



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

قراردادهای مبتنی بر دستاورد به عنوان مدل کسب و کار جدید : نقش مشارکت و

سرمایه رابطه ای ارزش هدایت شده

چکیده

این نوشته نمونه ای از مدل کسب و کار جدید مبتنی بر دستاورد را مورد بررسی قرار میدهد که چهارچوب آن دستیابی به دستاوردهای مجهزه قراردادهای خدماتی به جای فعالیت هایی نظیر نگهداری ، مرمت و بازدید می باشد. طی مطالعه کیفی دو قرارداد مبتنی بر دستاورد بین نظام BAE و وزارت دفاع بریتانیا ، به سه نتیجه ارزشمند اطلاعات ، مواد و حمل و نقل دست یافتیم، که پنج سرمایه رابطه ای مورد پیشنهاد قرار گرفت : سه اتحاد ارزش هدایت شده و دو داده مشارکتی. سپس رابطه بین سرمایه های رابطه ای و عملکرد قرارداد طی بررسی کیفی از طریق روش حداقل مربعات مورد مطالعه قرار گرفت. این تحقیق نشان میدهد که اتحاد رفتاری و دانشی برای دستیابی به بازده بسیار حائذ اهمیت است. به هر حال ، تجهیزات و مواد تاثیر بسیار مهمی در عملکرد قرارداد ندارد. به علاوه ، کنترل محسوس و صلاحیت ، رابطه بین داده های مشارکتی و اتحاد ارزش هدایت شده را حل و فصل میکند. مطالعات ما یک دید یکپارچه از اینکه چطور مدیریت نظری در فهم مدل های تجاری مداخله میکند را فراهم میکند، و باعث فهم عوامل مشارکتی و ارزشی در دستیابی به عملکرد قراردادهای مبتنی بر دستاورد میشود.

۱- پیشگفتار

مفهوم مدل کسب و کار به دلیل ظهور اینترنت و همچنین تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ به شکل قابل وصفی در ادبیات علمی مورد بحث قرار گرفته است. برای جذب کمکهای مالی ، شرکت دات کام از ایده های مدلهای کسب و کار جدید استفاده کرده است. اولاً ارزش ها عوامل بسیار مهمی در کسب و کار میباشند و مدل جدید کسب و کار نتیجه تغییر ارزش هاست، همچنین فعالیت های ایجاد و تغییر شکل ارزش است که باعث تولید درآمد مالیاتی میشود. دوماً ، عملکرد شرکت طی تغییر در ارزش ها یک عامل بسیار حیاتی در مدل کسب و کار می باشد. ادبیات علمی عملکرد مدل کسب و کار را به عنوان نیاز به شراکت ، نظام متمرکز، فهم همه جانبه ،

توانایی ها و منابع موجود تعریف میکند. به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت ، تغییر شرایط محیطی مورد بررسی قرار میگیرد.

سوماً ، شکل گیری شراکت موفق از دیگر ویژگی های مدل کسب و کار میباشد، این ویژگی در استراتژی ادبیات علمی طنین انداخته است که توانایی ایجاد یک مشارکت قوی ، به عنوان قوای اصلی و مرکزی این رقابت شناخته شده است. طبق گفته های دمیل و لکوگ ، فعالیت های زنجیره ای باید شراکت را به عنوان بخشی از مدل کسب و کار رواج دهد. پرواضح است که مدل های کسب و کار نیاز ارزش ها ، تمرکز مشارکت و نظام ایجاد ارزش را عرضه می کند، همچنین نیاز فعالیت های بین یا درون سازمانی که به عملکرد کمک میکند.

قابل ذکر است که باتوجه به گفته های اخیر، باید سه وقفه اصلی موجود در ادبیات علمی مدل کسب و کار مورد بحث و بررسی قرار گیرد. اولاً ، مدل های کسب و کار در شرکتهای مختلف و با شیوه های متفاوت به معرض ظهور میپيوندند و ممکن است ناهمگنی بزرگی در مفهوم نظری و خصوصیات عمل بوجود آید.

دوماً، بسیار مهم است که نه فقط مفاهیم کلیدی را درک کنیم بلکه در نظر بگیریم که چطور این مفاهیم - مثل ارزشها، مشارکت ، مشتری مداری - از لحاظ نظری و تجربی با یکدیگر در ارتباط هستند . نهایتاً ، از آنجایی که تحقیقات مدل کسب و کار به رویکرد همه جانبه نیاز دارند، باید تلاش کرد تا رویکردهای متنوع استراتژی ، عمل ، OBHRM در حالت انضباطی و بافت تجربی را کنار هم قرار داد به منظور فهم ویژگی های مدل کسب و کار جدید از دو زاویه انتقاد و استنتاج.

مطالعات ما یک مدل خاصی از کسب و کار مبتنی بر قرارداد و توانایی تجربی برای دستیابی به عملکرد را مورد بررسی قرار میدهد. تجهیزات مبتنی بر خدمات بر پایه فعالیت های تولید مواد و زمان لازم برای حفظ و نگهداری، مرمت و نوسازی مثل موتورها و آسانسورها می باشد . بسیاری از فعالیت هایی که استفاده مشتری ها از تجهیزات را مختل میکند ، عواملی هستند که سبب ایجاد درآمد مالیاتی برای شرکت میشوند ، و باعث کاهش انگیزه شرکت برای ایجاد تجهیزات برای مدت زمان طولانی میشود.

اخیراً ، OBC، در بازایابی عملی و نظری بسیار چشمگیر بوده است. قراردادهای مبتنی بر دستاورد مثل Rolls Royce's "قدرت زمان " شرکت هزینه ای را بابت فعالیت های خدماتی مثل مواد و مرمت پرداخت نمیکند بلکه بازده چنین فعالیت هایی بر پایه استفاده مداوم از شرایط می باشد ، به این معنی که ، مدت ساعاتی که

موتور مورد استفاده قرار میگیرد. این مدل جدید کسب و کار در حال مجادله با بازاریابی می باشد به این دلیل که استفاده مداوم از تجهیزات نیازمند پشتیبانی مشتری ها برای دستیابی به اهداف میباشد ، در OBC ، زنجیره ارزشی پیوسته ای وجود ندارد ، استفاده موثر آن در فرایندهای گروهی میباشد و باتوجه به سیستم ایجاد ارزش سبب دستیابی به بازده مثبت میگردد. دستیابی به بازده مثبت به چند عامل بستگی دارد ، همبستگی و سامان دهی رابطه ها ، عملکرد ها و مدیریت کارآمد و اینکه عوامل موثر به چه نحوی گرد هم آیند ، به این ترتیب موتورها قدرت بیشتری را تولید میکنند و هواپیماها به پرواز ادامه میدهند. سیستمی به این شکل نیازمند مدل کسب و کار جدید شرکت و توانایی میباشد تا هماهنگی متعادلی را با مشتری برقرار کند. بحث ما از این بابت است که فعالیت های مدل کسب و کار جدید نیازمند تمام بانک داران میباشد تا در دارایی های رابطه ای که هم ارزش و هم مشارکت در آن دخیل است ، سرمایه گذاری کند.

تحقیق ما با یک مطالعه کیفی آغاز گردید که سه ارزش از جمله : تغییر شکل مواد ، اطلاعات و رفتار به عنوان بخشی از سیستم ایجاد ارزش شکل گرفت. بر اساس بررسی جامع از مجموعه ناهمگونی های نظری OBHRM، استراتژی و بازاریابی، ادبیات علمی با یک سری یافته های کیفی قوت یافت و پنج ارزش و مشارکت در ساخت پیشنهاد شد. سعی ما بر این است که سرمایه های رابطه ای را ترویج داده و رابطه ای بین ساخت و عملکرد با دخالت دو متغیر از ادبیات علمی OBHRM فرض کنیم. این متغیرها مورد کنداکو قرار گرفته و رابطه و تاثیر آن در عملکرد قرارداد در طول تحقیق را مورد بررسی قرار میدهیم و سپس نتیجه دو ساخت مشارکتی و سه اتحاد ارزشی و متغیرها را با فرضیه حداقل مربعات مورد تجزیه و تحلیل قرار میدهیم. این فرضیه نشان میدهد که عملکرد OBC به دارایی های رابطه ای رفتاری و اطلاعات بستگی دارد نه به فرایند مواد و تجهیزات. مدل جدید کسب و کار OBC چگونگی طراحی عملکرد تجهیزات و استفاده مداوم از بازده را پیشنهاد میکند چرا که استفاده مواد و تجهیزات باعث مداخله در دیگر ارزش هامیشود. نتایج بدست آمده ، مشارکت داده ها و مهارت های مکمل و همخوانی انتظارات را آشکار میسازد، روابط از طریق کنترل محسوس HR مورد حل و فصل قرار میگیرد. به این معنی که سیستم پیچیده ایجاد ارزش در OBC شامل مداخله مدیریت چندگانه میباشد تا به عملکرد قرارداد دست یابند و همچنین مجادله ای برای اینکه کجا مدیریت آغاز شود و عملکرد کجا به پایان رسد ، میباشد. این

مداخلات متقابل به اثبات میرساند که بیشتر مطالعات نیازمند آن هستند که شرکت ها به چه شکل سامان یافته اند تا به بازده مثبتی از کسب و کار جدید دست یابند.

این تحقیق طبق روند زیر سامان دهی شده است. اولاً، ادبیات علمی را جهت شکل گیری تحقیق بررسی میکنیم ، سپس بافت تحقیق و مطالعه کیفی را معرفی میکنیم، با توجه به یافته های بدست آمده از مطالعات کیفی ، فرضیه های مختلفی را پیشنهاد کرده و نهایتاً مطالب کیفی گزارش میشود که با بحث و بررسی و نتیجه گیری همراه است.

۲- بررسی متون و زمینه های تحقیقاتی

۲-۱: مدل کسب و کار

مفهوم مدل کسب و کار به دلیل ظهور اینترنت و تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ به شکل قابل وصفی در ادبیات علمی مورد بحث قرار گرفته است. کلماتی مثل "مدل کسب و کار اینترنتی" ، "تجارت اینترنتی" ، یا "مدل کسب و کار جدید" به نظر میرسد که چگونگی موفقیت آمیز بودن یا نبودن تجارت شرکت را مقایسه و در معرض نمایش میگذارد. برای مثال ، جانسون ، مدل کسب و کار جدید Apple که شامل "سخت افزار ، نرم افزار و خدمات" همیشه است را مورد بحث قرار میدهد برعکس پیساو مثال شرکت بیوتیک را آشکار میسازد که چطور از مدل کسب و کار رنج می برد .

در مطالعات مدیریتی ، به نظر میرسد که رشد مستقلی در فهم انضباطی تحقیق داشته است. به هر حال ، علی رغم نگرشهای متفاوت ، به نظر میرسد که بیشتر محققهای بازاریابی با یکدیگر در مورد مسائل زیر توافق دارند: ارائه ارزش شرکتها ، مدل اقتصادی ، دخالت و رابطه مشتری، نقش و مشارکت اینترنتی و فعالیت های داخلی. با این حال ، تعریف دقیقی از مدل کسب و کار جدید وجود ندارد. برای مثال ، شافر مدل کسب و کار را به این شکل تعریف میکند : "ارائه منطق اساسی و استراتژیک برای ایجاد ارزش در شبکه اینترنتی شرکت ." در حالی که زوت و آمیت تعریف دیگری دارند "ساختار ، بافت و نحوه ارتباط شرکت و تغییرات آن و همچنین ارائه ذهنی سازی الگوی داد و ستد."

تعاریف قابل توجه دیگر شامل : " سیستم مواد مربوطه، جنبه های شناختی اجزا را آشکار میسازد که شامل روابط اینترنتی شرکت و عملکرد میباشد." و " تأیید توانایی های مربوطه ، تسلط به بافت شرکت ، فرایندها و مدیریت مداخله و تغییر در ایجاد ارزش."

علی رغم ، مضمون رایجی که از تحقیقات به عمل آمده ، شافر و استدوالدر و پینگینور اعلام کردند که مدل کسب و کار شامل چهار جزء اولیه میباشد ، انتخاب استراتژیک از دیدگاه بازار، طرح و برنامه ارزش ، ایجاد ارزش و ارزش ایجاد شده از کالا.از طرف دیگر ، مورگان پیشنهاد میکند که مطالعه مدل های کسب و کار به معنی فهم مدل های مقیاس (طبقه بندی) و نقش آن (نوع شناختی)در شرکتهای موفق است که نحوه بکارگیری صنعت و صنایع به طور مستقیم از دیگران مورد تقلید قرار میگیرد. مدل کسب و کار همچنین میتواند به عنوان مدل ارگانیزم در زیست شناسی مورد مطالعه قرار گیرد.زوت اخیراً ۴ موضوع در حال حضور را پیشنهاد کرده است : الف) مدل کسب و کار به عنوان واحد تجزیه و تحلیل در نظر گرفته میشود.ب) در مدل های کسب و کار نیاز به تفکر در سطح سیستم به دلیل فعالیتهای پویا که توسط شرکت انجام میشود دیده میشود.پ) این فعالیت های سازمانی نقش بسیار مهمی را ایفا میکنند.ت) این مدل کسب و کار نحوه ایجاد ارزش را نیز توضیح میدهند ، به این معنی که ، چگونه ارزش در سطوح مختلف سازمان با ذینفعات مختلف متصل به همان سازمان ایجاد میشود. به منظور مطالعه ما ، سه عنوان مفاهیم کلیدی از مدل های کسب و کار ارائه شده است ، اولاً ، دروایور ارزش ، عناصر مهمی برای کسب و کار و کسب و کار جدید میباشد که اغلب نتیجه تغییر در این دروایور ارزش میباشد.در این رابطه ،دروایور ارزش به نظر میرسد که فعالیت های ایجاد ارزش ، تغییر و تحولاتی که تولید درآمد برای شرت دارند را کنترل میکنند. به عنوان مثال، موتورولا از ساخت قطعات اکترونیکی مصرف کننده در دهه ۱۹۷۰ به تولید بیشتر و فن آوری دستگاههای مخابراتی صنعتی و تلفن همراه در دهه ۱۹۹۰ نقل مکان کرد و چشم انداز فن آوری به نفع دستگاههای ارتباطی تلفن همراه پیشرفته تغییر کرد. به همین ترتیب ، میکروسافت های سیستم عامل های کامپیوترهای شخصی و نرم افزار که شامل قابلیت توسعه برنامه های کاربردی وب سایت هستند ، استفاده اینترنت را افزایش میدهند . در هر مورد ، شرکت قادر به شناسایی تغییر دروایور ارزش و مدل کسب و کار برای انطباق با تغییرات محیط کسب و کار را دارد.

دوماً ، شرکت قادر به بهبود عملکرد از طریق تغییر در دروایور ارزش است . ادبیات کنونی عملکرد مدل کسب و کار را به عنوان سیستم های متمرکز و درک جامع درمنالع موجود شرکت و توانایی برای دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت را توصیف میکند . مدل کسب و کار موفق مدلی است که شرکت قادر به کاهش شکاف بین منابع موجود در شرکت و مزیت رقابتی در صنعت باشد .

سوماً ، شبکه و همکاری از ویژگی های مشترک در ادبیات مدل کسب و کار است . ادبیات علمی آن پیشنهاد میکند که شرکتهای سهام داران چندگانه (داخلی و خارجی) که نیاز به تعامل و همکاری به منظور رویارویی با چالش ها را تشخیص دهند . همچنین، مطالعات خود را در شکل گیری همکاری های موفقیت آمیز با عنوان ادبیات استراتژی بازاریابی به رسمیت شناخته است.

اخیراً ، توانایی یک شرکت برای یکپارچه ساختن مشتریان در مطالعات کسب و کار مورد بحث قرار گرفته است . طبق گفته ومیل و لوکوگ مشارکت شرکت به تقویت زنجیره ارزش به عنوان بخشی از مدل کسب و کار می باشد .

به طور خلاصه ، مدل کسب و کار جدید در مشتری مداری قابل رویت است . به نظر میرسد که تغییر در مدل کسب و کار نشان ویژگی های مشابه است که در مدل کسب و کار جدید در صنایع مختلف به روش های مختلف وجود دارد . به عنوان مثال ، تغییر در کسب و کار اینترنتی ، تغییرات ساختاری در اجزاء ، ایجاد ارزش و اشتراک خواهد گذاشت..(مانند تکامل از یک کتابفروشی فیزیکی به یک کتابفروشی آنلاین) این تغییرات نشان میدهد که وجود عدم تجانس در خصوصیات مدل های کسب و کار پیشرفت بسیاری داشته است ، و به همین دلیل است ، چرا ، چگونه و چه زمانی در تغییرمدل کسب و کار رخ میدهد ، ویا چگونه و با چه قابلیت های بازاریابی باید در سرمایه گذاری شرکت کنند . در حالی که در ادبیات مدل کسب و کار فعلی برای ارائه زمینه های مشترک مشابه تحقیقات بیشتری لازم است که به طور تجربی درک چگونگی این زمینه های بازاریابی مانند دروایور ارزش ، مشارکت ، مشتری مداری در مدل های مختلف کسب و کار جدید ارائه شده است .

علاوه بر این ، پرواضح است که مدل های جدید کسب و کار در رشته های مختلف رویکردهای نظری ، هیچ کوشش و هماهنگی در رویکردهای نظری موجود در رشته های مختلف بازاریابی ، استراتژی ، عملیات و OBHRM را ایجاد نمیکند . این امر درک بهتری از چگونگی رویکردهای انضباطی فعال و یا مدل کسب و کار

جامع را میدهد. تنها زمانی میتوان درک صحیح و مشخصی از روش صحیح کار داشت که بتوان آن را به شکل معنی داری در اصول کسب و کار به کار برد.

با توجه به بحث فوق، مطالعه حاضر با هدف کمک به ادبیات مدل کسب و کار توسط ادبیات آکادمیک موجود در استراتژی، مدیریت عملیات و OBHRM از طریق یک مدل کسب و کار جدید و جامع در بررسی اصول مربوط قدم میگذارد.

۲-۲- مدل کسب و کار جدید از OBC

قراردادهای مبتنی بر دستاورد بین شرکت و مشتریان به طور فزاینده ای به عنوان مدل کسب و کار جدید برای تولید کنندگان توسط سیستم پیچیده ایجاد ارزش و فعالیت های مردم تبلیغ شده است. قراردادهای مبتنی بر خدمات و تجهیزات در مدت زمان مشخص و مواد تعریف شده و هزینه قطعات یدکی مثل تعمیر، نگهداری و نوسازی برای خدمات رسانی به مشتری ها و همچنین فعالیت های خدماتی اقدام می نماید. شرکت میتواند با ایجاد یک قرارداد با درج هزینه های دقیق با زمان مشخص بازپرداخت به همراه درصد سود از پیش تعیین شده همکاری نماید. عملکرد چنین قراردادهایی به طور معمول بر اساس زمان پاسخ به خرابی، سرعت تعمیر و قیمت سنجیده میشود و همچنین فعالیتهایی جهت ارزیابی عملکرد ارائه دهنده.

به تازگی، تعداد قراردادهایی که به نتیجه تجهیزات تمرکز میکنند تا منابع بسیار افزایش یافته است. به عنوان مثال، خدمات رولزرویس برای حفظ موتورهایی است که مدت زمان بیشتری را در هوا باشند. این چنین قراردادهای مبتنی بر دستاورد به دستیابی نتایج مورد نیاز تمرکز بیشتری دارد تا مجموعه ای از مشخصات تعیین شده.

از لحاظ تئوری، OBC، تغییر در مدل کسب و کار را به سه روش از ادبیات استراتژی توضیح داده است. اولاً، انگیزه های هر دو حزب نسبت به نتایج را فراهم میکند. شرکت ها ممکن است تمایل داشته باشند تعهدات یک جانبه و داوطلبانه خارج از شرایط قرارداد را به عمل رسانند مثل روابط حاکم بر محافظت، قراردادهای سنتی. در مورد قرارداد خدمات، هیچ انگیزه ای برای شرکت جهت تعمیر و نگهداری تجهیزات به گونه ای که ضعف در آینده را کاهش دهد، وجود ندارد، به دلیل اینکه ضعف در تجهیزات سبب ایجاد درآمد مالیاتی میشود. OBC یک ساختار جهت گیر متقابل است که میتواند احتمال چنین رفتارهایی را کاهش دهد. این به این معنی است

که OBC دارای قابلیت استخراج رفتارهای مطلوب ناشی از انگیزه های قرارداد جهت کاهش هزینه های تعمیر و نگهداری در دراز مدت است. ادبیات استراتژی کنونی نشان میدهد که اگر شرکای اشتراک مالکیت یک نهاد که هردو متمرکز در درآمد باشند، انگیزه جهت افزایش احتمالات فرصت طلبانه کاهش میابد.

دوماً، OBC خطر ارائه نتایج را در درجه اول برای شرکت و در درجه دوم برای مشتری قرار میدهد. در نتیجه به شرکت اجازه میدهد که یک فرصت برای کسب درآمد بهتر از طریق یکپارچه سازی کارآمدتر و موثر از منابع هر دو طرف بدست آورد. اغلب در این موارد نیز خطرات ناشی از احتمالات فرصت طلبانه کاهش میابد. تحت این شرایط و در مدت زمان طولانی، علاقه افراد در سرمایه گذاری و طراحی سبب ایجاد محصولات قابل اطمینان تر و تعمیر کارآمدتر و همچنین افزایش سود میشود.

در نهایت، شرکت قادر به دستیابی به چنین نقش هماهنگی در OBC، به خصوص در ایجاد هماهنگی، همکاری با مشتری و به دست آوردن قابلیت سازمانی برتر میباشد که اجازه استخراج رانت بیشتر از بازار را نیز میدهد. پتانسیل استخراج رانت این قابلیت را به شرکت میدهد که میل و علاقه به تعهدات در خارج از شرایط قرارداد را به شکل متقابل با مشتری افزایش میدهد. پژوهشگران در استراتژی این قابلیت به عنوان بخش مهمی از استراتژی شرکت و یک منبع رقابتی مورد بحث قرار گرفته اند.

OBC یک مدل کسب و کار جدید است، بطوری که درایو ارزش را از فعالیت های ثبت شده در صورت حساب به همکاری نتیجه دار تغییر میدهد. اولاً، درآمد شرکت از قرارداد عملکرد مشترک بدست می آید حتی اگر شرکت دارای هیچ گونه کنترلی بر سهم مشتری نداشته باشند. به عنوان مثال، رولزرویس توسط ساعت به قدرت میرسد، یعنی بابت هر ساعت که موتور در حال پرواز است و البته به مکان پرواز مشتری هم بستگی دارد و همچنین شرایط محیطی مانند خاکستر، شن و ماسه و... دوماً، این به معنی این است که قرارداد نمیتواند توسط شرکت تحویل داده شود که دلیل آن اتحاد ضمنی بین شرکت و مشتری میباشد. سوماً، از آنجایی که عملکرد قرارداد وابسته به مشارکت مشتری است، به این معنی که مشتری بخشی از سیستم تولید و نرم افزار میباشد.

ما پیشنهاد میکنیم که یک تغییر موفق در یک مدل کسب و کار جدید، قادر به دستیابی به عملکرد در OBC میباشد، در نتیجه نه تنها به شرکت قابلیت دستیابی به همکاری با مشتری را میدهد بلکه سبب تقویت دروایور

ارزش در ایجاد همبستگی میشود. این دیدگاه در ادبیات بازاریابی تأکید به ایجاد ارزش در منابع شرکت را به ارمغان می آورد. ارزش قرارداد و ارتباط با مشتری، در یک سیستم پیچیده از تحویل قرارداد. این موضوع نشان دهنده آن است که دستیابی به نتایجی مثل تولید مشترک و ایجاد همکاری مستلزم یک رویکرد مشارکتی در OBC میباشد که محور بازاریابی و استراتژی نیز میباشد. مطالعه ما با هدف روشن چگونگی سرمایه گذاری در دارایی های رابطه ای را توسعه میدهد.

۲-۳- سرمایه رابطه ای

در حوزه استراتژی، برخی از ادبیات رویکرد اقتصاد هزینه معامله (TCF) را برای رسیدن به همکاری نشان میدهد. اولاً، ساز و کار های رسمی در همکاری با قرارداد مشخص میشود و مسئولیتها و تعهدات از همه لحاظ مقرر میگردد. قراردادهای پیچیده ممکن است نقشها، روشها و مجازات هایی را به خاطر عدم رعایت طرح و تعیین نتایج ارائه دهند. ادبیات علمی در TCE نشان داده است که مکانیسم های رسمی با خطر اشکال در اندازه گیری و عدم اطمینان تکنولوژی همراه است. دوماً، همکاری میتواند از طریق حکومت رابطه ای به دست آید. در چنین مواردی، مبادلات درون سازمانی شامل روابط اجتماعی میتواند هزینه های معاملاتی را کاهش دهد. چنین روابط اجتماعی در طبیعت سیال تر است، که انعطاف پذیری را برای انطباق با تغییرات زیست محیطی از طریق اشتراک گذاری اطلاعات و تقویت همبستگی تغییر دهد.

مطالعات اخیر نشان میدهد که قرارداد رسمی و غیر رسمی رابطه ای میتوانند مکمل یکدیگر باشند و نتایجی به حد مطلوب بدست آوردند. علاوه بر این، برخی از دانشمندان در برابر معاملات هزینه ای استدلالی میکنند و آن را به عنوان اعتبار کافی به سود حاصل از همکاری مانند یادگیری، توسعه اعتماد، مشارکت منابع و کاهش قطعیت های زیست محیطی در نظر میگیرند. نیاز مشتری و شرکت برای سرمایه گذاری در دارایی های خاص رابطه ای یک نیاز متقابل است، طبق گفته مدهوک و تال من این اتحاد متقابل یک منبع منحصر به فرد و تولیدی برای ایجاد ارزش و تحقق اهداف است.

مکانیزم های رابطه ای بین شرکت ها نیز بر اعتماد و جذب اطمینان متمرکز شده است که اساساً بین افراد شرکتهای پیوند خورده است. در تغییر مدل کسب و کار برای ارائه در OBC دارایی های رابطه ای نیز شامل ارتباط بین شرکتهای و افراد میباشد. تعداد زیادی از ادبیات علمی به رابطه سازمانی و ایجاد ارزش بر پایه اتحاد و

همبستگی توافق دارند و همچنین بسیاری از این مطالعات بر این واقعیت که اتحاد و همبستگی منجر به عملکرد بهتر شرکت میشود مورد تمجید مسئولین قرار گرفته اند . با این حال ، همانطور که قبلاً بحث کردیم ، مدل کسب و کار جدید از OBC صرفاً جهت ساخت یک اتحاد مناسب از منابع و تعریف محرکهای ارزشی میباشد . از این رو ، سرمایه های خاص رابطه ای به عنوان استراتژی یا معامله پیشنهاد هزینه میکند امان نه در مورد فعالیت های رابطه ای . به این معنی که رابطه تولیدی را محور ارزش OBC ، قرار میدهند.

۲-۴- درایور ارزش

ادبیات مدل کسب و کار پیشنهاد میکند که یک مدل کسب و کار جدید باید چگونه در سطوح مختلف با ذینفعات مختلف به این سازمان متصل باشد. اگرچه بیشتر محققان ادبیات علمی از چگونگی افزایش ایجاد ارزش به گفتگو میپردازند ، آنها اغلب از چشم انداز مشارکت به بحث این موضوع ادامه میدهند . ابهام بسیار کمی در ادبیات بازاریابی وجود دارد که این موضوع را خاطرنشان میکند که چه منابع و توانایی هایی برای تولید مورد نیاز است و اینکه اصلاً درایور ارزش چه چیزهایی هستند . واضح است که ماهیت این درایور ارزش به همکاری بین شرکت و مشتری در مدل کسب و کار OBC بسیار اهمیت قائل میشود ، طوری که وجود منابع مکمل را تعیین میکند. بنابراین ، برای درک بهتر محرکهای ارزش ، فهم فرایندهای کلیدی در ایجاد ارزش مورد نیاز میباشد . این امر به ویژه در ادبیات بازاریابی به عنوان محرک ارزش میتواند برای بهبود مدیریت روابط تأثیر گذار باشد . از این رو ، سوال محقق ما این است که محرک های ارزش در مدیریت و OBC به عنوان مدل کسب و کار جدید چه عواملی هستند؟ از دیدگاه بازاریابی ، پیشرفت دانش نظری و مدیریتی در ایجاد ارزش و مشارکت می تواند بهتر و دقیق تر اجرا شود.

۲-۵- زمینه های تحقیقات ، طراحی و مدیریت

این مطالعه به بررسی دو موضوع تعمیر و نگهداری بین پیمانکاران دفاع و وزارت دفاع بریتانیا می پردازد. نتایج وجود دو نوع از تجهیزات را در برمیگیرد : یک جت جنگنده و موشک . این قرارداد برای اولین بار است که برای حفظ ساعات آماده به پرواز در سراسر ناوگان با ۲۲۰ گردباد طبق اصول سازمان مقررات هوا تنظیم شده است . پیمانکار در برابر شاخصهای کلیدی مبتنی بر دستاورد دارای انگیزه است .

از آنجا که قرارداد مبتنی بر دستاورد مشتری را وادار به مسئولیت پذیر بودن و رعایت سطوح مندرج در قرارداد را میکند ، شرکت نیز موظف است مجموعه ای از تعداد ساعات پرواز در جت جنگنده ارائه دهد . این قرارداد به عنوان یک نمونه برای مدل کسب و کار جدید از OBC ، که در آن شرکت و مشتریان در دستیابی به نتایج مشترک متمرکز میباشند.

۳- مطالعه ۱- مطالعه کیفی - کشف درایور ارزش

۳-۱- روش شناسی

یک مطالعه کیفی به کشف آنچه که مشتری از ارزش شرکت تعریف میکند ، میپردازد . داده ها به ۴ روش جمع آوری میشوند : اولاً ، جلسات و مصاحبات برگزار شدند تا فهم صحیحی از خدمات تحت قراردادهای دفاعی و اصلاحات مخصوص در اختیار محققین قرار گیرد . توضیحات قرارداد و اصلاحات مخصوص یک سری از اطلاعات کیفی را ارائه میدهد. دوماً ، نگرشهای به دست آمده بیشتر از ۳۲ مصاحبه توسط محققین که بیشتر از ۶ ماه به طول انجامیده است سبب دریافت درک عمیق از جهان و نقش ساختارهای اجتماعی در محیط زیست شده است . سوماً ، ما همچنین کارکنانی را جهت دیده بانی در اطراف پایگاه و سایت ها ، جهت مشاهده ، یادداشت برداری و ضبط تعاملات صوتی مستقر کرده ایم . در نهایت ، صورتحساب از جانب کارکنان جمع آوری و تجزیه و تحلیل شده و گزارشاتی مبتنی بر متن مورد استفاده قرار میگیرد . این تجزیه و تحلیل توسط سه محقق کدگذاری و طبقه بندی شده نتایج مورد بررسی قرار میگیرد.

۳-۲- یافته ها

این تحقیق با توجه به مدل کسب و کار OBC ، سبب ایجاد سه ارزش بین شرکت و مشتری میشود :

الف) تبدیل مواد و تجهیزات (ساخت و تولید ، ذخیره ، انتقال ، تعمیر ، نصب ، دور انداختن مواد و تجهیزات از طریق زنجیره عرضه ، مدیریت منسوخ شده ، تعمیر و نگهداری) .

ب) تبدیل اطلاعات (طراحی ، ذخیره ، انتقال ، تجزیه و تحلیل ، تغییر اطلاعات از طریق مدیریت دانش ، اطلاعات ، ارتباطات و استراتژی فن آوری ، استراتژی های داده ها در مدیریت و تجهیزات) .

پ) تبدیل رفتارهای مردم (استفاده از قطار ، تغییر ، ایجاد اعتماد از طریق آموزش ، نفوذ ، ایجاد روابط ، تغییر نگرش)

مطالعات ما نشان میدهد که این شرکت فرآیندهای انتقال مواد و تجهیزات طراحی شده را به عنوان خدمات مبتنی بر تجهیزات در نظر میگیرد. اگرچه، اطلاعات و تحولات رفتاری توسط شرکت آغاز شد، آنها به طور ضمنی از طریق تعاملات کارکنان و مشتری در سطح مدیریت تحویل داده میشوند. در نهایت، سه درایور با یکدیگر در تعامل هستند. به عبارت دیگر، این سه دگرگونی غیر خطی میباشد که داده ها بین شرکت و مشتری در تعامل می باشد.

مطالعه کیفی ما همچنین نشانه دهنده آن است که درایور ارزش توسط شرکت به طور مشترک با مشتری ارائه میشود. به عبارت دیگر، محرکهای ارزش توسط شرکت قابل تشخیص نمیشود، همچنین به این موضوع دست یافتیم که رفتار بین شرکت و مشتری در دستیابی به ارزش بسیار ضروری است. این روند توسط سه عامل تحت تأثیر قرار میگیرد:

تناسب انتظارات از شرکت، انتظارات مشتری و صلاحیت تکمیلی بین کارکنان شرکت.

این عوامل پایه و اساس دارایی رابطه ای در مدل کسب و کار جدید محسوب میشود. برای تأیید مشاهدات کیفی مذکور، فرضیه هایی برای توسعه مطالعه کیفی ارائه میدهم.

۴- مطالعه ۲: مطالعه کیفی

۴-۱- فرضیه برای مطالعه کمی

۴-۱-۱- دارایی های رابطه ای درصاف ارزش محور

شرکت قادر به مدیریت مدل کسب و کار جدید میباشد، یافته های کیفی نشان میدهد که مشتریان و شرکت باید در دارایی های رابطه ای که در سطح سازمانی و فردی وجود دارد، سرمایه گذاری کنند تا در اجرا و بهبود مدل کسب و کار به اهداف معینی دست یابند. اولاً، مشتری و شرکت باید با یکدیگر همکاری داشته باشند تا فعالیت هایی برای رسیدن به اهداف را انجام دهند. ترازبندی انتقال منابع و اطلاعات، عوامل بسیار نامطمئن محیطی که بر همکاری تأثیر میگذارد را تسهیل میکند. چنین ارزش محورهایی باید یک دارایی رابطه ای برای سرمایه گذاری باشد. فرضیه های موجود نشان میدهد که سه نوع ارزش محور به عنوان دارایی رابطه ای وجود دارد.

در مشارکت های مدل کسب و کار، داده های کدگذاری شده نشان دهنده "ایجاد رابطه"، "داشتن یک رابطه خوب" و "همراه بودن" میباشد. همچنین مکالمات احزاب با رفتار "معقول" و "مسئولانه" مورد تشخیص قرار داده میشود. یک سرمایه گذاری رابطه ای موفق به رابطه بین شرکت و مشتری برای اطمینان از همکاری موثر و کارآمد بستگی دارد. بنابراین، این فرضیه است که...

H1- هم ترازوی رفتاری به شکل مثبت مربوط به عملکرد قرارداد میشود. مطالعات کیفی خاطر نشان میکند که فعل و انفعالات در رابطه فرایند ایجاد ارزش مشتری و فرایند خدمات تحویل شرکت در نحوه مدیریت بسیار تأثیر گذار است. توسعه ارتباطات و داده های به اشتراک گذاشته شده بین شرکت و مشتریان تعامل و اطمینان هر دو از یکدیگر را هموار میسازد. هر دو در بهبود فرایندها و محصولات قدم برمیدارند. مزایای این ارتباط متقابل، افزایش بهره وری، افزایش فشار ارتباطات، انتقال اطلاعات میباشد. بنابراین، در روابط بین شرکت و مشتری، فرایند اطلاعات، جمع اوری، انتقال و ذخیره سازی میگردد. بنابراین، فرضیه ما این است که:

H2- هم ترازوی رفتاری به شکل مثبت مربوط به عملکرد قرارداد میباشد.

طبق گفته گوبی مارس و باند، تعیین و تنظیم جزئیات، برنامه ریزی، تعمیر و نگهداری، ذخیره سازی مواد از عوامل مهم در خدمات مبتنی بر تجهیزات میباشد. بنابراین، شرکت و مشتری جهت هماهنگ سازی مواد و تجهیزات با عنوان دارایی رابطه ای در تعامل هستند.

H3- فرایند مواد/تجهیزات مربوط به عملکرد قرارداد میباشد.

۴-۲-۱- سرمایه های رابطه ای به عنوان داده های مشارکتی

مطالعات کیفی رابطه بسیار مهم برای ویژگی های رابطه ای شرکت ایجاد میکند، مطالعه موافقت نامه های شرکت و مشتری، استفاده از "حق مردم"، "مهارتهای درست و مناسب" و "قضاوت از محیط زیست" به ایجاد کسب و کار تمایل بسیار زیادی دارند. از این رو، مجموعه مهارتهای ارائه شده در رابطه بین شرکت و مشتری مکمل یکدیگر میباشند. به گفته کاکس، تلاش و شایکستگی شرکت برای مشتری محسوس نیست.

H4- صلاحیت تکمیلی (الف) اطلاعات، (ب) مواد و (پ) تجهیزات در تعامل میباشد.

ارتباطات میان اعضای زنجیره به پرورش رابطه ای سازمانی می انجامد. همانطور که پولراج، لارو و چن اظهار داشتند، چنین ارتباطاتی برای تقویت مسائل رقابتی پیچیده مربوط به عرضه زنجیره های موفقیت آمیز لازم و

ضروری می‌باشد. همچنین ارتباطات روشن در مورد حقوق و تناسب انتظارات بین شرکت و مشتریان منجر به تولید مشترک خدمات MRO میشود. مشتریان نیاز دارند که به شرکت اعتماد کنند، البته این موضوع باعث سوء استفاده از جانب شرکت نمیشود و همچنین شرکت موظف است انتظارات مشتری را به شکل فعالانه برآورده سازد.

H5-تناسب انتظارات از خود با الف (اطلاعات، ب) مواد و پ (تجهیزات در تعامل می‌باشد).

H6- تناسب انتظارات از دیگران با الف (اطلاعات، ب) مواد و پ (تجهیزات در تعامل می‌باشد).

۴-۱-۳- مداخله متغیر

بخش‌هایی از تحقیق کیفی ما نشان داد که ارتباط بین داده‌های همکاری و تعهدات ارزش محور مطالعه محسوب میشود.

اولاً، کنترل محسوس در اطلاعات کدگذاری شده کیفی عامل بسیار مهمی در ساختار روانشناسی می‌باشد. کنترل محسوس در مورد فعالیت‌های مربوط به شغل و رفتار سازمانی و مطالعه HRM می‌باشد. به این دلیل که انسانها نیازمند کنترل محیط کارشان می‌باشند. اهمیت کنترل محسوس روز به روز در عملیات مبتنی بر قرارداد قابل رویت است.

H7-کنترل محسوس رابطه بین شراکت و ارزش را مورد حل و فصل قرار میدهد.

مطالعه کیفی ما، چشم انداز شرکت و مشتری را مورد مطالعه قرار میدهد. هر دو ارگان تأثیر شراکت را شناسایی میکنند، حس توانمندی در هر فرد برای تشخیص و تغییر عملکرد، بخصوص با مشتریان باعث تأثیر طولانی مدت میگردد. بیشتر روانشناسان معتقدند که ایجاد حس توانمندی در محیط کار سبب افزایش کیفیت خدمات سازمان میشود.

H8-توانمندی، رابطه بین شرکت و ارزش را مورد حل و فصل قرار میدهد.

۴-۲- رابطه بین داده‌های مشترک، محرک‌های ارزش و عملکرد قرارداد.

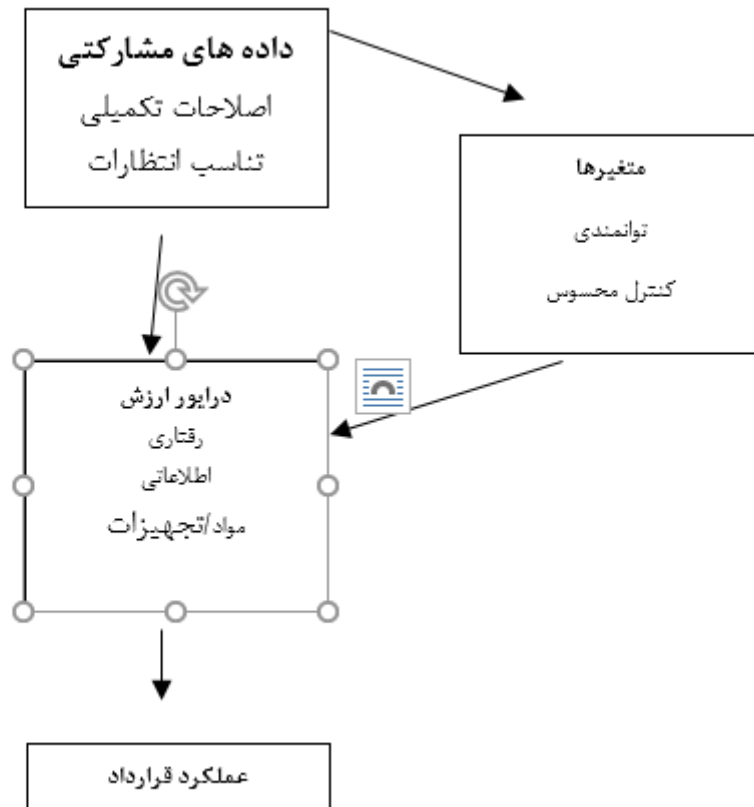
رابطه بین متغیرهای نظری، سرمایه‌های رابطه‌ای ذکر شده در بالا و عملکرد قرارداد در جدول ۱ نشان داده است. به نظر میرسد که صلاحیت تکمیلی، تناسب انتظارات از خود (شرکت)، تناسب انتظارات از دیگران

(مشرتی) بر ارزش های رفتاری، اطلاعات، سطح موادی تجهیزات تأثیر میگذارد. رابطه قابل انتظار بین داده ها و همبستگی های موجود بوسیله متغیرهای کنترل محسوس و توانمندی حل و فصل میگردد. به نظر میرسد که تمام فرضیه های تحقیق دارای جنبه مثبت می باشد.

۴-۳- روش شناسی تحقیق برای مطالعه ۲

در مطالعه کمی، اندازه گیری های بینشی بررسی میگردد، ساختار اندازه گیری ها از ویژگی های افراد تحت قرارداد توسعه پیدا کرده است، همانطور که پژوهشهای قبلی سطح درایور ارزش را نشان داده اند. همچنین ما تصمیم به بررسی تولید مشترک (شرکت و مشتری) و شبکه های چند سازمانی برای بخش های مختلف محرک های ارزش داریم. به دست آوردن یک رویکرد استراتژیک در تغییر مدل کسب و کار الزامی میباشد. در بهره برداری و اندازه گیری این ساختارها شکافهایی وجود دارد. اصلاح یا ساخت و ساز مقیاس های جدید به منظور اندازه گیری ساختارهای مورد پیشنهاد قرار گرفته است. با توجه به سازگاری و تغییر در مقیاس، یکی از اهداف ما ایجاد اعتبار محتوا میباشد. برای رسیدن به این اهداف، موارد مورد نظر به پنج دانشگاه آکادمیک و پنج حوزه صنعتگری مشغول به کار در زمینه تحقیقات خدمات تخصصی در دسترس قرار میگیرد. ما کارشناسانی با تعریف دقیق از هریک از آیتم های ارائه شده مورد تعلیم قراردادده ایم، و از آنها در خواست کرده تا فرض ساخت موارد خاص را باتوجه به اصول ارائه شده رد یا قبول کنند. هنگامی که اکثر کارشناسان اعلام کردند که ساختار انعکاس اصول ارائه شده نبوده، ما آن آیتم ها را حذف خواهیم کرد. برخی از اقدامات بیان شده به طور مثبت عمل میکنند و برخی دیگر به شکل منفی، که باعث کاهش احتمال پاسخ دهی به تمام اقدامات متمرکز در درک مطلب میشود.

اقدامات انجام شده به یک بررسی مبتنی بر وب انجامیده است و برای ۱۵۰۰ نفر از افراد مدیریت و بخش قرارداد OBC در سال ۲۰۰۹ ارسال شده است. در نظر سنجی مبتنی بر وب از مراجعه کاربران به پاسخ سوالاتی که قبلا ارائه شده، اجتناب شده است، تا خطاهای احتمالی واریانس را کاهش دهد. حذف پاسخهای ناقص منجر به ایجاد ۹۶ پاسخ مفید میشود که مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد. ما پاسخهایی را از سراسر شرکت و تمام سطوح مدیریتی برای پشتیبانی فنی و فیزیکی از خدمات دریافت کرده ایم.



۴-۴- تجزیه و تحلیل مدل اندازه گیری و تست

ما در اولین تجزیه و تحلیل مولفه های اصلی ، با چرخش مستقیم OBLIMIN رو به رو هستیم . ما روش دو مرحله ای برای ساخت و ساز مدل اندازه گیری و متغیر های اندازه گیری شده را دنبال میکنیم یا عوامل نهفته ای که با مدل اولیه CFA متناسب نمیباشد. سپس CFA به طور جداگانه ای برای هر ساخت مورد ارزیابی قرار میگیرد ، در نتیجه ، ما سه مورد اندازه گیری را حذف کردیم : دو کنترل ساخت و یک توانمندی ساخت .

در جدول ۱ برآورد سازه های متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد . برای بررسی ویژگی های روان سنجی ، سازه ها ، شاخص ها و اعتبار مورد تجزیه و تحلیل قرار میگیرد . هر سازه مقدار آلفای کرونباخ و کامپوزیت بیشتر از ۰/۷ را برای اطمینان رضایت بخش مورد بررسی قرار میدهد . مورد بارگذاری شده بزرگتر از ۰/۷ نشان میدهد که سهم شاخص واریانس با ساختار آن باعث ایجاد خطا در اندازه گیری میشود . AVE بزرگتر از ۰/۵ نسبت واریانس با شاخص های خود را آشکار میسازد . همانطور که در جدول ۱ مشاهده کردیم ، اکثر موارد با ساختار ۰/۷ ، به جز شاخص را نیز مورد بررسی قرار میدهیم . موارد اندازه گیری ما به درستی در سازه همگرا در نظر

گرفته میشود . ارقام نمایشگاه اعتبار بسیار مناسبی برای AVE بزرگتر از ۰/۵ رای هر ساخت و ساز میباشد .
 درنهایت ، متغیر تفکیکی بوسیله مقایسه همبستگی ساختار و AVE مورد بررسی قرار میگیرد . به طور کلی ،
 ریشه دوم AVE بزرگتر از هر تناسب همبستگی دیگر است . در نتیجه ، مقیاس های ما نشان دهنده متغیر
 تفکیکی میباشد .

جدول ۱ .

ساخت	SL	CR	AVE	آیتم ها
مهارتهای تکمیلی		۰/۸۱	۰/۶۱	پرسنل ۱ با مشتری در تعامل است
	۰/۷۸			مهارت های تکمیلی جهت تکمیل انجام کار
	۰/۷۴			نقش های تکمیلی جهت تکمیلی انجام کار
	۰/۷۹			قابل دسترس به منابع لازم جهت تکمیل انجام کار
	۰/۸۱			قابل دسترس به تکنولوژی جهت تکمیل انجام کار
تناسب انتظارات از خود		۰/۹۱	۰/۶۱	پرسنل ۱ و تعامل با مشتری
	۰/۶۸			نحوه انجام کار تحت قرارداد
	۰/۸۲			نحوه اجرای کار تحت قرارداد
	۰/۷۸			چه کارهایی انجام خواهد شد
	۰/۸۲			چه کارهای باید انجام داد
	۰/۸۳			چه کارهایی میخواهیم انجام دهیم
تناسب انتظارات از دیگران		۰/۸۷	۰/۵۴	پرسنل ۱ و تعامل با مشتری
	۰/۷۸			نحوه انجام کار ضمن قرارداد
	۰/۸۴			نحوه انجام کار خانم / آقا ضمن قرارداد
	۰/۸۳			نحوه انجام کار در آینده
	۰/۶۳			باید ها در نحوه انجام کار
	۰/۶۷			باید های خانم/آقا در نحوه انجام کار
	۰/۶۲			روش انجام کار ضمن قرارداد

همترازی رفتاری	۰/۸۷	۰/۵۴	پرسنل ۱ و تعامل بامشتری
	۰/۶۴		تصویر روشنی به یکدیگر از نحوی اجرای کار در پشت صحنه بدهیم
	۰/۷۵		توجه فراوان به یکدیگر جهت تغییراتی که در کارمان تأثیر میگذارد
	۰/۷۷		ایجاد شرایط مناسب برای تغییر برنامه
	۰/۶۳		هر برنامه ای که ممکن است محیط کار و شرایط را تغییر دهد
	۰/۷۷		وقت برای بحث در مورد ایده های جدید
	۰/۸۱		همکاری برای به هدف رساندن ایده ها
همترازی اطلاعات	۰/۸۱	۰/۵۲	شرکت پردازش میکند...
	۰/۷۸		فرایند جمع آوری اطلاعات
	۰/۷۶		فرایند دریافت اطلاعات
	۰/۶۱		فرایند ذخیره سازی اطلاعات
	۰/۷۳		فرایند انتقال اطلاعات
همترازی مواد	۰/۸۷	۰/۵۸	شرکت پردازش میکند...
	۰/۸۵		جمع آوری مواد و تجهیزات
	۰/۷۶		ذخیره سازی مواد و تجهیزات
	۰/۸۶		انتقال مواد و تجهیزات
	۰/۷۸		تعمیر مواد و تجهیزات
	۰/۵۳		نصب مواد و تجهیزات
کنترل	۰/۸۴	۰/۵۷	اشاره میشود که...
	۰/۷۴		کنترل تصمیماتی که در جهت دهی کار تأثیر میگذارد
	۰/۸۰		کنترل ایده هایی که به تکمیل کار کمک میکنند
	۰/۶۸		کنترل کیفیت کار
	۰/۶۳		کنترل نحوه کار
توانمندی	۰/۸۳	۰/۵۲	تعامل پرسنل با شرکت/مشتری
	۰/۷۴		بسیار کارآمد در تغییر مشکلات به فرصت
	۰/۸۰		استفاده از استدلال شخصی جهت اطمینان از عملکرد
	۰/۶۸		عملکرد بیشتر برای اطمینان از کار

استدلال قابل توجه در تعامل			۰/۷۳	
نحوه ی پیش روی قرارداد	۰/۷۷	۰/۹۱		عملکرد قرارداد
به خوبی انجام میشود			۰/۸۷	
به خوبی انجام میشود از جانب مشتری			۰/۹۰	
به خوبی انجام میشود از جانب شرکت			۰/۸۶	

۴-۵- روش تجزیه و تحلیل

برای بررسی مجموعه فرضیه ها ، روش مربعات برای بررسی روابط پیشنهادی در میان داده های تولید مشترک ، تولید مشترک ، متغیرهای مداخله گر و عملکرد قرارداد در معرض نمایش قرارمیگیرد . بر اساس مفهوم ساختار و اجزای تشکیل ، PLS برای مراحل اولیه قابل پیش بینی مورد بررسی است . در مقایسه دو مرحله ای روش مربعات ، PLS به طور همزمان ، روابط مستقیم و غیر مستقیم و ساختگی ، برآورد ارزش گذاری فردی در چهارچوب مدل نظری را مورد تأکید قرار میدهد . علاوه بر این ، روش PLS به شکل فزاینده ای در پژوهش های کسب وکار مورد استفاده قرار میگیرد . معادلات ساختاری در PLS به شرح زیر میباشد .

$$E(\eta | \eta, \xi) = \beta \times \eta + r \times \xi$$

و $\eta = (\eta_1, \eta_2, \dots, \eta_m)$ به ترتیب ، معیار مشاهده نشده و متغیرهای توضیحی میباشد .

$\beta(m \times m)$ ماتریکس پارامتر ضریب برای η و $r(m \times m)$ ماتریکس پارامتر ضریب برای ξ میباشد .

PLC دو فرایند را برآورد میکند . نخست ، متغیرها در شیوه ای تکراری با تقریب متوالی برآورد میگردد . الگوریتم PLC شامل تناوب بین اندازه گیری و مدل ساختاری که در آن برآورد پارامترها در هر دو بخش مورد بررسی قرارمیگیرد . دوم ، رابطه اندازی گیری و ساختاری با OLS از طریق متغیرهای رگرسیون برآورد میگردد . ما از روش بوت استرپ استاندارد استفاده میکنیم که طبق این روش ۹۶ نفر به طور تصادفی انتخاب و با جایگزینی و اعمال ساختاری برای ۲۰۰ دفعه تخمین زده میشود . ما مقدار ρ را باتوجه به جدول ۳ تخمین زده ایم . نتایج گزارش شده در مدل های کسب وکار به شرح زیر است و در شکل نشان داده شده است . بروز روابط معنی داری میان سازه از یک سو و متغیرهای واریانس از سوی دیگر طبق مدل ساختاری مورد بررسی قرارمیگیرد . جدول ۳ نشان میدهد که روابط فردی از مانع ۰/۰۵ عبور نمیکنند . علاوه بر این ، مربع چیدمان R

اطلاعات ، مواد و تنظیم تجهیزات و عملکرد قرارداد ۵۵ ، ۳۵ ، ۲۹ و ۲۲ را بررسی میکند . با توجه به اجرای قرارداد متمرکز در مدل کسب و کار می توان نتیجه رضایت بخش از صف بندی اطلاعات گرفت . نتایج تجربی در جدول زیر گزارش شده است . روابط مستقیم در سازه ها برای اولین بار مورد بحث قرار گرفته است . پس از آن ، اثرات "واسطه" با اثر "مستقیم" در نظر گرفته خواهد شد .

جدول ۲

۴-۶- تأثیر مستقیم

۴-۶-۱- ارزش هدایت شده و عملکرد قرارداد

فرضیه سازی شده است که ارزش هدایت شده بین شرکت و مشتری تغییرمقارن منابع و اطلاعات را تسهیل میکند . نتایج جدول ۳ و شکل ۲ ، اتحاد رفتاری و دانشی را به عنوان قدرت کارآمد در عملکرد قرارداد معرفی میکند . در مدل کسب و کار OBC تأثیر مستقیم اتحاد رفتاری و دانشی اهمیت بسیار در دستیابی به نتایج دارد . به هر حال ، مواد/تجهیزات تأثیر کارآمدی در عملکرد قرارداد ندارند ، فرضیه H1 و H2 قابل قبول میباشد برعکس فرضیه H3.

مواد/تجهیزات همچنان تأثیر زیادی در عملکرد قرارداد ندارد .

جدول ۳

ساختار	فرضیه	تخمین PLS	انحراف معیار
اتحاد رفتاری ← عملکرد قرارداد	H1	۰/۴۰	۰/۱۱
اتحاد اطلاعاتی ← عملکرد قرارداد	H2	۰/۱۳	۰/۰۹
مواد و تجهیزات ← عملکرد قرارداد	H3	-۰/۰۰	۰/۰۷
اصلاحات تکمیلی ← اتحاد رفتاری	H4a	۰/۲۳	۰/۰۹
اصلاحات تکمیلی ← اتحاد اطلاعاتی	H4b	۰/۴۲	۰/۱۰
اصلاحات تکمیلی ← مواد و تجهیزات	H4c	۰/۳۹	۰/۱۰
تناسب انتظارات از خود ← اتحاد رفتاری	H5a	۰/۳۲	۰/۰۹
تناسب انتظارات از خود ← اتحاد اطلاعاتی	H5b	۰/۱۰	۰/۰۹
تناسب انتظارات از خود ← مواد و تجهیزات	H5c	۰/۱۴	۰/۱۰

۰/۰۹	۰/۳۴	H6a	تناسب انتظارات از دیگران ← اتحاد رفتاری
۰/۰۹	۰/۱۴	H6b	تناسب انتظارات از دیگران ← اتحاد اطلاعاتی
۰/۱۰	۰/۰۹	H6c	تناسب انتظارات از دیگران ← مواد و تجهیزات

۴-۶-۲- داده های اشتراکی و ارزش هدایت شده

نتایج فرضیه های H4 و H6 در جدول ۳، رابطه بین داده های مشترک و ارزش هدایت شده را نشان می دهد. داده های مشترک به عنوان یک درایو ارزش برای تسهیل ارزش هدایت شده فرضیه سازی شده اند. اطلاعات و داده ها پیشنهاد میکند که مهارتهای مکمل بین شرکت و مشتری به تغییر تقارن رفتار، اطلاعات و مواد/تجهیزات در طول تولید خدمات کمک میکند. علاوه بر این، رابطه مثبت بین تناسب انتظارات و ارزش هدایت شده، به سوالاتی نظیر چگونگی وجود تناسب انتظارات در تولید خدمات برخورد میکند. تناسب انتظارات از خود و دیگران به همبستگی رفتاری تأثیر میگذارد، $y = 0.23$, $y = 0.39$. تناسب انتظارات از خود همچنان تأثیر مستقیم در مواد و تجهیزات دارد در حالی که انتظارات از دیگران تأثیر مستقیم با اطلاعات دارد.

اثر واسطه

کنترل درک شده و توانمند سازی به عنوان واسطه های همتراز سازی ارزش محور

بر پایه تحقیق رفتار سازمانی (Smith et al., 1997)، ما پیشنهاد می دهیم که ورودی های مشارکتی بر همتراز سازی ارزش محور بواسطه اثرات آن بر کنترل درک شده و توانمند سازی، تأثیر می گذارند (H7 and H8). فرضیه میانجیگری نیازمند این است که در معادلات زیر آزموده شود: ۱. اثرات ورودی های مشارکتی بر همتراز سازی ارزش محور ۲. اثرات ترکیبی کنترل درک شده و توانمند سازی و ورودی های مشارکتی بر همتراز سازی ارزش محور و ۳. اثرات ورودی های مشارکتی بر کنترل درک شده و توانمند سازی. بر اساس پیشنهاد Baron and Kenny (1986)، تمام این اثرات از اهمیت خاصی برخوردار است، اما اهمیت ارتباط بین ورودی های مشارکتی و همتراز سازی ارزش محور با اضافه کردن کنترل و توانمند سازی به مدل باید کاهش یابد.

اثرات مثبت ورودی های مشارکتی بر شبه همتراز سازی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است (Models 1, 3, and 5). اثرات مستقیم ورودی های مشارکتی بر همتراز سازی ارزش محور در H4-H6 ثابت شده است که پیشنهاد می دهد که صلاحیت های مکمل و تناسب انتظارات به طور قابل توجهی همتراز سازی را بهبود می بخشد. زمانیکه کنترل و توانمند سازی به هر مدل برای شبه همتراز سازی اضافه می شود، اثر ورودی های تولید مشترک بر همتراز سازی کاهش می یابد. در حالی که توانمند سازی با بهبود قابل ملاحظه از این همتراز سازی رفتاری همراه می شود ($0.22, p < .01$) و همتراز سازی اطلاعات ($0.13, p < .05$) کنترل با بهبود همتراز سازی اطلاعات ($0.24, p < .01$) و همتراز سازی ماده و تجهیزات ($0.13, p < .05$) همراه می شود.

برای تکمیل فرضیه میانجیگری، نشان دادن این که ورودی های مشارکتی با سطح کنترل افزایش یافته و توانمند سازی برای هر زمینه همتراز سازی همراه است، مهم می باشد. همانطوری که در جدول ۵ نشان داده شده است، صلاحیت های مکمل و تناسب انتظارات با سطح بالاتری از کنترل و توانمند سازی در هر سه همتراز سازی ارزش محور در ارتباط است. برای آزمایش بیشتر اثرات واسطه، با استفاده از آزمون سوبل و یا رویکرد ضرایب محصول برای محاسبه نسبت ab (a: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی؛ b: ضریب مسیر بین متغیر وابسته و واسطه) و خطاهای استاندارد تخمین زده شده (Sobel, 1986). ما مقدار p را برای این نسبت در ارجاع به توزیع نرمال استاندارد محاسبه کردیم و از این سطح اهمیت برای آزمایش فرضیه میانجیگری استفاده می کنیم. آزمایش سوبل پیشنهاد می دهد که توانمند سازی بطور مثبت و مهمی بین ورودی های مشارکتی و همتراز سازی اطلاعات در سطح $z = 2.07, p < .05$ میانجی گری می کند، در حالیکه کنترل درک شده بطور مثبت و مهمی بین ورودی های مشارکتی و همتراز سازی اطلاعات در سطح $z = 2.04, p < .05$ میانجی گری می کند. بر پایه آزمایش های بالا H7 and H8 تا حدی پشتیبانی می شوند.

بحث

یافته های کیفی ما دریافت که در قراردادهای خدماتی تجهیزات مبتنی بر دستاورد، درایور مقدار به سه شکل انتقال اطلاعات، مواد و رفتار می باشد. ما مطرح می کنیم که دستیابی به اجرای قرارداد نیاز به شرکت و مشتری برای سرمایه گذاری در پنج دارایی رابطه ای مختص به قرارداد ها بر اساس این درایور های مقدار دارد. ما آنها را

در قالب ورودی های مشارکتی عملیاتی می کنیم (صلاحیت تکمیلی و تناسب انتظارات) و فرایند همتراز سازی ارزش محور (اطلاعات، ماده و مردم) و اثر آن را بر کارایی قرارداد پیشنهاد می دهیم. ما همچنین پیشنهاد می کنیم که رابطه بین ورودی های مشارکتی و همتراز سازی ارزش محور می تواند با دخالت متغیرها (کنترل درک شده و توانمند سازی) میانجی شود که در متون OBHRM تنظیم شده است. یافته های کمی ما بینش به چالش تحویل مدل جدید کسب و کار OBC ارائه می کند. فرضیه های H1 and H2 نشان می دهد که اجرای قرارداد وابسته به همتراز سازی رفتاری و اطلاعات است. این انتظار می رود، همانطور که اجرای نتیجه بهتر است وابسته به چگونگی کار مشترک یکپارچه بین شرکت و مشتری باشد. همتراز سازی ماده و تجهیزات مربوط به کارایی قراردادی نیست که در ابتدا برای یک سرویس مبتنی بر تجهیزات اما بر بازتاب تعجب آور است، این به طور مستقیم قابل قبول است چون تجهیزات مبتنی بر دستاورد برای رسیدن به نتیجه استفاده از تجهیزات توسط مشتری، در اصل در کل زنجیره عرضه و نصب و راه اندازی آن از طریق این شرکت قطعات و تجهیزات را قرار می دهد. بنابراین همتراز سازی فرایند های ماده/تجهیزات، (یعنی زنجیره عرضه) با فرایند های مشتری ممکن است مربوط به کارایی قرارداد نباشد که نتیجه ای جالب برای متون زنجیره عرضه است. متون های جاری در این زمینه چندین مکانیزم اشتراک زنجیره عرضه را پیشنهاد داده اند (Li & Wang, 2007). مطالعات ما نشان می دهد که مدل کسب و کار OBC اشتراک بی ربط زنجیره عرضه شرکت - مشتری را ارائه می دهد.

فرضیه های H4 نشان می دهد که مهارت های تکمیلی درایو، تمام همتراز سازی های ارزش محور که ما پیشنهاد داده ایم، بر اهمیت مکمل منابع مثل مهارت ها، دارایی ها و معلومات در مدل جدید کسب و کار تاکید می کند. در مورد فرضیه های H5 and H6، تناسب انتظارات همتراز سازی رفتاری را می راند، اما تناسب انتظارات به نوبه خود به همتراز سازی اطلاعات مربوط نیست در حالیکه تناسب انتظارات دیگر مربوط به همتراز سازی ماده/تجهیزات نیست. نکته بعدی این است که سازگاری با فرضیه های H3 پشتیبانی نشده است، چون اگر همتراز سازی ماده/تجهیزات بی اهمیت به کارایی قرارداد باشد، انتظارات از دیگر توسط خود ممکن است ضرورت همتراز سازی ماده/تجهیزات تلقی نشود. با توجه به تناسب انتظارات از خود توسط دیگر که نا مربوط به همتراز سازی اطلاعات است. ما فقط می توانیم حدس بزنیم که به اشتراک گذاری اطلاعات فراتر از دانش مشتری مقابل، فهمیدن ناهمگونی پویایی تولید مشترک را آسان تر می کند. اثرات میانجیگری در فرضیه های H7 and H8

سطوح بیشتری از بینش را اضافه می کند.. کنترل و توانمند سازی به طور مشخص بین همه ورودی های مشارکتی با همتراز سازی های رفتاری میانجیگری می کند که قابل انتظار است چون این متغیر ها مسائل مربوط به منابع انسانی قوی را تجسم می بخشد. هنوز، کنترل و توانمند سازی همچنین بین صلاحیت تکمیلی، انتظارات از خود توسط دیگر، و همتراز سازی ارزش محور مواد / تجهیزات و اطلاعاتی که پیشنهاد می کند که برای HR, OBC و مسائل رابطه ای داشتن اثر وسیع تر و بزرگ تر بر تولید مشترک، بر فرایند های عملیاتی به همراه زنجیره های عرضه اثر می گذارد، میانجیگری می کند. حتی اگر شایستگی های مکمل و تناسب انتظارات بین شرکت و مشتریان آن وجود داشته باشد، کمبود کنترل درک شده و توانمند سازی کارفرما ها منجر به همتراز سازی با کم اثر می شود که باعث کارایی پایین قرارداد می شود. این ممکن است به دلیل پیچیدگی و تنوع کار در یک روش غیر خطی که در آن نقش شرکت و نقش مشتری در جهت دستیابی به نتایج ممکن است به طور سیستماتیک بیان نشده باشد و یا قابل درک نباشد. بنابراین، کنترل و توانمند سازی می تواند رفتارهای لازم برای ساختن ارتباط کاری را با دادن شرایط قابل انتظار از پیچیدگی تجهیزات استفاده شده در سیستم، براند. این پیشنهاد می دهد که همه عملیات ها، مدیریت، استراتژی و ارتباطات به شکل فعالیت های ایجاد کننده ارزش با تاثیر بر کارایی قرارداد فرض شوند.

مطالعه ما به وجود مقالات بازاریابی در چندین راه کمک می کند.

اول، ما چگونگی زمینه های مدل کسب و کار مانند تمرکز ارزش محور و بیان کردن فعالیت های مشارکتی در زمینه مدل کسب و کار OBC، با تمرکز بر سیستم ایجاد ارزش به عنوان واحد آنالیز را نشان می دهیم. ما روابطی را به عنوان دارایی های رابطه ای با زمینه های تجربه ای ارائه می دهیم و مفاهیم پویایی مدل کسب و کار پیشنهاد می دهیم که در کل ممکن است آن طور که نشان می دهد همگن نباشد، مدل های کسب و کار آتی می تواند تنوع مدل های جدید کسب و کار را شناسایی کند و کارایی راه برای انواع متفاوت مدل های کسب و کار بدست می آید.

دوم، از دیدگاه نظری، ما دستاوردهای سیستماتیک بیشتری را برای یکی کردن نه تنها تئوری های بازاریابی بلکه عملیات ها، OBHRM و متون استراتژی برده ایم که چکیده خصوصیات بیشتر از نحوه ارائه مدل جدید کسب و کار OBC را بدست می دهد که بر روی مبانی نظری که حاصل می شود، ترسیم می شود. مانند این دستاورد

فرارشته که درک بیشتری از قابلیت جامع شرکت را برای ارائه به OBC فراهم می کند که ریشه مفاهیم اساسی موجود در رشته ها می شود و نه تنها تمایز خود در تجلی خود در درون مدل کسب و کار، بلکه ارتباطات آنها به یکی دیگر را توضیح می دهد. نتیجه یک مدل قوی تر است که می تواند به عنوان یک نقطه شروع برای تحقیقات آینده در مورد کسب و کار جدید مدل OBC مفید باشد.

سوم، مطالعه ما به ماهیت دارایی های رابطه ای در دستیابی به عملکرد در OBC که مشارکت متمرکز و ارزش محور می باشد، کمک می کند. به طور خاص، ما نشان می دهیم که دارایی های رابطه ای، سرمایه گذاری می باشد که باید بر روی پیوندهای ضروری نه تنها بین افراد، بلکه بین سیستم ها و فرآیندهای شرکت ها ساخته شوند. برای تصمیم گیرندگان، یافته های ما نیاز به یک دیدگاه جامع تر از مردم، فرآیندها، رفتارها، مهارت ها و زیرساخت را تقویت می کند. مطالعه ما نشان می دهد که افراد و تجهیزات برای ایجاد ارزش های مشترک با فعل و انفعالات بین آنچه که به عنوان نقش های مدیریت سنتی و نقش های سنتی عملیاتی دیده می شود، در تعامل هستند. در چنین سیستمی برای نتایج، فعالیت های ایجاد کننده ارزش عبارتند از نقش های مشترک مدیریت، نقش استراتژی های مشترک، و همچنین به عنوان نقش های مشترک عملیاتی در تحولات.

از لحاظ متون رشته ای، مطالعه یک موضوع غیر راحت را به عنوان مرزهای سنتی از عملیات، مدیریت، بازاریابی مطرح می کند و استراتژی به نظر می رسد تحت مدل کسب و کار OBC شکست بخورد. به عنوان مثال، با استفاده از نتایج به عنوان مرزهای جدید برای زنجیره ای مشترک عرضه OBC، دیگر بحث در رابطه با زنجیره های مشترک عرضه خطی یا پی در پی موضوعیت ندارد (Li & Wang, 2007). فعالیت های زنجیره عرضه در OBC نیز در تعامل با رفتارهای مشترک و جریان های اطلاعات، نشان می دهد که یک رویکرد جامع ممکن است موضوعیت بیشتری داشته باشد. به طور مشابه از نظر رابطه بازاریابی و خدمات، مطالعه ما نشان می دهد که مدیریت ارتباط در مدل کسب و کار OBC در کار مشترک بین شرکت و مشتری تعبیه می شود. به عبارت دیگر، مدیریت ارتباط (بازاریابی) در عرضه (عملیات) تعبیه شده و ساختار روابط به عنوان بخشی از پروسه تحویل و نه جدا از آن باید در نظر گرفته شود. از این رو، در حالی که مطالعه ما درک چگونگی رخ دادن همکاری را بهبود می بخشد، کمبود آشکار متون متداول مدیریت نشان می دهد که دانش به سیلو های انضباطی موجود تقسیم بندی می شود. رشته های کسب و کار ممکن است نیازمند به تفکر در راه های جدید برای سازماندهی دانش در

مورد شرکت ها در مدل های جدید کسب و کار بجای ماندن با رشته های سنتی از استراتژی، بازاریابی، OBHRM و عملیات می باشد، در حالیکه مرزهای بین آنها ممکن است موضوعیت نداشته باشد. به طور مشابه، از یک دیدگاه عملی، مدل جدید کسب و کار OBC نشان می دهد که درک سنتی از اینکه شرکت ها باید خود را در توابعی که ممکن است در مدل های جدید کسب و کار از جمله OBC موثر نباشد، سازماندهی کنند. نیازی فوری به تحقیق در روش های جدیدی برای سازماندهی شرکت ها به همراه ارتباط آن با شرکا و بازارهای خود وجود دارد، اگر شرکت ها ایجاد بیشتر شراکتی ارزش موثر با مشتریان خود را در نظر داشته باشند.

بر طبق یک مطالعه تجربی، این مقاله محدودیت هایی را ارائه می دهد. اول، مشتری در OBC انتخاب شده در درجه اول یک نهاد دولتی است. این زمینه ممکن است بیشتر منحصر به فرد باشد و می تواند اعتبار خارجی را محدود کند، که ما آن را به نفع اعتبار درونی در فهم عملکرد مدل جدید کسب و کار مبتنی بر دستاورد قرارداد های تجهیزات قربانی کردیم. پژوهش های آینده می تواند در دیگر دامنه های از این قرارداد ها قرار گیرد. علاوه بر این، مطالعه حاضر به نظر می رسد در سیستم تحویل این قرارداد ها، و نه در بازار باشد. تحقیقات بیشتر می تواند اجرای ساختار و نتیجه گیری گسترده تر را بررسی کند. بعد، مطالعه ممکن است به شکل ساختارهای گسترده با بینشی کمی بیشتر برای فهم عمیق تر برای پدیده مستقل به نظر برسد. در نهایت، تصمیم به بررسی دو جفت از تولید مشترک گرفتیم. زنجیره عرضه مدرن، اغلب شبکه های چند سازمانی با ذینفعان مختلف که مسئول اجزای مختلف کل ارائه ارزش هستند، می باشند. تحقیقات بیشتری باید در مطالعه حاضر نسبت به شبکه تولید مشترک و تعهدات برای رسیدن به درایور های ارزش انجام شود.

نتیجه گیری

مطالعه مدل های جدید کسب و کار اغلب پیچیده است و به منزله مشکل 'messy' با اجزای مختلف در تعامل در سراسر رشته ها و توابع می باشد. مطالعه ما نشان می دهد که نگرش سیستمی چگونه جریان های نظری مختلف را در بازاریابی، ORHRM، عملیات و استراتژی در فضای واقعی پیچیده ارتباط و با هم همپوشانی دارند و پیشنهاد می کند که تحقیقات آینده در مدل های جدید کسب و کار می تواند به روش مشابه اعمال شود.

از طریق این یکپارچه سازی، ما نیز فهم نظام مند از ارائه OBC فراهم می کنیم، که کمک به ادامه کار علمی در مدیریت و ارائه OBC، و چالش در دستیابی به چنین توانایی می کند.

در نهایت، مطالعه ما برای هر دو محققان و پژوهشگران به درک نقش OBC در اتخاذ یک دستور کار پایداری مهم است. توانایی مدیریت مدل جدید کسب و کار از استفاده از تجهیزات مستمر از طریق یک نوع مختلف از همکاری می تواند به OBC به عنوان یک جایگزین پایدار و قابل دوام برای تولید کنندگان تجهیزات و مشتریان در دستیابی به استفاده طولانی مدت از تجهیزات به جای ادامه مسیر تولید، مصرف و دور انداختن تجهیزات منجر شود.

References

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-14.
- Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 156-171.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Birkinshaw, J., Morrison, A., & Hulland, J. (1995). Structural and competitive determinants of a global integration strategy. *Strategic Management Journal*, 16, 637-655.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2008). Expanding business-to-business customer relationships: Modeling the customer's upgrade decision. *Journal of Marketing*, 72, 46-64.
- Bramwell, J. (2003). What is performance-based building? In A. Lee, & P. S. Barrett (Eds.), *Performance-based building, First International State of the Art Report, CIB Report 291*. The Netherlands: CIB Publication.
- Calson, D. W., & Perrewé, P. L. (1999). The role of social support in the stressor-strain relationship: An examination of work-family conflict. *Journal of Management*, 25, 513-540.
- Chesbrough, H. (2007). Why companies should have open business models. *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 22-28.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulations study and electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cox, A., & Townsend, M. (1997). Letham as half-way house: A relational competence approach to better practice in construction procurement. *Engineering Construction and Architectural Management*, 4(2), 143-158.
- Creager, A. H., Lunbeck, E., & Norton, W. M. (2007). *Science without laws: Model systems, cases, exemplary narratives*. Durham, NC: Duke University Press.
- Crocker, K. J., & Masten, S. E. (1991). Pretia ex machina? Prices and process in long-term contracts. *Journal of Law and Economics*, 43(1), 69-99.
- Das, T. K., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26(1), 31-61.
- Deeds, D. L., & Hill, C. W. L. (1996). Strategic alliances and the rate of new product development: An empirical study of entrepreneurial biotechnology firms. *Journal of Business Venturing*, 11, 42-45.
- Dehoog, R. H. (1990). Competition, negotiation, or cooperation: Three models for service contracting. *Administration and Society*, 22(3), 317-340.
- Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: In search of dynamic consistency. *Long Range Planning*, 43(2-3), 227-246.
- Dyer, J. H. (1997). Effective interfirm collaboration: How firms minimise transaction costs and maximise transaction value. *Strategic Management Journal*, 18(1), 553-556.
- Ehret, M., & Wirtz, J. (2010). Division of labour between firms: Business services, non-ownership-value and the rise of the service economy. *Service Science*, 2(3), 136-145.
- Evans, S., & Jukes, S. (2000). Improving co-development through process alignment.
- Mansfield, G. M., & Fourie, L. C. H. (2004). Strategy and business models – strange bedfellows? A case for convergence and its evolution into strategic architecture. *South African Journal of Business Management*, 35(1), 35-44.
- Mayer, K. J., & Teece, D. J. (2008). Unpacking strategic alliances: The structure and purpose of alliance versus supplier relationships. *Journal of Economics, Behavior, and Organization*, 66, 106-127.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Nononen, S., & Storbacka, K. (2010). Business model design: Conceptualizing networked value co-creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 43-59.
- Ng, I. C. L. (2013). *Value and worth: Creating new markets in the digital economy*. Cambridge: Innovorsa Press.
- Ng, I. C. L., & Briscoe, G. (2012). Value, variety and viability: New business models for co-creation in outcome-based contracts. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 26-48.
- Ng, I. C. L., Maull, R., & Yip, N. (2009). Outcome-based contracts as a driver for systems thinking and service-dominant logic in service science: Evidence from the defence industry. *European Management Journal*, 27(6), 377-387.
- Ng, I. C. L., & Nudurupati, S. (2010). Outcome-based service contracts in the defence industry: Mitigating the challenges. *Journal of Service Management*, 21(5), 656-674.
- Ng, I. C. L., & Smith, L. (2012). An integrative framework of value. In S. L. Vargo, & R. Lusch (Eds.), *Review of marketing research special issue on toward a better understanding of the role of value in markets and marketing*, 9. (pp. 207-243).
- Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2004). A knowledge-based theory of the firm: The problem-solving perspective. *Organization Science*, 15, 617-632.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, 15, 1-43.
- Parkhe, A. (1993). Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation. *The Academy of Management Journal*, 36(4), 794-829.
- Paulraj, A., Lado, A. A., & Chen, I. J. (2008). Inter-organizational communication as a relational competency: antecedents and performance outcomes in collaborative buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 26, 45-64.
- Pisano, G. P. (2006). Can science be a business? Lessons from biotech. *Harvard Business Review*, 84(10), 114-124.
- Poppo, L., & Zenger, T. (2002). Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements? *Strategic Management Journal*, 23, 707-726.
- Reuer, J. J., Zollo, M., & Singh, H. (2002). Post-formation dynamics in strategic alliances. *Strategic Management Journal*, 23, 135-151.

- International Journal of Operations & Production Management*, 20(8), 979–988.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Gatignon, H., Tushman, M. L., Smith, W., & Anderson, P. (2002). A structural approach to assessing innovation: Construct development of innovation locus, type, and characteristics. *Management Science*, 48(9), 1103–1122.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–77.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Guimaraes, T., & Bond, W. (1996). Empirically assessing the impact of BPR on manufacturing firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 5–28.
- Gunasekaran, A., & Yusuf, Y. (2002). Agile manufacturing: A taxonomy of strategic and technological imperatives. *International Journal of Production Research*, 40(6), 1357–1385.
- Hoetker, G., & Mellewigt, T. (2008). Choice and performance of governance mechanisms: Matching alliance governance to asset type. *Strategic Management Journal*, 30, 1025–1044.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50–59.
- Joskow, P. L. (1988). Asset specificity and the structure of vertical relationships: Empirical evidence. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 4, 95–117.
- Kale, P., Dyer, J. H., & Singh, H. (2002). Alliance capability, stock market response, and long-term alliance success: The role of the alliance function. *Strategic Management Journal*, 23(8), 747–767.
- Kim, S. H., Cohen, M. A., & Netessine, S. (2007). Performance contracting in after-sales service supply chains. *Management Science*, 53(12), 1843–1858.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 45–46.
- Li, X., & Wang, Q. (2007). Coordination mechanisms of supply chain systems. *European Journal of Operational Research*, 179(1), 1–16.
- Lin, Z., Yang, H., & Arya, B. (2009). Alliance partners and firm performance: Resource complementarity and status association. *Strategic Management Journal*, 30, 921–940.
- Macneil, I. R. (1978). Contracts: Adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law. *Northwestern University Law Review*, 72(1), 854–942.
- Madhok, A., & Tallman, S. B. (1998). Resources, transactions, and rents: Managing value through interfirm collaborative relationships. *Organization Sciences*, 9(3), 326–339.
- Richards, K., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120–130.
- Rodin, J., Rennert, K., & Solomon, S. K. (1980). Intrinsic motivation for control: Fact or friction. In A. Baum, & J. Singer (Eds.), *Advances in environmental psychology: Vol 2, applications of personal control* (pp. 131–148). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199–207.
- Smith, C. S., Tisak, J., Hahn, S. E., & Schmieder, R. A. (1997). The measurement of job control. *Journal of Organizational Behavior*, 18(3), 225–237.
- Sobel, M. E. (1986). Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure models. In N. Tuma (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 159–186). San Francisco: Jossey-Bass.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement and validation. *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.
- Stanton, J. M. (1998). An empirical assessment of data collection using the internet. *Personnel Psychology*, 51(3), 709–725.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Markets as configurations. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 241–258.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509–533.
- Tikkanen, H., Lamberg, J. -A., Parvinen, P., & Kallunki, J. -P. (2005). Managerial cognition, action and the business model of the firm. *Management Decision*, 43(5/6), 789–809.
- Van Weele, A. (2002). *Purchasing and supply chain management, analysis, planning and practice* (4th ed.) London: Thomson Learning.
- Wirtz, J. (2011). How to deal with customer shakedown. *Harvard Business Review*, 89(4), 24.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: Implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290.
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). Marketing's service-dominant logic and customer value. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions* (pp. 183–195). Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Yusuf, Y. Y., Gunasekaran, A., Adeleye, E. O., & Sivayoganathan, K. (2004). Agile supply chain capabilities: Determinants of competitive objectives. *European Journal of Operations Research*, 159(2), 379–392.
- Zott, C., & Amit, R. (2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization Science*, 18(2), 181–199.
- Zott, C., & Amit, R. (2009). The business model as the engine of network-based strategies. In P. R. Kliendorfer, & Y. J. Wind (Eds.), *The network challenge*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216–226.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی