research*. 119 (14). 354-363.
- Seggie, Steven H & Griffith, David A (2021). The moderating effects of economic and strategic relationship value in tolerating active and passive opportunism. *Journal of Business Research*. 128 (31). 233-244.
- Semrau, T., & Werner, A. (2014). How exactly do network relationships pay off? The effects of network size and relationship quality on access to start-up resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 38 (3). 501-525.
- Tan, J., Zhang, H., & Wang, L. (2015). Network closure or structural hole? The conditioning effects of network-level social capital on innovation performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 39 (5). 1189 -1212.
- Thorgren, S., Wincent, J., & Örtqvist, D. (2012). Unleashing synergies in strategic networks of SMEs: The influence of partner fit on corporate entrepreneurship. *International Small Business Journal*. 30 (5). 453-471
- Tiwana, A. (2008). Do bridging ties complement strong ties? An empirical examination of alliance ambidexterity. *Strategic Management Journal*. 29 (4). 251-272.
- Todeva, Emanuella (2009). Business networks, Strategy and Structure. First edition. Routledge publication.
- Van Buren, Harry J; Greenwood, Michelle & Sheehan, Cathy (2011). Strategic human resource management and the decline of employee focus. *Human Resource Management Review*. 21 (3). 209-219.
- Wang, C., Chung, L. & Henry, F (2020). Business networking and innovation of Asian enterprises in Western countries: The moderation of institutional distance. *Journal of industrial Marketing Management*. 88 (2). 152-162.
- Wang, M. C., Chen, P. C., & Fang, S. C. (2018). A critical view of knowledge networks and innovation performance: The mediation role of firms' knowledge integration capability. *Journal of Business Research*. 88 (2019) 222-233.
- Wu, jie & Ang, Siah Hwee (2020). Network complementarities in the international expansion of emerging market firms. *journal of world business*. 55. 32-43.
- Zhang, Man, Hartley, Janet L & AL-Husan, Faten Baddar (2021). Informal interorganizational business relationships and customer loyalty: Comparing Guanxi, Yongo, and Wasta. *International Business Review*. 30 (3). 141-154
- Zimmermann, Markus; Schopf, David; Lütteken, Niklas; Liu, Zhengzhenni; Storost, Konrad; Baumann, Martin, Happee, Riender, J. & Bengler, Klaus (2018). Carrot and stick: A game-theoretic approach to motivate cooperative driving through social interaction. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*. 88 (9). 159-175.