

<<企业声誉测评指标体系>>

图书基本信息

书名：<<企业声誉测评指标体系>>

13位ISBN编号：9787505883451

10位ISBN编号：7505883453

出版时间：2009-6

出版时间：经济科学出版社

作者：晏国祥

页数：225

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>

## &lt;&lt;企业声誉测评指标体系&gt;&gt;

## 内容概要

自20世纪90年代中后期以来,企业声誉问题越来越成为人们关注的焦点之一。总体看来,无论是学者们的理论导向型研究,还是实业界的应急对策型探索都达成这样的共识:企业声誉对企业发展的影响十分深远,企业声誉是一个值得高度重视的研究领域。然而,在对国内外相关理论文献的梳理与比较过程中,笔者发现,到目前为止,企业声誉领域的研究存在“三多三少”现象,即规范分析多、实证调查少;比较现象多、分析机制少;测评实践多、指标研究少。

总之,企业声誉理论的研究在美国和西欧等发达市场经济国家还不是很成熟,国内相关方面的研究更是有待加强。

同时,以发达成熟市场为背景的企业声誉理论移植到我国不成熟市场中应考虑其理论的有效性与适合度。

因此,探讨我国企业声誉的本质、声誉作用机理、声誉对企业竞争优势的贡献、我国企业声誉的测评指标体系都是亟须解决的问题。

基于这些思考,作者以我国企业为研究对象,试图探索中国企业声誉的生成机制与如何建立企业声誉测评指标体系等问题。

《企业声誉测评指标体系》将循着“问题 本质 机制 解决问题的过程 结果”的逻辑演绎路线展开研究。

《企业声誉测评指标体系》从结构上分为七章,各章主要内容如下: 第一章:导论。导论部分就《企业声誉测评指标体系》的研究背景与研究意义、相关理论文献、研究方法和框架结构等进行了提纲挈领式的说明。

第二章:企业声誉的概念界定与运作条件。

本章首先从声誉的起源和发展入手,回顾不同时期学者从不同角度对企业声誉概念界定的探索,并在此基础上提出本研究对企业声誉的概念界定;其次对企业声誉相关的概念作了一个比较分析,分析了企业声誉理论的多学科属性以及企业声誉的相关概念,并运用博弈论模型分析了企业声誉运作条件。

第三章:企业声誉提升竞争优势机理分析。

在第二章理论研究的基础上剖析企业声誉提升竞争优势机理。

本章从企业资源与竞争优势的理论回顾入手,从企业资源识别的角度提出企业声誉是企业长期竞争优势来源之一,并进而研究了企业声誉的相关效应,以及揭示企业如何通过声誉资本创造财富的过程。

第四章:企业声誉的培育与管理。

提出了要从企业战略目标体系、声誉投资、充分发挥每个员工的作用以及企业声誉的重建等方面进行企业声誉的培育与维护,并构建了企业声誉管理的组织策略模式。

第五章:国内外企业声誉测评指标比较分析。

本章研究的主体内容是对国内外企业声誉测评指标体系进行了比较分析,通过对不同测评指标体系的比较研究,试图为第六章的实证研究做好理论准备。

第六章:中国企业声誉测评指标体系构建。

通过问卷调查方法收集数据,采用SPSS统计软件,构建了中国企业声誉测评指标体系。

本章首先阐述了中国企业声誉测评指标体系构建的逻辑思路,并在这一指导思想下展开了科学的问卷调查研究。

对问卷进行预测试和修改后,对问卷调查结果进行了分析,构建了中国企业声誉测评指标体系,并说明了该体系的运用价值所在。

第七章:结论与展望。

主要讨论了《企业声誉测评指标体系》主要研究结论对我国企业发展的参考价值和借鉴意义,提出了研究的不足以及进一步的研究方向。

《企业声誉测评指标体系》的研究创新主要体现在以下几个方面: 1.为“企业声誉”提供了一个严谨的界定和描述。

作者认为,提出一个能揭示企业声誉本质的定义非常重要,企业声誉概念的模糊阻碍了人们进一步深

## <<企业声誉测评指标体系>>

入地思考和分析企业声誉，科学的定义是企业声誉理论研究的基础。

因此，作者在对声誉的起源和发展全貌式的鸟瞰基础上，比较不同学者对企业声誉概念的认识，从中抽象出科学概念要素成分，结合自己的理解，对企业声誉的概念加以分解和整合，形成一个严谨的学术定义。

这一概念的提出与演绎在一定程度上突破了传统的认识，从而为企业声誉问题的分析提供了新思路。

2. 建立了一个关于企业声誉的系统分析框架。

过去的企业声誉研究主要集中于探讨声誉对企业重要性的经验性总结，这些研究与思考侧重于零散的相关因素的描述和列举，往往缺乏系统性和逻辑性。

《企业声誉测评指标体系》的研究将采用较规范的研究方法，提出一个企业声誉的系统性分析框架。

这一框架重点是对企业声誉的生成机制进行分析。

企业声誉的生成机制是对于企业声誉的创立、作用的机理和发展进行分析。

《企业声誉测评指标体系》不仅描述了企业声誉的本质和形成过程，而且还运用博弈论的分析工具提出了企业声誉运作的基本前提条件，并在这一基础上进一步分析了企业声誉提升竞争优势的机理，并在此基础上展开问卷调查，提供了中国企业目前企业声誉的特征和状况经验性的证据。

这些研究综合起来，就形成了一个立体式企业声誉分析框架。

3. 通过实证研究建立了适合我国企业的声誉测评指标体系。

如何测评一个企业的声誉是企业声誉研究的中心问题。

所以，从这个意义上来说，声誉测评指标是十分重要的。

据作者掌握的资料来看，目前国内还没有对我国企业声誉测评指标体系的系统研究。

《企业声誉测评指标体系》在综合国外相关研究基础上，结合我国企业的实际状况，以我国企业为样本，提出一个建立在精确测量基础上的企业声誉测评指标体系。

关于企业声誉问题的研究还亟待深入，未来的研究还需要从多方面完善企业声誉理论体系，对CEO声誉和网上交易中企业声誉问题给予更多的关注。

## <<企业声誉测评指标体系>>

### 书籍目录

第一章 导论第一节 研究背景与研究意义第二节 声誉理论文献回顾第三节 研究方法与框架结构第四节 本书的主要创新点第二章 企业声誉的概念界定与运作条件第一节 企业声誉的概念界定第二节 企业声誉的相关概念比较分析第三节 企业声誉运作条件的博弈分析第三章 企业声誉提升竞争优势机理分析第一节 企业资源与竞争优势的理论评述第二节 企业声誉是企业长期竞争优势来源之一第三节 企业声誉效应第四节 声誉创造财富——企业声誉资本第四章 企业声誉的培育与管理第一节 管理理论的新发展——企业声誉管理第二节 企业声誉的培育与维护第三节 企业声誉管理的组织策略模式第五章 国内外企业声誉测评指标比较分析第一节 国外企业声誉测评指标回顾第二节 国内企业声誉测评指标分析第三节 不同测评指标比较分析第六章 中国企业声誉测评指标体系构建第一节 中国企业声誉测评指标体系构建的逻辑思路第二节 中国企业声誉测评指标调查问卷的设计第三节 中国企业声誉测评指标问卷调查结果分析第四节 中国企业声誉测评指标体系的构建与运用价值第七章 结论与展望附录1 2004年度“中国最受尊敬企业”名单附录2 企业声誉测评指标体系调查问卷参考文献

## <<企业声誉测评指标体系>>

### 章节摘录

五、国内外研究现状总结 经过对理论文献的整理，我们发现，迄今为止，企业声誉理论还远非一个完善的理论。

综观中外学者对企业声誉理念研究的成果，作者认为主要存在以下三方面的问题： 问题之一：对企业声誉界定和认识模糊。

概念的模糊使得在“企业声誉理论”的旗号下汇集了秉持各种学术观点的研究者，他们有的是从伦理学、社会学的角度来研究企业声誉理论，有的则是从经济学、管理学的角度来研究企业声誉理论，而他们对于“企业声誉”的理解却并不相同，对某些提法甚至还会有矛盾之处，不利于理论的发展和进一步研究。

问题之二：没有形成统一的理论体系。

从作者掌握的文献来看，西方学者对于企业声誉理论的研究并没有形成一个完善的整体框架，国内学者也基本上是抓住企业声誉理论的某一个方面来加以论述，其理论系统性分析有待进一步加强。

问题之三：实证类型研究不足。

一个理论要想从创立到顺利发展，从不完善到完善，是否采用了科学的研究方法具有举足轻重的作用。

在企业声誉理论的研究方法上，主要可以采用三种类型的研究方法——描述性 / 实证性方法

( Descriptive / Empirical )、工具性方法 ( Instrumental ) 和规范性方法 ( Normative )。

其中描述性 / 实证性方法旨在说明或解释企业及其管理者实际上是如何行动的；工具性方法旨在说明如果企业及其管理者采取某一种方式的话，会出现什么后果；规范性方法旨在指出应该怎么做，它关注的是企业及其管理者行为的道德合适性 ( Moral Propriety )。

简而言之，描述性 / 实证性、工具性和规范性方法分别回答的是如下问题：实际发生了什么事情？

如果采用A手段的话，会发生什么事情？

应该发生什么事情？

<<企业声誉测评指标体系>>

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>