

Liste de conținut disponibile la [SciVerse ScienceDirect](#)

Managementul Marketingului Industrial



Evoluții teoretice în managementul marketingului industrial: Perspective multidisciplinare

Linda D. Peters ^{a, *}, Andrew D. Pressey ^b, Markus Vanharanta ^c, Wesley J. Johnston ^d

^a Nottingham University Business School, Jubilee Campus, Nottingham, NG8 1BB, Marea

^b Britanie Birmingham Business School, University of Birmingham, Edgbaston, Birmingham, B15 2TT,

^c Marea Britanie Unitatea D, 17/F, Turnul 2, Harbour Place, Hung Hom,

^d Kowloon, Hong Kong Centrul pentru Afaceri și Marketing Industrial, J. Mack Robinson College of Business, Georgia State University, Atlanta, GA 30303, SUA

Informații despre articol

Istoricul articolului:

Primit la 4 ianuarie 2013

Acceptat la 24 ianuarie 2013

Disponibil online la 1 martie 2013

Cuvinte cheie:

Cercetare de marketing industrial

Ontologie

Dezvoltarea teoriei

abstract

Marketingul ca disciplină în general și marketingul industrial în special, s-au bazat pe o serie de perspective teoretice diferite din domeniul la fel de diverse precum teoria organizațională, analiza sistemelor, economia, psihologia, sociologia și antropologia pentru a ne îmbunătăți înțelegerea. Cu toate acestea, pentru a construi această înțelegere și pentru a crește relevanța cercetării de marketing, trebuie să fim conștienți de ipotezele și pozițiile ontologice pe care le folosesc astfel de perspective teoretice. Scopul acestui număr special este, prin urmare, de a oferi o platformă pentru explorarea, compararea, aplicarea și luarea în considerare a alegerii ontologice și a implicațiilor acestora în cercetarea de marketing industrial. Pentru a realiza acest lucru, revizuirea burselor de marketing industrial timpurie în această primă secțiune. În a doua secțiune, identificăm fluxurile și refluxurile mai mari care marchează dezvoltarea și avansarea cercetării de marketing industrial. În secțiunea finală, oferim o privire de ansamblu asupra lucrărilor din acest număr special sub forma unei explorări tematice a dezvoltărilor teoretice în cercetarea managementului de marketing industrial.

© 2013 Elsevier Inc. Toate drepturile rezervate.

1. Introducere: Trecerea în revistă a trecutului și explorarea viitorului cercetării de marketing industrial

Marketingul ca disciplină în general și marketingul industrial în particular, s-au bazat pe o serie de perspective teoretice diferite din domeniul atât de diverse precum teoria organizațională, analiza sistemelor, economia, psihologia, sociologia și antropologia (Buvik, 2001; Murgolo-Poore), Pitt și Berthon, 2003). În calitate de cercetători de marketing nu numai că ne bazăm pe aceste perspective teoretice diverse, dar combinăm în mod regulat perspective teoretice diferite, din interiorul și din afara disciplinelor de management și marketing, pentru a ne îmbunătăți înțelegerea.

Cu toate acestea, pentru a construi aceste noi înțelegeri teoretice și pentru a crește relevanța cercetării de marketing, trebuie să fim conștienți de ipotezele și pozițiile ontologice pe care aceste perspective teoretice le folosesc. Cunoașterea cât de apropiate sau îndepărtate din punct de vedere conceptual sunt abordările teoretice diferite față de fenomenele de marketing de interes și cât de compatibile sunt ele în ceea ce privește proprietățile și caracteristicile lor subiacente în furnizarea de explicații va avea un impact major asupra contribuției pe care cercetătorii o pot aduce în utilizarea unor astfel de teorii (Okhuysen & Bonardi, 2011).

Având în vedere importanța ontologiei în încadrarea contribuțiilor de cercetare, este surprinzător faptul că nu se acordă atenție sporită explorării diferitelor abordări ontologice și epistemologice în cercetarea de marketing industrial (Easton, 1998). Prin urmare, scopul acestui număr special este de a oferi a

platformă pentru explorarea, compararea, aplicarea și luarea în considerare a alegerii ontologice și a implicațiilor acestora în cercetarea de marketing industrial. Pentru a realiza acest lucru, revizuirea burselor de marketing industrial timpurie în această primă secțiune. În a doua secțiune, identificăm fluxurile și refluxurile mai mari care marchează dezvoltarea și avansarea cercetării în marketing industrial. În secțiunea finală, oferim o privire de ansamblu asupra lucrărilor din acest număr special sub forma unei explorări tematice a dezvoltărilor teoretice în cercetarea managementului de marketing industrial.

1.1. Evaluarea timpurii a burselor de marketing industrial

De ce introducerea noastră în acest număr special al IMM, cu misiunea de a explora rolul și dezvoltarea teoriei în marketingul industrial, ar lua în considerare originile și identitatea domeniului? George Day (1996:14) a reflectat asupra importanței istoriilor astfel: „Istoriile servesc multe funcții. Ele ne dezvăluie originile, sărbătoresc succesele noastre și ne amintesc de datoririile noastre față de strămoșii noștri intelectuali. O istorie ajută și la interpretarea trecutului prin identificarea motivelor tranzițiilor importante.” Prin urmare, înainte de a începe o expunere de teorie în marketingul industrial, merită să ne oprim pentru a lua în considerare bazele domeniului. Procedând astfel, ne vom ajuta mult mai bine atunci când evaluăm gândirea actuală pe această temă în lucrările ulterioare din acest număr și bursele de marketing industrial în general. Cu aproape un secol de cercetare de marketing industrial care a fost întreprins, pare, de asemenea, potrivit să aducem un omagiu contribuțiilor timpurii din partea agenților de marketing industrial neofiti. Scopul acestei secțiuni nu este de a oferi o periodizare industrială

* Autorul corespunzător. Tel.: +44 115 84 66602; fax: +44 115 84 66667.

Adresă de e-mail: Linda.Peters@nottingham.ac.uk (LD Peters).

marketing și i nici nu se intenționează să ia în considerare și colile de gândire a marketingului industrial – multe exemple bune în acest sens există deja (cf. [Shaw & Jones, 2005](#); [Wilkie & Moore, 2003](#)) – sau chiar să ofere o istoriografie a marketingului industrial¹, ci mai degrabă să ne revizuiim identitatea disciplinară.

Identificarea genezei marketingului industrial este problematică.

Deși abia în a doua jumătate a secolului al XX-lea marketingul industrial a început cu adevărat să capete amploare ca domeniu de interes în marketing în sine, considerentele privind tranzacțiile între organizații sunt la fel de vechi ca și disciplina marketingului în sine (cf. [Copeland, 1924](#); [Elder, 1935](#); [Mehren, 1930](#); [Shaw, 1916](#); [Weld, 1916](#)). Cu toate acestea, odată cu colectarea de studii de caz scurte a lui Melvin T. Copeland, *Marketing Problems* (1920) și *Cases in Industrial Marketing* (1930), subiectul marketingului industrial primește, probabil, cea mai timpurie mențiune și considerare, deși primul dedicat textului pentru a trata subiectul a fost al lui John Hutchinson [Frederick \(1934\)](#)

Marketing industrial. Deși se poate argumenta că disciplina de marketing în sine a fost concepută cu studiile piețelor industriale, așa cum s-a menționat: originile marketingului industrial se află în Vestul Mijlociu al SUA și sunt înrădăcinate (întâmpinând joc de cuvinte) în studiile de comercializare a produselor agricole. produse (de ex. [Weld's, 1916](#) *Studies in the Marketing of Farm Products*).

Deși marketingul industrial este considerat unul dintre elementele tradiționale ale marketingului ([Zober, 1971](#)), abia după publicarea IMM, în septembrie 1971, a fost disponibil primul punct de vânzare dedicat pentru bursa de marketing industrial. Odată cu publicarea sa, marketingul industrial a apărut în sfârșit ca un subdomeniu legitim în marketing. De atunci, cercetările privind marketingul industrial au înflorit (cf. [Reid & Plank, 2000](#); [Webster, 1978](#); [Wilkinson, 2001](#), pentru discuții atente despre evoluția burselor de marketing industrial). Cu toate acestea, a trecut destul de mult până când primele cursuri de marketing industrial au fost oferite, iar cercetarea în marketing industrial a început să capete un impuls critic. Momentul timpuriu al cercetării de marketing industrial pare să se oprească pentru o scurtă perioadă între mijlocul anilor 1930 și mijlocul anilor 1960. Într-adevăr, la începutul anilor 1960, E. Raymond Corey² (profesor de marketing la Harvard Business School de peste patruzeci de ani și unul dintre fondatorii Harvard Business School Press în 1984) deplângea lipsa de burse în marketing industrial. El notează: „Observand volumul mare de literatură de marketing, suntem surprinși de faptul că o cantitate relativ mică din aceasta este dedicată problemelor și tehnicilor de comercializare a bunurilor industriale.

În schimb, s-a manifestat un interes deosebit pentru vânzarea bunurilor de consum din partea celor care scriu în domeniul marketingului” ([Corey, 1962](#): v).

[Corey \(1962\)](#) a introdus un text despre cazuri și concepte în marketingul industrial și a predat ceea ce este considerat primul curs universitar dedicat marketingului industrial în 1957 la Harvard Business School ([Vargo & Lusch, 2011](#)). Alte instituții au urmat exemplul lui Harvard și, probabil, cel mai mare progres în bursele de marketing din ultima parte a secolului al XX-lea a fost în domeniul marketingului industrial.

Contribuțiile a numeroși cercetători (cf. [Choffray & Lilien, 1978](#); [Heinritz, 1971](#); [Robinson, Faris, & Wind, 1967](#); [Sheth, 1973](#); [Webster & Wind, 1972a, 1972b](#)) au pus bazele domeniului și i-au ridicat profilul în domenii precum comportamentul organizațional de cumpărare și marketingul industrial. Acest lucru a dus la publicarea a sute de lucrări de către oamenii de știință atrași de zona emergentă a marketingului industrial ([Johnston & Lewin, 1996](#)). Crizele de mijloc au fost evitate.

1.2. Marketingul industrial și principalele sale domenii de cercetare: O vedere din teren

Într-o revizuire cuprinzătoare a burselor în marketing industrial,

[LaPlaca și Katrichi \(2009\)](#) au identificat și ase domenii majore ale discursului de marketing industrial: managementul vânzărilor și vânzărilor, comportamentul cumpărătorului,

inovație/NPD, strategii de marketing/management, canale/distribuție și relații cumpărător-vânzător. La aceste subiecte ne referim acum pe scurt. Procedând astfel, emitem o avertizare cu privire la perioada în care este încadrată discuția noastră. Încercarea noastră de a face un bilanț al domeniului se limitează în mare măsură la textele academice între contribuția lui Copeland la cazurile colectate (1930) și începutul anilor 1980, când conferințele și mișcările academice consacrate subiectului marketingului industrial (de exemplu, marketingul industrial inaugural), și Conferința grupului de achiziții organizată la Manchester în 1984, Institutul pentru Studiul Piețelor de Afaceri înființat în 1983 la Penn State și Centrul pentru Marketing și Afaceri Industrială fondat în 1996 la Georgia State) ar indica formalizarea domeniului. Un al doilea avertisment se referă la măsura în care oamenii de știință în marketing industrial pot revendica în mod corect aceste subiecte, având în vedere că acestea sunt, de asemenea, în unele cazuri domenii distincte în sine (de exemplu, inovație/NPD). Cu toate acestea, ne-am străduit să limităm discuția noastră, acolo unde este posibil, la specialiștii recunoscuți în marketing industrial.

1.2.1. Vânzări și managementul vânzărilor

Într-o lucrare bazată pe sondaje publicată în *Journal of Marketing* în 1945, instruirea și supravegherea vânzătorilor a fost clasificată de oamenii de știință din domeniu ca având o importanță considerabilă în ceea ce privește conceptele cheie pe care să le predea studenților ([Converse, 1945](#): 16). Deși, desigur, o mare parte din conținutul acestor clase a fost probabil dedicat problemei vânzărilor cu amănuntul către public, am putea presupune că unii pionieri se gândeau deja la practicile de marketing care apar în lanțul de aprovizionare. Nu este surprinzător faptul că studiile timpurii în marketingul industrial au subliniat vânzarea, dat fiind că o mare parte din impulsul timpuriu al burselor de marketing are loc pe fundalul dificultăților financiare de la începutul până la mijlocul secolului al XX-lea. Epoca vânzărilor (1930–1950) este una considerată ca fiind companii care promovează tehnici de hard-selling, iar clientul asumând frecvent un rol secundar față de profit ([Friedman, 1998](#)). Acest lucru a coincis cu Marea Depresiune, care a forțat în cele din urmă companiile să acorde mai multă atenție nevoilor clienților. Deosebit de remarcabile în această perioadă sunt eforturile textului lui [Fredericks din 1919](#), *Modern Salesmanagement*, în care el subliniază importanța strategiei de vânzări, a managementului teritoriului și expune calitățile personalului de vânzări într-un text cuprinzător, oferind pentru timpul său o acoperire a 34 de vânzări. subiecte asemănătoare. Această lucrare a fost avansată mai târziu de [Thomas \(1982\)](#), care a publicat în *Jurnalul de Cercetare a Consumatorului* aspectele legate de influența interpersonală a achizițiilor în organizații.

1.2.2. Cumpărător/comportament de cumpărare

Dintre toate domeniile în care cercetarea de marketing industrial a fost întreprinsă, comportamentul de cumpărare organizațional are probabil cea mai mare descendență (cf. [Fearon, 1989](#) pentru o discuție istorică perspicace despre evoluția funcției de cumpărare). Prăbușirea de pe Wall Street din octombrie 1929 a inaugurat perioada Marii Depresiuni în SUA (care a devenit în cele din urmă o recesiune globală) și i-a continuat în prima parte a celui de-al doilea război mondial, provocând o eră a preocupărilor fiscale, și omaj ridicat și devastare pentru numeroase sectoare cheie (inclusiv construcții, silvicultură și majoritatea industriilor grele). Primul New Deal (1933–1934), a fost martor la înființarea Administrației Naționale de Recuperare, care a supravegheat decizia de politică de a stabili prețuri și salarii maxime și încercări de a controla concurența tăioasă. Acestea au necesitat companiile să-și gestioneze mai atent deciziile de cumpărare și bugetele. Pe acest fundal, a existat un optimism considerabil cu privire la rolul mai larg pe care marketingul l-ar putea juca în timpul celui de-al doilea Război Mondial și într-o lume postbelică, cu promovarea formelor democratice de guvernare (cf. [Bernays, 1942](#), solicitând marketerilor să laude virtuțile). a democrației).

1.2.3. Inovație/NPD

Deși viabilitatea anumitor produse noi a fost o zonă de lungă durată de interes pentru marketeri ([Buchard, 1935](#)), domeniul inovației și dezvoltării de noi produse (NPD) este oarecum curios.

¹ Studiile privind istoria și/sau contribuția marketingului industrial sunt neferice.

destul de puțin în număr ([LaPlaca, 1997](#); [Lilien, 1987](#); [Reid & Plank, 2000](#); [Wilkinson, 2001](#)).

² Pentru mai multe informații despre E. Raymond Corey, consultați: <http://news.harvard.edu/gazette/2004/06.10/39-coreyobit.html>.

subdomeniu în cadrul cercetării de marketing industrial, deoarece se încadrează în multe domenii și discipline, cum ar fi studiile de design și tehnologie. Aceasta a spus, contribuțiile timpurii în jurul dezvoltării produselor pot fi găsite în bursele de marketing industrial. De exemplu, în prima ediție a *Journal of Marketing*, **Bernard Lester (1936)** a subliniat importanța a invențiilor și crearea de noi produse. Cu toate acestea, considerentele ale NPDP și inovarea în literatura de marketing (și marketing industrial) au fost oarecum limitate. O lectură a conținutului mai multor texte timpurii despre marketing industrial oferă, de asemenea, puțină informație sau deloc la probleme de produse sau de dezvoltare a produsului, în loc să se ocupe de mărfuri (**Weld, 1916**). Chiar și recent în anii 1960, academicienii deplângeau lipsa cercetărilor privind inovarea și adoptarea de noi produse în marketingul industrial (**Webster, 1969**), și managementul marketingului în general (**Shaw, 1995**). În ciuda unor contribuții perspicace asupra NPDP și inovațiilor din partea agenților de marketing industrial (**Coffray & Lilien, 1978; Choffray & Lilien, 1980; Mansfield, 1968; Souder & Chakrabarti, 1978; Von Hippel, 1978**), astfel de studii sunt relativ puțin numărate. Acest lucru se poate datora parțial interfeței dintre funcția de marketing și funcția R&D nefiind caracterizată ca amiabilă (**Souder, 1980**) și cu marketerii întrebându-se unde este în interior organizației rolul inovației revine (**Kebker, 1951**).

1.2.4. Strategie/management de marketing

Considerațiile privind managementul și strategia de marketing industrial pot să fie urmărite până la întemeierea disciplinei (**Lester, 1936; Weld, 1916**), și în special în lucrarea lui **Charles W. Hoyt (1912)** și **Percival White (1927)**, în cercetările lor privind managementul și tiințific al marketingului. Lucrarea lui Hoyt și White a încercat să introducă științifice principii la funcția activităților de vânzări și marketing și oferă fundamentul managementului de marketing care prefigurează „... conceptul de marketing și managementul de marketing al anilor 1950” (**Cochoy, 1998: 204**). Cu toate acestea, probabil că nu a fost decât în anii 1950 și 60, cu companii de pionierat precum General Electric (*Business Week*, 24 iunie 1950) că managementul de marketing a devenit mai proeminent în procesul de planificare și strategie corporativă (**Biggadike, 1981**). Deși, în mod curios, o mare parte din această literatură de strategie de marketing a fost dezvoltată de non-marketing (**Wind & Robertson, 1983**). Din păcate, influența de care s-au bucurat marketingul și agenții de marketing în literatura mai largă de strategie a fost în declin din această perioadă (cf. **Day, 1992; Wind & Robertson, 1983**). Această situație este poate cel mai bine rezumată de **Ames (1970)** care, în examinarea capcanelor vs. substanțelor în piața industrială, au observat că conceptele, metodele și inputurile de marketing sunt frecvent ignorate în perspectivele de decizie ale altor funcții de afaceri.

1.2.5. Canale/distributie

Probabil, cel mai vechi dintre subiectele de marketing industrial este conceptul de canale de distribuție. Acest termen a fost inventat de **Clark, 1922**, și unele dintre ele cele mai timpurii contribuții în marketingul industrial pot fi găsite în zonă a canalelor de distribuție (sau a căilor către piață) pe care **Breyer (1934, 1964:163)** caracterizată drept „structura elementară” a instituției de marketing. Economisții din SUA, ca primii marketeri, au încercat să înțeleagă cum funcționează piețele agricole (**Converse, 1959**); „... care a dus ei să studieze funcționarea canalelor reale de marketing și, mai precis, transportul de mărfuri perisabile din zonele rurale către urban locuri” (**Cochoy, 1998: 196**). Studiul canalelor a crescut în popularitate întrucât au apărut câteva cărți excelente de lectură, în special **a lui Mallen (1967)** Canalul de marketing: un punct de vedere conceptual; **Stern's (1969) Distribution Channels: Behavioral Dimensions**; și **a lui Bucklin (1970) Vertical Sisteme de marketing**, printre altele.

1.2.6. Relații cumpărător-furnizor

Poate cel mai recent dintre cele șase domenii majore de marketing industrial se referă la relațiile cumpărător-furnizor, în special având în vedere interesul substanțial pentru concepte precum marketingul relațional în anii 1980 și anii 90. Acestea fiind spuse, totuși, natura schimburilor și a relațiilor dintre organizații și actorii sociali este de lungă durată și a fost un

subiect de interes în literatura mai largă a științelor sociale pentru unii timp (**Bagozzi, 1978; Levine & White, 1961; Tadajewski, 2009**). Într-adevăr, interesul pentru diverse fațete ale schimbului relațional diadic poate fi urmărit în toate domeniile științelor sociale în sociologie (**Lombard, 1955; Riley, 1954**), psihologie (**Soth, 1953; Roe, 1956**), comportament organizațional (**Aldrich & Whetten, 1981**) și chiar resurse umane (**Kirchner & Dunnette, 1959**), unde principalul progres în cercetare a fost realizat în afara domeniului de marketing. Marketingul anterior bursă concentrată pe nivelul de firme individuale sau canale întregi de distribuție (**Achrol, Reve și Stern, 1983**). Această tendință a continuat să fie s-a inversat începând cu anii 1980 cu un interes crescând pentru concept de marketing relațional și schimb relațional în marketingul mainstream (**Dwyer, Schurr și Oh, 1987; Jackson, 1985**). Într-adevăr, lucrează în Anii 70 de **Bonoma, Zaltman și Johnston (1977)** furnizate devreme (poate primul) modele conceptuale diadice și de rețea ale comportamentului de cumpărare. În plus, membri ai Direcției de Marketing și Achiziții Industriale (IMP) grupul a arătat un interes pentru relații și interacțiuni (**Ford, 1980; Ford, Hakansson și Johanson, 1986; Håkansson, 1982**), care mai târziu a evoluat într-o perspectivă de rețea (**Easton & Araujo, 1986**).

2. Cercetările de marketing industrial sunt în flux și reflux

După cum observă **Williams și Plouffe (2007: 418)**: „Evaluarea produselor și difuzării cunoștințelor unei discipline academice este descurajantă, responsabilitate complexă și, în cele din urmă, esențială pentru orice comunitate de savanți ... Cu toate acestea, atunci când sunt agregate împreună, o colecție de articole de jurnal poate dezvălui fluxurile și refluxurile mai mari care marchează progresul unui domeniu, precum și problemele care trebuie abordate înainte de viitor. Progresul poate fi realizat”. Atunci ce putem lua din cele de mai sus discutăm în ceea ce privește identificarea în alegerea refluxului și fluxurile discursului de marketing industrial?

Deși concentrarea cercetării academice în marketing a fost și continuă să fie dintr-o perspectivă a marketingului de consum, spre plângerea unor specialiști în marketing industrial, **Webster (1978)** a prezis că marketingul industrial ar crește ca disciplină datorită distinctivului natura subiectului, o predicție care pare să fi fost justificată. Domeniul nu a fost însă fără detractori; **Feriga și Brown (1984)** a susținut că marketingul industrial nu justifică a subdomeniu de studiu separat de specialitate. În calitate de editori ai acestui special problema, susținem că lucrările prezentate aici oferă suport pentru Afirmarea lui Webster. Prezentul număr special are, de asemenea, un rol de jucat dezvoltarea teoriei și reflecta asupra bursei de marketing industrial. Deci, după ce a făcut bilanțul evoluțiilor teoretice anterioare în industria cercetare de marketing, care sunt fluxurile și refluxurile mai mari care sunt dezvăluite? Fluxuri:

- Marketingul industrial are descendență considerabilă. Aproape un secol de bursa a trecut în marketing industrial și fundamentele sale au fost stabilite. Odată cu recesiunea globală și schimbările în piețe, totuși, oamenii de știință în marketing industrial ar putea fi nevoiți să pună la îndoială multe dintre aceste fundamente și să ia în considerare noi abordări la marketingul industrial.
- Bursa de marketing industrial și-a păstrat tradiția de a se concentra pe practică. Literatura de marketing industrial are obiceiul de a produce cercetări care au relevanță pentru publicul său constitutiv (managerii practicanți) și nu doar pentru consumul intern pentru alți savanți.
- Nicuți punct de vedere epistemologic sau ontologic nu domină. Cercetarea de marketing industrială se caracterizează prin contraste, cu studii folosind o gamă largă de abordări metodologice și tradiții de cercetare (adică realism critic, constructivism social, pozitivism).
- Bursa de marketing industrial are un rol important în mai larg dezvoltarea teoriei marketingului. Deși reprezentarea lucrărilor cu tematică de marketing industrial în reviste de renume (de exemplu, *Journal of Marketing*) tinde să fie destul de limitată, acele lucrări care sunt publicate primesc adesea cifre foarte mari de citare. De exemplu, **Morgan**

dezvoltare. Trecerea de la o fundație economică la una construită privind unele comportamentale și aplicabilitatea recentă mai largă a B2B teoria marketingului către alte domenii de marketing este privită în acest sens lucrarea ca o călătorie captivantă, una care privește dezvoltarea teoriei marketingului B2B în primul rând prin contrastarea teoriei schimbului (bazată pe tranzacții marketing) și teoria comportamentală (marketing bazat pe relații).

Apoi se uită la evoluțiile recente din teoria marketingului B2B și, în cele din urmă, analizează unele probleme nerezolvate și speculează cum cercetătorii ar putea căuta răspunsuri la aceste probleme.

A treia lucrare a noastră este o lucrare competitivă, Pe promisiunea și premisele o teorie darwiniană în cercetarea relațiilor de afaceri, de la Tobias Johansson și Johan Kask în care explorează utilizarea darwinismului și generalizări ale ideii lui Darwin în afara domeniului tradițional aplicare biologică. Ele combină progresele generale ale darwinismului în știința socială cu recenta teoretizare de inspirație darwiniană. asupra relațiilor de afaceri. O implicație semnificativă a revizuirii lor este că investigările privind evoluția relațiilor de afaceri ar trebui să țină seama nu numai de mecanismul de selecție, ci și de mecanismele de variație și rețineri, pentru a ține seama în mod corespunzător de Paradigma explicativă darwiniană. Ei au prezentat sugestii cu privire la modul în care mecanismele darwiniene centrale ar putea fi justificate și conceptualizate într-o teorie care explică evoluția relațiilor de afaceri.

A patra lucrare, o lucrare competitivă de Michael Ehert intitulată Apariția piețelor de afaceri — O fundație realistă critică pentru teoriile sistemului deschis ale piețelor de afaceri, se concentrează pe utilizarea realismului critic ca bază pentru cercetarea de marketing industrial. Ehert susține că în timp ce epicentrul creării de valoare s-a mutat de la firma integrată vertical la rețeaua de afaceri conectate, cercetarea de marketing este lipsă de explicații pentru apariția piețelor de afaceri. El susține că realismul critic (și modelul morfogenetic Archers în special) oferă o bază ontologică pentru teoriile piețelor de afaceri, prin dezlegarea agenților, structurilor și relațiilor ca forțe distinctive care stimulează și modelează ascensiunea piețelor de afaceri. Articolul prezintă o ontologie critică realistă a piețelor de afaceri, o agendă pentru cercetarea piețelor de afaceri și implicațiile manageriale.

Lucrarea cinci, o lucrare competitivă intitulată Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives de Kristian Möller, susține că marketingul de afaceri este un fenomen social complex, multistratificat și dinamic, care a fost examinat folosind o varietate de teorii din discipline la fel de diverse precum economia și psihologia și că acest lucru teoretic evoluția a dus la o bază de cunoștințe fragmentată. Bazat pe o extensie revizuire metateoretică, studiul arată că aceste abordări se bazează pe ipoteze teoretice incompatibile și nu pot fi integrate într-o teorie generală a marketingului relațional. Prin construirea unei hărți teoretice articulate, lucrarea oferă un spațiu de poziționare și analiză a cinci abordări ale marketingului de afaceri: CRM, relație condusă de comportament, marketing, relații cu canalele, piața ca rețea și relații cu actorii și rețele focale și rețele strategice. Hărțile sugerează atunci urmărirea dezvoltarea a două teorii medii: bazate pe piață marketing de afaceri și marketing de afaceri bazat pe rețea. Aceste dezvoltări sunt utilizate pentru a oferi o agendă de cercetare articulată pentru avansarea teoriei marketingului de afaceri și o discuție despre posibilitatea unui general teoriei marketingului.

Lucrarea noastră finală în această temă vine de la editorii acestui special emisiune. Lucrarea de Linda Peters, Andrew Pressey, Markus Vanharanta și Wesley Johnston au intitulat Constructivism și realism critic ca abordări alternative pentru studiul rețelelor de afaceri: convergențe și divergențe în teorie și în practica cercetării examinează implicațiile pentru înțelegerea practicilor de cercetare a rețelelor de afaceri care rezultă din alegerile paradigmei ontologice care cercetătorii fac. Bazat pe trei elemente de bază comune în înțelegerea sistemelor sociale (indivizi, practici și procese sociale, și structurile sociale), ei examinează implicațiile adoptării două tradiții de cercetare diferite în anume: realismul critic și constructivismul. Pe baza datelor dintr-o investigație aprofundată a unui proiect de construcție întreprins în Marea Britanie, aceștia aplică aceste cercetări

tradiții la un fenomen managerial, în special practica de noi rețele organizationale temporare. Procedând astfel, ei examinează ceea ce putem învăța în mod realist din fiecare abordare și întrebăm care sunt implicațiile pentru practica cercetării.

3.2. Alegerea și utilizarea teoriei medii

Pe măsură ce teoriile medii încearcă să ofere o punte între empiric constatările și teoria generală, acest lucru le face mai ușor de aplicat investigația empirică, în timp ce empirismul privilegiază experiența directă (în special percepția senzorială) în formularea ideilor noastre. Cu toate acestea, datorită căutării simplității explicative, teoriile medii sunt adesea dependentă implicit de teoriile generale. Acest lucru poate oferi teoriei medii cu poziționarea ontologică necesară și a împănare mai aprofundată. Ca rezultat, marketing industrial de nivel mediu teoriile sunt adesea îndatorate teoretic teoriilor generale într-un fel care este greu de indicat doar prin referire. Aceasta înseamnă și că conceptualizările teoretice medii nu își pot permite să piardă urma progresul general realizat la nivelul teoriei generale, ca omiterea nivelului general de teoretizare poate duce, de asemenea, la pierderea teoriilor medii coerentă lor mai profundă. Teoriile medii prea simpliste pot prin urmare, nu reușesc să facă dreptate complexului ontologic și epistemologic natura interacțiunilor de marketing industrial și orientarea către proces a multor cercetări în rețele industriale.

Problematic, cercetarea de nivel mediu și empirist în domeniul industrial marketingul a făcut progrese relativ limitate în atingerea teoretică unitate în înțelegerea noastră a relațiilor cumpărător-vânzător și industrial rețelelor. De exemplu, este clar că empirismul oarb nu poate ghida cunoștințele noastre spre o înțelegere teoretică mai unificată (de ex. Bierstedt, 1949; Freese, 1980a, 1980b). În timp ce cercetările empirice este condus de propoziții clar articulate, nu este clar cum acest lucru tradiția de cercetare... „obține astfel de propuneri în primul rând? La ce nivel de abstractizare ar trebui să vizeze aceste propoziții? În plus, nu este clar cum ar putea înțelegerea diferitelor construcții de nivel mediu să se contopească în cele din urmă într-o teorie unificată? (Raab și Goodyear, 1984: 257). Prin urmare, în apelul nostru pentru lucrări, am solicitat lucrări care să analizeze modul în care alegerea și utilizarea teoriilor medii ar putea reflecta mai bine ipotezele ontologice și epistemologice care stau la baza unui perspectiva teoretică generală. Avem o lucrare invitată și două concurente care abordează aceste probleme.

În contribuția invitată Mecanisme sociale cauzale; din ce la ce, Katy Mason, Geoff Easton și Peter Lenney se concentrează pe ce Merton a numit teorii ale intervalului mediu, în special teoria lui despre casual mecanisme sociale. Ele descriu nașterea și dezvoltarea Mișcarea Mecanismului Social Causal și explorează diverse ontologii posibile în ceea ce privește compatibilitatea lor cu conceptul. Ei sugerează că abordarea mecanismelor sociale cauzale este utilă pentru a-i ajuta pe teoreticieni să lucreze pe mai multe ontologii și, prin urmare, oferă oportunități semnificative pentru dezvoltarea teoriei.

Prima lucrare competitivă din această secțiune, Dinamica rețelei în Rețeaua farmaceutică din Regatul Unit: O perspectivă de rețea ca practică de Ronika Chakrabarti, Carla Ramos și Stephan Henneberg analizează aspectele performative ale unui sistem de schimb. Abordarea lor, bazată pe practică-turn, descrie practici, traduceri, precum și medieri de schimbare în cadrul rețelei de afaceri. Acest lucru este sugerat ca o alternativă la perspectiva tradițională de marketing de afaceri (de exemplu, cele ale Abordării Rețelei Industriale (INA)). Pe baza studiului de caz, ei analizează Rețeaua de distribuție a produselor farmaceutice din Marea Britanie între 2007 și 2011. Of un interes deosebit îl reprezintă dinamica rețelei (adică schimbările între trecutul și astăzi). Analizând rețeaua farmaceutică din Marea Britanie ca a caz și prin explorarea proceselor de interacțiune, traduceri și medieri în această rețea instabilă, lucrarea contribuie la corpul tot mai mare de literatură despre dinamica rețelei și consolidează utilizarea unei perspective practice în cadrul INA.

A doua lucrare competitivă, Structurarea spațiului relațional: Implicații pentru competitivitatea firmelor și regionale de John Nicholson,

Dimitrios Tsagdis și Ross Brennan se bazează pe teoria structurii și geografica economică pentru a explora integrarea spațială în afaceri relații. Ei propun un cadru conceptual construit în jurul procesele de apropiere și distanțare, despre care ei susțin că pot fi fie generative din punct de vedere competitiv, fie degenerative competitiv. Aceste procese sunt investigate empiric printr-un studiu calitativ, bazat pe teoria structurii, a unei regiuni periferice a Angliei care a suferit un declin industrial îndelungat. Competitiv generativ procesele de apropiere s-au dovedit a fi cele mai proeminente în regiune; astfel de procese implică un amestec de calcul cognitiv cost-beneficiu și angajament activ față de regiune. Important durabil sunt identificate și elaborate stările relaționale, în special loialitatea regională și izolarea relațională.

3.3. Metodologia în cercetarea de marketing industrial

Problema alegerii și abordării metodologice este una importantă pentru dezvoltarea teoriei în orice disciplină. Noi deci a cerut lucrări care să abordeze întrebarea; cum ar putea general teoriile de nivel informează abordări metodologice noi sau noi ale problemelor de marketing industrial? Avem două invitate și două competitive lucrări care abordează acest subiect.

În prima contribuție ie invitată, Atingerea acurateții, generalizării la contexte și a complexității îi în teoriile proceselor de decizie de la întreprindere la întreprindere - Arch Woodside și Roger Baxter explorează studii de caz (CSR), și susțin în această legătură între cercetarea calitativă și cantitativă modelul este posibilă pentru a obține acuratețe, complexitate și generalitate cazuri în procesele de decizie B2B. Descrie mai multe teorii CSR și metode care sunt utile pentru descrierea, explicarea și prognoza proceselor care au loc în contexte business-to-business (B2B). Discuția lor include rezumate a șase studii de caz B2B care se întind pe mai mult de 60 de ani de cercetare. Ei susțin o schimbare de paradigmă de la logica dominantă a matricei-algebră empirico-pozitivistă la algebră booleană bazată pe cazuri. Logica pentru cercetătorii din domeniul deciziilor de management, îmbrățișând conceptul că teoria izomorfă a realității lor proceselor B2B este posibilă prin progrese în Metode CSR.

În a doua contribuție ie invitată, Trecutul și viitorul afacerilor teoria marketingului, Ian Wilkinson și Louise Young adoptă o abordare complexă a sistemelor pentru înțelegerea și modelarea marketingului de afaceri sisteme. Accentul lor este pus pe dinamica și evoluția unor astfel de sisteme și procesele și mecanismele care conduc acest lucru, mai degrabă decât mai mult modele statistice uzuale comparative statice, bazate pe variabile. Ei menționează în că ordinea apare într-un mod auto-organizat, de jos în sus acțiuni și interacțiuni locale sau micro ale celor implicați. În special, ele descriu dezvoltarea modelelor de simulare bazate pe agent și identificarea și modelarea mecanismelor și proceselor de bază și încheiat prin discutarea implicațiilor acestor abordări pentru teoria și cercetarea marketingului de afaceri.

În prima lucrare competitivă Antecedentele structurale ale instituțiilor antreprenoriat în rețele industriale: o explicație realistă critică, Wouter Van Bockhaven, Paul Matthysens și Koen Vandenbempt concentrați-vă pe dezbateră în curs privind gestionabilitatea rețelelor. Ei explorează modul în care o epistemologie realistă critică poate facilita o mai mare explicație pe mai multe straturi a schimbării colective. În conformitate cu literatura recentă, ei combină abordarea IMP cu teoria neo-instituțională și să identifice condițiile de limită cognitive și normative pentru schimbare negestionată în rețele. Mecanismele care stau la baza tranzițiilor de la schimbarea emergentă la schimbarea intenționată sunt ilustrate printr-un caz studiu care descrie dificultățile întâmpinate de angrosistii olandezi de oțel în realiniindu-și strategia de afaceri la condițiile pieței chiar și atunci când este necesar de presiunile din amonte și din aval. Această hârtie este unul dintre puținele exemple de studii de caz realiste critice de ghidat savanții despre cum să traducă această orientare epistemologică în alegeri metodologice.

A doua lucrare competitivă de James McCabe, Philip Stern și Scott G. Dacko intitulat Empirism intenționat: Cum modelarea stochastică

informează cercetarea de marketing industrial se bazează pe perspective și domenii de cercetare netradiționale (în special stochastică Dirichlet modelare) pentru a înțelegere, explica și prezice mai bine cheia aspecte ale relațiilor cumpărător-vânzător și ale rețelelor industriale. Folosind modelarea stochastică, regularitățile la scară largă care apar din interacțiunile individuale dintre actori idiosincratice pot fi caracterizate printr-un model teoretic bine înțeles. Când aceste macroscopice Tiparele se repetă într-o gamă largă de firme, industrii și afaceri Tipuri, această caracteristică comună sugerează direcții pentru cercetări ulterioare. Ei oferă și exemple empirice care susțin argumentul pentru utilizarea tehnicilor de modelare sto-chastică în managementul marketingului industrial. Ei menționează că analiza a tiparelor comportamentale care decurg din rețele de relații cumpărător-vânzător suprapuse în diferite piețele acționează ca o lentilă pentru a informa și a concentra cercetarea către integrare teorii ale evoluției structurii pieței și a relațiilor de rețea.

3.4. Clarificarea conceptelor în cercetarea de marketing industrial

Clarificarea conceptelor și a constructelor este o parte vitală a teoriei construcției și un aspect important al ceea ce Weick (1995) numește teoretizarea. Prin urmare, am cerut lucrări care să analizeze cât de comun concepte în cercetarea de marketing industrial, cum ar fi interacțiunea, acțiunea, actorul, agenția, practica, relațiile, episoadele și valoarea pot fi conceptualizate și explorate din diferite perspective teoretice generale.

Avem două lucrări invitate și una competitivă care abordează această temă.

În prima contribuție ie invitată Teoria și practica afacerilor networking, David Ford și Stefanos Mouzas își propun să contribuie la dezvoltarea conceptului de rețele de afaceri pe care ei o definesc ca încercări conștiente ale unui actor de a schimba structura sau proces de interacțiuni în cadrul unor relații particulare sau mai larg rețeaua în care își desfășoară activitatea. Lucrarea lor se bazează pe cercetările timpurii în marketing și distribuție, care a contribuit puternic la tema de cercetare IMP și contrastează această cercetare cu tradiția managerială mai recentă în cercetarea de marketing. Lucrarea se bazează pe acest timp devreme cercetarea și cea a Grupului IMP să prezinte o structură de analiză a rețelelor de afaceri. Lucrarea ilustrează această analiză cu a studiu de caz și trage concluzii asupra conceptului de business networking și asupra practicii sale.

În a doua contribuție ie invitată O poveste fără sfârșit: Interacțiunea modele și dezvoltare economică de Håkan Håkansson și Alexandra Waluszewski, este explorat conceptul de interacțiune. Ei susțin în că atunci când conținutul și efectele proceselor de marketing industrial și de cumpărare sunt analizate empiric, aceste activități apar ca probabil cea mai importantă sursă pentru dezvoltarea afacerilor, reînnoire, eficiență și inovare. Pe baza rezultatelor cercetării empirice extinse, acestea sugerează că interacțiunea este ingredientul principal în aceste procese. Aceasta înseamnă că interacțiunea furnizor-client are o funcție centrală de dezvoltare pentru eficiență și inovație, atât pentru companii cât și pentru economie în general. Astfel, ei susțin în că există o nevoie puternică de a include și de a lua în considerare acest motor cheie pentru dinamica (și rolul său în dezvoltarea structurilor materializate, precum și ideii) în orice studiu teoretic al dezvoltării economice.

Lucrarea competitivă Dinamica și evoluția încrederii în afaceri Relațiile de Yimin Huang și Ian Wilkinson se concentrează pe concept de încredere. Ei susțin în că încrederea este un proces dinamic și evolutiv și această încredere se schimbă în funcție de experiență și rezultatele acțiunilor și interacțiunilor și alte evenimente care au loc de-a lungul timpului în relațiile focale cât și în relațiile conexe. Ei propun o vedere a relațiilor de afaceri ca sisteme adaptative complexe și cele psihologice, mecanismele sociale și economice care conduc aceste schimbări în încredere sunt identificat. Modelul lor are implicații importante pentru generarea, susținerea și protejarea încrederii în relațiile și rețelele de afaceri și pentru cercetări viitoare.

Încheiem acest comentariu extins și introducere la special cu un cuvânt de mulțumire tuturor celor care s-au implicat în crearea sa. Am fost copleșiți și încântați de profund

interesul generat de subiect. Mult ȳ autori care au trimis lucrări au comentat căt de mult le-a plăcut oportunitatea de a se adresa probleme de teorie și ȳ dezvoltarea teoriei ȳ cercetarea de marketing industrial ca subiect ȳ sine. ȳ calitate de redactori, am fost umiliți ȳ de eforturile lor. La fel de cercetători, ne-am inspirat pasiunea lor.

Linda D. Peters

Andrew D. Pressey
Markus Vanharanta
Wesley J. Johnston

4. Recenzorii noștri

Cu sinceră recunoștință ȳ recunoaștem contribuția realizat de numeroșii cercetători cunoscuți ȳ dedicați care a ajutat cu procesul de revizuire pentru acest număr special.

Luis Araujo*	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Roger Baxter*	Universitatea de Tehnologie Auckland, NZ
Sergio Biggemann*	Universitatea din Otago, NZ
Rod Brodie*	Universitatea din Auckland, NZ
Laure Cabantous	Universitatea Warwick, Marea Britanie
Ronika Chakrabarti	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Jennifer Chandler	Universitatea de Stat din California, Fullerton, SUA
Vinh Chau	Universitatea din Kent, Marea Britanie
Corentin Curchod	Universitatea din Nottingham, Marea Britanie
Geoff Easton	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Michael Ehret*	Universitatea Nottingham Trent, Marea Britanie
Nick Ellis	Universitatea Durham, Marea Britanie
John Finch*	Universitatea din Strathclyde, Marea Britanie
Martin Friesl	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Pennie Frow*	Universitatea din Sydney, AU
Jules Gassenheimer*	Universitatea Rollins, SUA
Alan Gilchrist*	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Amjad Hadjikhani*	Universitatea Uppsala, SE
Hakan Håkansson	BI Și coala Norvegiană de Afaceri, NR
Anu Helkkula	Universitatea Aalto, FI
Stephan Henneberg*	Universitatea din Manchester, Marea Britanie
Maria Holmlund-Rytönen*	Hanken School of Economics, FI
Gill Hopkinson	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Tim Hughes	Universitatea de Vest a Angliei, Marea Britanie
Hans Kjellberg*	Stockholm School of Economics, SE
Terry Kendrick	Universitatea din East Anglia, Marea Britanie
Michael Kleinaltenkamp	Universitatea Liberă din Berlin, DE
George Kuk	Universitatea din Nottingham, Marea Britanie
Ken Le Meunier FitzHugh	Universitatea din East Anglia, Marea Britanie
Peter Lenney	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Fiona Lettice	Universitatea din East Anglia, Marea Britanie
Helge Löbler	Universitatea din Leipzig, DE
Sid Lowe*	Universitatea Kingston, Marea Britanie
Hannu Mäkkönen	Universitatea din Turku, FI
Katy Mason*	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Cristina Mele	Universitatea din Napoli Federico II, IT
Darryn Mitussis	Universitatea din Nottingham, Marea Britanie
Kevin Mole	Universitatea Warwick, Marea Britanie
Kristian Möller*	Universitatea Aalto, FI
Stefanos Mouzas*	Universitatea Lancaster, Marea Britanie
Alistair Mutch	Universitatea Nottingham Trent, Marea Britanie
John Nicholson	Universitatea din Hull, Marea Britanie
Karin Olesen	Universitatea de Tehnologie Auckland, NZ
Per Ingvar Olsen	BI Și coala Norvegiană de Afaceri, NR
Lisa O'Mally	Universitatea din Limerick, IE
Naresh Pandit	Universitatea din East Anglia, Marea Britanie
Gerardo Patriotta	Universitatea din Nottingham, Marea Britanie
Jaqueline Pels	Universitatea Torcuato Di Tella, AR
Lisa Penalzoa	EDHEC Business School, FR
Carla Ramos*	Universitatea din Manchester, Marea Britanie
Antonella la Rocca*	University della Svizzera, IT
Annmari Ryan*	Universitatea din Limerick, IE
Jari Salo	Universitatea Oulu, FI
Robert Spencer*	Euromed Management, FR
Povestea Vicky	Universitatea din Nottingham, Marea Britanie
Wouter Van Bockhaven	Universitatea din Antwerp, BE
Hugh Wilson	Universitatea Cranfield, Marea Britanie
Louise Young	Universitatea din Western Sydney, AU
Judy Zolkiewski*	Universitatea din Manchester, Marea Britanie

*Indica ca sunt, de asemenea, evaluatori regulați pentru IMM.

Referințe

- Achrol, RS, Reve, T., & Stern, LW (1983). Mediul canalului de marketing diade: un cadru pentru analiza comparativă. *Journal of Marketing*, 47(4), 55–67.
- Aldrich, HE și Whetten, D. (1981). ȳ P. Nystrom, & W. Starbuck (eds.), *Organizare-seturi, seturi de acțiuni și rețele: profitând la maximum de simplitate*. Handbook of organizational design, 1. (pp. 385–408) New York: Oxford University Press.
- Ames, BC (1970). Capcane vs. substanță ȳ marketingul industrial. *Harvard Business Review*, 93–103.
- Bagozzi, R. (1978). Marketingul ca schimb: O teorie a tranzacțiilor pe piață. *American Behavioral Scientist*, 21, 535–556.
- Bernays, EL (1942). Marketingul politicilor naționale: un studiu al propagandei de război. *Journal of Marketing*, 6(3), 236–244.
- Bierstedt, R. (1949). O critică a empirismului ȳ sociologie. *American Sociological Review*, 14(5), 584–593.
- Biggadike, RE (1981). Contribuțiile marketingului la managementul strategic. *Academy of Management Review*, 6(4), 621–632.
- Blau, Peter (1964). *Schimb și putere ȳ viața socială*. New York: Wiley.
- Bonoma, TV, Zaltman, G. și Johnston, WJ (1977). *Comportamentul cumpărătorului industrial*. Cambridge, MA: Institutul de Științe de Marketing.
- Breyer, RF (1934). *Instituția de marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Breyer, RF (1964). Câteva observații privind formarea structurală și creșterea canalelor de comercializare. ȳ R. Cox, W. Alderson și i S. Shapiro (eds.), *Theory in marketing* (pag. 163–175) Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Brodie, RJ, Saren, M. și Pels, J. (2009). Teoretizarea logicii dominante a serviciului: Rolul de legătură al teoriei intervalului mediu. *Theoria marketingului*, 11(1), 75–91.
- Bucklin, LP (1970). *Sisteme de marketing vertical*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Burchard, JE (1935). Locuinențele prefabricate și problemele sale de marketing. *American Marketing Journal*, 293, 150–156.
- Buvik, A. (2001). Cadrul de cercetare a achizițiilor industriale: o comparație a perspectivelor teoretice din microeconomie, marketing și știința organizației. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(6), 439–450.
- Choffray, JM și Lilien, GL (1978). Evaluarea răspunsului la marketingul industrial strategic. *Journal of Marketing*, 42(2), 20–31.
- Choffray, J.-M., & Lilien, GL (1980). *Planificarea pieței pentru noi produse industriale*. New York: John Wiley.
- Clark, FE (1922). *Principiile marketingului*. New York: MacMillan.
- Cochoy, F. (1998). O altă disciplină pentru economia de piață: Marketingul ca cunoaștere și know-how performativ pentru capitalism. ȳ M. Callon (Ed.), *The laws of the pie* (p. 194–221) Oxford: Blackwell.
- Converse, PD (1945). Dezvoltarea științei marketingului — O explorare studiu. *Journal of Marketing*, 10, 14–23.
- Converse, PD (1959). ȳnceputul gândirii de marketing ȳ Statele Unite: Cu reminiscențe ale savanților de pionier ȳ marketing. Austin: Biroul de cercetare ȳ afaceri, Universitatea din Texas.
- Copeland, MT (1924). *Principiile de merchandising*. Londra: AW Shaw Company.
- Corey, ER (1962). *Marketing industrial: cazuri și concepte*. Prentice-Hall.
- Day, G. (1992). Contribuția marketingului la dialogul strategic. *Jurnalul Academiei of Marketing Science*, 20(4), 323–329.
- Day, G. (1996). Folosind trecutul ca ghid pentru viitor: Reflecții asupra istoriei jurnal de marketing. *Journal of Marketing*, 60(1), 14.
- Dwyer, FR, Schurr, P., & Oh, S. (1987). Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vănzător. *Jurnal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- Easton, G. (1998). Cercetarea de caz ca metodologie pentru rețelele industriale: O apologie realistă. ȳ P. Naude și i P. Turnbull (eds.), *Dinamica rețelei ȳ marketingul internațional* (capitolul 7). Londra: Pergamon Press.
- Easton, G., Araujo, L. (1986). Rețele, legături și relații pe piețele industriale. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(1), 8–25.
- Elder, RF (1935). *Fundamentele marketingului industrial*. New York: McGraw-Hill.
- Fearon, HE (1989). Evoluția istorică a funcțiilor de cumpărare. *Journal of Purchasing and Materials Management*, 71–81.
- Fern, EF și Brown, JR (1984). Dihotomia de marketing industrial/consumator: Un caz de justificare insuficientă. *Journal of Marketing*, 68–77.
- Ford, D. (1980). Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vănzător pe piețele industriale. *Jurnalul European de Marketing*, 14, 339–353.
- Ford, D., Hakansson, H., & Johanson, J. (1986). Cum interacționează companiile? *Industrial Marketing și achiziții*, 1(1), 26–41.
- Frederick, JG (1919). *Management modern al vânzătorilor*. Appleton și i Compania.
- Frederick, JG (1934). *Marketing industrial — Un secol de marketing*. New York: Prentice Sala.
- Freese, L. (1980a). Teoretizarea formală. *Revista anuală de sociologie*, 6, 187–212.
- Freese, L. (1980b). Problema cunoștințelor cumulate. ȳ L. Freese (Ed.), *Teoretică metode ȳ sociologie* (p. 13–69) Pennsylvania: University of Pittsburgh Press.
- Friedman, WA (1998). John H. Patterson și i strategia de vânzări a National Cash Register Company, 1884–1922. *The Business History Review*, 72, 552–584.
- Håkansson, H. (Ed.). (1982). *Marketing și achiziții internaționale de bunuri industriale: O abordare de interacțiune*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Heinritz, SF (1971). *Achiziții: principii și aplicații*. Londra: Prentice-Hall.
- Holt, GTM (2011). Spre o teorie a organizațiilor de marketing care depășește limitele și perspective din 31 de teorii organizaționale. *Jurnalul Academiei de Marketing Science*, 39, 509–536.
- Hoyt, CW (1912). *Managementul științific al vânzătorilor*. New Haven, CT: George B. Woolson și i Co.
- Soțul, RW (1953). *Psihologia vânzării de succes*. New York: Harper & Brothers.
- Jackson, BB (1985). *Construcția relațiilor cu clienții care durează*. *Recenzie de afaceri Harvard*, 63, 120–128.

- Johnston, WJ și Lewin, JE (1996). Comportamentul de cumpărare organizațional: către un cadru integrat. *Journal of Business Research*, 35, 1–15.
- Kebker, V. (1951). O notă despre acțiunile consumatorilor și cooperarea nonprofit. *Jurnalul de Marketing*, 15(4), 457–462.
- Kirchner, WK și Dunnette, MD (1959). Cum diferă vânzătorii și tehnicienii descriindu-se. *Jurnalul de personal*, 37(11), 418.
- LaPlaca, PJ (1997). Contribuții la teoria și practica de marketing din managementul marketingului industrial. *Journal of Business Research*, 38, 179–198.
- LaPlaca, PJ, & Katrichi, JM (2009). Prezența relativă a cercetării business-to-business în literatura de marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1–2).
- Lester, B. (1936). Schimbarea metodelor în comercializarea echipamentelor industriale. *Jurnal of Marketing*, 1(1), 46–52.
- Levine, S. și White, PE (1961). Schimbul ca cadru conceptual pentru studiul relațiilor interorganizaționale. *Administrative Science Quarterly*, 5, 538–601.
- Lilien, GL (1987). Marketing de afaceri: prezent și viitor. *Industrial Marketing and Purchasing*, 2(3), 3–21.
- Lombard, GFF (1955). Comportamentul într-un grup de vânzări. Boston: Harvard.
- Mallen, BE (1967). Canalul de marketing: un punct de vedere conceptual. New York: John Wiley.
- Mansfield, E. (1968). Cercetare industrială și inovare tehnologică. New York: Norton.
- Mehren, EJ (1930). Ce este după colț în marketingul industrial? seria marketing industrial nr. 8 (p. 3–15): Asociația Americană de Management.
- Merton, R. (1968). Teoria socială și structura socială. Londra: Presă liberă.
- Morgan, R. și Hunt, S. (1994, iulie) Teoria relațiilor angajament-încredere marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Murgolo-Poore, ME, Pitt, LF și Berthon, PR (2003). Trei perspective teoretice asupra unuia dintre cele mai fundamentale schimburi de marketing. *Teoria marketingului*, 3(2), 235–265.
- Okhuysen, G. și Bonardi, J. (2011). Provocările teoriei construcției prin combinarea lentilelor. *Academy of Management Review*, 36(1), 6–11.
- Raab, LM și Goodyear, AC (1984). Teoria de nivel mediu în arheologie: o revizuire critică a originilor și aplicațiilor. *American Antiquity*, 49(2), 255–268.
- Rappert, B. (2007). Pe intervalul mediu: un exercițiu de eliminare (sau de îngrijire a lacunelor), Știință. *Technology & Human Values*, 32(6), 693–712.
- Reid, DA și Plank, RE (2000). Marketingul de afaceri devine major: o revizuire cuprinzătoare a literaturii. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(2/3), 9–186.
- Riley, MW (1954). Studii sociologice în analiza la scară. New Brunswick, NJ: Rutgers Universitate.
- Robinson, PJ, Farris, CW și Wind, Y. (1967). Achiziții industriale și marketing creativ. Boston: Allyn și Bacon.
- Roe, A. (1956). Psihologia ocupațiilor. New York: John Wiley & Sons.
- Shaw, AW (1916). O abordare a problemelor de afaceri. Cambridge, MA: Universitatea Harvard City Press.
- Shaw, EH (1995). Primul dialog despre macromarketing. *Jurnalul de Macromarketing*, 15, 7–20.
- Shaw, EH și Jones, DB (2005). O istorie a școlilor de gândire de marketing. *Teoria marketingului*, 5(3), 239–282.
- Sheth, JN (1973). Un model de comportament al cumpărătorului industrial. *Journal of Marketing*, 50–56.
- Souder, WE (1980). Promovarea unei interfețe eficiente de cercetare și dezvoltare — marketing. *Cercetare Management*, 23(4), 10–15.
- Souder, WE și Chakrabarti, AK (1978). Interfața R&D/marketing: Rezultate dintr-un studiu empiric al proiectelor de inovare. *IEEE Transaction on Engineering Management*, 25(4), 88–93.
- Stern, L. (1969). Canale de distribuție: Dimensiuni comportamentale. New York: Houghton Mifflin.
- Tadajewski, M. (2009). Bazele marketingului relațional: Reciprocitatea și relațiile comerciale. *Teoria marketingului*, 9(1), 9–37.
- Thomas, RJ (1982). Corelații de influență interpersonală a achizițiilor în organizații. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 171–182.
- Vargo, S. și Lusch, R. (2011). Totul este B2B... și nu numai: către o perspectivă de sistem a pieței. *Industrial Marketing Management*, 40, 181–187.
- Von Hippel, EA (1978). Produse industriale de succes din ideile clienților. *Journal of Marketing*, 42(1), 39–49.
- Webster, FE, Jr. (1969). Adoptarea de noi produse pe piețele industriale: un cadru de analiză. *Journal of Marketing*, 33, 35–39.
- Webster, FE (1978). Știința a managementului în marketingul industrial: o revizuire a modelelor și tehnicilor de măsurare — Nouă rigoare, nouă sofisticare. *Journal of Marketing*, 42(1), 21–27.
- Webster, FE, Jr., & Wind, Y. (1972a). Comportamentul organizațional de cumpărare. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Webster, FE, Jr., & Wind, Y. (1972b). Un model general pentru înțelegerea comportamentului organizațional de cumpărare. *Journal of Marketing*, 36, 12–19.
- Weick, KE (1995). Ceea ce nu este teoria, teoretizarea este. *Trimestrial de Științe Administrative*, 40, 385–390.
- Weld, LDH (1916). Comercializarea produselor agricole. New York: McMillan.
- White, P. (1927). Managementul și știința al marketingului: principiile și metodele sale. New York: Harper și Bros.
- Wilkie, W., & Moore, E. (2003). Cercetare academică în marketing: Explorarea celor patru ere ale dezvoltării gândirii. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 116–146.
- Wilkinson, I. (2001). O istorie a gândirii rețelelor și a canalelor în marketing în Secolulul 20. *Australian Marketing Journal*, 9(2), 23–52.
- Williams, BC și Plouffe, CR (2007). Evaluarea evoluției cunoștințelor de vânzări: o analiză de conținut de 20 de ani. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 408–419.
- Wind, Y., & Robertson, TS (1983). Strategia de marketing: noi direcții pentru teorie și cercetare. *Journal of Marketing*, 47(2), 12–25.
- Zoher, M. (1971). Principiile marketingului. Boston: Allyn și Bacon.