

# Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>1. Relacje podmiotów gospodarujących w ujęciach teoretycznych</b> .....	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
<b>2. Sieci handlu detalicznego i ich relacje z otoczeniem</b> .....	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
<b>3. Uwarunkowania globalne i lokalne działalności sieci handlowych w Polsce</b> .....	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

<b>4. Relacje sieci handlu detalicznego z klientami i dostawcami w świetle wyników badań</b> .....	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 determinanty 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
<b>Zakończenie</b> .....	219
<b>Bibliografia</b> .....	225
<b>Spis rysunków</b> .....	241
<b>Spis tabel</b> .....	242
<b>Aneks</b> .....	245