Spis treści

Wstęp ........................................................................................................................................... 7

1. Relacje podmiotów gospodarujących w ujęciach teoretycznych ........................................ 21
   1.1. Istota i cechy relacji ........................................................................................................... 21
   1.2. Klasyfikacja relacji i ich składowe ................................................................................. 35
   1.3. Relacje w teorii marketingu i zarządzania ..................................................................... 47
      1.3.1. Koncepcja marketingu relacyjnego i jej rozwój ...................................................... 47
      1.3.2. Koncepcja relacji w zarządzaniu ............................................................................ 61
   1.4. Podsumowanie .............................................................................................................. 70

2. Sieci handlu detalicznego i ich relacje z otoczeniem ........................................................ 72
   2.1. Organizacja sieciowa jako dominująca struktura we współczesnej gospodarce a kategoria sieci handlu detalicznego ............................................................... 73
   2.2. Struktura podmiotowa sieci handlu detalicznego .......................................................... 85
      2.2.1. Międzynarodowe sieci handlu detalicznego ............................................................ 85
      2.2.2. Krajowe sieci handlu detalicznego .......................................................................... 92
   2.3. Charakterystyka klientów docelowych i ich relacje z sieciami handlu detalicznego ....... 96
   2.4. Charakterystyka dostawców i ich relacje z sieciami handlu detalicznego ...................... 111
   2.5. Podsumowanie .............................................................................................................. 124

3. Uwarunkowania globalne i lokalne działalności sieci handlowych w Polsce .................... 126
   3.1. Wpływ „nowej globalizacji” na kształtowanie relacji sieci handlu detalicznego .......... 126
   3.2. Orientacja na lokalne warunki działania sieci handlu detalicznego .............................. 148
   3.3. Wpływ uwarunkowań globalnych i lokalnych na klientów sieci handlowych i zachowania strategiczne sieci ................................................................. 154
      3.3.1. Wpływ uwarunkowań globalnych i lokalnych na zachowania klientów sieci detalicznych – wyniki badań ................................................................. 157
      3.3.2. Działania strategiczne sieci handlowych w zakresie marketingu relacji ..................... 170
   3.4. Podsumowanie .............................................................................................................. 181
4. Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami
w świetle wyników badań ................................................................. 183

4.1. Ogólne założenia prowadzonych badań bezpośrednich
klientów i dostawców sieci handlowych ........................................ 183

4.2. Relacje sieci handlu detalicznego z ich klientami w świetle badań .... 184
  4.2.1. Metodyka badań ...................................................................... 184
  4.2.2. Relacje klientów z placówkami handlowymi i ich determinandy
w świetle wyników badań .............................................................. 188
  4.2.3. Model czynników kształtowania skłonności klientów
do tworzenia relacji z siecią handlową ........................................ 194
4.3. Relacje sieci handlu detalicznego z ich dostawcami ................. 195
  4.3.1. Metodyka badania relacji sieci handlowych z dostawcami ....... 195
  4.3.2. Wyniki badań dostawców sieci handlowych ......................... 198
  4.3.3. Identyfikacja działań związanych ze współpracą i kształtowaniem
relacji z dostawcami – case research ............................................. 204
4.4. Model teoretyczno-opisowy relacji sieci handlowych
z klientami i dostawcami ................................................................ 214
  4.5. Podsumowanie ........................................................................ 217

Zakończenie .................................................................................. 219

Bibliografia ................................................................................... 225

Spis rysunków .................................................................................. 241

Spis tabel ....................................................................................... 242

Aneks ............................................................................................ 245