

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

Managementul Marketingului Industrial

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

Lucrare de cercetare

Gândirea IMP și IMM: Co-crearea valorii pentru marketingul de afaceri

Kristian Möllera,* , Aino Halinenb



aDepartamentul de Marketing, Aalto University School of Business, PO Box 21230, FI-00076, AALTO, Finlanda bDepartamentul de Marketing și Afaceri Internaționale, Turku School of Economics, University of Turku, FI-20014, Turun yliopisto, Finlanda

INFORMATII ARTICOL

Cuvinte cheie:

Marketing business-to-business

Co-crearea valorii

Abordarea interacțiunii

Abordarea rețelei

grupul IMP

Jurnalul de management al marketingului industrial

ABSTRACT

Avem cunoștințe extinse despre dezvoltarea tematică a cercetării de marketing business-to-business.

Se știe însă mult mai puțin în cum sunt create și diseminate contribuțiile majore de cercetare, pe scurt, cum se construiesc valoarea academică între actorii umani și instituționali. Abordăm această problemă examinând relația dintre IMM (Revista Industrial Marketing Management) și comunitatea de cercetare IMP (Industrial Marketing and Purchasing) în crearea teoriei marketingului B2B de la începutul anilor 1990 până în prezent. Susținem că relația dintre comunitatea IMP și IMM, condusă de Peter LaPlaca în ultimii 23 de ani, oferă un laborator viu excepțional pentru studierea creării de valoare academică în domeniul B2B. Pe baza documentelor și a datelor citate de la sfârșitul anilor 1980 până în 2016, vom arăta cum părțile și-au creat noi cunoștințe academice și valoare reciprocă prin interacțiune intensă și activitate de colaborare. În concluzie, discutăm despre formele de coordonare dintre IMM și IMP și oferim o perspectivă pentru viitorul acestei relații unice.

1. Introducere

Marketingul business-to-business (B2B) a devenit un subdomeniu recunoscut în cadrul studiului științific al marketingului. S-au înregistrat progrese remarcabile de la începutul anilor 1970, când savanți precum Robinson, Faris și Wind (1967), Hill, Alexander și Cross (1975), Sheth (1973) și Webster și Wind (1972) au publicat cadre fundamentale care identifică aspecte cheie a comportamentului organizațional de cumpărare în marketingul industrial. Evoluția temelor-cheie și a celor mai influenți autori în marketingul B2B a fost examinată în mai multe studii organizate în jurul contribuțiilor aduse acestui domeniu de reviste specifice: Industrial Marketing Management (LaPlaca, 1997), Journal of Business and Industrial Marketing (Johnston și Lewin, 1997), Journal of Business-to-Business Marketing (de exemplu, Dant și Lapuka, 2008; LaPlaca, 2008; Lichtenthal, Mummalaneni și Wilson, 2008; Mummalaneni și Lichtenthal, 2015; Young, Wilkinson și Smith, 2015).

În plus față de aceste recenzii specifice revistelor, un număr de cercetători au studiat evoluția cercetării de marketing în afaceri într-un mod mai general. Backhaus, Mell și Sabel (2007) oferă o analiză comparativă a manualelor majore de marketing B2B, LaPlaca și Katrichis (2009) examinează prezența relativă a cercetării B2B în literatura de marketing, iar Backhaus, Lügger și Koch (2011) oferă o analiză extinsă a structurii și evoluției marketingului B2B, dezvoltând tendințele cheie, cercetătorii influenți și temele lor principale. Concentrându-se pe conținutul teoretic al bursei, Möller (2013) prevede

o „hartă teorie” care prezintă diferențele cheie dintre diferitele abordări de cercetare care abordează relațiile de afaceri și rețelele, în timp ce Hadjikhani și LaPlaca (2013) prezintă evoluția pe termen lung a teoriei marketingului B2B de la începutul anilor 1990 până în prezent, subliniind tranziția de la studiile întemeiate în economie la cele construite pe baza științelor comportamentale.

Aceste studii au oferit informații neprețuite pentru oricine este interesat de cercetarea de marketing în afaceri, temele sale, orientările metodologice, cercetătorii și publicațiile. Deși impunătoare și chiar frumoasă – pentru mintea unui savant – această literatură este relativ tăcută despre modul în care aceste contribuții de cercetare sunt create și dezvoltate.

semnat, modul în care diverși actori umani și instituționali colaborează pentru a construi valoarea academică. Acesta este un dezavantaj major, deoarece o mai bună înțelegere a creării de valoare academică ar putea îmbunătăți eficacitatea eforturilor noastre de cercetare în domeniu.

Abordăm această problemă examinând relația dintre revista, Industrial Marketing Management (IMM) și comunitatea de cercetare în marketing industrial și achizițiile (IMP) în crearea teoriei marketingului B2B de la începutul anilor 1990 până în prezent, în perioada lui Peter. Redacția lui LaPlaca. Trei factori susțin această focalizare și interval de timp.

În primul rând, recenziile existente indică o schimbare semnificativă la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990 de la studii care abordează comportamentul de cumpărare organizațional, segmentarea și managementul vânzărilor la studii care se concentrează pe relațiile de afaceri (Dant și Lapuka, 2008; LaPlaca, 2008). The

* Autorul corespunzător.

Adrese de e-mail: kristian.moller@aalto.fi (K. Möller), aino.halinen-kaila@utu.fi (A. Halinen).<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.025>

Disponibil online la 13 februarie 2018

0019-8501/ © 2018 Elsevier Inc. Toate drepturile rezervate.

tranziție a fost influențată în mod semnificativ de oamenii de știință din grupul IMP, care au aplicat abordarea interacțiunii pentru a înțelege dinamica relațiilor de schimb care se răsplătesc reciproc (Håkansson, 1982; Turnbull, Ford și Cunningham, 1996). Abordarea interacțiunii a fost urmată de abordarea rețelei industriale, introdusă de cercetătorii IMP la începutul anilor 1990 (de exemplu, Anderson, Håkansson și Johanson, 1994; Håkansson și Snehota, 1989; pentru o prezentare bibliografică se vede Engwall, Pahlberg și Persson, 2016). Abordarea în rețea a afirmat că comportamentul actorilor sau relațiile de afaceri diadice nu pot fi pe deplin înțelese fără a lua în considerare pozițiile și istoria actorilor într-o rețea mai largă de relații (Håkansson și Snehota, 1995). În plus, mediul nu a fost considerat transparent; actorii percep și construiesc structura și semnificațiile acestora și învață despre ele prin enactment (Henneberg, Mouzas și Naudé, 2006). Ată abordarea interacțiunii, cât și abordarea în rețea reprezintă inovații teoretice semnificative în cercetarea de marketing de afaceri. Abordarea rețelei în special semnifică o abatere majoră de la cercetarea de marketing mainstream (pentru o discuție a ipotezelor sale ontologice și epistemologice vezi Möller, 2013). Studiarea modului în care cercetătorii IMP au ajuns la IMM oferă un exemplu concret care demonstrează modul în care o nouă paradigmă este comunicată și adusă la cunoștințe comunității de bursă B2B.

În al doilea rând, inovațiile teoretice dramatice făcute în introducerea abordării rețelei sugerează că aceasta poate fi tratată ca un caz exemplar care dezvoltă crearea și diseminarea de cunoștințe radical noi în marketingul de afaceri. Abordarea rețelei este deosebit de interesantă deoarece și tim când este publicarea teoriilor care contestă paradigma dominantă de cercetare. Aceste aspecte susțin selecția cercetării rețelei IMP pentru acest studiu și dictează intervalul de timp relevant.

În al treilea rând, managementul de marketing industrial a fost ales pentru acest studiu datorită importanței sale ca forum de publicare pentru gândirea IMP. Vom demonstra că în comparație cu celelalte reviste academice majore specializate în marketing de afaceri — Journal of Business and Industrial Marketing (JBIM) și Journal of Business-to-Business Marketing (JBBM) — IMM formează de departe cel mai important punct de publicare pentru cercetare, derivat din Grupul IMP. De fapt, susținem că relația dintre comunitatea de cercetare IMP și IMM, condusă de Peter LaPlaca în ultimii 23 de ani, oferă un laborator viu excepțional pentru studierea creării de valoare academică în domeniul B2B.

Lucrarea va proceda după cum urmează. În primul rând, descriem statutul IMM și al Grupului IMP la începutul anilor 1990, la începutul perioadei de studiu. Aplicăm o perspectivă simplă a ecosistemului pentru a descrie contextul creării de valoare academică. În al doilea rând, examinăm relația dintre IMM și comunitatea IMP, concentrându-ne pe modul în care părțile s-au dezvoltat și s-au adaptat comportamentul și resursele pentru a spori crearea de valoare. O atenție deosebită este acordată formelor predominante de colaborare și activităților redactorului și șef al IMM, Peter LaPlaca.

Pe baza dovezilor documentare și a datelor citate din perioada de la sfârșitul anilor 1980 până în 2016, arătăm modul în care părțile s-au creat noi cunoștințe academice și valoare reciprocă prin interacțiune și colaborare intensă. În concluzie, discutăm despre formele de coordonare care au existat între IMM și IMP și oferim o imagine prospectivă a viitorului acestei relații unice.

Înainte de a începe această întreprindere, trebuie remarcate câteva avertismente. Ne simțim privilegiați pentru că am fost invitați să ne oferim părerile pentru acest număr special IMM care onorează calitatea de redactor pe termen lung a lui Peter LaPlaca. Deși amândoi admirăm realizările lui Peter pentru revista, vom face tot posibilul pentru a păstra rolul de cercetător și vom urmări o evaluare bazată pe documente a impactului atât al IMM, cât și al IMP. Poate fi util ca niciunul dintre noi să nu fie membru al „cercului interior” al IMP, oricare ar fi acesta. Întrucât lucrarea „scrie o istorie”, cititorul ar trebui să înțeleagă că interpretările oferite se bazează pe propriile noastre experiențe cu mișcarea IMP și lucrul și publicarea în domeniu, inclusiv, dar fără a se limita la IMM. Evident, alți savanți cu acces la aceleași documente și probe ar putea ajunge la concluzii diferite.

2. IMM și IMP — jucători din ecosistemul academic al cercetării B2B

2.1. O perspectivă a ecosistemului academic

IMM și Grupul IMP pot fi prezentate într-o perspectivă simplificată a ecosistemului (Moore, 1993, 1996). Această abordare seamănă cu abordarea rețelei elerelor industriale (Håkansson și Snehota, 1995) sau gândirea sistemului de valori (Möller și Rajala, 2007) și este din ce în ce mai folosită pentru a descrie interdependența și co-evoluția caracteristicilor activităților de inovare în multe afaceri contemporane. Câmpuri (Adner și Kapoor, 2010; Autio și Llewellyn, 2014; Frow, McColl-Kennedy și Payne, 2016).

Un ecosistem academic poate fi văzut ca un sistem de creare de valoare bazat pe ideea că noile contribuții teoretice necesită un set de activități anterioare efectuate de un număr de actori care utilizează resursele lor specifice. Fig. 1 prezintă un ecosistem academic care se concentrează în primul rând pe crearea de cunoștințe prin publicare, reflectând percepția lui Peter LaPlaca:

În cele din urmă, un simplu fapt al vieții academice este că academicienii nu pot exista fără publicații și publicațiile nu pot exista fără publicații. La rândul lor, magazinele de publicații nu pot exista fără veniturile generate de abonamente. (LaPlaca și Katrichis, 2009, p. 18).

Vrem să subliniem natura simplă a cadrului delimitat pentru a se concentra pe relația dintre comunitatea de cercetare IMP și IMM ca forum de publicare. Un studiu mai cuprinzător al ecosistemului științific B2B nu este, din păcate, de conceput în limitele acestei lucrări.

Vedem că ecosistemul de creare și publicare a cunoștințelor academice constă din următoarele elemente interconectate: comunități de cercetare, instituții precum universitățile și editori și instituții de publicare. Platformele intelectuale pentru schimbul de idei și utilizatorii cunoștințelor științifice sunt de asemenea relevante, dar au fost omise din Fig. 1 pentru concizie. Cercetătorii construiesc comunități de cercetare și sunt esențiali pentru producerea de noi cunoștințe și științifice. Comunitățile împărtășesc obiective intelectuale și, în general, împărtășesc ipoteze de bază și viziuni asupra lumii, implicând în același timp atât competiția, cât și colaborarea la nivel personal. Comunitățile de cercetare de succes creează tradiții paradigmatiche de cercetare care influențează evoluția unor discipline întregi.

Lucrând în cadrul aceleiași discipline, comunitățile de cercetare concurează în producția de cunoștințe (cum IMP concurează cu mișcarea Service Dominant Logic), condiționat de resursele pe care le primesc de la universități și alte instituții de finanțare (Bourdieu, 1975). Pe lângă atractivitatea pretențiilor lor de cunoștințe, diseminarea prin publicare este esențială în crearea de valoare academică. Publicarea reprezintă mijlocul cheie de a crea expunere pentru noi cunoștințe și idei de cercetare și este un mecanism important pentru progresul științific. În plus, grupuri de utilizatori de cunoștințe diseminează studii și perspective și determină impactul acestora asupra cercetării și practicii. De exemplu, cercetătorii îndeplinesc nu numai funcțiile de producători de cunoștințe, ci și de evaluatori și consumatori de cunoștințe. În cele din urmă, cercetătorii, comunitățile lor și publicațiile sunt actorii cheie în crearea valorii academice.

2.2. IMM și IMP pe scurt - o vedere de la începutul anilor 1990

Înainte de a examina interacțiunea dintre IMM și comunitatea IMP în crearea cunoștințelor de marketing de afaceri, este util să avem o viziune de bază asupra acestor instituții înainte de a începe o cooperare mai strânsă

2.2.1. Managementul marketingului industrial

La începutul anilor 1990, IMM era principala revistă specializată în marketing industrial și de afaceri. Ani de zile după înființarea sa în 1971, IMM a fost singura jurnal academic pentru marketing de afaceri

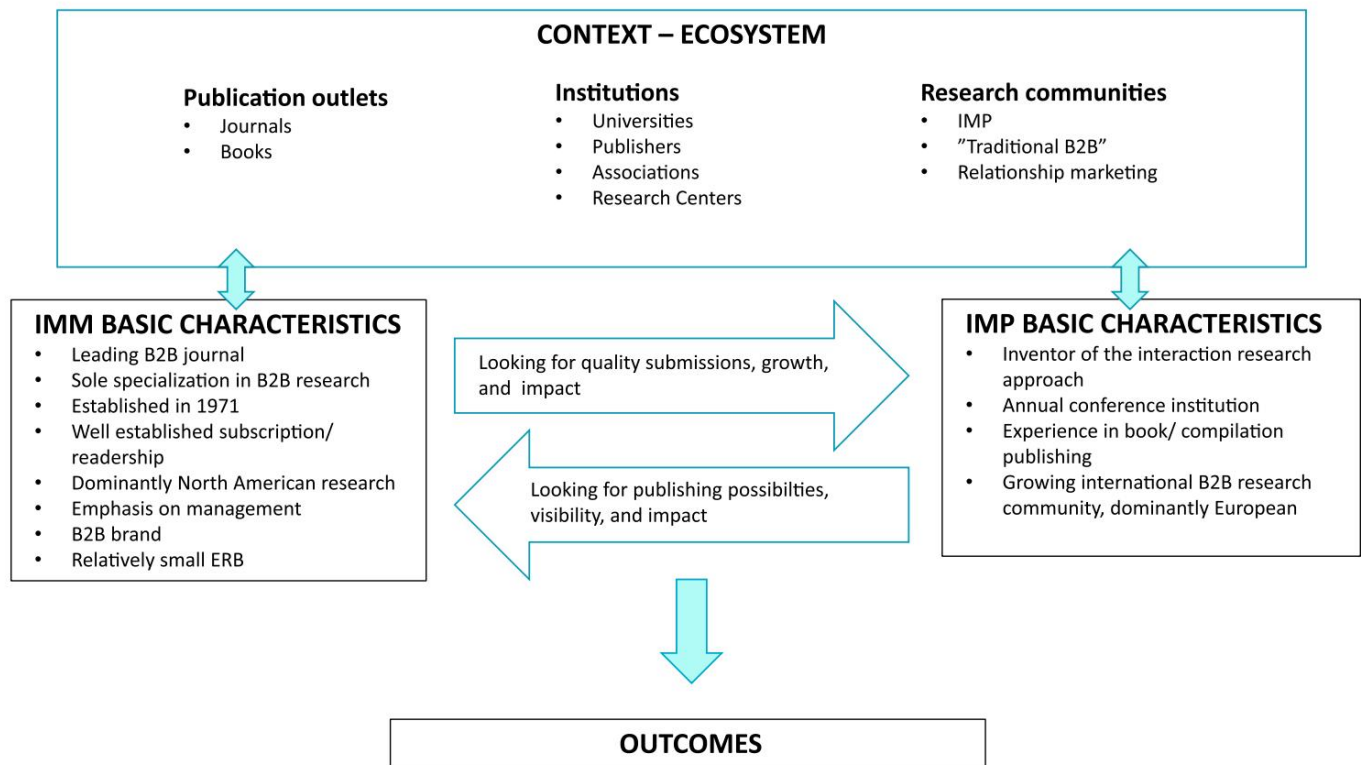


Fig. 1. IMM și IMP în ecosistemul academic al B2B – Situația la începutul anilor 1990.

cercetare. Până la mijlocul anilor 1980, sub conducerea lui James D. Hlavacek, jurnalul reflectă abordarea dominantă a cercetării nord-americane, care pune accent pe comportamentul de cumpărare, segmentarea pieței, managementul vânzărilor, dezvoltarea produselor, cercetarea de marketing și marketingul internațional (Backhaus et al., 2011; LaPlaca, 1997). Relevant și a sa managerială a fost subliniată de un număr semnificativ de manageri de top din comitetul său editorial (11 din 26 în 1981, LaPlaca, 2017).

Începând cu sfârșitul anilor 1980, marketingul relațional a devenit prominent în cercetarea B2B (de exemplu, relațiile de canal și logistica, abordarea interacțiunii inițiată de Grupul IMP și tratamente mai generice ale marketingului relațional; vezi Backhaus et al., 2011).

Concurența pentru trimiterea de nivel superior s-a intensificat, începând cu momentul în care *Journal of Product and Innovation Management* a fost introdus în 1984 pentru a aborda subdomeniul. În 1986, Grupul IMP a înființat *Industrial Marketing & Purchasing*, cu Peter Turnbull ca editor, ca jurnal de origine pentru comunitatea IMP în creștere. În același an, a luat naștere *Journal of Business and Industrial Marketing*, condus de Peter LaPlaca și care urmărește să avanseze și să valorifice creșterea rapidă a cercetării de marketing în afaceri (LaPlaca și Johnston, 2006). În 1993, *Journal of Business-to-Business Marketing* s-a alăturat domeniului cu David T. Wilson, „marele bătrân” al cercetării americane B2B și membru de început al Grupului IMP, în calitate de redactor-șef. În comparație cu IMM și JBIM, acest nou jurnal a subliniat progresul teoriei B2B în declarația sa de obiective.

Pentru a rezuma, în 1990, IMM a fost de departe principala revistă pentru cercetarea de marketing în afaceri. De-a lungul istoriei sale lungi ca unic punct de vânzare B2B specializat, a construit o bază solidă de abonați și o recunoaștere puternică a mărcii (vezi Fig. 1). Cu toate acestea, această poziție de lider a fost contestată de o serie de noi reviste B2B care vizează săș și capteze cota de piață și în creștere. În deceniul următor, încă două noi reviste de marketing de afaceri – IMP Journal (în 2005) și *Journal of Business Market Management* (în 2006 de către Springer) au intrat în joc. Întrucât această expansiune a fost deosebit de pronunțată în Europa și IMM a fost dominat de cercetarea nord-americană o întrebare cheie pentru noul editor numit în 1993, Peter LaPlaca, a fost: ar putea IMM să

săși și mențină poziția pe piața B2B în expansiune sau chiar săși și extindă cota.

2.2.2. Grupul de marketing și achiziții industriale

Grupul IMP a început la mijlocul anilor 1970 cu o mână de oameni de știință în principal tineri, reprezentând cinci universități din patru țări europene (universitățile din Uppsala, Suedia; Bath și UMIST, Marea Britanie; ESC Lyon, Franța; și Universitatea Ludwig Maximilian din München), Germania de Vest), în jurul unui proiect de cercetare privind „Marketingul și achizițiile industriale” (IMP Group, 2017). Pe baza unei investigații extinse a aproximativ 900 de relații de afaceri, Grupul a dezvoltat un model dinamic de diade cumpărător-furnizor, așa-numitul cadru de interacțiune (vezi Håkansson, 1982; Turnbull și Valla, 1986a). Această perspectivă a relevat faptul că schimbul de afaceri nu putea fi înțeles ca o serie de tranzacții independente, ci mai degrabă consta în relații complexe și de obicei durabile între organizațiile de cumpărare și vânzare, care implică interacțiune și adaptări (Håkansson, 1982).

Perspectiva interacțiunii a câștigat un interes din ce în ce mai mare ca o parte semnificativă a expansiunii rapide a cercetării în relațiile de canal (Frazier, 1983; Stern și Reve, 1980) și în marketing și relațiile inter-organizaționale în general (Anderson și Narus, 1990; Dwyer, Schurr și Oh, 1987; Heide și John, 1992). Conferința anuală IMP, care a început ca un atelier informal de cercetare în 1984, dar atragea peste 100 de participanți în fiecare an până la sfârșitul anilor 1980, a fost un accelerador important al creșterii comunității și al difuzării abordării interacțiunii. Lucrările conferinței reprezentau o resursă importantă pentru studiile relațiilor de afaceri ale IMP la acea vreme (a se vedea IMP Group, 2017, Arhiva electronică).

Un aspect important în cercetarea timpurie a IMP a fost că rezultatele cheie au fost publicate predominant sub formă de monografii sau volume de compilare bazate pe lucrări anuale de conferințe (de exemplu, Ford, 1990; Turnbull și Valla, 1986a) sau ca capitole în cărți (Håkansson și Johanson, 1988; Johanson și Mattsson, 1988) (vezi Tabelul 1). O altă caracteristică a fost răspândirea disciplinară largă a interesului față de abordarea interacțiunii inițiată de Grupul IMP; acest interes nu se limita la afaceri

	Quality	Price	Product	Service	Life	Value
324	T	18	Quality	Price	Product	10
325	C	18	Quality	Price	Product	10
326	B	18	Quality	Price	Product	10
327	B	18	Quality	Price	Product	10
328	C	18	Quality	Price	Product	10
329	C	18	Quality	Price	Product	10
330	B	18	Quality	Price	Product	10
331	B	18	Quality	Price	Product	10
332	B	18	Quality	Price	Product	10
333	B	18	Quality	Price	Product	10
334	B	18	Quality	Price	Product	10
335	B	18	Quality	Price	Product	10
336	B	18	Quality	Price	Product	10
337	B	18	Quality	Price	Product	10
338	B	18	Quality	Price	Product	10
339	B	18	Quality	Price	Product	10
340	B	18	Quality	Price	Product	10
341	B	18	Quality	Price	Product	10
342	B	18	Quality	Price	Product	10
343	B	18	Quality	Price	Product	10
344	B	18	Quality	Price	Product	10
345	B	18	Quality	Price	Product	10
346	B	18	Quality	Price	Product	10
347	B	18	Quality	Price	Product	10
348	B	18	Quality	Price	Product	10
349	B	18	Quality	Price	Product	10
350	B	18	Quality	Price	Product	10
351	B	18	Quality	Price	Product	10
352	B	18	Quality	Price	Product	10
353	B	18	Quality	Price	Product	10
354	B	18	Quality	Price	Product	10
355	B	18	Quality	Price	Product	10
356	B	18	Quality	Price	Product	10
357	B	18	Quality	Price	Product	10
358	B	18	Quality	Price	Product	10
359	B	18	Quality	Price	Product	10
360	B	18	Quality	Price	Product	10
361	B	18	Quality	Price	Product	10
362	B	18	Quality	Price	Product	10
363	B	18	Quality	Price	Product	10
364	B	18	Quality	Price	Product	10
365	B	18	Quality	Price	Product	10
366	B	18	Quality	Price	Product	10
367	B	18	Quality	Price	Product	10
368	B	18	Quality	Price	Product	10
369	B	18	Quality	Price	Product	10
370	B	18	Quality	Price	Product	10
371	B	18	Quality	Price	Product	10
372	B	18	Quality	Price	Product	10
373	B	18	Quality	Price	Product	10
374	B	18	Quality	Price	Product	10
375	B	18	Quality	Price	Product	10
376	B	18	Quality	Price	Product	10
377	B	18	Quality	Price	Product	10
378	B	18	Quality	Price	Product	10
379	B	18	Quality	Price	Product	10
380	B	18	Quality	Price	Product	10
381	B	18	Quality	Price	Product	10
382	B	18	Quality	Price	Product	10
383	B	18	Quality	Price	Product	10
384	B	18	Quality	Price	Product	10
385	B	18	Quality	Price	Product	10
386	B	18	Quality	Price	Product	10
387	B	18	Quality	Price	Product	10
388	B	18	Quality	Price	Product	10
389	B	18	Quality	Price	Product	10
390	B	18	Quality	Price	Product	10
391	B	18	Quality	Price	Product	10
392	B	18	Quality	Price	Product	10
393	B	18	Quality	Price	Product	10
394	B	18	Quality	Price	Product	10
395	B	18	Quality	Price	Product	10
396	B	18	Quality	Price	Product	10
397	B	18	Quality	Price	Product	10
398	B	18	Quality	Price	Product	10
399	B	18	Quality	Price	Product	10
400	B	18	Quality	Price	Product	10

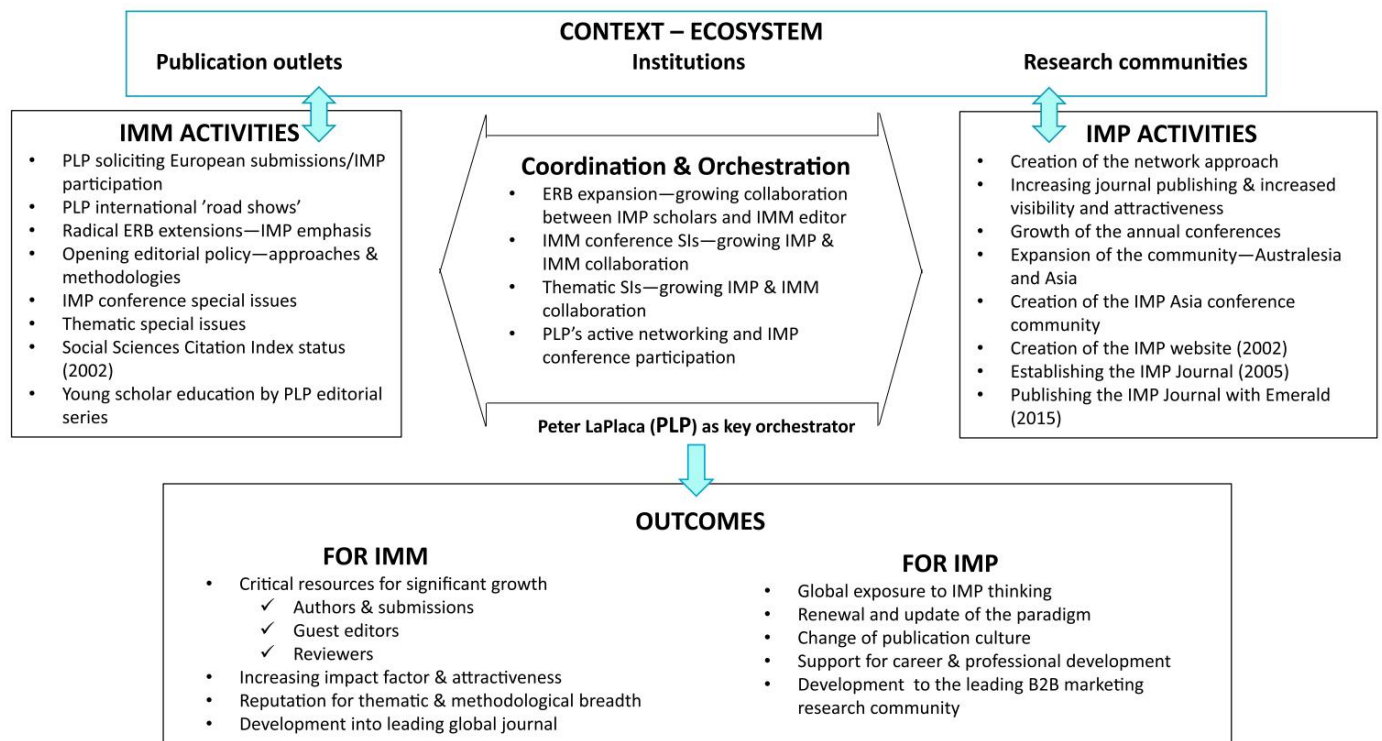


Fig. 2. Dezvoltarea relației IMM-IMP în cadrul ecosistemului academic B2B în 1993–2016.

piețe, dar a inclus afaceri internaționale, relații cu canalele și de asemenea logistica. Un al treilea aspect a fost un accent pe caz calitativ cercetare. În timp ce acest lucru a sporit relevanța empirică a programului de cercetare IMP, accentul pus pe cazuri a făcut dificilă publicarea în reviste importante de marketing care preferau studii cantitative. Recunoscând această problemă așa cum sa menționat anterior, Grupul a stabilit propriul său jurnal în 1986, Industrial Marketing & Purchasing, în colaborare cu MCB Publications. Cu toate acestea, aceasta a funcționat cu International Marketing Review, după ce a fost publicat timp de doar doi ani.

În concluzie, până la începutul anilor 1990, IMP inițial minuscul Grupul devenise o nouă comunitate de cercetare fierbinte, cu o creștere a conferințelor datorită interesului larg răspândit pentru abordarea interacțiunii. Deși predominant european și extrem de informal în ea guvernare, Grupul atragea tot mai mult și australazianii cercetători (vezi fig. 1). Creșterea potențială a comunității și în special difuzarea noii paradigme de interacțiune, a fost înfrântă de accesul limitat al Grupului la publicarea în reviste importante de marketing. Deși cărțile scrise de membrii Grupului au fost recunoscute de către cunoscători, ratele lor de citare au fost slabe în comparație cu articole populare în reviste importante. De exemplu, volumul revoluționar al Grupului IMP, Marketing internațional și achiziții de bunuri industriale: O abordare de interacțiune, (1982), editat de Håkan Håkansson, adunase doar 97 de citate până în 1990 (Harzing, 2007), cel cifra actuală este aproape de 3800 (vezi Tabelul 1). Cultura de cercetare a fost trecerea către publicarea de reviste care a fost apreciată de cercetare comunităților și de către universități și în deciziile lor de carieră mai nalt decât cărțile. În consecință la începutul anilor 1990, Grupul IMP era a comunitate foarte atractivă dar încă un jucător nou în mediul academic domeniu, în căutarea unor puncte de vânzare eficiente.

3. IMM și IMP ca creatori de valoare colaborative pentru domeniul marketing de afaceri

Această secțiune examinează activitățile prin care IMM și Comunitatea de cercetare IMP și-a ajustat și coordonat acțiunile, de atunci 1993, pentru a utiliza mai bine resursele fiecăruia în crearea de valoare academică

și în dezvoltarea pozițiilor lor competitive în ecosistemul academic. Examinăm interacțiunea dintre IMM și IMP și a acestuia rezultate, adică valoarea acumulată pentru ambele părți în ultimii 23 de ani. Pentru a simplifica lucrurile, îi tratăm pe cei doi actori ca „unități” și nu explorăm posibilele lor complexități interioare. În cazul IMM acest lucru este plauzibil, de când redactorul și șeful Peter LaPlaca, se ocupă de dezvoltarea revistei pentru perioada studiată. Cu toate acestea, o instituție socială cum ar fi Grupul IMP, fără nicio organizație sau asociație oficială care să reprezinte, și nici un criteriu specific de membru, este alta chestiune. Ca comunitate în evoluție, Grupul se reînoiește și se activează prin conferințe anuale, seminarii și diverse proiecte de cercetare. Cu toate acestea, mișcarea IMP are un cerc interior mic, care inițial a desființat o activitate mai mare de dezvoltare într-o manieră netransparentă. Fără acces la acest cerc interior, interpretăm comportamentul Grupului IMP prin acțiunile sale manifestate.

3.1. Acțiuni strategice ale IMM – valoare pentru IMP

3.1.1. Acțiuni strategice ale IMM

Când a acceptat conducerea IMM în 1993, Peter LaPlaca și-a vădit că revista se va confrunța cu o concurență sporită din partea JBIM și JBIM (lansate în 1993), ambele conduse de editori care au fost familiarizate cu scena europeană de cercetare de marketing în afaceri (Wesley Johnson la JBIM și David Wilson la JBIM). Participarea la IMP conferințele anuale din 1993, Peter LaPlaca a devenit convins de potențialul IMM de a colabora cu Grupul IMP (LaPlaca și Lindgreen, 2016). Lucrările conferințelor anuale, deși variabil în calitate, conține multe semne și pentru articole de jurnal. Asta a fost mai ales adevărat pentru cele mai bune lucrări care aplică abordarea interacțiunii și program de cercetare a rețelelor de afaceri care a apărut în net. Deși a fost publicată în mai multe cărți (vezi Tabelul 1), potențiala aplicare a abordarea interacțiunii a relațiilor de afaceri era încă o abordare relativ nouă perspectivă pentru majoritatea cercetătorilor de marketing de afaceri.

LaPlaca a luat mai multe decizii care ar duce în cele din urmă la IMM creșterea remarcabilă a acțiunilor și dezvoltarea IMM-IMP relația sunt descrise în Fig. 2.

Una dintre primele inițiative ale LaPlaca a fost de a încuraja mai multe depuneri din afara Americii de Nord, în special din Europa și Asia. Prin participarea la conferințe și prezentări, LaPlaca a reușit să transforme o revistă în principal din SUA în cea mai internațională revistă din domeniul marketingului și tiințific. În timp ce în 1994 aproximativ 70% din articolele IMM proveneau din SUA, din 2005 mai puțin de jumătate dintre articole au fost scrise de americani. În 2016, 50% dintre autori au venit din Europa, 32% din SUA și Canada, iar restul în principal din Asia, Australia și Noua Zeelandă (LaPlaca, 2017).

Atunci când decid unde să se depună lucrările, autorii caută un tratament echitabil din partea recenzentilor și o șansă rezonabilă de a fi acceptați și la sfârșitul procesului. În același timp, pentru a proteja reputația unei reviste, editorii acesteia ar trebui să publice numai lucrări superioare. Pentru a îndeplini aceste cerințe simultane, LaPlaca a început să extindă comitetul de revizuire editorială (ERB), care în 1996 avea doar 34 de membri (inclusiv doi bursieri IMP, David Ford și Sören Kock). În 2003, ERB ajunsese la aproape 100 de membri, aproximativ 10% fiind bursieri IMP. În 2015, pentru a face față fluxului tot mai mare de depuneri, ERB a inclus 270 de membri, iar în 2017 a ajuns la 350 de membri uimitoare (numerele IMM din ianuarie 1996, 2003, 2015 și 2017), aproximativ 25% fiind asociate cu IMP comunitate (LaPlaca și Lindgreen, 2016).

Odată cu extinderea radicală a ERB, LaPlaca a deschis politica editorială IMM, salutând nu numai teme variate sub umbrela largă de marketing B2B, ci și lucrări care reprezintă diferite orientări metodologice, în special cercetarea bazată pe cazuri. ERB în creștere a fost necesar să ofere expertiză de revizuire pe teme și abordări de cercetare și să îmbunătățească timpul de finalizare a lucrărilor, un alt factor de atracție semnificativ al unei reviste și tiințifice.

Aceste îmbunătățiri au durat mult timp și au permis doar o creștere moderată în primul deceniu al conducerii LaPlaca, de la 202 sub-misiuni în 1995 la 295 în 2003 (LaPlaca, 2017). Pentru a face față acestei creșteri, el a negociat cu editorul pentru a crește numărul de numere la cinci pe an (1995), apoi la șase (1996) și în final la opt (2001) (LaPlaca, 2017). În 1998, LaPlaca a sugerat IMP că cele mai bune lucrări din fiecare conferință anuală ar putea, după un proces de revizuire adecvat, să fie publicate ca număr special în IMM: Primul SI sa bazat pe conferință din 1998 din Turku, Finlanda (Möller și Halinen, 1999).

Această idee s-a dovedit a fi de succes, iar politica privind emisiunile speciale IMP a devenit o caracteristică permanentă a revistei (pentru lista numerelor speciale vezi Tabelul 2). Această mișcare strategică inclus o serie de mecanisme care au făcut IMM mai atractiv pentru cercetătorii IMP. În primul rând, numerele speciale au fost gestionate de editori invitați, în general organizatorii academici-cheie ai conferințelor anuale (sub îndrumarea lui LaPlaca), asigurând o colaborare mai strânsă între IMP și IMM. În al doilea rând, mai mulți cercetători comunitari IMP au fost recrutați pentru a servi ca recenzori pentru problemele speciale pentru a oferi expertiză necesară în cele din urmă oportunitatea de a fi pe lista scurtă pentru publicare în IMM a fost un stimul puternic pentru cercetători să trimită lucrări de conferință de calitate din ce în ce mai înaltă.

Experiența pozitivă a emisiunilor speciale de la începutul conferințelor IMP l-a determinat pe Peter LaPlaca să includă diverse probleme tematice speciale ca politică permanentă a IMM. Acest lucru a permis revistei să fie printre primele care acoperă subiecte noi interesante, inclusiv perspective cognitive asupra managementului rețelelor (Henneberg, Naudé și Mouzas, 2010), rețelelor de servicii B2B (Henneberg, Gruber și Naudé, 2013) și rețelelor de inovare. (Freytag și Young, 2014), cu multe dintre aceste numere speciale inițiate și editate de către cercetătorii IMP (vezi Tabelul 2). Proeminența a revistei a crescut și mai mult atunci când IMM a fost inclus în Thomson-Reuters Social Sciences Citation Index (SSCI) în 2002 (LaPlaca și Lindgreen, 2016). Luate împreună aceste îmbunătățiri au făcut din IMM de departe cel mai de succes jurnal în domeniul marketingului B2B. În 2014, a primit 981 de trimiteri și a fost al patrulea în rândul citărilor Google Scholar dintre toate revistele de marketing (LaPlaca, 2017).

3.1.2. Valoarea IMM pentru IMP

Inovațiile strategice realizate de IMM au îmbunătățit atractivitatea revistei pentru întreaga comunitate de marketing de afaceri. În orice caz,

susținem că cercetătorii IMP au beneficiat cel mai mult de pe urma modificărilor politicii editoriale. Totuși, identificarea acestor oportunități și promovarea abilităților necesare pentru a le utiliza a durat ceva timp. Până în anul 2000, Grupul IMP făcuse o descoperire în reviste importante de marketing (vezi Tabelul 3), dar pentru a-și reînnoi gândirea și pentru a-și disemina ideile către diferite grupuri de utilizatori, a continuat să publice monografiile și compilațiile (vezi Tabelul 1). Abia la mijlocul anilor 2000, comunitatea IMP a învârtit cu adevărat să folosească IMM ca platformă centrală pentru a-și publica cele mai recente descoperiri și pentru a-și dezvolta gândirea. La acel moment, numărul numerelor speciale editate de IMP Group a crescut constant, gama de subiecte dezvoltate în ele s-a extins (vezi Tabelul 2) și un număr tot mai mare de studii influente IMP au fost publicate în IMM.

Tabelul 3 oferă dovezi cu privire la momentul și rolul IMM ca punct de publicare pentru grup.

Chiar dacă toate revistele de marketing B2B au început să publice cercetări bazate pe IMP până la mijlocul anilor 2000, IMM a câștigat treptat o poziție importantă față de comunitatea IMP, afectând-o în diferite moduri. Următoarea listă rezumă de ce și cum modificările editoriale IMM au beneficiat în special comunitatea IMP (vezi și Fig. 2):

- Disponibilitatea IMM ca un mijloc de publicare atractiv i-a încurajat pe cercetătorii IMP să se transforme cultura editorială de la una bazată pe lucrări de conferințe și monografii la o cultură contemporană mai tipică bazată pe articole revizuite de colegi.
- Deschiderea politicii editoriale a IMM a permis mișcării IMP să publice și să câștige vizibilitate pentru cercetările rețelelor de afaceri realizate în principal sub formă de studii de caz. Importantă a acestei oportunități nu poate fi supraestimată deoarece revistele importante de marketing continuă să discrimineze cercetarea de caz și inovațiile paradigmatică în general.
 - Politica numărului special cu editori invitați a favorizat în special comunitatea IMP, oferind nu numai potențial de publicare sporit, ci și experiență editorială vizibilitate și îmbunătățirea carierei. Deschiderile tematice au avut tendința, de asemenea, să favorizeze munca IMP, deoarece comunitatea extindea abordarea în rețele și, prin urmare, a putut prezenta un flux de noi teme speciale pentru redactorul șef.
- Oportunitatea emisiunii tematice speciale a încurajat și chiar presat comunitatea IMP să dezvolte noi deschideri în mod continuu. Acest lucru reflectă cultura de cercetare din ce în ce mai competitivă adoptată în Europa din 2000.
- Extinderea radicală a Comitetului de revizuire editorială a oferit o experiență de învârtire profesională valorabilă pentru un număr mare de membri mai tineri ai IMP, încurajându-i totodată să prezinte cercetările către IMM.
- Vizibilitatea intelectuală atinsă de perspectivele IMP prin intermediul IMM a ajutat la recrutarea tinerilor cercetători talentați cu mult dincolo de originile sale europene. Colaborarea dintre IMM și comunitatea IMP i-a transformat pe ambii în actori internaționali majori.

O altă modalitate de a evalua impactul unui jurnal sau al unei comunități de cercetare este de a examina în ce măsură acestea au produs schimbări reale în comunitatea și tiințifică mai largă. Folosind criteriile furnizate de MacIntosh et al. (2017), susținem că relația IMM-IMP, prin difuzarea atât a Cadrului de interacțiune, cât și a Cadrului Actori-Resurse-Activități în mare măsură a schimbat modul în care comunitatea de cercetare B2B descrie și interpretează relațiile de afaceri și modul în care va folosi metodele de cercetare calitativă în studierea acestor relații și a rețelelor de afaceri mai largi (Cova, Pardo, Salle și Spencer, 2015). Prin modelele de bază și cadrele publicate în IMM, Grupul IMP a atins acel obiectiv atât de căutat, construirea unei noi paradigme de cercetare.

În concluzie, inovațiile editoriale ale lui Peter LaPlaca au asigurat nu numai o poziție de lider pentru IMM, ci au ajutat și comunitatea IMP să atragă vizibilitatea abordării sale de rețele, să se îmbunătățească înnoirea academică să recruteze la nivel internațional și, în consecință, să devină una dintre

masa 2

IMM Special Issues editate de cercetătorii IMP.

Sursa: Baza de date ScienceDirect și arhive personale de la editorul și ef Peter LaPlaca (2017). Cine sunt cercetătorii IMP, se bazează pe interpretarea lui Peter.

Anul Vol. & Tema Tema	Autorii editoriale	conferință a IMP	
1999 28 (5)	Relații de afaceri și rețele: provocare managerială în era rețelei	Möller, K. și Halinen, A.	Turku, Finlanda, 1998
2000 29 (4)	Marketing de afaceri: Perspective din piețele ca-rețelele abordare	McLoughlin, D. și Horan, C.	Dublin, Irlanda, 1999
2003 32 (2) 2003 32 (5) 2004 33 (3)	Interacțiuni, relații și rețele într-o lume în schimbare	Leek, S., Naudé, P. și Turnbull, PW	Bath, Marea Britanie, 2000
2005 34 (6)	Strategii în rețele industriale Cultură și colaborare în rețelele de distribuție Rigiditate versus flexibilitate în marketingul de afaceri	Gadde, L.-E., Huemer, L. și Håkansson, H. Batt, PJ & Purchase, S. Matthyssens, P., Pauwels, P. și Vandembempt, K.	Oslo, Norvegia, 2001 Perth, Australia, 2002 Rotterdam, Țările de Jos, 2005
2005 34 (7)	Interacționarea, influența, elaborarea de strategii – Încotro ne îndreptăm?	Freytag, PV și Ritter, T.	Copenhaga, Danemarca, 2004
2006 35 (7)	Confruntarea cu dualitatea	Dittrich, K., Jaspers, F., van der Valk, W. și Wynstra, F.	Rotterdam, Țările de Jos, 2005
2006 35 (8)	Crearea de valoare pentru client prin competențe de marketing	Gibbert, M. și Golfetto, F.	
2007 36 (2) 2007 36 (7)	Marketingul proiectelor și marketingul soluțiilor Deschiderea rețelei – Împingerea tradiției IMP și altele perspective de cercetare	Cova, P. & Salle, R. Golfetto, F., Salle, R., Borghini, S. și Rinallo, D.	Milano, Italia, 2006
2008 37 (5) 2009 38 (5) 2009 38 (6)	Capitalul social în rețele Exploatarea rețelei de cunoștințe B2B O perspectivă interactivă asupra afacerilor în practică Organizarea și integrarea marketingului și achizițiilor în afaceri piețelor	Batt, PJ Naudé, P., Henneberg, S., Zolkiewski, J. și Zhu, X. Manchester, Marea Britanie, 2007 Waluszewski, A., Hadjikhani, A. și Baraldi, E. Ivens, B., Pardo, C. și Tunisini, A.	Uppsala, Suedia, 2008
2010 39 (1) 2010 39 (3) 2010 39 (6)	Metoda de studiu de caz în cercetarea de marketing industrial Cunoașterea și managementul în rețele	Gibbert, M. și Dubois, A. Henneberg, S., Naude, P. și Mouzas, S.	
2011 40 (6) 2012 41 (1) 2012 41 (2)	Manipularea pluralității formelor de relație în rețelele de afaceri: Global, regional și local Valoarea în marketingul de afaceri și industrial Timpul și procesele în cercetarea rețelelor de afaceri Măsurări și dinamiciile relațiilor Paliwoda, S.	Cova, B., Prevot, F. și Spencer, R. Mandjók, T., Simon, J. și Szalkai, Z. Lindgreen, A. Halinen, A., Medlin, C., & Törnroos, J.-Å. Batt, PJ	Marsilia, Franța, 2009 Budapesta, Ungaria, 2010
2012 41 (3) 2012 41 (5) 2013 2013 42 (1) (1) 2013 42 (3)	Reevaluarea (co)creării valorii și avantajului cooperant în rețelele internaționale Gestionarea creativității în relațiile de piață de afaceri Perspective teoretice în managementul marketingului industrial	Henneberg, SC, Gruber, T. și Naudé, P. Andersen, PH și Kragh, H. Peters, L., Pressey, A., Vanharanta, M. și Johnston, WJ	IMP Asia, 2010 Glasgow, Scoția, 2011
2013 42 (7) 2014 43 (2) 2014 43 (3)	O punte între tradiție și inovație Cooperare și competiție Inovație în rețele	Cantù, C., Corsaro, D., Fiocca, R. și Tunisini, A. Bengtsson, M. și Kock, S. Freytag, PV & Young, L.	Roma, Italia, 2012
2014 43 (4)	Reevaluarea (co)creării valorii și a avantajului cooperant în rețelele internaționale	Batt, PJ și Butler, B.	IMP Asia, 2012
2014 43 (6)	Construirea și gestionarea relațiilor într-o rețea globală	Cavusgil, T., Donthu, N., Johnston, WJ, Nickell, D., Rollins, M. și Rutherford, BN	Atlanta, Georgia, 2013
2014 43 (8)	Bariere și consecințe ale inovațiilor radicale	Story, V., Daniels, K., Zolkiewski, J. și Dainty, A. Möller, K. și Parvinen, P.	
2015 45 (februarie) De la cadrele strategice la valoarea în utilizare: strategii de implementare și teorii ale marketingului B2B și managementului vânzărilor			
2015 46 (aprilie)	Perspective contabile și de marketing ale creării de valoare în colaborarea inter-firmă pe piețele industriale	Kraus, K., Håkansson, H. și Lind, J.	
2015 48 (iulie)	Interacțiunea dintre cunoștințe, acțiune și rezultate în afaceri piețelor	Mattsson, L.-G., Corsaro, D. și Ramos, C.	
2015 49 (august)	Stabilitate și schimbare în cercetarea business to business	Cova, B., Pardo, C., Salle, R. și Spencer, R.	Bordeaux, Franța, 2014
2016 57 (august)	Cooperarea pe piețele industriale	Bengtsson, M., Kock, S., Lundgren-Henriksson, E.-L., și Näsholm, M.	
2016 58 (octombrie) Organizarea de relații BtoB sustenabile – Proiectare în schimbare rețelelor	Freytag, PV, Munksgaard, K., Clarke, AH și Damgaard, TM		Kolding, Danemarca, 2015
Cele mai bune lucrări ale conferinței anuale IMP din 2017			
2017 În curs de apariție	Gândirea proceselor și metodele în rețelele dinamice de afaceri	Ratajczak-Mrozek, M., Fonfara, K., & Leszczyński, G. Poznan, Polonia, 2016 Andersen, PH, Medlin, CJ, & Törnroos, J.-Å.	
2017 Urmează	Gestionarea rețelelor de afaceri și inovare	Möller, K. și Halinen, A.	
2017 În curs de apariție	Start-up-uri și rețele de afaceri – O viziune interactivă despre noutate aventuri	Baraldi, E., Öberg, C., Linné, Å. și Ingemansson, M.	
2017 În curs de apariție	Capacitatea de afaceri, relații și rețele	Mitrega, M., Forkmann, S. și Henneberg, S.	

forțele conducătoare în cercetarea de marketing în afaceri.

3.2. Comunitatea IMP – valoarea sa pentru IMM

3.2.1. dezvoltări și activități ale comunității IMP

Până la mijlocul anilor 1990, Grupul IMP devenise un potențial partener pentru IMM, deoarece a căutat să se dezvolte într-o jurnal cu adevărat internațional în Câmpul B2B. IMP fusese deja capabil să se dezvolte o reputație puternică pentru abordarea sa interacțională a relațiilor de afaceri, prin monografii

și compilări ale lucrărilor conferinței (vezi Tabelul 1). În plus, hârtii conduse de Cadrul de interacțiune IMP și de ideile timpurii de rețea și-au găsit drum în cele mai importante reviste de marketing și au adunat citări considerabile (Anderson și colab., 1994; Hallen, Johanson și Seyed-Mohamed, 1991; Wilson, 1995; vezi în continuare Tabelul 3). Aceste descoperiri au creat vizibilitate internățională și credibilitate academică pentru comunitatea IMP. Noutatea ideilor prezentate și modul au contestat perspectiva dominantă în bursa de marketing au fost văzuți și a fi inspirați și atractivi.

Pe baza acestui impuls, Grupul s-a angajat în mai multe activități i care au avansat cercetările în marketing B2B și i au crescut vizibilitatea și i atractivitatea academică internățională. Dezvoltarea abordării de reț ea a fost cea mai proeminentă inovație care continuă transformarea paradigmatică iniț iată de abordarea interacț iunii. Viziunea asupra lumii a studiilor de reț ea subliniază contextualitatea și i timpul.

Evenimentele singulare sau relaț iile cu actorii nu pot fi înț elese fără cunoaș terea relaț iilor conectate și i a modului în care aceste relaț ii au evoluat (Håkansson și i Ford, 2002). Fundamentul timpuriu al abordării în reț ea a fost introdus în format de carte la mijlocul anilor 1990 (Axelsson și i Easton, 1992; Håkansson și i Snehota, 1995). Inovativitatea și i puterea de transformare a perspectivei reț elei au luat stă pânire în curând și i a inspirat comunitatea de cercetare IMP de atunci (pentru o evaluare a cadrelor IMP, vezi Axelsson, 2010).

Cele mai recente cercetări IMP au dezvoltat și i extins această teorie a reț elei și i aplicaț iile acesteia.

Introducerea abordării reț elei a avut mai multe consecințe pozitive pentru comunitatea IMP. Atractivitatea sporită a cercetării IMP a transformat conferințele anuale din seminare

evenimentele în puncte de înțânire majore a 300–400 de persoane în anii 2000, cu 130–200 de lucrări prezentate (vezi Wuehrer și i Smejkal, 2013). Cultura lor informală și i prietenoasă a permis conferinț elor să devină puncte de interes intelectual majore, adunând participanți din Asia și i Australasia, precum și i din Europa, stabilind conferinț a anuală IMP drept cea mai importantă conferinț ă de marketing B2B din lume. Încurajat de această dezvoltare, IMP a organizat prima sa conferinț ă din Asia în 2002 la Perth, Australia (Batt and Purchase, 2004), care a devenit un eveniment permanent oferit de comunitatea IMP. O altă adăugare a fost un colochiu de doctorat pre-conferinț ă regulat, care deservește te numărul tot mai mare de studenți i doctoranzi care se alătură facultă ț ilor legate de IMP. Conferinț a IMP a fost locul pentru a afla despre noi idei și i iniț iative de cercetare, înțânire cu oameni, gășirea de colaboratori și i, cel mai important (din punctul de vedere al IMM), un loc grozav pentru a recruta autori interesați, trimeri, recenzori și i editori invitați.

Pentru a extinde comunitatea și i a disemina cercetările sale, Grupul a creat un site web în 2002 pentru a oferi informaț ii despre conferinț e, a enumerat cercetătorii afiliați, a oferi informaț ii despre publicaț iile și i a oferi acces la lucrările conferinț ei IMP (vezi IMP (Industrial Marketing and Purchasing) Group, 2017). O altă acț iune notabilă a fost lansarea Jurnalului IMP în 2005. Cheia a fost „de a oferi un vehicul pentru publicarea lucrărilor privind natura și i implicaț iile interacț iunii cu afaceri în toate aspectele sale și i în contextele sale cele mai largi și i pentru a oferi spaț iu pentru cazul mai larg, munca bazată pe studii care a caracterizat o mare parte a rezultatelor”

(Waluszewski și i Snehota, 2015, p. 3: reț ineț i că am prescurtat afirmăț ia iniț ială).

Pe lângă trimerile obiș nuite de lucrări, comunitatea IMP a servit în rolul de revizor și i editor invitat pentru IMM. Din cele 108 numere speciale publicate în IMM în ultimele două decenii, 20 s-au bazat pe lucrări ale conferinț elor anuale IMP și i 24 pe subiecte legate de IMP, ceea ce înseamnă că aproximativ 40% dintre numerele speciale IMM au fost iniț iate și i editate de invitați i de către IMP. cercetători comunitari (vezi Tabelul 2). Aceasta este o contribuț ie remarcabilă care a înmbunăț it atât amploarea intelectuală a revistei, cât și i vizibilitatea academică și i acoperirea comunită ț ii IMP.

Pe lângă volumul mare de trimeri, comunitatea IMP a aprofundat și i extins abordarea reț elei, introducând noi teme pentru cercetarea B2B. Acestea includ managementul (Möller și i Halinen, 1999; Möller și i Rajala, 2007; Ritter, Wilkinson și i Johnston, 2004), elaborarea de strategii (Gadde, Huemer și i Håkansson, 2003; Harrison, Holmen și i Pedersen, 2010) și i inovaț ia în reț ele (Aarikka-Stenroos, Sandberg și i Lehtimäki, 2014; Corsaro, Cantù și i Tunisini, 2012).

Forț ele contemporane care provoacă perturbări în economie sunt vizibile în cele mai recente subiecte speciale, cum ar fi sustenabilitatea și i start-up-urile (a se vedea Tabelul 2). În plus, cercetătorii IMP și i-au examinat critic metodologia de cercetare, examinând cele mai frecvent utilizate metode calitative B2B: metodologia de caz (Dubois și i Gibbert, 2010) și i cercetarea proceselor în reț elele de afaceri (Halinen, Medlin și i

Törnroos, 2012) și i, de asemenea, a dezvoltat noi metode pentru cercetarea reț elor (de exemplu, imaginile de reț ea, vezi Abrahamson, Henneberg și i Naudé, 2012b; Ramos și i Ford, 2011).

3.2.2. Valoarea IMP pentru IMM

Activită ț ile comunită ț ii IMP și i ale cercetătorilor să au susț inut dezvoltarea IMM în diferite moduri. Comunitatea a oferit revistei resurse critice care au permis creș terea acesteia, a contribuit la factorul de impact și i clasarea IMM în cadrul disciplinei de marketing și i a lărgit domeniul de aplicare al temelor studiate și i al metodologiilor utilizate în articolele sale. Comunitatea IMP a avut astfel un rol important în dezvoltarea revistei dintr-un jurnal din SUA într-un magazin cu adevărat global (vezi Fig. 2).

Din ce în ce mai mult, revistele academice concurează pentru trimeri de înaltă calitate pentru a le spori impactul organizaț ional. Diverse măsuri de impact, inclusiv clasamentele revistelor, factorii de impact și i numărul de descărcări, determină din ce în ce mai mult poziț ia și i atractivitatea unei reviste în domeniul său. Rolul IMP în înmbunăț irea IMM se manifestă în statisticile IMM. În 1992–1996, doar două lucrări ale membrilor obiș nuiți i ai IMP au atins o poziț ie printre cele 25 de articole cele mai citate în IMM (ambele erau de cetăț eni americani), în timp ce în 1997–2001 erau deja 9 articole IMP printre primele 25. Deoarece apoi, o cantitate constantă de 5-7 dintre cele mai influente lucrări pentru fiecare perioadă de cinci ani au venit de la cercetători legați i de IMP (Harzing, 2007). O treime din cele 30 de lucrări cele mai citate din istoria IMM au fost scrise de membrii comunită ț ii IMP (vezi Tabelul 4).

Mai important, această tendinț ă pare să continue, așa cum demonstrează accentul IMP în cele mai citate articole publicate în IMM în ultimii ani (a se vedea Tabelul 5).

Următoarea listă rezumă contribuț iile comunită ț ii IMP la IMM:

- De la sfârș itul anilor 1990, comunitatea IMP a jucat un rol esenț ial în furnizarea IMM cu articole care se adresează reț elor de afaceri și i managementului acestora. Prin depunerile IMP, IMM a devenit editor emblematic al acestei paradigme de cercetare inovare.
- Prin elaborarea și i extinderea continuă a abordării în reț ea, cercetătorii IMP au permis IMM să menț ină un flux constant de teme de cercetare noi și i interesante prin sistemul său de emisiuni speciale (vezi Tabelul 2). Oferind un flux stabil de articole inovatoare, o revistă și i creș te atractivitatea, citările sale și i, în consecinț ă influenț a sa.
- Un jurnal în creș tere necesită un flux constant de resurse cheie: trimeri de calitate, recenzori, editori invitați i și i cititori. După cum am arătat, comunitatea IMP a oferit o parte semnificativă din toate acestea: (i) aproximativ o treime din trimerile recente (din 2008 încoace, revista a primit 500-800 de trimeri pe an (LaPlaca și i Lindgreen, 2016); (ii) aproximativ un sfert din membrii actuali ai consiliului de revizuire editorială a revistei (LaPlaca și i Lindgreen, 2016) și i (iii) editori invitați i pentru aproximativ 40% din numerele speciale (LaPlaca, dosare personale, 2017).

Luat în mpună cu sprijinul constant al comunită ț ii IMP, IMM s-a dezvoltat într-un jurnal global de top în domeniul marketingului B2B. Astăzi se numără printre cele mai citate patru reviste în marketing, conform cităț iilor Google Scholar (LaPlaca și i Lindgreen, 2016). Este clar că această dezvoltare se datorează doar parț ial comunită ț ii IMP, dar așa cum am argumentat în această lucrare pe baza datelor atât cantitative, cât și i calitative, colaborarea intensă dintre comunită ț ile IMM și i IMP a jucat un rol cheie în acest succes.

4. Discuț iile și i perspective pentru relaț ia IMM-IMP

În această secț iune de încheiere, ne concentrăm în primul rând pe întrebarea cu privire la modul în care rezultatele remarcabile ale interacț iunii dintre IMM și i IMP

Tabelul 4

Cele mai citate articole publicate în Industrial Marketing Management.

Sursa: Harzing, AW (2007) Publish or Perish, disponibil de la <http://www.harzing.com/pop.htm>. Preluat la 24 februarie 2017.

Clasificarea autorului(i)	Titlu	Citări de an	
1	Lambert, DM și Cooper, MC	Probleme în managementul lanțului de aprovizionare	2000 3030
2	Calantone, RJ, Cavusgil, ST și Zhao, Y.	Orientare spre învia, capacitatea de inovare a firmei și performanța firmei	2002 2078
3	Christopher, M.	Lanțului de aprovizionare agil: concurență pe piețe volatile	2000 1866
4	Hult, GTM, Hurley, RF și Knight, GA	Inovațiile: antecedentele și impactul asupra performanței afacerii Bengtsson, M. & Kock,	2004 1515
5	S.	„Coopetitive” în rețelele de afaceri – Să coopereze și să concureze simultan	2000 1493
6	Walter, A., Ritter, T. și Gemünden, H. G.	Crearea de valoare în relațiile cumpărător-vânzător: Considerații teoretice și rezultate empirice din perspectiva furnizorului	2001 978
7	Handfield, RB și Bechtel, C.	Rolul încrederei și al structurii relațiilor în îmbunătățirea capacității de răspuns a lanțului de aprovizionare	2002 834
8	Dowling, GR	Gestionarea imaginilor dvs. corporative	1986 825
9	Vargo, SL și Lusch, RF	De la bunuri la servicii(e): divergențele și convergențele logicii	2008 795
10	Olsen, RF & Ellram, LM	O abordare de portofoliu a relațiilor cu furnizorii	1997 777
11	Möller, K. și Halinen, A.	Relațiile de afaceri și rețelele: provocare managerială a erei rețelelor	1999 739
12	Evans, JR și Laskin, RL	Procesul de marketing relațional: o conceptualizare și o aplicare	1994 703
13	Ritter, T., Wilkinson, I. F. și Johnston, W. J.	Gestionarea în rețelele complexe de afaceri Vargo, SL și	2004 699
14	Lusch, RF	Totul este B2B... și dincolo de: Către o perspectivă sistemică a pieței de Captarea	2011 698
15	Uлага, W.	creării de valoare în relațiile de afaceri: O perspectivă cu clientul Relația	2003 682
16	Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, HH, Renzl, B. și Pichler, J.	asimetrică dintre performanța la nivel de atribut și satisfacția generală a clienților: A reconsiderarea analizei importante a performanței	2004 667
17	Uлага, W. și Chacour, S.	Măsurarea valorii percepute de clienți pe piețele de afaceri: o condiție prealabilă pentru strategia de marketing dezvoltare și implementare	2001 661
18	Davies, H., Leung, TKP, Luk, STK și Wong, Y.	Beneficiile „Guanxi”: valoarea relațiilor în dezvoltarea pieței chineze	1995 659
19	Bauer, HH, Grether, M. și Leach, M.	Construirea relațiilor cu clienții prin Internet	2002 656
20	Cooper, RG & Kleinschmidt, EJ	Factori de succes în inovarea produselor	1987 652
21	Hertz, S. și Alfredsson, M.	Dezvoltarea strategică a furnizorilor terți de logistică	2003 638
22	Gadde, L. E. & Snehota, I.	Valorificarea la maximum a relațiilor cu	2000 630
23	Zablah, AR, Bellenger, DN și Johnston, W. J.	furnizorii O evaluare a perspectivelor divergente asupra managementului relațiilor cu clienții: Către un comun în alegerea unui fenomen emergent	2004 622
24	Lindgreen, A. și Wynstra, F.	Valoarea pe piețele de afaceri: ce și tim? Unde mergem?	2005 609
25	Cretu, AE & Brodie, RJ	Influența imaginii mărcii și a reputației companiei în cazul în care producătorii comercializează firmelor mici: A perspectivă a valorii clientului	2007 606
26	Möller, K. și Törrönen, P.	Potențialul de creare de valoare a furnizorilor de afaceri: o analiză bazată pe capacități	2003 602
27	Ballou, RH, Gilbert, SM și Mukherjee, A.	Noi provocări manageriale din oportunitățile lanțului de aprovizionare	2000 601
28	Easton, G.	Realism critic în cercetarea studiilor de caz	2010 601
29	Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T.	Funcțiile relațiilor cu furnizorii industriali și impactul lor asupra calității relațiilor De	2003 572
30	Ruyter, K., Moorman, L. și Lemmink, J.	Antecedente de angajament și încredere în relațiile client-furnizor pe piețele de înalte tehnologie	2001 567

*) Marcat cu aldine = articol prezentat în conferință a IMP. Cursive = lucrare publicată de un delegat obișnuit la conferința a IMP.

Tabelul 5

Cele mai multe articole citate sunt scrise de cercetătorii IMP și publicate în IMM în 2012-2016.

Sursa: Harzing, AW (2007) Publish or Perish, disponibil de la <http://www.harzing.com/pop.htm>. Preluat la 10 februarie 2017.

Clasificarea autorului(i)	Titlu	An	Citate
1	Aarikka-Stenroos, L. și Jaakkola, E.	Co-crearea de valoare în serviciile de afaceri intensive în cunoștințe: o perspectivă diadică asupra comunității și proces de rezolvare a problemelor	2012 271
2	Bengtsson, M. și Kock, S.	Coopetitive – Quo vadis? Realizări trecute și provocări viitoare Valoarea în	2014 123
3	Lindgreen, A., Hingley, MK, Grant, DB și Morgan, RE	marketingul de afaceri și industrial: trecut, prezent și viitor	2012 114
4	Halinen, A., Medlin, CJ, & Törnroos, J.-Å.	Timpul și procesele în cercetarea rețelelor de afaceri	2012 108
5	Haas, A., Snehota, I. și Corsaro, D.	Crearea de valoare în relațiile de afaceri: Rolul vânzărilor	2012 106
6	Corsaro, D., Cantù, C. și Tunisini, A.	Eterogenitatea actorilor în rețelele de inovare	2012 84
7	Leek, S. și Christodoulides, G.	Un cadru al valorii mărcii pe piețele B2B: rolul funcțional și emoțional contributiv componente	2012 81
8	Kohtamäki, M., Partanen, J. și Möller, K.	Realizarea de profit cu serviciile de cercetare și dezvoltare – Rolul critic al capitalului relațional	2013 75
9	Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C. și Henneberg, SC	Capacitate de creare de rețele în relațiile de afaceri – Dezvoltare concept și scară	2012 73
10	Kowalkowski, C., Witell, L. și Gustafsson, A.	Oricum merge: identificarea constelațiilor de valoare pentru infuzia de servicii în IMM-uri	2013 72
11	Spring, M. și Araujo, L.	Dincolo de fabrica de servicii: inovațiile de servicii în rețelele de aprovizionare a produselor	2013 72
12	Storbacka, K., Windahl, C., Nenonen, S. și Salonen, A.	Modele de soluții de afaceri: Transformare de-a lungul a patru continue	2013 69
13	Kohtamäki, M., Partanen, J., Parida, V. și Wincint, J.	Relația neliniară între oferta de servicii industriale și creșterea vânzărilor: moderarea rolul capacităților rețelei	2013 69
14	Raza-Ullah, T., Bengtsson, M. și Kock, S.	Paradoxul coopetitivei și tensiunea în coopetitive la mai multe niveluri	2014 65
15	Corsaro, D., Ramos, C., Henneberg, SC și Naudé, P.	Impactul configurațiilor de rețele asupra constelațiilor de valoare în piețele de afaceri – Cazul de o rețea de inovare	2012 63
16	Möller, K.	Harta teoriei a marketingului de afaceri: perspectivele relațiilor și rețelelor	2013 59
17	Hadjikhani, A. & LaPlaca, PJ	Dezvoltarea teoriei marketingului B2B	2013 55
18	Abrahamson, MH, Henneberg, SC și Naudé, P.	Utilizarea percepțiilor actorilor despre rolurile și pozițiile rețelei pentru a înțelegi dinamica rețelei	2012a 53
19	Berghman, L., Matthyssens, P. și Vandenbempt, K.	Valoarea inovației, mecanisme de învia și informații de la partenerii lanțului de aprovizionare	2012 52
20	Tidström, A.	Gestionarea tensiunilor în coopetitive	2014 51

au fost construite comunitatea de cercetare și împărțesc câteva gânduri despre viitorul acestei relații.

Având în vedere că această lucrare este publicată într-un număr de adio dedicat redactorului și efort de lungă durată Peter LaPlaca, este esențial să ne întrebăm în ce măsură istoria schițată aici a fost gestionată deliberat sau în ce măsură rezultatul a reprezentat o întâmplare? Această întrebare poate fi abordată cu instrumentele conceptuale centrale ale Cadrului de Interacțiune IMP: adaptare, coordonare, investiții și încredere. Pe baza istoricului disponibil și în special a acțiunilor pe care le-am văzut, susținem că Peter LaPlaca poate fi văzut ca orchestratorul de bază al IMM-IMP.

relație. El a inițiat mai multe inovații sistematice în IMM, care au făcut din revista un punct de vânzare din ce în ce mai atractiv pentru comunitatea de cercetare IMP în creștere.

Transformarea politicii editoriale IMM pentru a primi abordări și metodologii variate a fost o adaptare critică. Fără această schimbare strategică alte acțiuni din abordarea generală ar fi avut mai puțin succes. Pentru multe reviste, o politică editorială deschisă rămâne doar un principiu virtuos. LaPlaca, totuși, a reușit să „coartă discuția”: prin acțiuni concrete, cum ar fi socializarea cu cercetătorii IMP la conferințele lor, extinderea ERB, inițierea politicii privind problematica specială și îmbunătățirea discuțiilor metodologice și teoretice, el a transformat o tradiție tradițională în jurnal la un vehicul al inovației. De exemplu, JIRM, Jurnalul Asociației Europene de Marketing, a avut obiective disciplinare ample similare la începutul perioadei studiate, dar s-a transformat rapid – din cauza numirilor editoriale timpurii – într-un hibrid de „un jurnal de cercetare de marketing și știință de marketing”.

În timp ce subliniem rolul lui Peter LaPlaca ca orchestrator cheie al relației IMM-IMP, receptivitatea cercetătorilor IMP la oportunitățile deschise de IMM a jucat, de asemenea, un rol decisiv în construirea acestor rezultate remarcabile. Răspunsul lor pozitiv s-a bazat pe valoarea percepută a inovațiilor editoriale IMM și, de asemenea, pe natura informală și flexibilă a comunității IMP: niciun consiliu de administrație nu trebuia să dea consimțământul ca cercetătorii IMP să se angajeze în această colaborare cu IMM.

Susținem că după primii ani de colaborare ad-hoc, Peter LaPlaca și comunitatea de cercetare IMP au învățat să se coordoneze relația prin mecanisme flexibile și mai ales informale. Printre acestea se numără politica privind emisiunile speciale a IMM pentru conferințele IMP, care implică interacțiunea editorului și eficientizarea unui număr tot mai mare de editori invitați ai Grupului IMP și extinderea radicală a ERB cu un rol puternic pentru cercetătorii IMP. Deși de natură reciprocă credem că stabilirea și perfecționarea acestor mecanisme de coordonare a fost în primul rând rezultatul relațiilor profesionale inspirate și neobosite ale lui Peter LaPlaca. Realizarea sa a fost posibilă datorită stăpânirii multiplelor roluri interactive și în care se sprijină reciproc, după cum sunt enumerate mai jos:

1. Peter ca vizionar în cercetare B2B – văzând oportunitățile oferite de comunitatea IMP; 2. Peter ca inovator editorial și asumător de riscuri – inițierea și extinderea radicală a ERB și inovare structurală 3. Peter ca observator și recrutator de talent – oferind oportunități în neprețuite de publicare și de învățare editorială pentru mai multe generații de cercetători B2B;
4. Peter ca educator și manager al calității – așa cum se reflectă în recenta sa serie editorială „Publică sau pieri...” de practici de cercetare de succes și seminarii din întreaga lume despre scriere și publicare și tiințifică de înaltă calitate;
5. Peter în calitate de networker profesionist – participând neînțecat la conferințele IMP, discutând în egală măsură cu studenții doctoranzi, post-doctoranzi și „bărâni bătrâni”; căutând și sugerând idei de cercetare inovatoare, recrutând talent și distrându-se!

După toate acestea evoluțiile pozitive o întrebare evidentă este: ce este se va întâmpla în continuare, pentru IMM și IMP? Permiteți-ne câteva reflecții. Am subliniat rolul puternic al lui Peter LaPlaca în orchestrarea relației IMM-IMP, precum și caracterul social

a acestei interacțiuni. Astfel de relații sunt în general foarte dependente de un număr limitat de persoane cheie, a căror retragere din rolul lor profesional creează incertitudine și pune în discuție continuitatea relațiilor. Cu toate acestea, IMM și IMP au atins un nivel înalt de instituționalizare intersectată iar noii redactori s-au angajat sămănător în politica editorială liberală a IMM; cu câteva numere speciale noi legate de IMP în proces (LaPlaca și Lindgreen, 2016). Aceste aspecte și aranjamentele instituționale informale existente acum sugerează o continuitate viitoare pentru această relație reciproc-recompensabilă

O altă problemă mai serioasă este capacitatea IMM și a comunității IMP de a se reînoi. Un factor cheie de succes în relație a fost inovațiile radicale în cercetare ale IMP, abordarea interacțiunii și abordarea rețelei industriale. În prezent, mulți văd IMP ca ajungând în faza științelor normale Kuhn, creând doar îmbunătățiri progresive în baza sa de cunoștințe (vezi Cova și colab., 2015). Împărțim acest punct de vedere și vedem riscul ca PMI să se piardă tendința inovatoare. De fapt, IMP utilizează în prezent două strategii diferite pentru a-și păstra vitalitatea: o parte a comunității a devenit mai degrabă ortodoxă în ceea ce privește principiile de bază ale paradigmei rețelei, dezvoltând și rafinând Cadrul ARA și conceptele sale cheie (de exemplu Ford, Gadde, Håkansson, Snehota și Waluszewski, 2010; Håkansson și Snehota, 2017). Cealaltă parte preferă să „deschidă rețeaua” către noi idei conceptuale, angajând tradiția IMP cu studiul noilor discursuri teoretice sau fenomene care transformă în prezent industriile (ex. Golfetto, Salle, Borghini și Rinallo, 2007; Thilenius, Pahlberg, și Havila, 2016), creând chiar noi domenii de afaceri (Kjellberg, Azimont și Reid, 2015; Möller și Svahn, 2009). În prezent, este incert care dintre aceste strategii va ajuta IMP să supraviețuiască amenințării diluării teoretice reprezentată de utilizarea în creștere a conceptelor sale cheie fără legătură cu cadrele și teoriile originale.

Noua versiune a Jurnalului IMP, publicată de Emerald din 2015, reprezintă un alt risc potențial pentru IMM. Dacă Jurnalul IMP atrage o cantitate semnificativă de lucrări academice din comunitatea sa, aceasta este o pierdere directă pentru IMM. Cu toate acestea, atractivitatea și viabilitatea paradigmei determină în cele din urmă viitorul; dacă există suficient și susținători ai paradigmei și trimiteri de înaltă calitate pentru a sprijini ambele puncte de vânzare, dezvoltarea poate deveni dăunătoare și pentru Grupul IMP.

Aceste riscuri pun noi presiuni asupra IMM; nu este suficient să fii deschis pentru cercetare inovatoare; mai degrabă noii editori ar trebui să caute în mod activ semnalele slabe ale potențialelor noi „paradigma de rețea”.

Este important de menționat că ne-am concentrat în această lucrare pe relația dintre IMM și comunitatea IMP. Combinat cu limitările de spațiu, acest lucru a însemnat că nu am fost capabili să cunoaștem mult și cercetătorii influenți și IMP și contribuțiile lor.

Din fericire, o adevărată investigație „studii științifice” a mișcărilor IMP cu analiză bibliografică este în desfășurare de către alții (Håkansson și Snehota, 2017). Mai degrabă acest text este mai degrabă o reflecție asupra experiențelor noastre personale atât cu Grupul IMP, cât și cu IMM. Suntem datori multor colegi pentru producerea unor analize și recenzii excelente și revelatoare ale cercetărilor IMP și B2B pe care am putut să ne bazăm în această lucrare, precum și lui Peter LaPlaca pentru că a împărțit arhivele sale cu informații despre publicațiile IMM. Cel mai important, prin scrierea acestui articol dorim să felicităm și să mulțumim căduros profesorului Peter LaPlaca pentru munca și contribuția sa extraordinară la întreaga comunitate de cercetare de marketing în afaceri. A fost o onoare pentru noi să împărțim chiar și o mică parte din căderile cu tine, Peter.

Referințe

- Aarikka-Stenroos, L. și Jaakkola, E. (2012). Co-crearea de valoare în serviciile de afaceri intensive în cunoștințe: o perspectivă diadatică asupra procesului comun de rezolvare a problemelor. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15–26.
- Aarikka-Stenroos, L., Sandberg, B. și Lehtimäki, T. (2014). Rețele pentru comercializarea inovațiilor: o revizuire a modului în care actorii divergenți din rețea contribuie. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 365–381.
- Abrahamsen, MH, Henneberg, SC și Naudé, P. (2012a). Utilizarea percepțiilor actorilor despre rolurile și pozițiile rețelei pentru a înțelege dinamica rețelei. *Marketing industrial*

- Management, 41(2), 259-269.
- Abrahamsen, MH, Henneberg, SC și Naudé, P. (2012b). Sensemaking în rețele: introducerea dottsamelor pentru a analiza modificările rețelei. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 1035-1046.
- Adner, R. și Kapoor, R. (2010). Crearea de valoare în ecosistemele de inovare: cum structura interdependenței tehnologice afectează performanța a firmei în noile generații de tehnologie. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-333.
- Andersen, PH și Kragh, H. (2013). Gestionarea creativității în relațiile cu piața de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 82-85.
- Anderson, JC, Håkansson, H. și Johanson, J. (1994). Relații de afaceri diadice în contextul unei rețele de afaceri. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-15.
- Anderson, JC și Narus, JA (1990). Un model al perspectivei distribuitorului de parteneriate de lucru distribuitor-producător. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Autio, E. și Llewellyn, T. (2014). Ecosisteme de inovare. În M. Dodgson, D. Gann și L. Phillips (eds.). *Manualul Oxford de management al inovațiilor* (pag. 204-288). Oxford, Regatul Unit: Oxford University Press.
- Axelsson, B. (1992). Intrarea pe piața externă - Viziunea manualului vs. rețeaua. În B. Axelsson, & G. Easton (eds.). *Rețele industriale: O nouă viziune asupra realității* (ii, pag. 218-234). Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Axelsson, B. (2010). Relații de afaceri și rețele: reflectă asupra tradiției IEMP. *Journal of IMP*, 4(1), 3-30.
- Axelsson, B., & Easton, G. (Eds.). (1992). *Rețele industriale: o nouă viziune asupra realității*. Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Axelsson, B. și Wynstra, F. (2002). *Cumpărarea de servicii de afaceri*. Chichester, Regatul Unit: John Wiley & Sons.
- Backhaus, K., Lügger, K. și Koch, M. (2011). Structura și evoluția marketingului business-to-business: o analiză de citare și co-citare. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 940-951.
- Backhaus, K., Mell, B. și Sabel, T. (2007). Manuale de marketing business-to-business: o revizuire comparativă *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14(4), 11-65.
- Ballou, RH, Gilbert, SM și Mukherjee, A. (2000). Noi provocări manageriale din oportunitățile lanțului de aprovizionare. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 7-18.
- Batt, PJ (2008). Scrisoare de la redactor. *Managementul marketingului industrial*, 37(5), 485-486.
- Batt, PJ (2012). Măsurile și măsurători: proces și practică *Marketing industrial Management*, 41(3), 379-384.
- Batt, PJ și Butler, B. (2014). Reevaluarea (co)creării valorii și a promovării cooperative avante în rețelele internaționale. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 538-542.
- Batt, PJ, și Purchase, S. (2004). Gestionarea colaborării în cadrul rețelelor și relațiilor. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 169-174.
- Bauer, HH, Grether, M. și Leach, M. (2002). Construirea de relații cu clienții în Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). Coopetitive în rețelele de afaceri - Să coopereze și să concureze simultan. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411-426.
- Bengtsson, M. și Kock, S. (2014). Coopetitive — Quo vadis? Realizări trecute și provocări viitoare. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188.
- Bengtsson, M., Kock, S., Lundgren-Henriksson, E.-L. și Näsholm, M. (2016). Cercetarea coopetitivei în teorie și practică creșterea unor noi domenii teoretice, empirice și metodologice. *Industrial Marketing Management*, 57 (august), 4-11.
- Berghman, L., Matthyssens, P. și Vandenberg, K. (2012). Valorificarea inovației, mecanismele de înțelegere ale deliberate și informațiile de la partenerii lanțului de aprovizionare. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 27-39.
- Blois, KJ (1999). Încrederea în relațiile de afaceri cu afaceri: o evaluare a statutului acesteia. *Journal of Management Studies*, 36(2), 197-215.
- Bourdieu, P. (1975). Specificul domeniului și tipul condițiilor sociale ale progresului rațional. *Informații (Consiliul Internațional de Științe Sociale)*, 14(6), 19-47.
- Calantone, RJ, Cavusgil, ST și Zhao, Y. (2002). Orientare spre înțelegere, capacitatea de inovare a firmei și performanța firmei. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Cantù, C., Corsaro, D., Fiocca, R., & Tunisini, A. (2013). Studii IMP: O punte între tradiție și inovație. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1007-1016.
- Cavusgil, T., Donthu, N., Johnston, WJ, Nickell, D., Rollins, M. și Rutherford, BN (2014). Construirea și gestionarea relațiilor într-o rețea globală *IMP 2013 Atlanta*. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 885-886.
- Christopher, M. (2000). Lanțul de aprovizionare agil: concurența pe piața volatilă. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 37-44.
- Cooper, RG și Kleinschmidt, EJ (1987). Factori de succes în inovarea produsului. *Industrial Marketing Management*, 16(3), 215-223.
- Corsaro, D., Cantù, C., & Tunisini, A. (2012). Eterogenitatea actorilor în rețelele de inovare lucrări. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 780-789.
- Corsaro, D., Ramos, C., Henneberg, SC și Naudé, P. (2012). Impactul configurațiilor de rețea asupra constatărilor de valoare de pe piața de afaceri — Cazul unei rețele de inovare. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 54-67.
- Cova, B., Pardo, C., Salle, R., & Spencer, R. (2015). Știința normală vs spectaculoasă grupul IMP și marketingul BtoB. *Industrial Marketing Management*, 49 (august), 80-83.
- Cova, B., Prevot, F., & Spencer, R. (2010). Navigarea între diade și rețele. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 879-886.
- Cova, B., & Salle, R. (2007). Introducere în numărul special IMM privind „marketingul de proiecte și marketingul soluțiilor”. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 138-146.
- Cretu, AE, & Brodie, RJ (2007). Influența imaginii mărcii și a reputației companiei în cazul în care producătorii comercializează către firmele mici: o perspectivă a valorii clienților. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dant, RP și Lapuka, II (2008). Jurnalul de marketing business-to-business ajunge la majoritate: unele postscripțe. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(2), 192-197.
- Davies, H., Leung, TKP, Luk, STK și Wong, Y. (1995). Beneficiile „Guanxi”: valoarea relațiilor în dezvoltarea pieței chineze. *Marketing industrial Management*, 24(3), 207-214.
- De Ruyter, K., Moorlan, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedente de angajament și încredere în relațiile client-furnizor pe piața de tehnologie. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- Dittrich, K., Jaspers, F., van der Valk, W. și Wynstra, F. (2006). Confruntarea cu dualitatea. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 792-796.
- Dowling, GR (1986). Gestionarea imaginilor dvs. corporative. *Managementul marketingului industrial*, 15(2), 109-115.
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002a). Combinarea sistematică a abordării abductive a cercetării de caz. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560.
- Dubois, A., & Gadde, L.-E. (2002b). Industria construcțiilor ca sistem slab cuplat: Implicații pentru productivitate și inovație. *Managementul construcțiilor și economie*, 20(7), 621-631.
- Dubois, A. și Gibbert, M. (2010). De la complexitate la transparență gestionarea interacțiunii dintre teorie, metodă și fenomene empirice în studiile de caz IMM. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 129-136.
- Dwyer, FR, Schurr, PH și Oh, S. (1987). Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vanzător. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Easton, G. (2010). Realism critic în cercetarea studiilor de caz. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118-128.
- Engwall, L., Pahlberg, C., & Persson, O. (2016). Apariția abordării rețelei de afaceri. În P. Thilenius, C. Pahlberg, & V. Havila (eds.). *Extinderea abordării rețelei de afaceri. Noi teritorii, noi tehnologii, noi termeni* (pp. 21-38). Londra, Regatul Unit: Palgrave Macmillan.
- Evans, JR, & Laskin, RL (1994). Procesul de marketing relațional: o conceptualizare și aplicare. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
- Ford, D. (1980). Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vanzător pe piața industrială. *Jurnalul European de Marketing*, 14(5/6), 339-353.
- Ford, D. (Ed.). (1990). *Înțelegerea piețelor de afaceri: interacțiune, relații și rețele lucrări*. Londra, Regatul Unit: Academic Press.
- Ford, D. (Ed.). (2002). *Înțelegerea marketingului și a achizițiilor de afaceri: o interacțiune abordare*. Londra, Regatul Unit: Thomson Learning.
- Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L.-E., & Håkansson, H. (2002). *Afacerea curs de marketing - Management în rețele complexe*. Chichester, Regatul Unit: John Wiley & Sons.
- Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., Lundgren, A., Snehota, I., Turnbull, P. și Wilson, D. (1998). *Gestionarea relațiilor de afaceri*. Chichester, Regatul Unit: John Wiley & Sons.
- Ford, D., Gadde, L.-E., Håkansson, H., Snehota, I., & Waluszewski, A. (2010). Analizând interacțiunea de afaceri. *Jurnalul IMP*, 4(1), 82-103.
- Frazier, GL (1983). Comportamentul de schimb interorganizațional în canalele de marketing: o perspectivă extinsă *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78.
- Freytag, PV, Munksgaard, K., Clarke, AH și Damgaard, TM (2016). Organizarea și elaborarea de strategii în rețelele în schimbare: contribuții la teorie, metodologie și management. *Industrial Marketing Management*, 58 (octombrie), 4-10.
- Freytag, PV și Ritter, T. (2005). Dinamica relațiilor și a rețelelor - Crearea, întreținerea și distrugerea ca provocări manageriale. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 644-647.
- Freytag, PV și Young, L. (2014). Introducere în numărul special despre inovații și rețele: Inovarea, în interiorul, prin și prin rețele. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 361-364.
- Frow, P., McColl-Kennedy, JR și Payne, A. (2016). Practici de co-creare: rolul lor în formarea unui ecosistem de îngrijire a sănătății. *Industrial Marketing Management*, 56 (Iulie), 24-39.
- Gadde, L.-E., & Håkansson, H. (1993). *Achiziții profesionale*. Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Gadde, L.-E., Håkansson, H. și Persson, G. (2010). *Strategii de rețea de aprovizionare*. Chichester, Regatul Unit: John Wiley & Sons.
- Gadde, L.-E., Huemer, L., & Håkansson, H. (2003). *Strategii în rețele industriale*. *Industrial Marketing Management*, 32(5), 357-364.
- Gadde, L.-E., & Snehota, I. (2000). Valorificarea la maximum a relațiilor cu furnizorii. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 305-316.
- Gibbert, M. și Dubois, A. (2010). De la complexitate la transparență gestionarea interacțiunii dintre teorie, metodă și fenomene empirice în studiile de caz IMM. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 129-136.
- Gibbert, M. și Golfetto, F. (2006). Competențe de marketing și surse de valoare pentru clienți pe piața de afaceri. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 904-912.
- Golfetto, F., Salle, R., Borghini, S., & Rinallo, D. (2007). Deschiderea rețelei: unirea tradiției IEMP și alte perspective de cercetare. *Managementul marketingului industrial*, 36(7), 844-848.
- Haas, A., Snehota, I., & Corsaro, D. (2012). Crearea de valoare în relațiile de afaceri: Rolul vânzătorilor. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 94-105.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, PJ (2013). Dezvoltarea teoriei marketingului B2B. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 294-305.
- Håkansson, H. (Ed.). (1982). *Marketingul internațional și achiziționarea de bunuri industriale: O abordare de interacțiune* Chichester, Regatul Unit: John Wiley & Sons.
- Håkansson, H. și Ford, D. (2002). Cum ar trebui să interacționeze companiile în rețelele de afaceri? *Journal of Business Research*, 55(2), 133-139.
- Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L.-E., & Snehota, I. (2009). *Afaceri în rețele*. Chichester, Regatul Unit: John Wiley & Sons.
- Håkansson, H. și Johanson, J. (1988). *Strategii de cooperare formale și informale în rețelele industriale internaționale*. În FJ Contractor și P. Lorange (eds.). *Strategii de cooperare în afacerile internaționale* (pp. 369-379). Lexington, MA: Lexington Books.
- Håkansson, H. și Johanson, J. (1993). *Rețeaua ca structură de guvernare: cooperarea între firme dincolo de piață și ierarhii*. În G. Grabher (Ed.). *Firma în corporație* (p. 35-51). Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Håkansson, H. și Snehota, I. (1989). Nicio afacere nu este o insulă conceptul de rețea

- strategie de afaceri. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3), 187–200.
- Håkansson, H. și Snehotă, I. (Eds.). (1995). *Dezvoltarea relațiilor în rețeaua de afaceri*. Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Håkansson, H. și Snehotă, I. (Eds.). (2017). *Nicio afacere nu este o insulă: dând sens lumii afacerilor interactive*. Bingley, Regatul Unit: Emerald Publishing.
- Håkansson, H. și Waluszewski, A. (2002). *Gestionarea dezvoltării tehnologice*. IKEA, mediu și tehnologie. Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Halinen, A. (1997). *Marketingul relațional în serviciile profesionale: un studiu al dinamicii agent-client în sectorul publicității*. Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Halinen, A., Medlin, C.J., & Törnroos, J.-Å. (2012). *Timp și proces în rețeaua de afaceri: cercetare*. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 215–223.
- Halinen, A., & Törnroos, J.-Å. (2005). *Utilizarea metodelor de caz în studiul rețelelor de afaceri contemporane*. *Journal of Business Research*, 58(9), 1285–1297.
- Hallen, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N. (1991). *Adaptarea interfirmă în afaceri relații*. *Journal of Marketing*, 55(2), 29–37.
- Handfield, R.B. și Bechtel, C. (2002). *Rolul încrederei și al structurii relațiilor în îmbunătățirea capacității de răspuns a lanțului de aprovizionare*. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 367–382.
- Harrison, D., Holmen, E. și Pedersen, A.C. (2010). *Modul în care companiile pun strategia de deliberare în rețeaua de folosind inițiative strategice*. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 947–955.
- Harzing, A.-W. (2007). Publică sau pieri. Recuperat la 10 februarie 2017 și februarie 22–25, 2017, de la <http://www.harzing.com/pop.htm>.**
- Heide, J.B., & John, G. (1992). *Normele contează în relațiile de marketing?* *Journal of Marketing*, 56(2), 32–44.
- Henneberg, S.C., Gruber, T. și Naudé, P. (2013). *Rețele de servicii: Concept și agenda de cercetare*. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 3–8.
- Henneberg, S.C., Mouzas, S., & Naudé, P. (2006). *Imaginile de rețea: Concepte și reprezentări*. *Jurnalul European de Marketing*, 40(3/4), 408–429.
- Henneberg, S.C., Naudé, P., & Mouzas, S. (2010). *Crearea sensului și managementul în rețelele de afaceri — Câteva observații, considerații și agenda de cercetare*. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 355–360.
- Hertz, S. și Alfredsson, M. (2003). *Dezvoltarea strategică a furnizorilor de logistică: Către o abordare*. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 139–149.
- Hill, R.M., Alexander, R.S. și Cross, J.S. (1975). *Marketing industrial*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Holm, D.B., Eriksson, K. și Johanson, J. (1996). *Rețele de afaceri și cooperare în rețele internaționale de afaceri*. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1033–1053.
- Holm, D.B., Eriksson, K. și Johanson, J. (1999). *Crearea de valoare prin angajamentul reciproc față de relațiile de rețea de afaceri*. *Strategic Management Journal*, 20(5), 467–486.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. și Knight, G.A. (2004). *Inovații: antecedentele și impactul asupra performanței afacerii*. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438.
- Grupul IMP (Industrial Marketing and Purchasing) (2017). Site-ul web al grupului IMP. Recuperat 22 aprilie 2017, de pe <http://www.impgroup.org>.**
- Ivens, B., Pardo, C., & Tunisini, A. (2009). *Organizarea și integrarea marketingului și achizițiilor pe piețele de afaceri: o introducere în problema specială probleme și implicații*. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 851–856.
- Johanson, J. și Mattsson, L.-G. (1987). *Rețele și interorganizaționale în sistemele industriale: O abordare de rețea în comparație cu abordarea costurilor de tranzacție*. *Studii internaționale de management și organizare*, 17(1), 34–48.
- Johanson, J. și Mattsson, L.-G. (1988). *Internaționalizarea în sistemele industriale - A abordare în rețeaua de afaceri*. În N. Hood și J.E. Vahlne (eds.), *Strategii în competiția globală* (p. 287–314). Croom Helm.
- Johanson, J. și Vahlne, J.E. (2003). *Învățarea relațiilor de afaceri și angajamentul în procesul de internaționalizare*. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83–101.
- Johnston, W.J. și Lewin, J.E. (1997). *Progrese în teoria și cercetarea marketingului industrial din revista de afaceri și marketing industrial*. *Journal of Business Research*, 38(3), 199–209.
- Kjellberg, H., Azimont, F. și Reid, E. (2015). *Procese de inovare pe piața echilibrarea stabilității și schimbării*. *Industrial Marketing Management*, 44 (ianuarie), 4–12.
- Kohtamäki, M., Partanen, J. și Möller, K. (2013). *Realizarea de profit cu serviciile de cercetare și dezvoltare — Rolul critic al capitalului relațional*. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 71–81.
- Kohtamäki, M., Partanen, J., Parida, V. și Wincent, J. (2013). *Rețele neliniare în ntre oferta de servicii industriale și creșterea vânzărilor: Rolul moderator al capabilităților rețelei*. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 1374–1385.
- Kowalkowski, C., Wittell, L. și Gustafsson, A. (2013). *Oricum merge: identificarea constelațiilor de valoare pentru infuzia de servicii în IMM-uri*. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 18–30.
- Kraus, K., Håkansson, H. și Lind, J. (2015). *Interfața marketing-contabilitate - Probleme și oportunități*. *Industrial Marketing Management*, 46 (aprilie), 3–10.
- Lambert, D.M. și Cooper, M.C. (2000). *Probleme în managementul lanțului de aprovizionare*. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65–83.
- LaPlaca, P.J. (1997). *Contribuția teoriei și practica de marketing din managementul marketingului industrial*. *Journal of Business Research*, 38(3), 179–198.
- LaPlaca, P.J. (2008). *Comentariu despre „esența marketingului de afaceri...” de Lichtenthal, Mummalaneni și Wilson: JBBM devine major*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(2), 180–191.
- LaPlaca, P.J. (2017). *Arhivele personale ale redactorului-șef Peter LaPlaca*.
- LaPlaca, P.J. și Johnston, W.J. (2006). *O istorie a revistei de afaceri și marketing industrial*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 408–413.
- LaPlaca, P.J. & Katrichis, J.M. (2009). *Prezența relativă a relațiilor business-to-business: căutare în literatura de marketing*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1–2), 1–22.
- LaPlaca, P.J. și Lindgreen, A. (2016). *Scrisoare din partea coeditorilor-șefi*. *Industrial Marketing Management*, 59 (noiembrie), 1–4.
- Leek, S. și Christodoulides, G. (2012). *Un cadru al valorii mărcii pe piețele B2B: Rolul contributiv al componentelor funcționale și emoționale*. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114.
- Leek, S., Naudé, P. și Turnbull, P.W. (2003). *Interacțiuni, relații și rețele într-o lume în schimbare*. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 87–90.
- Lichtenthal, J.D., Mummalaneni, V. și Wilson, D.T. (2008). *Esența afacerii: teorie, cercetare și tactică de marketing: contribuții din revista de marketing de la business-to-business*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(2), 91–179.
- Lindgreen, A. (2012). *Valoarea în afaceri și marketing industrial*. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 4–7.
- Lindgreen, A., Hingley, M.K., Grant, D.B. și Morgan, R.E. (2012). *Valoarea în marketingul de afaceri și industrial: trecut, prezent și viitor*. *Managementul marketingului industrial*, 41(1), 207–214.
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). *Valoarea pe piețele de afaceri: ce și cum? Unde mergem?* *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748.
- MacIntosh, R., Beech, N., Bartunek, J., Mason, K., Cooke, B. și Denyer, D. (2017). **Cercetare de impact și management: explorarea relațiilor dintre temporalitate, dialog, reflexivitate și praxis**. *British Journal of Management*, 28, 3–13.
- Mandják, T., Simon, J. și Szalkai, Z. (2011). *Un cadru pentru analiza rețelelor de afaceri globale, regionale și locale*. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 822–829.
- Matthyssens, P., Pauwels, P. și Vandenbempt, K. (2005). *Flexibilitate strategică și rigiditate și bariere în calea dezvoltării capacității de absorbție pe piețele de afaceri: Temă și perspective de cercetare*. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 547–554.
- Mattsson, L.-G., Corsaro, D., & Ramos, C. (2015). *Crearea de sens pe piețele de afaceri — Interacțiunea dintre cunoștințe, acțiuni și rezultate*. *Managementul marketingului industrial*, 48 (Iulie), 4–11.
- Mattsson, L.-G., & Johanson, J. (1992). *Pozițiile în rețeaua și schimbarea strategică—An cadru analitic*. În B. Axelsson, & G. Easton (eds.), *Rețele industriale: O nouă viziune asupra realității* (p. 205–217). Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). *Rețeaua asimetrică dintre performanța la nivel de atribut și satisfacția generală a clientilor: O reconsiderare a analizei importantă și performanță*. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271–277.
- McLoughlin, D. și Horan, C. (2000). *Marketing de afaceri: perspective din abordarea piețelor de afaceri*. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 285–292.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., & Henneberg, S.C. (2012). *Capacitate de conectare în rețele și relațiile de afaceri — Dezvoltare de concept și scară*. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 739–751.
- Möller, K. (2013). *Harta teoriei de marketingul de afaceri: Relații și perspective ale rețelelor*. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 324–335.
- Möller, K., & Halinen, A. (1999). *Rețele și provocarea managerială a rețelelor*. *Industrial Marketing Management*, 28(5), 413–427.
- Möller, K. și Parvinen, P. (2015). *O abordare de implementare orientată spre impact în cercetarea de marketing de afaceri: Introducere în problema specială „de la cadrele de strategie la valoarea în utilizare: implementarea strategiilor și teoriilor de marketing B2B și managementul vânzărilor”*. *Industrial Marketing Management*, 45 (februarie), 3–11.
- Möller, K., & Rajala, A. (2007). *Creșterea rețelelor strategice — Noi moduri de creare a valorii*. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 895–908.
- Möller, K. și Svahn, S. (2009). *Cum să influențezi nașterea noilor afaceri câmpuri—Perspectiva rețelei*. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 450–458.
- Möller, K. și Törönen, P. (2003). *Potențialul de creare de valoare a furnizorilor de afaceri: o analiză bazată pe capacități*. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 109–118.
- Möller, K. și Wilson, D.T. (eds.). (1995). **Marketing de afaceri: o perspectivă de interacțiune și rețea**. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Moore, J.F. (1993). *Prădători și pradă: o nouă ecologie a competiției*. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–83.
- Moore, J.F. (1996). *Moartea competiției: Leadership și strategie în era ecosistemelor de afaceri*. Boston: John Wiley & Sons.
- Morlacchi, P., Wilkinson, I., & Young, L. (2005). *Rețele sociale ale cercetătorilor în marketing B2B: Un studiu de caz al grupului IMP 1984–1999*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(1), 3–34.
- Mummalaneni, V., & Lichtenthal, J.D. (2015). *La 21 de ani — JBBM devine major: Evaluare și perspectivă*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(1–2), 13–36.
- Naudé, P., Henneberg, S., Zolkiewski, J. și Zhu, X. (2009). *Exploatarea rețelei de cunoștințe și B2B: noi perspective și concepte de bază*. *Managementul marketingului industrial*, 38(5), 493–494.
- Olsen, R.F., & Ellram, L.M. (1997). *O abordare de portofoliu a relațiilor de furnizorii*. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 101–113.
- Palivoda, S. (2012). *Impactul globalizării asupra rețelelor și dinamicii relațiilor*. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 727–729.
- Peters, L., Pressey, A., Vanharanta, M. și Johnston, W.J. (2013). *Dezvoltare teoretică în managementul marketingului industrial: perspective multidisciplinare*. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 275–282.
- Ramos, C. și Ford, D. (2011). *Imaginile de rețea ca dispozitiv de cercetare: Dezvoltarea unui instrument pentru a capta percepțiile actorilor în rețelele organizatiale*. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 447–464.
- Raza-Ullah, T., Bengtsson, M. și Kock, S. (2014). *Paradoxul competiției și tensiunea în competiție la mai multe niveluri*. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 189–198.
- Ritter, T., & Gemünden, H.G. (2003). *Competența de rețea: impactul acesteia asupra succesului inovării și antecedentele acesteia*. *Journal of Business Research*, 56(9), 745–755.
- Ritter, T., Wilkinson, I., & Johnston, W.J. (2004). *Gestionarea în rețelele de afaceri complexe-lucrări*. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 175–183.
- Robinson, P.J., Faris, C.W. și Wind, Y. (1967). *Achiziții industriale și marketing creativ*.

- Boston: Allyn & Bacon.
- Sharma, DD și Blomstermo, A. (2003). Procesul de internaționalizare a globalității: ilor născute: O vedere de rețea. *International Business Review*, 21(6), 739–753.
- Sheth, JN (1973). Un model al comportamentului cumpărătorului industrial. *Journal of Marketing*, 37(4), 50–56.
- Snehota, I., & Håkansson, H. (Eds.). (1995). *Dezvoltarea relațiilor în rețelele de afaceri*. Londra, Regatul Unit: Routledge.
- Spring, M. și Araujo, L. (2013). Dincolo de fabrica de servicii: inovațiile în domeniul serviciilor în rețelele de aprovizionare a producției. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 59–70.
- Stern, LW, & Reve, T. (1980). Canalele de distribuție ca economii politice: un cadru pentru analiza comparativă *Journal of Marketing*, 44(3), 52–64.
- Storbacka, K., Windahl, C., Nenonen, S., & Salonen, A. (2013). Modele de soluții de afaceri: Transformare de-a lungul a patru continue. *Managementul marketingului industrial*, 42(5), 705–716.
- Story, V., Daniels, K., Zolkiewski, J. și Dainty, A. (2014). Barierele și consecințele a inovațiilor radicale: Introducere în problematica. *Managementul marketingului industrial*, 43(8), 1271–1277.
- Thilenius, P., Pahlberg, C., & Havila, V. (Eds.). (2016). *Extinderea rețelei de afaceri: abordare*. Noi teritorii, noi tehnologii, noi termeni. Londra, Regatul Unit: Palgrave Macmillan.
- Tidström, A. (2014). Gestionarea tensiunilor în cooperativitate. *Managementul marketingului industrial*, 43(2), 261–271.
- Turnbull, P., Ford, D., & Cunningham, M. (1996). Interacțiune, relații și rețele pe piețele de afaceri: o perspectivă în evoluție. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3/4), 44–62.
- Turnbull, P., & Valla, JP (1986a). Planificarea strategică în marketingul industrial: o abordare de interacțiune. *Jurnalul European de Marketing*, 20(7), 5–20.
- Turnbull, PW și Valla, JP (eds.). (1986). *Strategii pentru marketing*. Londra, Regatul Unit: Croom Helm.
- Ulaga, W. (2003). Captarea creștii de valoare în relațiile de afaceri: o perspectivă a clientului. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677–693.
- Ulaga, W. și Chacour, S. (2001). Măsurarea valorii percepute de clienți pe piețele de afaceri: o condiție prealabilă pentru dezvoltarea și implementarea strategiei de marketing. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2008). De la bunuri la servicii(e): divergențe și convergențe de logici. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259.
- Vargo, SL și Lusch, RF (2011). Totul este B2B... și nu numai: Către o perspectivă de sistem a pieței. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
- Walter, A., Auer, M. și Ritter, T. (2006). Impactul capacităților de rețea și al orientării antreprenoriale asupra performanței spin-off-ului universitar. *Jurnalul de afaceri Venturing*, 21(4), 541–567.
- Walter, A., Müller, TA, Helfert, G. și Ritter, T. (2003). Funcțiile furnizorului industrial: relațiile și impactul lor asupra calității relațiilor. *Marketing industrial Management*, 32(2), 159–169.
- Walter, A., Ritter, T. și Gemünden, HG (2001). Crearea de valoare în distribuția cumpărător-vânzător: Relații: Considerații teoretice și rezultate empirice din perspectiva furnizorului. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365–377.
- Waluszewski, A., Hadjikhani, A., & Baraldi, E. (2009). O perspectivă interactivă asupra afacerii în practică și afacerii în teorie. *Managementul marketingului industrial*, 38(6), 565–569.
- Waluszewski, A., & Snehota, I. (2015). Editorial. *Jurnalul IMP*, 9(1).
- Webster, FE, & Wind, Y. (1972). *Comportamentul organizațional de cumpărare*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wilkinson, I., & Young, L. (2002). Despre cooperare: Firme, relații și rețele. *Jurnalul of Business Research*, 55(2), 123–132.
- Wilson, DT (1995). Un model integrat de relații cumpărător-vânzător. *Jurnalul Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345.
- Wilson, DT, & Jantrania, S. (1994). Întrebările valorii unei relații. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55–66.
- Wuehrer, GA și Smejkal, AE (2013). Diversitate în omogenitate – A longitudinal revizuire bibliometrică a conferințelor de grup de marketing și achizițiilor industriale (IMP) din 1984 până în 2012. *IMP Journal*, 7(3), 140–158.
- Young, L., Wilkinson, I. și Smith, A. (2015). O analiză științifică a publicărilor din *Journal of Business-to-Business Marketing 1993–2014*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(1–2), 111–123.
- Zablah, AR, Bellenger, DN și Johnston, WJ (2004). O evaluare a divergențelor perspective asupra managementului relațiilor cu clienții: spre o întrebare comună a unui fenomen emergent. *Managementul marketingului industrial*, 33(6), 475–489.
- Zolkiewski, J., Turnbull, P., Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Valoarea relațiilor și calitatea relațiilor: Extinderea rețelei nomologice a relațiilor business-to-business. *Jurnalul European de Marketing*, 40(3/4), 311–327.