

## <<面向战略的质量文化建设>>

### 图书基本信息

书名：<<面向战略的质量文化建设>>

13位ISBN编号：9787502616298

10位ISBN编号：7502616292

出版时间：2006-12

出版时间：中国计量

作者：温德成，李正权 著

页数：181

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<面向战略的质量文化建设>>

### 内容概要

《质量管理新思维丛书（4）：面向战略的质量文化建设》将产品质量与企业经营战略结合起来，论述质量文化的建设，分别叙述了质量意识的塑造，质量制度的建设，质量形象的形成过程和社会与企业间质量文化互动的关系，并列举了中国青岛“海尔”、原中国福建“南孚”、德国“万宝龙”等国内外知名品牌及质量形象建设的事例，为企业经营管理提供建设性的指导。

《质量管理新思维丛书（4）：面向战略的质量文化建设》可供从事企业经营管理，质量管理人员、政府公务人员和相关专业的院校师生参考。

## <<面向战略的质量文化建设>>

### 作者简介

温德成，工学博士、双硕士，现为山东大学管理学院教授，主要从事质量管理教学、科研和咨询活动，兼任中国质量报特约质量专家、国家质量专业技术人员资格考试教材编审委员，已出版学术专著5部，主编与参编著作11部，在美国《QUALITY ENGINEERING》、《统计研究》、《世界标准化与质量管理》、《经济管理》、

## <<面向战略的质量文化建设>>

### 书籍目录

第一章 企业战略与质量文化概论第一节 质量文化概述一、企业文化理论的产生和发展二、质量文化及其构成因素三、质量文化的构成要素四、质量文化的特征与功能五、质量管理的发展阶段及其质量文化特征第二节 企业战略概述一、战略管理的概念二、企业战略的基本类型三、企业有效战略的五大特点第三节 面向战略的质量文化建设概述一、企业战略的制定和实施需要质量文化作为支撑二、质量文化建设必须服务于企业战略第二章 质量意识的塑造第一节 企业的质量意识一、企业质量意识的形成二、企业质量意识对企业质量文化建设的意义三、企业质量意识的构成要素四、质量意识的功能五、质量意识的心理学含义六、质量意识的形成机制七、质量意识的巩固和发展八、群体质量意识九、质量教育第二节 质量基本观念一、质量基本观念概述二、质量基本观念的形成机制三、企业质量基本观念建设的途径和方法第三节 企业质量道德观念与质量法制观念一、企业质量道德观念二、质量道德与一般道德的关系三、质量道德对质量行为的控制四、质量道德的形成机制五、企业质量法律观念第四节 顾客意识一、顾客——企业生存的前提二、“以顾客为关注焦点”原则在2000版标准中的体现三、顾客意识——企业持续发展的原动力四、顾客意识的强化——企业管理的重要内容五、顾客意识的落实第五节 质量忧患意识一、强化质量忧患意识的必要性二、质量忧患意识的强化第六节 品牌意识一、品牌及其构成因素二、品牌定位三、品牌设计四、品牌延伸五、品牌强化第七节 从三菱汽车的惨痛教训谈质量意识的强化一、三菱汽车的质量问题二、三菱汽车质量问题的根本原因三、三菱质量问题造成的严重后果四、三菱质量教训给我国企业的警示五、小结第三章 企业的质量制度建设第一节 企业质量制度的作用一、企业质量制度的制约因素二、质量制度对企业质量意识塑造的影响三、质量制度对企业质量形象建设的作用第二节 质量战略管理制度一、质量战略的作用二、质量战略的内容三、制定质量战略应遵循的原则四、质量战略管理的制定实施五、质量方针第三节 企业质量体制建设一、质量体制是企业质量制度文化的核心二、影响企业质量体制建设的因素……第四章 企业的质量形象建设第五章 社会质量文化与企业质量文化的互动主要参考文献

## <<面向战略的质量文化建设>>

### 章节摘录

(1) 质量价值观 企业的质量价值观是企业质量意识的核心内容,是起决定作用的要素。企业的质量价值观影响着企业员工的质量态度和质量行为取向,也是企业质量文化独特性的本质所在。良好的质量价值观,能够对企业的全体员工产生内在的感召力和强烈的质量忧患意识,引导员工自觉地遵守企业的质量制度并维护企业的质量形象,在工作中主动提高产品质量和服务质量。

质量观念是企业员工对待质量问题的观点,观念决定态度和行为取向。落后的质量观念必然产生消极的质量态度和不适宜的质量行为。

企业的质量伦理道德是质量价值观的重要组成部分,是规范企业和企业员工的精神道德标准。与质量制度不同,它不是硬性的质量管理要求,而是通过长期培养和倡导而形成的群体的质量精神规范。质量伦理不仅强调企业的产品责任,而且强调企业的社会责任和环境责任,是企业质量价值观的重要体现。

(2) 顾客意识 顾客意识,反映了企业员工对顾客的意义和重要性的认知程度,它决定着员工在处理与顾客有关问题时的价值取向和行为方式,对企业发展有着极其重要的作用。

强烈的顾客意识是一个企业持续发展的原动力,只有形成强烈的顾客意识的企业,才会有强烈地探究市场需求、钻研顾客心理的冲动,才会有创新产品、丰富产品质量内涵的方向感,才会有创立品牌,维护品牌的紧迫感,才会有突出质量优势,赢得顾客忠诚的使命感,企业才会有持续发展的坚实基础和不竭动力。

(3) 质量忧患意识 质量忧患意识是指企业职工在激烈的竞争环境中深刻体会到产品质量是企业的生命,并清醒认识到本企业产品质量水平在同行业中所处的位置以及存在的差距,由此形成提高质量水平和保持质量优势的强烈危机感和紧迫感,从而在工作中自觉主动提高工作质量,以使企业取得竞争上的质量优势而获得长久稳定的发展。

(4) 品牌意识 1.品牌意识是指企业员工对品牌价值和品牌建设和维护的重要性的认知程度,它决定着人们对待品牌的态度,最终必将影响到企业的发展和未来。

2.质量制度质量制度是质量文化的“固化部分”,它规定了企业在质量方面对企业以及企业员工具体要求,是企业员工必须遵守的准则,也是企业质量价值观的外在体现和落实手段之一,是企业实现质量目标的必要保证。

3.质量形象质量形象主要体现为外部质量形象和内部质量形象。

外部质量形象表现为企业的产品质量、服务质量、品牌影响、质量行为和社会责任感给顾客和社会留下的印象。

它是企业质量文化的外在体现,影响着顾客、潜在顾客和社会对企业的评价,从而对企业未来的运作产生影响。

内部质量形象体现为企业的质量设施和质量文化氛围。

.....

<<面向战略的质量文化建设>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>