

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

電子化服務與價值創造--子計畫三：電子化服務與夥伴關係管理：模式、建置與評估(第3年)
研究成果報告(完整版)

計畫類別：整合型
計畫編號：NSC 96-2416-H-004-009-MY3
執行期間：98年08月01日至99年10月31日
執行單位：國立政治大學資訊管理學系

計畫主持人：李有仁

計畫參與人員：博士後研究：陳立偉

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 100 年 01 月 31 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

總計畫：電子化服務與價值創造

總計劃主持人：李有仁

子計畫三：電子化服務與夥伴關係管理：模式、建置 與評估(3/3)

計畫類別：整合型計畫

計畫編號：NSC 96-2416-H-004-009-MY3

執行期間：96年08月01日至99年10月31日

計畫主持人：李有仁

共同主持人：曾德宜

計畫參與人員：

報告類型：完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立政治大學資訊管理學系

國立政治大學服務創新頂尖研究中心

中 華 民 國 1 0 0 年 1 月 3 1 日

摘要

我國電子化企業的發展環境已日漸成熟，隨之而來的挑戰即是如何在此電子化企業環境下，提供電子化服務(e-service)，創造出具有高附加價值的夥伴關係與成功營運模式，並提升個別企業與整體產業之競爭力，以呼應目前所政府推動之企業營運總部、全球運籌中心與研發中心等政策，進而使我國產業於轉型時能夠因應全球化之激烈競爭局面。然而，當前「夥伴關係管理」(partner relationship management, PRM)系統中，多為概念狹義之通路管理系統，僅重視在供應鏈體系下如何透過整合來創造更多利潤。雖然如此，這樣的想法並沒有把夥伴關係管理之精髓具體呈現，主要原因在於大多數之夥伴關係管理並未設計及採用具有彈性之電子採購系統，來強化電子化服務下企業間彼此的夥伴關係。

為了發展出新型態夥伴關係模式，以及強化企業間互動最重要的角色—電子化採購系統，本研究將探討產業界如何運用電子化服務強化夥伴關係管理，並分析影響 B2B 夥伴關係建立之因素，以及探討電子化服務在各種企業 B2B 商業活動進行中扮演之角色為何，進而在 SOA 架構下建置具有彈性之電子化採購系統以強化夥伴關係管理，最後衡量電子化服務之能力與企業導入 PRM 後的組織績效。本研究計畫將發展出一套解釋及評量企業間夥伴關係的關係結合模式，用以解釋在不同產業下，不同廠商的電子化服務能力，進而發展與擴充電子化服務相關之經營管理策略以及組織行為理論。

關鍵字：電子化服務、B2B 交易、夥伴關係管理、電子化採購、SOA、關係結合度、電子化服務綜效衡量

Electronic service and partner relationship management: Model, implementation and evaluation

Abstract

As the electronic business industry in Taiwan is more and more maturing, a new challenge arises, that is, how to provide high value added partner relationship and successful business model through e-service in order to increase competitiveness of industries as a whole. In response to the ever increasing global competitions, Taiwan government is pushing the industries to establish headquarters, global logistics centers, and research centers in Taiwan in order to help the industries to transform and compete.

A scrutiny of current Partner Relationship Management (PRM) systems, however, reveals that they are mostly limited to integrate supply chain management systems that emphasize profit creation under supply chain systems. As such, it could not fully utilize the potential of partner relationship. Very few businesses have designed and used an e-procurement system that is flexible enough to handle different partner relationships. This study aims to develop a new model of partner relationship and revitalize the most important interface between businesses—the e-procurement system.

First, we will explore the factors that affect the degree of partner relationship and the ways a business strengthens the PRM. Second, the roles of Business-to-Business (B2B) e-services across different industries, and the effects on organizations after deploying PRM systems will be analyzed. Third, a flexible e-procurement system will be developed using Service-Oriented Architecture (SOA) in order to demonstrate the effect of e-service on PRM. Finally, we will evaluate the e-service capability and the organizational performance of a business after implementing PRM.

This study will develop and evaluate a model of partner relationship bond and use it to explain the different e-service capabilities of different companies in industries. Furthermore, it will develop management strategies and organization behavior theory relating to e-services.

Keywords: E-service, B2B transaction, partner relationship management, e-procurement, SOA, relationship bond, measurement of e-service synergy.

一、計畫之背景及目的

掌握了通路便能掌握市場，尤其在現在極重視以通路為主的商業貿易趨勢。台灣的製造業、連鎖零售及高科技廠商，與通路夥伴間之關係是否良善，管理是否有效率，這些都會直接影響企業銷售績效[3]。製造商與通路經銷商透過即時資訊分享，運用資源進行互動，可大幅降低通路管理成本[5][6]。夥伴關係的形成有助於維持競爭優勢(如生產力的提升、成本的降低等)，藉由 Internet 與 IT，可使雙方資訊分享更有效率，因而電子化夥伴關係管理發展愈形重要[7][13]。

有許多學者認為企業運用電子化可達跨組織間的合作，對整個商業活動有重要影響，包括正確而及時的資訊改善通路溝通的品質、通路成員權力的重分配、降低組織搜尋與協調成本、降低環境不確定性、縮短交貨期間及靈活掌握市場資訊，會使企業與交易夥伴間形成一長期而緊密的合作關係，即本研究所探討的夥伴關係[4][7][10][12][14]。

根據上述動機，本研究的目的主要有以下兩點：

1. 以服務導向架構開發 PRM 雛型系統

本研究以 B2B 供應商夥伴關係管理：以結合力與關鍵成功因素為衡量準則之研究為基礎[2]，使用服務導向架構開發 PRM 雛型系統，主要提供 3 個服務，包括夥伴推薦、夥伴資料管理以及夥伴營運資訊分享。

2. 衡量與分析企業導入夥伴關係管理系統之績效

本研究在最後研究階段將使用電子化能力評估模式進行模型評估，評估進行夥伴關係管理之 B2B 企業商業活動及導入前後之效益比較，以驗證夥伴關係管理對企業價值之增進有正面之效益。

二、文獻探討

本章節將介紹本研究所應用到的相關知識及技術背景，第一節介紹服務導向架構，第二節介紹夥伴關係管理之議題。

2.1 服務導向架構

服務導向架構執行了技術和架構的完全分離，消除了軟體服務整合的障礙。服務導向架構使得軟體整合不必受任何標準的限制，可以整合任何標準的軟體服務。本節將介紹服務導向架構內容以及服務導向架構的核心，即網路服務。

1) 服務導向架構內容

服務導向架構主要包括應用程式前端、服務、服務儲存庫和服務匯流排 4 個部分。應用程式前端相當於客戶端，它初始化服務導向架構的應用，比如啟動一個業務流程。應用程式前端可以是一個 Web 應用程式，以和客戶之間互動，也可以是一個批次處理程式。服務則是服務導向架構的核心概念，它包括服務合約、服務實現和服務介面，而服務實現又包括業務邏輯和資料。服務儲存庫則為儲存服務的地方，同時也提供了各種發現的機制，以快速地定位所需的服務。服務匯流排則提供了服務之間通訊的基礎，服務導向架構包含的元素如下圖 1 所示 [1]。

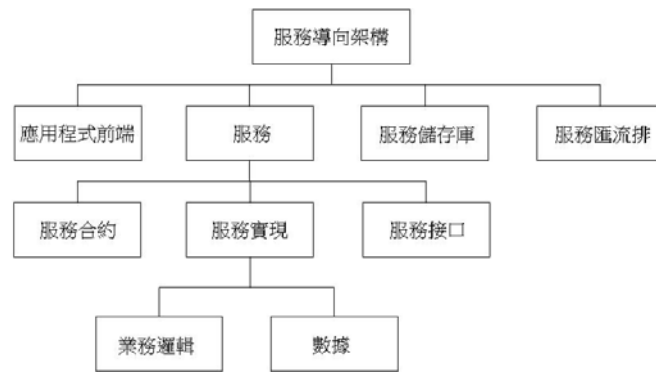


圖 1、服務導向架構[1]

2) 網路服務

服務則是服務導向架構的核心概念，網路服務(Web Services)在服務導向架構(Service Oriented Architecture, SOA)涉及三個角色，即網路服務提供者(Service Provider)、服務請求者(Service Requester)以及服務仲介(Service Broker)，使用簡單物件存取協定(Simple Object Access Protocol, SOAP)、網路服務描述語言(Web Services Description Language, WSDL) 通用描述、探索與整合(Universal Description, Discovery and Integration, UDDI)等技術，進行服務的發佈、找尋和綁定，取得網路服務，如下圖 2 所示[1]。

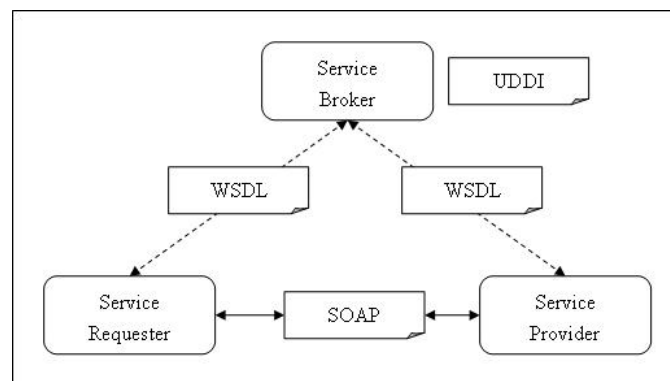


圖 2、Web Services 的角色及使用技術[1]

2.2 B2B 夥伴關係

本節首先將介紹傳統企業合作與夥伴關係在各個面向有何不同，讓管理者知道良好的夥伴關係可以增進企業運作之效率與帶來更多的利益。接著探討夥伴關係的型態有哪些，以及夥伴關係的生命週期，讓管理者知道企業選擇夥伴和協同合作的要點。最後將介紹夥伴關係的度量方法，此為本系統推薦夥伴的主要方法。

2.2.1 傳統企業合作與夥伴關係之比較

Maloni 和 Benton 對傳統企業合作與供應鏈夥伴關係所做之比較[9]，可以看出在夥伴關係的運作之下，企業間的合作會偏向策略性思考與長期性規劃，並以提升合作整體效率為優先考量，如下表 1 所示。

表 1：傳統企業合作與供應鏈夥伴關係比較[9]

	傳統的合作關係	供應鏈中夥伴關係
合作期間	短暫的一次性合作	長期的合作關係
溝通程度	僅為單次交易而做簡單的資訊交流	雙方進行複雜且持續性的交流
合作對象	時常更換合作對象，與很多企業合作	幾乎只與固定合作夥伴合作，極少出現更換合作夥伴的現象
管理方式	少有互相干涉與管理	大量的互動與廣泛的合作管理
資訊共享程度	低	高
計畫與目標	短期且只為企業本身著想	長期計畫，為合作雙方著想
風險與利得	企業本身承擔	與合作對象互相分擔
問題解決方式	由力量強大的廠商主導	互相合作解決問題

2.2.2 夥伴關係的型態

Morgan and Hunt 以關係行銷的觀點，提出企業的夥伴關係可依合作關係與對象分為供應商夥伴關係、買方夥伴關係、企業內部夥伴關係與跟企業旁側的其他公司組織形成的夥伴關係等四大類[11]，如下圖 3。在供應商夥伴關係中有實體貨品的供應商與服務供應商兩種，買方關係中有最終型客戶與中間型客戶，企業內部則是有員工、事業單位與子公司夥伴存在，至於旁側關係則是包含競爭對手、政府與無營利組織等夥伴存在，當企業面對各種不同類型的夥伴時就必須採取不同的夥伴關係管理策略。

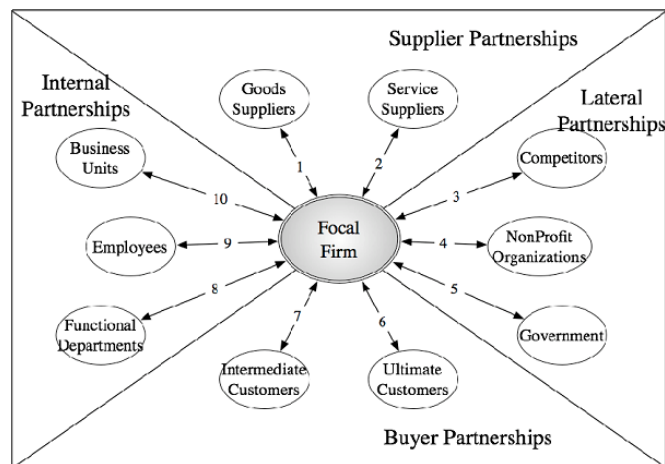


圖 3、關係行銷中的關係交換[11]

供應商夥伴 (Supplier Partnerships)

- 產品供應商：建立於製造商與產品供應商之間的夥伴關係，例如 JIT 採購與全面品質管理。

- 服務供應商：企業與服務提供者之間的夥伴關係，如企業與廣告商、市調公司。

側邊合作夥伴 (Lateral Partnerships)

- 競爭者：企業與競爭者形成的策略聯明，如技術聯盟、共同市場聯盟、全球策略聯盟等。
- 非營利組織：企業與非營利組織之間因公眾利益而形成的夥伴關係。
- 政府：企業與政府組織的共同研究與開發。企業與政府關係對企業的發展有相當重要的影響力，除了法律、政經策略以還有像是國家技術的移轉等等。

顧客夥伴 (Buyer Partnerships)

- 最終客戶：企業與最終客戶維持長久的美好關係，在充分了解客戶之後給予適切的服務，例如產品或是服務的量身打造與建議等等，即關係行銷。
- 中間型客戶：中間型客戶指的是企業的通路與經銷商，必須和這類型客戶建立良好合作關係，才能創造整合性的價值。

企業內部夥伴 (Internal Partnerships)

- 功能性組織：企業與功能性組織之間的合作關係。
 - 員工：企業與內部員工之間的關係，如內部行銷。
- 事業體：企業與其分公司、策略性事業體之間的關係。

2.2.3 夥伴關係的生命週期

Heffernan 提出了 B2B 夥伴關係生命週期，B2B 關係建立的五個階段[8]，其中描述了企業選擇夥伴和協同合作的特色與要點，如下表 2 所示。

表 2：B2B 夥伴關係生命週期[8]

Pri-Relationship Stage	A. 改變企業內部流程準備建立合作關係 B. 尋找適合建立合作關係之對象 C. 列出可供選擇的對象 D. 選擇夥伴建立合作關係
Early Integration Stage	A. 溝通協調雙方合作關係、作業流程、行事風格與組織結構 B. 夥伴關係最容易在這個階段終結
Relationship Growth Stage	大量的合約關係和投資行為將在這個階段進行，密集的互相學習與習慣合作對象的作業模式可以大幅減少合作關係不確定性與距離感
Partnership Stage	合作雙方因為長期合作，高度的信任感建立在良好的合作經驗之上
Relationship End Stage	雙方當初的合作目標已達成或不再存在，搶關係終止

2.2.4 夥伴關係度量

夥伴關係度量由夥伴關係的結合力與關鍵成功因素這兩個構面組成[2]，作

為評估供應商夥伴的衡量準則，以【結合力分數，度量分數】表示。以結合力為主，關鍵成功因素綜合分數為結合力之權重，由使用者輸入得知企業對結合力的看法，若是存在某結合力，給予 1 的分數，反之則給予 0 分。將所有結合力的分數加總，即得到【結合力分數，度量分數】度量中的結合力分數，亦即該公司選擇供應商夥伴時所重視的結合力。最後將結合力參數乘上關鍵成功因素綜合分數，得到的分數進行加總，即得到該公司的夥伴關係度量分數，算法為 $SUM(\text{結合力參數} * \text{關鍵成功因素綜合分數})$ ，計算範例如下表 3。

表 3：夥伴關係度量[2]

結合力	結合力參數	關鍵成功因素綜合分數	總分
法律的結合力	1	5.0	5.0
經濟的結合力	1	4.6	4.6
客製化的結合力	1	4.0	4.0
文化的結合力	1	4.6	4.6
信心的結合力	1	4.8	4.8
偏好的結合力	0	4.6	0
科技的結合力	1	5.0	5.0
流程的結合力	1	5.0	5.0
知識的結合力	1	5.0	5.0
資源的結合力	1	5.0	5.0
時間的結合力	1	4.0	4.0
地域的結合力	1	4.0	4.0
熟悉的結合力	1	4.6	4.6
結構的結合力	1	4.6	4.6
奉獻的結合力	1	4.8	4.8
夥伴關係度量分數	-	-	65

三、研究設計

3.1 系統概念

在現今的環境中企業都相當必須要與合作夥伴維持良好且長期性的關係才能維繫長久的利益與高效率，要進行這種長期的策略性管理就必須要有一套良好的管理模式存在，但目前卻沒有一套完整的方法可以衡量與管理夥伴關係之方法存在，因此本研究以 B2B 供應商夥伴關係管理：以結合力與關鍵成功因素為衡量準則之研究為基礎[1]，使用服務導向架構開發 PRM 雛型系統，主要提供 3 個服務，包括供應商夥伴推薦、夥伴資料管理以及夥伴營運資訊分享，可以在決策者意欲建立與經營一段全新夥伴關係時得到一套參考依據，管理者可以有效的建立與管理夥伴關係之發展，另一方面管理者可以依據不同的夥伴關係給予不同關係

層級的夥伴不同的待遇與交流模式，企業決策者將可以更系統化且更有效率的建立良好夥伴關係。

3.2 系統功能

本系統包含三個主要服務，分別為夥伴關係度量、夥伴資料管理及夥伴知識分享，詳細說明如下：

3.2.1 夥伴推薦

以往企業要尋找合適的廠商建立夥伴關係總是而要花費大量的時間和心力。透過本系統中大量的企業資料，使用上述文獻探討中夥伴關係度量方法，可以快速的為企業找到優秀的合作夥伴。

3.2.2 夥伴資料管理

此服務主要功能為記錄與儲存所有合作通路夥伴詳細的 Profile，包括專業領域、營業項目、主要產品、銷售業績、教育訓練需求、所在位址等詳細資訊。所有的資料都是透過 XML(Extensible Markup Language)格式儲存，以解決異質系統間資料交換的問題，企業只要透過網際網路(Internet)即可對夥伴資料進行新增、刪除、修改、查詢等動作。

3.2.3 夥伴營運資訊分享

供應商通常無法直接與其顧客接觸，所以很難了解到顧客需求及對產品的評價及建議。通路商或經銷商則為第一線接觸顧客的角色，對於顧客需求及產品評價等資訊收集較為容易，因此，此服務的用意在於與夥伴間分享銷售、製造及營運等相關資訊，達到協同的目的。

四、績效評估

在最後研究階段將使用電子化能力評估模式進行系統績效評估，評估進行夥伴關係管理之 B2B 企業商業活動及導入前後之效益比較，以驗證夥伴關係管理對企業價值之增進有正面之效益，如下圖 4 所示。

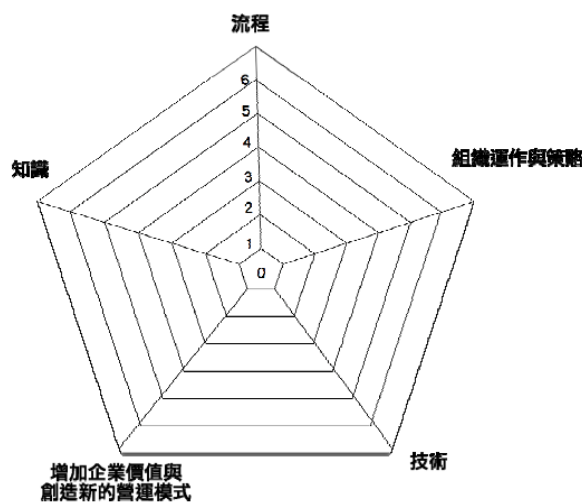


圖 4、電子化能力評估模式

電子化能力評估模式內容如下：

- 流程

即企業內部運作和與外部夥伴之作業，包含管理功能生產、行銷、人資、研發、財務、金流、物流和資訊流等流程，透過內部流程整合搭配外部合作夥伴之夥伴關係管理，降低成本、改善營運績效與品質。

- 組織運作與策略

由麥肯錫顧問公司 (Mckinsey Company) 所提出之組織設計 7S，Strategy (策略)、Structure (結構)、Staff (人員)、Style (管理風格)、System (制度)、Skill (技能)、Shared Value (共同價值觀) 共七項，描述組織之運作內涵並觀察組織內部運作之全貌。

- 技術

此評估面向即針對資訊科技之運用能力與各種資訊系統之建設與導入，評估夥伴關係管理對企業之影響，倘若企業善用資訊科技將可到相當程度之效益，並有助於提升其產業競爭力。

- 增加企業價值與創造新的作業模式

透過關係行銷與夥伴關係管理，利用所彙集的顧客資訊進行分析，以即時回應顧客之需求，這樣做的目的在於評估企業進行夥伴關係管理是否能不斷遞送客戶最適當的服務，提供對客戶最有價值之服務內容，並不斷創造新的營運模式以求企業的永續經營。

- 知識

此評估要點主要評估企業對知識管理之體認與實行，評斷企業是否進行知識管理以利未來更有效率之運作與發展，且知識管理與夥伴關係管理之結合顯得更為重要，合作夥伴間密切的結合與無私的知識經驗交換，才是夥伴關係管理之契合展現。

五、結論

在現今的環境中企業都相當必須要與合作夥伴維持良好且長期性的關係才能維繫長久的利益與高效率，要進行這種長期的策略性管理就必須要有一套良好的管理模式存在，但目前卻沒有一套完整的方法可以衡量與管理夥伴關係之方法存在，本研究完成之後，可以在決策者意欲建立與經營一段全新夥伴關係時得到一套參考依據，管理者可以有效的建立與管理夥伴關係之發展，另一方面管理者可以依據不同的夥伴關係給予不同關係層級的夥伴不同的待遇與交流模式，企業決策者將可以更系統化且更有效率的建立良好夥伴關係。

參考文獻

- [1] 余浩、朱成、丁鵬，”SOA 實踐-建立 Java Web 服務和 BPEL 企業應用，”上奇科技股份有限公司，2009。
- [2] 陳玟妤，「B2B 供應商夥伴關係之管理：以結合力與關鍵成功因素為衡量準則」，政治大學資訊管理研究所碩士論文，2008。
- [3] Chang, H.H., “Technical and management perceptions of enterprise information systems importance, implementation, and benefits,” *Information Systems Journal*, Vol.16, Iss 3, 2006, pp:263-292.
- [4] Clark, T.H., Croson, D.C., and Schiano, W.T., “A hierarchical model of supply-chain integration,” *Information Technology and Management*, Vol. 2, Iss. 3, 2001, pp.261-288.
- [5] Feinberg, R. and Kadam, R., “E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5, 2002, pp:432-451.
- [6] Fiala, P., “Information sharing in supply chains,” *Omega* Vol. 33, Iss 5, 2005, pp:419-423.
- [7] Fox, E.J., Montgomery, A.L., and Lodish, L.M., “Consumer shopping and spending across retail formats,” *Journal of Business*, Vol. 77, No. 2, 2004, pp.S25-S60.
- [8] Heffernan, T., “Trust Formation in Cross-Cultural Business-to-Business Relationships,” *The International Journal Qualitative Market Research*, Vol. 7, No. 2, 2004, pp.114-125.
- [9] Maloni, M. and Benton, W.C., “Supply chain partnerships: Opportunities for operations research,” *European Journal of Operational Research*, Vol. 101, Iss 3, 1997, pp.419-429.
- [10] Maloni, M. and Benton, W.C., “Power influences in the supply chain,” *Journal of Business Logistics*, Vol. 21, No.1, 2000, pp:49-73.
- [11] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3, 1994, pp.20-38.
- [12] Mukhipadhyay, T. and Kekre, S., “Strategic and operational benefits of electronic integration in B2B procurement process,” *Management Science*, Vol. 48, No. 10, 2002, pp:1301-1313.
- [13] Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L., “Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No.1, 2002, pp:42-53.

[14] Turban, E., Mclean, E., and Wetherbe J., Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, 2006.

計畫成果自評

系統方面:

本系統以 B2B 供應商夥伴關係管理：以結合力與關鍵成功因素為衡量準則之研究為基礎[1]，結合 SOA 與 PRM 之概念，為企業提供夥伴推薦、夥伴資料管理以及夥伴營運資訊分享等服務，讓意欲建立與經營一段全新夥伴關係時得到一套參考依據，可以更有效率地建立良好夥伴關係。

管理方面:

未來當企業欲選擇或是建立新的商業關係時，決策者可以透過此系統來分析評估目前企業與周邊合作夥伴間之關係，並做不同程度伴關係之劃分，以進行伴關係改進或增強之動作。

計畫成果之著作發表清單：

1. 李有仁、曾德宜、呂德聰，“B2B 電子商務中夥伴關係之關鍵結合力：探索性研究”，第 18 屆國際資訊管理學術研討會(ICIM)，臺北臺灣，2007 年 5 月 26 日。
2. Li, E.Y., Tseng, P.T.Y., and Lu, E., “Measuring the strength of partner relationship in B2B EC: An exploratory research,” IEEE Conference Proceedings of 2007 International Symposium on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WiCOM 2007), Shanghai, China, July 25-29, 2007, pp.6738-6743. (EI)
3. Li, E.Y., Tseng, P.T.Y., and Ho, T.H., “Partner relationship management in SCM and B2B e-commerce,” Proceedings of 13th Cross-Strait Academic Conference on Development and Strategies of Information Management (CDSIM 2007), Beijing, China, Aug. 18-20, 2007, pp.280-287.
4. 李有仁、陳玟妤、徐佳弘，“B2B 夥伴關係管理之成熟度模型”，第 14 屆海峽兩岸資訊管理發展策略研討會，國立中央大學，中壢臺灣，2008 年。
5. Li, E.Y., Tseng, P.T.Y., and Chiu, N.H., “An exploratory research on the issues of partner relationship management system development and implementation,” Proceedings of 2008 International Joint conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, e-CASE, Bangkok, Thailand, Mar. 27-29, 2008.
6. Li, E.Y., and Juan, C.W., “B2B partner relationship management under service oriented architecture: System implementation and performance

evaluation,” Proceedings of 16th Cross-Strait Academic Conference on Development and Strategies of Information Management (CDSIM 2010), Hong Kong, China, Aug. 5-6, 2010.

7. Li*, E.Y., Chen, L.W., and Shen, C.L., “A framework for the service innovation capability maturity model,” Joint Conference of The 4th International Conference of Operations and Supply Chain Management (ICOSCM) and The 15th Asia Pacific Decision Sciences Institute (APDSI), Hong Kong • Shunde • Guangzhou, China, July 25-31, 2010. (並獲得國科會補助學者參與國際研討會)

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/01/31

國科會補助計畫	計畫名稱: 子計畫三: 電子化服務與夥伴關係管理: 模式、建置與評估
	計畫主持人: 李有仁
	計畫編號: 96-2416-H-004-009-MY3 學門領域: 資訊管理
無研發成果推廣資料	

96 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：李有仁		計畫編號：96-2416-H-004-009-MY3				計畫名稱：電子化服務與價值創造--子計畫三：電子化服務與夥伴關係管理：模式、建置與評估	
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	2	2	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	1	1	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	5	5	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 李有仁、曾德宜、呂德聰，' B2B 電子商務中夥伴關係之關鍵結合力：探索性研究'，第 18 屆國際資訊管理學術研討會(ICIM)，臺北臺灣，2007 年 5 月 26 日。 2. Li, E.Y., Tseng, P.T.Y., and Lu, E., ' Measuring the strength of partner relationship in B2B EC: An exploratory research,' ' IEEE Conference Proceedings of 2007 International Symposium on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WiCOM 2007), Shanghai, China, July 25-29, 2007, pp.6738-6743. (EI) 3. Li, E.Y., Tseng, P.T.Y., and Ho, T.H., ' Partner relationship management in SCM and B2B e-commerce,' Proceedings of 13th Cross-Strait Academic Conference on Development and Strategies of Information Management (CDSIM 2007), Beijing, China, Aug. 18-20, 2007, pp.280-287. 4. 李有仁、陳玟妤、徐佳弘，' B2B 夥伴關係管理之成熟度模型'，第 14 屆海峽兩岸資訊管理發展策略研討會，國立中央大學，中壢臺灣，2008 年。 5. Li, E.Y., Tseng, P.T.Y., and Chiu, N.H., ' An exploratory research on the issues of partner relationship management system development and implementation,' Proceedings of 2008 International Joint conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, e-CASE, Bangkok, Thailand, Mar. 27-29, 2008. 6. Li, E.Y., and Juan, C.W., ' B2B partner relationship management under service oriented architecture: System implementation and performance evaluation,' Proceedings of 16th Cross-Strait Academic Conference on Development and Strategies of Information Management (CDSIM 2010), Hong Kong, China, Aug. 5-6, 2010. 7. Li*, E.Y., Chen, L.W., and Shen, C.L., ' A framework for the service innovation capability maturity model,' Joint Conference of The 4th International Conference of Operations and Supply Chain Management (ICOSCM) and The 15th Asia Pacific Decision Sciences Institute (APDSI), Hong Kong · Shunde · Guangzhou, China, July 25-31, 2010. (並獲得國科會補助學者參與國際研討會)
--	--

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

系統方面：

本系統以 B2B 供應商夥伴關係管理：以結合力與關鍵成功因素為衡量準則之研究為基礎 [1]，結合 SOA 與 PRM 之概念，為企業提供夥伴推薦、夥伴資料管理以及夥伴營運資訊分享等服務，讓意欲建立與經營一段全新夥伴關係時得到一套參考依據，可以更有效率的建立良好夥伴關係。

管理方面：

未來當企業欲選擇或是建立新的商業關係時，決策者可以透過此系統來分析評估目前企業與周邊合作夥伴間之關係，並做不同程度伴關係之劃分，以進行伴關係改進或增強之動作。