

Research of Industry Marketing Department Integration

莊易築、劉水深, 呂勝瑛

E-mail: 8603888@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

由於機械設備的複雜、金額龐大，及往往需售前與售後服務，以致此種採購皆以專業的採購團隊之型態面對行銷人員的所有銷售活動(Wind 1981, Ames 1968, Webster 1978)。Hutt & Speh(1987)認為在銷售環境瞬息萬變的情況下，行銷部門與研發、製造、通路與技術服務等功能性部門間有一動態的溝通界面，其中行銷人員為整合部門利益與市場利益的動態角色，可迅速進入銷售狀況以滿足客戶需求(Wind 1981, Anderson 1981, Ames 1968, Webster 1978)。對於工業市場而言，企業行銷功能所面對的複雜狀況，往往並非幾名行銷人員就可以解決，因此相對於採購中心(buying center)的行銷策略中心(marketing strategy center)便應運而生(Hutt & Speh 1984)。本文以另一角度來探討，即以Hutt & Speh(1987)將行銷人員視為一整合中樞(pivotal)之部門整合概念運用於工業產品銷售活動，將功能性部門及垂直分層(vertical differentiation)的決策角色，彼此互動的關係呈現在工業行銷的活動上，並且配合銷售過程的現象(Ames 1968, Webster and Wind 1972)，以作為整體研究的概念。其主要發現如下：1. 銷售階段改變時，部門整合的型態亦會適度改變。2. 行銷人員為各銷售階段之整合中樞。3. 不同技術層次工業品行銷，部門整合的型態亦有所不同。4. 參與人員之組織層級影響決策角色。

Keywords : 工業行銷 ; 部門整合 ; 協條機制

Table of Contents

中文摘要 致謝 目錄 表目錄 圖目錄 第一章 緒論 第一節 研究背景與研究動機 第二節 研究問題與研究目的 第三節 研究限制 第四節 研究流程 第二章 文獻探討 第一節 工業行銷與工業採購之關係 第二節 銷售階段 第三節 部門整合之組織 第四節 協調機制 第五節 整合績效 第三章 研究設計與方法 第一節 研究觀念架構 第二節 抽樣過程與資料收集 第三節 研究變數定義 第四節 研究假設 第五節 研究對象 第六節 實踐導向的研究方法 第四章 研究設計與方法 第一節 銷售階段與部門整合 第二節 產品別資料分析 第五章 命題發展與行銷涵義 第一節 命題發展 第二節 行銷涵義 參考文獻 附錄一：訪問大綱

REFERENCES

1. 劉水深 採購物品性質與採購方式之研究 管理評論 台北:政大企研所 民76/07 60-67
2. 賴士葆 研究發展/行銷/製造三部門互動與新產品發展績效相關之研究 修訂版 台北:華泰 民79 3.
3. 賴士葆 科技策略與新產品發展績效相關之研究 科技管理論文集 民81 27-50
4. 何雍慶 實用行銷管理 台北:華泰 民82 5.
5. 蔡裕源 移轉技術類型、管理機制與移轉績效相關之研究 政大企研所未出版之碩士論文 民83/06 6.
6. 林永富 製造與行銷互動之實證研究-電子/資訊業與食品業的比較分析 民84/06 7.
7. 曹中仁 新產品發展過程中 研究發展與行銷部門整合因素之研究 台大商學所未出版碩士論文 民79/06 8.
8. 林坤成 研究發展與行銷部門間溝通之研究 文化企研所未出版碩士論文 9.
9. 林承基 我國高科技產業行銷、人事與研究發展管理之整合 文化企研所未出版碩士論文 民80/06 10.
10. Ames,B.Charles 1968 "Marketing Planning Industrial Products",Harvard Business Review,Vol.48,100-111. 11.
11. Anderson,Paul F. 1981 "Marketing Investment Analysis",Research in Marketing,Vol.4,Jagdish N.Sheth,ed.,Greenwich,CT:JAI Press,1-37. 12.
12. Hutt,Michael D. & Speh,Thomas 1984 "The Marketing Strategy Center : Diagnosing the Industrial Marketer's Interdisciplinary Role",Journal of Marketing,Vol.48 (Fall 1984),53-61. 13.
13. Kotler,Philip 1991 Marketing Management : Analysis,Planning,Implementation,and Control,7th ed.,(Englewood Cliffs,NJ.:Prentice-Hall,co.,Inc.,1991) 14.
14. Keith,Robert J. 1960 "The Marketing Revolution"Journal of Marketing,Vol.24,35-38. 15.
15. Levitt,Theodore 1960 "Marketing Myopia",Harvard Business Review,Vol.38,45-47. 16.
16. Larson,E.W. & D.H.Gobeli 1988 "Organizing for Product Development Project",Journal of Product Innovation Management,Vol.5,No.2,119-125. 17.
17. McCann,Joseph E. & Jay R.Galbraith 1981 "Interdepartment Relations",in Handbook of Organizational Design,Vol.2,Paul C.Nystrom and William H.Starback,eds.,Oxford:Oxford University Press,60-84. 18.
18. McGaegor,D. The Professional Manager,N.Y.:McGraw-Hill 1967 19.
19. Riedel,J.c.f.h. & K.s.Pawar 1991 "The Strategic of Simultaneous & Sequential Engineering for The Introduction of New Product",IJTM,Special Issue on Manufacturing Strategy,321-335. 20.
20. Sheth,Jagdish N. 1973 "A Model of Industrial Buying Behavior ",Journal of Marketing ,Vol.37,49-56. 21.
21. Webster,Frederick E.,JR & Yoran Wind 1972 Organizational Buying Behavior,Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall. 22.
22. Webster,Frederick E.,JR 1978 Organizational Buying Behavior,Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall. 23.
23. Zhang,H.C. & L.Altng 1992 "An Exploration of Simultaneous Engineering for Manufacturing Enterprises" International Journal of Advanced Manufacturing Technology,101-108.