

O NOUĂ PARADIGMĂ ÎN MARKETINGUL CONTEMPORAN: MARKETINGUL RELAȚIONAL

Prof. univ. dr. Nicolae Al. Pop
Academia de Studii Economice București

Abstract. Taking into account the main, already established marketing orientations the present article aims at stressing the dominant characteristic of contemporary marketing that it presents as a new paradigm of the last two decades. By emphasizing the meaning of relationship capital as fundamental organizational asset the connection between this concept and the one of relationship marketing is being marked. A review of the theoretical backgrounds corresponding to the managerial schools that contributed to the shaping of the concept brought forward is presented further on. The study stresses the multifunctional and interactive character of the relationship marketing and aims at defining it in close connection with the practical requests. The applicative semnifications implied for the Romanian enterprise through the application of the new paradigm within the business environment ends the undertaken approach.

Keywords: customer orientation; relationship marketing; relationship capital; interactive marketing; customer lifetime value.

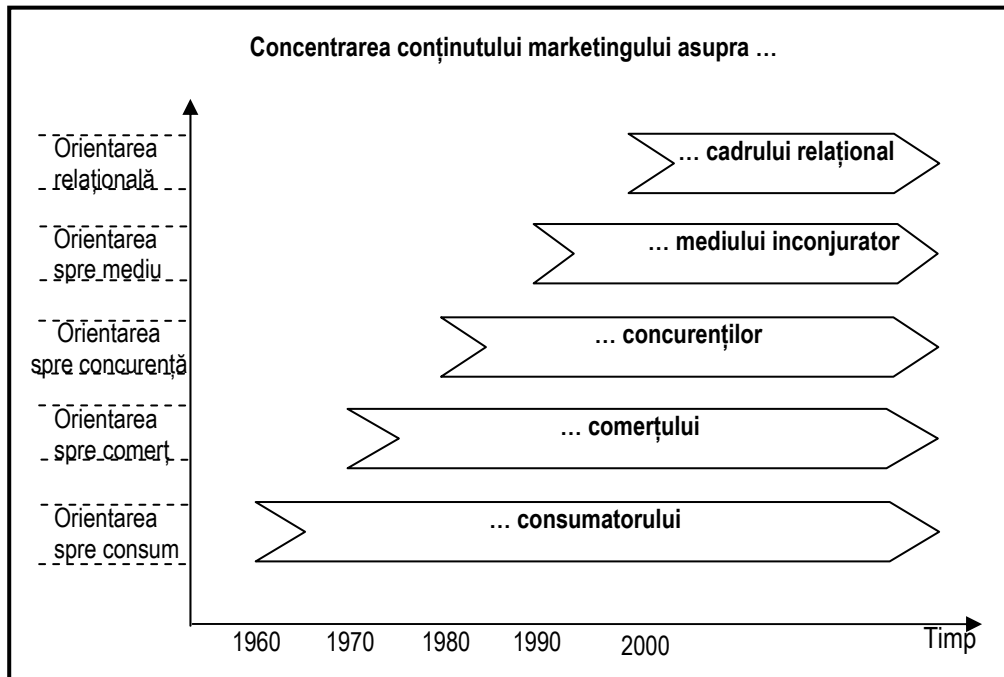
1. Introducere

Ritmul schimbărilor în economia noului mileniu s-a intensificat semnificativ, pe fondul tranziției de la „vechea” economie (*Old Economy*) la „noua” economie (*New Economy*). Aceasta din urmă induce o formă nouă, complexă, de legături între actorii pieței pentru crearea unei *economii de rețea* (Kotler et al., 2002, p. 9). Ea solicită accentuarea proceselor de modelare, pe baza unor structuri tipologice, a relațiilor de schimb dintre ofertanți și cumpărători.

Filozofie și instrument al derulării afacerilor, *marketingul* nu rămâne imun la aceste schimbări profunde, ci suferă mutații de substanță, fără însă a-și „altera” esența = maximizarea câștigului organizației prin satisfacerea superioară a nevoilor clientului. Marketingul începutului de mileniu este marcat de *viziunea strategică* – conturată clar în plan teoretic în anii '80 -'90 ai mileniului doi (Pop, 2000, pp.16-19) –, viziune ce deschide abordări de durată în mecanismele pieței și este transpusă în practică prin activitatea companiilor de succes. *Planificarea strategică* – dezvoltată de o astfel de viziune – permite întreprinderii să „navigheze” mai bine într-un mediu de piață în continuă schimbare.

Momentele consemnate de evoluția marketingului contemporan sunt legate de focalizarea eforturilor întreprinderii în procesul gestiunii resurselor sale spre anumite ținte, mai mult sau mai puțin clar conturate. O reprezentare grafică a acestora – redată în figura 1 – marchează felul în care a evoluat, în timp, centrul de interes al activității de marketing, determinând pentru fiecare etapă un anumit tip de orientare decizională. Procesul trecerii de la orientarea spre consum, la cea spre vânzări, apoi spre

concurență și în continuare spre mediul ambiant a determinat refocalizarea demersurilor agentului economic de la *orientarea spre piață* – specifică etapei dezvoltării extensive a marketingului (Florescu, 1997, p. 26) la *orientarea spre client* – caracteristică dezvoltării intensive a marketingului (Bruhn, 2001, pp.17-20).



Sursa: Meffert, 2000, p. 5.

Figura 1. Etape ale dezvoltării marketingului contemporan

Viziunea strategică, ce marchează evoluția marketingului zilelor noastre, asigură perspectiva tratării raporturilor întreprinderii cu piața într-o manieră de durată. Reușita, pe planul satisfacerii nevoilor purtătorului cererii și pe cel al profitului întreprinzătorului, este tot mai frecvent judecată nu drept un succes punctual, ci prin intermediul consolidării în timp a performanțelor de piață ale companiei. Acest mod de gândire și de acțiune în sfera schimburilor generează o schimbare esențială în planul teoriei și practicii marketingului contemporan, generând o nouă paradigmă: *marketingul relațional*.

2. Capitalul relațional – activ fundamental al organizației

Legăturile pe care le dezvoltă întreprinderea cu clienții, cu furnizorii, cu propriii angajați, precum și cu reprezentanții verigilor comerciale de gros, de detail sau cu cei ai verigilor comerciale integrate aparțin celui mai important capital de care

O nouă paradigmă în marketingul contemporan: marketingul relațional

dispune agentul economic. Numit *capital relațional* (*Relationship Capital*) (Kotler, 2003, p. 21), el se constituie drept o sinteză a cunoștințelor, experienței și încrederii, acumulate în timp, de agentul economic în baza colaborării sale, de durată, cu furnizorii, clienții, propriii angajați și ceilalți deținători de miză în afaceri (*stakeholders*) (Luk et al. 2005, pp. 89-90), în vederea realizării propriilor săi indicatori de performanță. Pe măsură ce agentul economic evaluează cunoștințele pe care le posedă privitoare la clientela sa, privite drept *un activ fundamental* al resurselor sale, el recunoaște că se cere schimbat tipul de relații pe care trebuie să le stabilească cu partenerii săi, și că este nevoie de dezvoltarea unor structuri organizatorice noi la nivel de companie (Gruen, 2005, p.73).

Marketingul relațional solicită o cu totul altă abordare a raporturilor cu partenerii de afaceri și în primul rând a celor cu clienții, față de maniera clasică, bazată pe legături de avantaj imediat (oportunități de moment). De la clasicul „Make and Sell Marketing” se ajunge la „Sense and Response Marketing”, potrivit remarcii lui Ph. Kotler (Kotler et al., 2002, p. 26). O pătrunzătoare înțelegere și anticipare a nevoilor clienților pe termen lung ia locul efortului principal de continuă extindere a pieței, pe seama creșterii cantitative a ofertei și a numărului cumpărătorilor.

3. Fundamente ale marketingului relațional

Bazele teoretice ale marketingului relațional s-au sprijinit pe două curente majore: cel al școlii nordice, focalizat pe marketingul serviciilor, avându-i drept principali reprezentanți pe profesorii suedezi Ch. Gröorons (1980, 1985, 1994) și E. Gummesson (1987; 1994; 1999), și cel dat de abordarea de tip rețea a marketingului interorganizațional (b to b marketing), dezvoltată de Grupul Internațional de Marketing și Cumpărare – IMP (International Marketing and Purchasing Group) (Rao, Perry, 2002, p. 600). Asemănări și deosebiri între abordările marketingului relațional realizate de aceste două școli de gândire au făcut obiectul analizei efectuate de Mattsson (1997, pp. 447-461). Natura marketingului relațional privită ca o practică contemporană a marketingului a reprezentat tema cercetărilor realizate de Coviello și Brodie (1998, pp.171-186).

Nu întâmplător domeniul serviciilor și cel al marketingului interorganizațional (business to business marketing) au asigurat terenul propice pentru dezvoltarea conceptului de marketing relațional. Prin natura și caracteristicile lor, serviciile solicită o durată mai lungă a contactului între vânzător (prestator) și cumpărător, permițând formarea și consolidarea unor legături pe termene mai lungi, cu efecte benefice pentru ambele părți. Pe de altă parte, obiectul schimburilor interorganizaționale (între întreprinderi) are un grad mediu de complexitate mai ridicat, față de cele realizate pe piața bunurilor de consum. Această complexitate sporită cere antrenarea unui număr mai mare de parteneri în operațiunile de schimb, fapt ce permite constituirea unor rețele cu ajutorul respectivelor legături.

Termenul de „marketing relațional” a fost folosit prima oară de L. Berry, la o conferință internațională pe tematica marketingului serviciilor, în anul 1983, pentru ca,

doi ani mai târziu, să fie utilizat de B. Jackson, în contextul pieței business to business (Jackson, 1985, p.120). În literatura de specialitate din România o primă încercare de conceptualizare a sa aparține profesorului V. Adăscăliței (2000, pp.17-22).

În multe lucrări de referință termenul de marketing relațional este contrapus celui de marketing tranzacțional (Gummesson et al., 1997; Adăscăliței, 2000; Henning-Thurau, Hansen, 2000; Bruhn, 2003; Kotler, 2003). În înțelesul conferit de autorii citați marketingul tranzacțional are tendința să ignore construcția și întreținerea adecvată a unor legături de durată între partenerii actelor de schimb. Într-o astfel de optică, întreprinderea este tentată să-și schimbe rapid furnizorii și intermediarii de distribuție, de îndată ce întrevede o nouă oportunitate. Ea se amăgește, de cele mai multe ori, cu perspectiva câștigării de noi clienți, fără a mai pune accent pe efortul cultivării, în timp, a celor actuali.

Împărțășind punctul de vedere al specialiștilor citați, ne permitem să formulăm opinia că însăși folosirea termenului „tranzacțional”, atașat conceptului de marketing, a fost cerută de crearea unei antinomii (tranzacțional – relațional) pentru a putea sublinia mai bine schimbarea de mentalitate a decidenților, ce au îmbrățișat noua paradigmă. Literatura de specialitate probează că atașarea atributului „tranzacțional” conceptului de marketing s-a făcut concomitent cu folosirea expresiei de marketing relațional.

Filozofia marketingului relațional se sprijină, pe câștigarea de avantaje competitive pentru întreprinderea care îl practică, datorită *retenției* consumatorului, un timp mai îndelungat, în cercul de clienți permanenți, prin menținerea și/sau creșterea nivelului de satisfacție al acestora față de prestațiile asigurate (Henning-Thurau, Hansen, 2000, pp. 3-27).

4. Cadrul conceptual al marketingului relațional

Conceptul de marketing relațional se fundamentează pe trei abordări teoretice distincte, însă aflate în interdependență. **O primă abordare** este realizată din *perspectivă comportamentală*. Ea se sprijină pe o schimbare de atitudine a agentului economic în legăturile pe care le are cu furnizorii săi de resurse (umane, materiale, financiare), cu beneficiarii prestațiilor sale (clienți, consumatori) și cu alți deținători de interese în dezvoltarea afacerii sale (personal propriu, organizații publice și private etc.). Dimensiunile comportamentale ale acestor parteneri sunt judecate, în mai mică măsură, prin prisma reacțiilor de moment, ci tot mai frecvent, prin efectul lor de durată, materializat în *încredere, satisfacție, atașament* față de organizație și prestațiile sale (produse, servicii, mărci, notorietate). Încrederea între partenerii de afaceri permite acestora să se concentreze asupra beneficiilor pe termen lung pe care le procură legătura dintre ei, sporind competitivitatea și reducând costurile tranzacțiilor (Homburg et al., 2005, p. 12). Ea poate fi apreciată drept piatră unghiulară a marketingului relațional. Satisfacția purtătorului cererii este rezultatul unui proces psihic, în cadrul căruia cumpărătorii fac comparație între nivelul perceput de performanță a unei întreprinderi/produș/marcă (performanță reală) și un standard

O nouă paradigmă în marketingul contemporan: marketingul relațional

format aleatoriu, de regulă după propriile așteptări (performanță aspirată) (Schneider, 2000, p.109). Satisfacția intervine atunci când așteptările clientului au fost îndeplinite. Nivelul maxim de satisfacție atins duce la *entuziasmareea clientului* (Schüller, Fuchs, 2004, pp. 209-210). Încrederea și satisfacția generate de relațiile de afaceri cu un anumit partener constituie premise ale procesului de atașament ale acestuia față de organizația cu care dezvoltă respectivele legături. Acest proces (cel de dezvoltare a atașamentului față de o întreprindere/produs/marcă) este de durată și comportă mai multe etape, ce se succed secvențial, de la *fidelizare* la *loialitate*, putând ajunge chiar la *exclusivitate* în relațiile de schimb între actorii pieței (Pop, 2005, pp.16-22). Abordarea comportamentală se concentrează asupra secvențialității procesului de atașament între partenerii actelor de vânzare-cumpărare. Ea insistă pe deslușirea mecanismelor ce determină formarea, consolidarea și schimbarea *atitudinii* celor implicați în activitatea de marketing în relațiile lor reciproce, privite în dinamică.

O a doua abordare este înfăptuită din perspectiva *teoriei rețelelor*. Tratarea în rețea a legăturilor întreprinderii cu furnizorii și beneficiarii săi se concentrează pe caracterul interactiv al relațiilor dezvoltate în marketingul de afaceri (Low, 1996, p.135), privite din punct de vedere organizațional. Organigrama întreprinderii va cuprinde poziții de personal implicate în colectarea, prelucrarea și analiza sistematică a informațiilor privitoare la cele două categorii de parteneri semnalati mai înainte. Pe cale de consecință, factorii decizionali vor beneficia de un sistem de indicatori de evaluare/măsurare a relațiilor întreprinderii cu aceștia, precum și a caracterului lor interactiv. Companiile nu mai rămân niște actori dispași pe scena numită piață, ci devin componenți în mai multe sisteme (de cercetare, producție, distribuție, servicii etc.), cu fațete multiple, complexe și de lungă durată – numite *rețele de relații* (Henning-Thurau, Hansen, 2000, p. 11; Palmer, Lindgreen, Vanhamme, 2005, p. 317). În același timp, clienții nu rămân receptori pasivi ai prestațiilor întreprinderii, ci sunt, în multe situații, implicați direct în conceperea și realizarea efectivă a acestora. Consumatorul modern devine – după expresia lui Alvin Toffler, *prosumator*, capabil să adapteze nevoilor și dorințelor proprii personalizate bunurile și serviciile destinate satisfacerii cererii sale. De la o simplă relație de vânzare-cumpărare actul de schimb dobândește o fizionomie nouă, mult mai complexă, marcată de construcția unui sistem de relații, de durată, între participanții la tranzacție.

Cea de-a **treia abordare** este *de ordin managerial*, determinând mutații în planul conducerii relațiilor umane în interiorul organizației, dar și în raport cu terții. Consecințele acesteia determină abandonarea înțelegerii funcționale, ce a delimitat activitățile de personal orientate spre interiorul organizației de cele direcționate spre exterior, înlocuind-o treptat, cu *o viziune ce integrează* orientarea spre clienți cu orientarea spre colaboratori (personalul întreprinderii).

Rolul central în această abordare îl joacă *marketingul intern*. El se definește drept optimizare sistematică a proceselor interne ale organizației cu ajutorul instrumentelor de marketing și de management al personalului, pentru a impune marketingul ca un mod de gândire intern, într-o orientare consecventă atât spre clienți,

cât și spre personal, astfel încât să se realizeze eficient obiectivele de piață ale întreprinderii (Bruhn, 2003, pp. 221-227).

Sintetizând cele trei abordări, opinăm pentru acreditarea marketingului relațional drept *un concept cu valențe multifuncționale și integrative*. Pe cale de consecință, se confirmă teza potrivit căreia în rândul funcțiilor întreprinderii cea de marketing joacă un rol integrator al celorlalte funcții (de cercetare-dezvoltare, de aprovizionare, de producție, de desfacere, financiar-contabilă, de personal și de control). Școala românească de marketing, inițiată și condusă de profesorul C. Florescu (Florescu, 1981; Florescu et al., 1992; Florescu, 1997), a fost printre primele, în literatura de specialitate, ce a exprimat clar teza semnalată mai sus (Pop, 2004, pp. 239-240).

5. Definirea marketingului relațional

Formularea unei definiții în această situație reprezintă o încercare temerară. M.J. Harker (Harker, 1999, pp. 13-20) a identificat în literatura de specialitate un număr de 26 de definiții, ce se sprijină pe șapte concepte pentru definirea marketingului relațional: creație, dezvoltare, menținere, interactivitate, termen lung, conținut emoțional, rezultat. Concluzionând, autorul afirmă că marketingul relațional apare în momentul în care organizația se angajează într-o creație proactivă, prin dezvoltarea și menținerea pe termen lung a schimburilor sale interactive și profitabile cu clienții selecționați și alți parteneri (Harker, 1999, p. 16). Prin sublinierea de final („alți parteneri”) definiția induce posibilitatea extinderii marketingului relațional și în sfera alianțelor strategice, în care caz competitorii nu se mai confruntă, ci se asociază.

Considerăm demnă de a fi semnalată și definiția formulată de unul dintre cei mai avizați specialiști în materie, profesorul Ch. Grönroos. Potrivit acestuia, marketingul relațional este „...procesul de identificare, stabilizare, creștere și dacă este cazul, de încheiere a relațiilor cu clienții și alte părți interesate de un profit, astfel încât obiectivele tuturor părților implicate să fie realizate (Grönroos, 2005, p. 101).

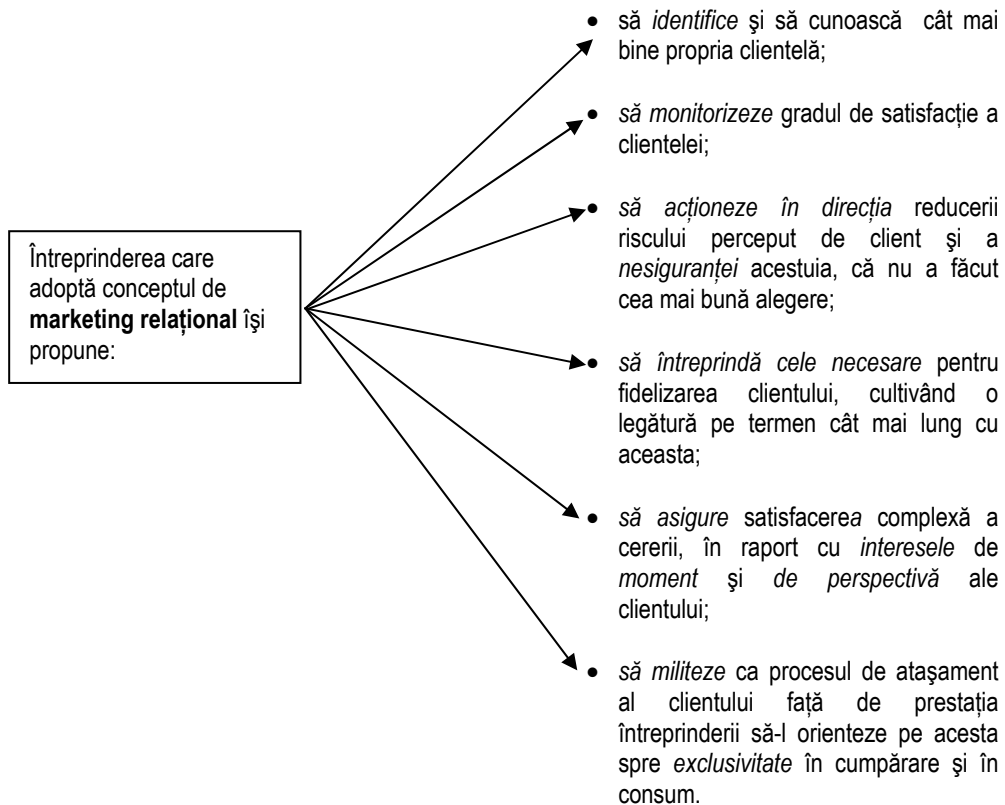
Definirea marketingului relațional nu a dobândit încă o accepție unitară. Nu împărtășim punctul de vedere exprimat de Landrevie, Lévy și Lindon, ce reduc marketingul relațional la un „... ansamblu de mijloace (s.n.) destinate să stabilească relații individuale și interactive cu clienții, în vederea creării și întreținerii la aceștia a unei atitudini pozitive și durabile față de întreprindere sau marcă”. (Landrevie et al., 2003, p. 904). *În primul rând, marketingul relațional exprimă o nouă dimensiune a conceptului de marketing, anume cea strategică. Abordarea într-o viziune strategică a relațiilor agentului economic înscrie această optică pe pilonul superior al filozofiei manageriale a întreprinderii. În al doilea rând, marketingul relațional nu reduce ansamblul legăturilor întreprinderii la cele ce privesc clientela, așa cum rezultă din definiția lui Landrevie et al. Sunt ignorați ceilalți actori ai pieței, chemați să faciliteze relațiile de schimb (organisme publice, instituții financiare de asigurări, agenții de consultanță și publicitate, organizații de protecție a drepturilor consumatorilor etc.). În al treilea rând, marketingul relațional creează premisele dezvoltării unei noi*

O nouă paradigmă în marketingul contemporan: marketingul relațional

paradigme – cea de **marketing interactiv**. Una dintre caracteristicile definiției ale legăturilor cu clientul în marketingul relațional este componenta de implicare a acestuia din urmă în satisfacerea propriilor trebuințe. Suportul tehnic pentru aceasta este asigurat de ceea ce Ph. Kotler numește revoluția digitală (Kotler et al., 2002, p. 20).

6. Semnificații ale marketingului relațional

Marketingul relațional deschide terenul unor aplicații mult mai nuanțate ale activităților clasice de marketing, reprezentând, în esență, o continuitate a acestuia din urmă, dar conferind șanse noi de reușită, prin modul în care oferta răspunde exigențelor, tot mai individualizate ale cererii. De fapt, marketingul relațional reiașază, în câmpul decizional, locul legăturilor agentului economic cu toți partenerii săi.



Marketingul relațional induce noi elemente în reușita unei afaceri. Acestea se referă la:

- creșterea capacității de antrenare a tuturor actorilor pieței într-un ansamblu de legături de durată, ce se intercondiționează de manieră sistemică;
- implicarea participativă, alături de producător, a purtătorului de cerere în conceperea bunurilor și serviciilor destinate a-i satisface nevoile;

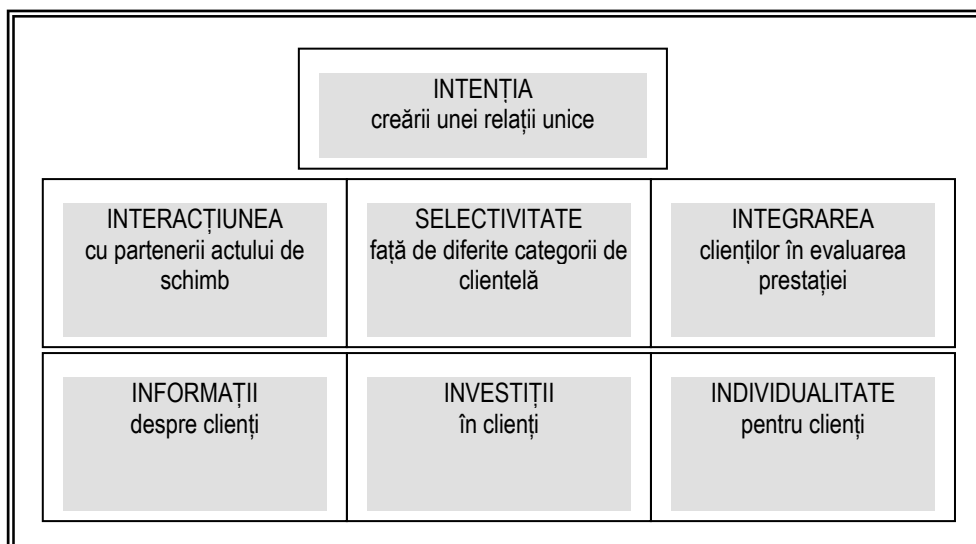
- dezvoltarea unor legături pe termen lung între partenerii raporturilor de schimb, de natură să genereze un proces de atașament al clientului față de întreprinderea, produsul, serviciul sau marca, ce generează aceste legături.

Viziunea strategică imprimată de marketingul relațional solicită o monitorizare a activității întreprinderii pentru identificarea nivelului de realizare a standardelor de performanță și luarea măsurilor corective și de susținere necesare obținerii performanțelor dorite de organizație. Acest demers îmbracă forma *controllingului activității de marketing*. El presupune patru componente definitorii (Bălan, în lucrarea Florescu, Mălcome, Pop, 2003, pp. 182-185): *controlul planului anual de marketing*, *controlul profitabilității generate de organizație*, *controlul eficienței* – prin raportarea rezultatelor demersului de marketing la obiectivele stabilite și la resursele alocate – și *controlul strategic* – analiză a succesului activității de marketing din perspectiva strategiei de piață folosite.

Orientarea spre client susținută de marketingul relațional îndreaptă activitatea de controlling, în mod evident, spre controlul profitabilității generate de relația cu purtătorii cererii. Clientul devine centrul de interes al eforturilor de marketing, iar semnificația sa pentru întreprindere îmbracă o dimensiune cantitativă nouă prin două concepte, tot mai frecvent întâlnite în teoria și practica țărilor dezvoltate: *valoarea durabilă a clientului (customer lifetime value)* și *profitabilitatea clientului (customer profitability)*. Ambele s-au dezvoltat prin extensia calculului financiar-contabil și a celui legat de investiții asupra purtătorului cererii. Ambii termeni sunt specifici marketingului interactiv și urmăresc să asigure capacitatea de a identifica și capitaliza diferențele dintre clienți. Astfel, semnificația valorică a unui client efectiv sau potențialul urmează procedura metodei valorii capitalului. Potrivit acesteia, valoarea unui client se calculează pe baza fluxurilor de încasări și plăți derulate de-a lungul întregii perioade în care întreprinderea realizează afaceri cu acesta (Foscht, Swoboda, 2005, p. 233).

Pentru succesul de piață al unor produse și servicii *individualizate*, tot mai frecvent solicitate astăzi pe piață, este necesară o *informare* sistematică și cuprinzătoare asupra principalelor categorii de clienți, folosindu-se baze de date specializate. În acest spirit, relațiile cu clienții și furnizorii se cer interpretate drept bunuri de capital. Acest lucru solicită *investiții* atât în *factorii de producție*, generatori ai produselor și serviciilor, cât și în *clienți*.

Dacă relațiile sunt interpretate ca bunuri, apare necesitatea unei atente alocări a resurselor și a unei *selectivități* față de diferitele categorii de clientelă. Legăturile partenoriale cer *integrarea* clientului în procesul de evaluare a prestației cu intenția clară de a da relațiilor de afaceri un caracter unic, care distinge furnizorul de prestații de concurenții săi. Universitățile particulare din SUA sunt o bună ilustrare a acestui principiu. Ele încearcă să creeze o cultură relațională unică ce leagă studenții și absolvenții de universitatea în care studiază ori au studiat. Prezentarea grafică a acestor principii este redată în figura 2.



Sursa: Henning-Thurau, Hansen, 2000, p. 44.

Figura 2. Cele șapte principii-cheie ale marketingului relațional

Finalitatea acestor demersuri duce la stabilizarea de durată a legăturilor de afaceri și permite organizației să-și consolideze poziția concurențială pe piață (piețele) pe care activează.

7. Concluzii

Rezultatul demersului de marketing relațional poate fi sintetizat de dictonul latin *non multa sed multum*. Întreprinderea devine selectivă în atitudinea sa față de clientelă. Ea va dirija, cu prioritate, resursele și eforturile sale de marketing spre clienții principali, realizând o judicioasă ierarhizare a acestora, în raport cu efectele economice, ce rezultă din colaborarea cu aceștia. În același timp, va renunța la clienții ce-i solicită eforturi de marketing mult mai mari decât efectele economico-sociale pe care le obține de la ei.

Întreprinderea românească se confruntă și ea cu paradigma marketingului relațional. Noul cadru concurențial pe care aderarea României la Uniunea Europeană îl creează va impune agentului economic autohton în primul rând o **schimbare de mentalitate**. Performanța sa va fi apreciată prin capacitatea de a identifica și dezvolta, pe termen mediu și lung, afaceri în zonele în care este apt să răspundă tuturor cerințelor managementului calității și celor de competitivitate. Va cunoaște o extensie semnificativă marketingul de nișă adresat satisfacerii unor nevoi limitate, dar în care

întreprinzătorul român dispune de anumite avantaje competitive specifice (de exemplu: conservarea autenticului în agroturismul românesc sau valorificarea inteligenței specialiștilor români în elaborarea și dezvoltarea de noi soluții IT).

Rămâne în sarcina specialiștilor din mediul academic și din cercetarea de profil să asigure un cadru conceptual riguros marketingului relațional și în România, determinând astfel succesul său aplicativ. Fără acest efort de creativitate științifică noua paradigmă riscă să eșueze în aplicații punctuale ale instrumentelor sale destinate promovării vânzărilor.

Bibliografie

- Adăscăliței, V. (2000). Marketing relațional – paradigmă a marketingului la cumpăna dintre milenii, *Marketing – Management*, anul X, no. 1-2
- Bălan, C. (2003). Controllingul activității de marketing, în: Florescu, C.; Mălcome, P.; Pop, N. Al., (eds.), *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București
- Berry, L.L. (1983). Relationship marketing, în: Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G., (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Proceedings Series, American Marketing Association, Chicago, IL
- Bruhn, M. (2001). *Orientarea spre clienți. Temelia afacerii de succes*. Editura Economică, București
- Bruhn, M. (2003). *Kundenorientierung. Bausteine für ein exzelentes CRM*, 2 Aufl., Beck's Verlag, München
- Coviello, N.E., Brodie, R.J. (1998). From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices, în *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, no. 3
- Florescu, C. (ed.). (1981). *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București
- Florescu, C., et all. (1992). *Marketing*, Editura Marketer, București
- Florescu, C. (1997). *Marketing*, Independența Economică, Brăila
- Foscht, Th.; Swoboda, B. (2005). *Kauferverhalten, Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*, 2. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag
- Grönroos, Ch. (1980). Designing a long range marketing strategy for services, în *Long Range Planning*, vol. 13, April
- Grönroos, Ch.; Gummesson, E. (eds.). (1985). *Services Marketing: Nordic School Perspectives*, Stockholm University
- Grönroos, Ch. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm, în *Journal of Marketing Management*, vol. 10, no. 5
- Grönroos, Ch. (2005). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value, în *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, no. 2

O nouă paradigmă în marketingul contemporan: marketingul relațional

- Gruen, W. Th. (2005). Marketing relationnel: réflexions et leçons sur une decennie, în *Revue Française du Marketing*, Mai
- Gummesson, E. (1983). A new concept of marketing, în *Proceeding of the European Marketing Academy (EMAC)*, Institut d'Etudes Commerciales de Grenoble, France, April
- Gummesson, E. (1987). The new marketing – developing long-term interactive relationship, în *Long Range Planning*, vol. 20, no. 4
- Gummesson, E.; Lehtinen, U.; Grönroos, Ch. (1997). Comment on Nordic perspectives on relationship marketing, în *European Journal of Marketing*, vol. 31, no.1
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30 Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Harker, M.J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current, relationship marketing definitions, în *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 17, no. 1
- Henning-Thurau; Th., Hansen, U., (eds.). (2000). *Relationship Marketing*. Berlin, Springer Verlag
- Homburg, Ch.; Kuester, S.; Beutin, N.; Menon, A. (2005). Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, în *Journal of International Marketing*, vol. 13, nr. 3
- Jackson, B.B. (1985). Build customer relationship that last, în *Harvard Business Review*, vol. 63, Nov.-Dec.
- Kotler, Ph.; Jian, D.; Meesincee, S. (2002). *Marketing Moves*, Boston, Harvard Business School Publishing Co
- Kotler, Ph. (2003). *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons, New York
- Landervie, J.; Lévy, J.; Lindon, D. (2003). *Mercator*, 7^e edition, Dalloz, Paris
- Low, B. (1996). Opportunistic Behaviour in Business Relationship: A Synthesis of the Transaction Cost Economics and the Network Governance Structures, în: *Development Management and Governance of Relationship: Proceedings of the 1996 International Conference on Relationship Marketing*, J.N. Sheth and A. Söllner (eds.), Humboldt University Press, Berlin
- Luk, Ch.-L.; Yan, O.; Tse A.; Sin L.; Chow, R. (2005). Stakeholder Orientation and Business Performance, în *Journal of International Marketing*, vol. 13, no.1
- Mattson, L-G. (2005). Relationship marketing and the analysis of two evolving streams of research, *Journal of Marketing Management*, vol. 13, no. 5
- Meffert, H. (2000). *Marketing, Grundlagen marktorientier Unternehmensführung*, 9, Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden
- Palmer R.; Lindgreen, A.; Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions, în *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no. 3
- Pop, N. Al., (ed.). (2000). *Marketing strategic*. Editura Economică, București

Management & marketing

- Pop, N. Al. (2005). Atașamentul clientului față de întreprindere – principală pârghie a marketingului relațional, *Marketing-Management*, anul XV, no. 1
- Pop, N. Al. (2004). In memoriam prof. univ. dr. ec. C. Florescu, în *Marketing-Management*, anul XIV, no. 4
- Rao, S.; Perry, Ch. (2002). Thinking about relationship marketing: where are we now?, în *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, no. 7
- Schneider, W. (2000). *Kundenzufriedenheit – Strategie, Messung, Management*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg Lech
- Schüller, A.M.; Fuchs, G. (2004). *Total Loyalty Marketing*, 2 Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden