

عنوان مقاله:

بررسی اثر ابعاد مختلف مدیریت کیفیت جامع بر قابلیت سفارشی انبوه

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 5، شماره 13 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حسام زندحسامی - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

سمیه فرید - کارشناس ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

سفارشی سازی انبوه یکی از موضوعات جدید مورد توجه علوم مدیریت و بازاریابی به شمار می آید، با توجه به اینکه ما در دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارشی انبوه) هستیم، در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولید کنندگان ملزم شده اند که محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند، از طرفی در سال های اخیر نظام های ارتقای مدیریت کیفیت به سرعت متحول شده اند و هم اکنون ارتقای مستمر کیفیت با مدیریت کیفیت جامع، جایگاه مهمی یافته است. در این راستا مقاله حاضر به دنبال پاسخ گویی به این سوال است که ابعاد مدیریت کیفیت جامع چه تاثیری بر توانایی سفارشی سازی انبوه دارند در این مقاله ضمن تشریح مفاهیم سفارشی سازی انبوه و مدیریت کیفیت جامع، شش بعد مختلف مدیریت کیفیت جامع شناسایی و به کمک نرم افزار لیزرل رابطه این ابعاد با سفارشی سازی انبوه مورد آزمون قرار گرفت است. در این راستا مدلی مفهومی ارایه و آزمون شده است، و در نهایت نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و میزان تاثیر هر یک از ابعاد مشخص شد. در واقع، نتایج به دست آمده از تحقیق در قالب مدل مفهومی ارایه شده، رابطه میان ابعاد مدیریت کیفیت جامع و سفارشی سازی انبوه را تایید می نماید.

کلمات کلیدی:

سفارشی سازی انبوه، مدیریت کیفیت جامع، کیفیت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/791873>

