

Spis treści

Wstęp	9
1. Relacje między przedsiębiorstwami w nauce o zarządzaniu	17
1.1. Geneza podejścia interakcyjnego w naukach o zarządzaniu	17
1.1.1. Interakcje w naukach społecznych	17
1.1.2. Relacje w teorii przedsiębiorstwa	19
1.1.3. Koncepcje zarządzania akcentujące interakcje	21
1.2. Paradygmat interakcyjno-relacyjny w sferze business-to-business	24
1.2.1. Interakcje na rynku business-to-business jako przedmiot badań ...	24
1.2.3. Koncepcje relacji business-to-business	27
1.2.4. Podejście interakcyjne a marketing relacji	30
1.3. Relacje dostawca – nabywca jako przedmiot zarządzania	32
1.3.1. Zarządzanie relacjami z klientami	32
1.3.2. Zarządzanie relacjami z dostawcami	34
1.4. Wnioski	37
2. Strukturalno-funkcjonalne podejście do relacji między dostawcą i nabywcą	38
2.1. Wymiary kondycji relacji	38
2.2. Dopasowanie w relacjach dostawcy i nabywcy	41
2.2.1. Dopasowanie sytuacyjne przedsiębiorstwa	41
2.2.2. Oddziaływanie dopasowania na relacje dostawca – nabywca	44
2.3. Efekty relacyjne jako przesłanka utrzymywania więzi między dostawcą i nabywcą	50
2.3.1. Konceptualizacja efektów relacyjnych	50
2.3.2. Funkcjonalne podejście do efektów relacyjnych z perspektywy dostawcy i nabywcy	52
2.4. Negatywne konsekwencje relacji	56
2.4.1. Koszty relacyjne	56
2.4.2. Zależność relacyjna	57
2.5. Ocena relacji	58
2.6. Wnioski	60
3. Adaptacja jako proces w relacji dostawca – nabywca	62
3.1. Istota i przebieg adaptacji	62
3.1.1. Miejsce i rola adaptacji w relacji dostawy i nabywcy	62

3.1.2. Proces adaptacji i jego wymiary	64
3.2. Przesłanki adaptacji	68
3.2.1. Racjonalna adaptacja a podejścia ewolucyjne	68
3.2.2. Motywy adaptacji	69
3.3. Materialne i niematerialne efekty adaptacji	72
3.4. Adaptacja w funkcji marketingowo-sprzedażowej przedsiębiorstwa	74
3.5.1. Adaptacja jako podstawowy proces marketingu	74
3.5.2. Adaptacja jako instrument sprzedaży	78
3.5. Adaptacja a koordynacja z perspektywy nabywcy instytucjonalnego	81
3.6.1. Strategiczne dopasowanie zakupów	81
3.6.2. Koordynacja łańcucha dostaw	82
3.7. Wnioski	85
4. Adaptacja w świetle badań eksploracyjnych	87
4.1. Metodyka badań	87
4.1.1. Badania wśród dostawców	87
4.1.2. Badania wśród nabywców	91
4.2. Adaptacja z perspektywy dostawcy	92
4.2.1. Dopasowanie a zakres adaptacji	92
4.2.2. Oddziaływanie dopasowania na adaptację z perspektywy dostawców	98
4.2.3. Obszary dopasowania w relacjach z klientami	101
4.2.4. Efekty adaptacji i dopasowania w relacjach z kluczowymi klientami	110
4.3. Dopasowanie w relacjach z perspektywy nabywcy	112
4.3.1. Rola dopasowania i adaptacji	112
4.3.2. Elementy dopasowania w relacji z dostawcą	113
4.3.4. Efekty dopasowania z perspektywy nabywcy	115
4.4. Wnioski	116
5. Konceptualizacja uwarunkowań i efektów adaptacji	121
5.1. Propozycja modelu	121
5.2. Operacjonalizacja konstruktów	124
5.3. Wnioski	128
6. Adaptacja na rynku przemysłowym w ujęciu empirycznym	129
6.1. Metodyka badania	129
6.1.1. Cel i zakres badania	129
6.1.2. Proces gromadzenia informacji i charakterystyka zbadanej próby	132
6.1.3. Metody analizy danych	133
6.2. Weryfikacja operacjonalizacji konstruktów	135
6.2.1. Czynniki opisujące konstrukty	135
6.2.2. Ocena rzetelności pomiaru	143

6.3. Stan relacji i zakres adaptacji	145
6.4. Uwarunkowania adaptacji	150
6.5. Oddziaływanie adaptacji na efekty relacyjne	153
6.5. Wnioski	156
7. Rola adaptacji w zarządzaniu relacjami dostawca – nabywca	160
7.1. Implikacje poznawcze	160
7.2. Implikacje dla nauki o zarządzaniu	168
7.4. Wnioski	173
Zakończenie	175
Aneks	178
A1. Kwestionariusz wykorzystywany w ankiecie rozdawanej wśród menedżerów sprzedaży	178
A2. Kwestionariusz wykorzystywany w wywiadach z menedżerami zakupów	184
A3. Scenariusz wywiadu pogłębionego z menedżerami sprzedaży i zakupów	189
A4. Wytyczne do eseju na temat relacji z klientami	192
Esej: „Adaptacja w relacjach z klientami na rynku business-to-business”	192
A5. Badanie eksploracyjne – charakterystyka próby	193
A6. Badanie relacji na rynku przemysłowym – charakterystyka próby	197
A7. Wyniki analizy czynnikowej – ładunki czynnikowe	200
Zakres adaptacji	200
Kondycja relacji	202
Motywy adaptacji	204
Dopasowanie	206
Pozytywne efekty relacyjne	208
Negatywne efekty relacyjne	209
Bibliografia	211