

编辑出版研究

# 学术期刊的整体质量观与整合质量管理

易必武

(吉首大学 学报编辑部, 湖南 吉首 416000)

**摘要:** 根据整体产品和产品的整体质量理论, 学术期刊的整体质量应包括作为核心产品的学术质量、作为形体产品载体质量和作为外延产品期刊服务质量三个层次。因此, 学术期刊质量管理就应该从单纯的期刊出版质量管理发展到期刊整合的质量管理。学术期刊整合质量管理是全面的、系统的、全程的、全员的、科学的整合管理方法, 是知识经济时代学术期刊质量管理的必然选择。

**关键词:** 学术期刊; 整体质量; 质量管理; 整合管理

中图分类号: G213

文献标识码: A

文章编号: 1007- 4074(2005)03- 0157- 04

**作者简介:** 易必武(1972- ), 男, 湖南城步人, 吉首大学学报编辑部编辑, 主要从事编辑营销学研究。

质量是产品的生命, 在知识经济时代, 作为精神文化产品的学术期刊, 期刊质量已经成为期刊在竞争中立于不败之地的根本保证。探索学术期刊质量的新内涵, 建立与期刊市场发展乃至整个社会经济发展相适应的新的期刊产品质量理论和质量管理新方法, 是促进学术期刊质量可持续发展与提高的有效手段。

## 一、整体产品与学术期刊的整体质量观

现代市场营销学认为, 产品应该是整体意义上的产品, 一个完整的产品应该包括这样三个层次: 核心产品、形体产品和外延产品, 外延产品也就是通常所说的产品的附加利益<sup>[1]</sup>。从产品质量角度来说其理论核心是: 产品质量必须是一种能满足顾

客整体需要的完整质量, 它不仅包括产品的内在质量, 即核心产品质量, 而且包括产品形体诸因素以及为顾客提供的服务, 也就是形体产品质量和外延产品质量。这一完整产品概念下的产品质量可以称之为“整体质量”。借鉴市场营销学这一理论, 学术期刊质量的新内涵也应包括产品“整体质量”的三个层次。

第一, 核心产品质量。核心产品就是整体产品所能提供给顾客的某种利益、满足或服务, 它是产品的灵魂, 没有核心产品, 整体产品便不复存在。任何整体产品都必然有其核心产品, 核心产品是顾客购买目的的最后指向。或者说, 顾客购买产品的真正目的并不是这个产品本身, 而是要这个产品的核心, 即整体产品能带给顾客的某种利益或满足, 亦即通常所说的使用价值。这种使用价值质量就是核心产

\* 收稿日期: 2005- 02- 01

品质量。学术期刊核心产品质量内涵体现在学术期刊的学术质量上。首先要能较好地满足读者个人或集体出于研究兴趣,或为提高自身科学研究水平、或为解决科学研究中出现的新问题的明确需要,把读者对学术期刊的现有要求和潜在需要结合起来,注意需求个性、多样性及其变化趋势。其次是学术质量要满足社会出于服务大众,或要求科学研究解决理论和实际问题、或为发展科学研究而涉及的有关规划、计划、管理和其他方面的决策的明确需要,将社会对学术期刊的现有要求和潜在需要结合起来,注意需求共性、普遍性及其变化趋势。

第二,形体产品质量。整体产品的存在是以产品核心的存在为前提的,而产品带给顾客的某种利益或服务又必须借助于一定的产品形体来传递<sup>[1]</sup>。因此,除纯服务以外的任何实体产品都具有整体产品的第二个层次,即形体产品。为了使产品能具体满足顾客的某种利益或服务,就要求产品具有一定的形体因素,包括的结构、性能、形态、体积、重量、规格、式样、型号、颜色、包装、品牌、商标等。外在形体因素所对应的质量就是形体产品质量。学术期刊形体产品质量实际上可以称之为载体质量,主要表现在期刊的总体装帧设计和版式设计上,亦即学术期刊的编辑质量和出版质量。要求选题配置得当,栏目设计合理;数据和公式正确规范,编排科学统一;表格和插图设计符合要求,版式和谐美观;文章结构严谨,文字简洁流畅;四封庄重,印刷清晰,装帧整齐。

第三,延伸产品质量。即产品附加利益。在市场经济时代,消费需求的多样性、发展性、享受性和高标准性的特征,决定了人们对产品的要求除了整体产品的第一和第二两个层次外,对产品内在质量之外的售前、售中和售后服务等方面的要求越来越高,这些甚至成了顾客在在选购商品时关键性因素。因此,西方市场营销学提出,一个完整的产品还必须包括第三个层次延伸产品——即产品附加利益。这种基于附加利益的服务质量就是延伸产品质量。学术期刊延伸产品质量主要指期刊的服务质量,主要包括期刊作者服务质量、读者服务质量和读者服务质量。在某种意义上,作者是学术期刊的“衣食父母”,因此编辑部必须重视作者服务意识,科学策划选题,认真对待并及时处理各种形式(如自投稿、推荐稿、特约稿)的来稿;在退修中充分发挥参谋作用,在审改中发挥创新作用,帮助作者完善文稿质量;注重刊发后的信息追踪和信息反

馈,收集文稿的专业和社会学术反响。在读者服务方面,做好刊物发行工作,加强编读往来,征询读者意见和建议,争取读者对刊物的关心和支持,努力提高读者满意度。在社会服务方面,以社会效益为先,发挥期刊的媒介作用,促进科技成果向社会生产力的转化,服务于经济建设。由于学术期刊专业性强的特点,审稿专家对文稿的最终质量起着不可忽视的作用,因此协调好编者与审稿专家之间的关系,使审稿人更好地为刊物整体质量服务,也是学术期刊外延产品质量的重要组成部分。

## 二、整合管理与学术期刊整合质量管理

整合的英语单词为 integrate,意思就是有机地融为一体。整合管理是欧洲、美国、日本等国传统企业向新型工业企业跨越式发展时所创立的一种管理方式。<sup>[2]</sup>即企业通过整合各种资源要素和管理要素,整合各管理职能之间、各管理岗位之间的分工和协调,提高各项管理要素的交融度,利用科学的方法和手段,促进各项要素的优势互补,通过市场化经营实现其经营目标的过程。从整合管理的操作模式来说,标准化管理是其中之一,所以 ISO(国际标准化组织)质量认证<sup>[3]</sup>具有整合管理的思路,它涵盖了与质量相关的几乎全部管理功能,可以称之为整合质量管理模式。如前所述,随着学术期刊整体质量定义的扩展,学术期刊质量管理的含义也相应地扩大了,质量管理要管理的是广义的期刊整体产品质量。因此,学术期刊质量管理就应该从单纯的期刊出版质量管理发展到期刊整合质量管理阶段。即以期刊质量为中心,努力开发读者满意的产品和服务,向作者和读者提供高质量出版物和整体服务。学术期刊整合质量管理的范围不再只是单纯的编辑加工质量控制和出版、发行质量管理,更向前和向后延伸到与期刊整体质量相关的服务质量系统管理;不但要求编辑过程的各个环节都要不断提高工作质量,还涉及到与编辑出版相关的外部及内部各部门的工作;整合质量管理通过全面提高期刊管理水平达到学术期刊整体质量的最优化。

## 三、学术期刊整合质量管理的特征

一是全面的质量整合管理。学术期刊整合质量管理囊括期刊工作的各个方面。<sup>[4]</sup>不仅指学术期刊本身的政治质量管理、学术质量管理、编审质量

管理和出版质量管理,同时还包含与之相互依存和不可或缺的行政质量管理、资料质量管理和服务质量管理。就是要通过科学而巧妙的创造性思维,从新的角度和层面来对整体质量的各种资源要素拓展管理的视野,管理期刊整体质量的三个层次,形成一种整合性的期刊综合质量。

二是系统的质量整合管理。学术期刊出版工作的完成需要由不同的部门、诸多环节和各类人员的参与。这些部门、环节和人员都是相互依存、分工合作的,是具有统一性的一个有机的整体。学术期刊整合质量管理要求运用管理系统的观点和方法对出版过程进行系统地管理,期刊的整体质量在形成过程中,通过系统整合,在总体效果上达到质量管理水平的提高。

三是全程的质量整合管理。主要的管理对象是期刊的工作流程,按时间序列从纵向角度来考察期刊质量管理涵盖的范围和渗透的深浅。从一般意义上,通常的流程管理多指对稿件的审理质量、编辑质量、校对质量、排版质量、印刷质量这些中心环节的管理。全程的质量整合管理不仅要加强对以上中心环节的质量管理,还必须进一步向出版流程的前后两头延伸。在稿件审理之前,首先要把握好选题质量、组稿质量和收稿质量三个环节。优化选题质量,就是要在信息调研的基础上,准确把握本专业领域国内外最新科学研究动态和技术进展,并经综合分析转化为选题计划。提高组稿质量,就是要根据选题计划多组织学术水平高、社会影响大、文字功底强的好稿源。把住收稿质量,就是要健全稿件要素,规范文稿格式,尽可能将各种问题消化在初始阶段。在学术期刊成品之后,还要注意期刊交流与发行质量、稿酬兑付质量、学术反响质量和成果转化质量。尤其是学术反响质量和成果转化,它是学术界及社会各界对期刊的认同质量,代表着学术期刊自身的发展能力和社会接受程度,要及时追踪和接受反馈。

四是全员的质量整合管理。在整合管理中突出人的因素,引入人本管理的理念,注重人力资源的开发,充分利用人的智力,发挥人创造性思维,是整合质量管理的重要举措。因此,学术期刊的整合质量管理,不仅要期刊整体质量从各个角度和所有工作环节及各子系统进行综合管理,而且更应对所有的期刊工作者和参与者这一最主动最富有潜力的资源进行卓有成效的管理。期刊的工作者和参与者,不仅包括编辑部的在编员工,还包括特约

审稿人员、临时编辑人员、外聘校对人员、输入排版人员、印刷装订人员等所有涉及刊物的人员。全员的质量整合管理包含着两个层面的意义:一是全体工作者和参与者都是被管理者,都要纳入质量管理的范畴,接受管理制度的制约与激励;同时,全体工作者和参与者又都是管理者,对所从事的工作承担质量管理的重大责任。

五是科学的质量整合管理。实施学术期刊整合质量管理具有明显的科学性,管理者和被管理者都必须明确管理目的和考虑达到管理目的的方法。所谓明确管理目的,即要尽量科学将管理目的表达出来。除此以外,还要考虑达到管理目的的方法,就是整合质量管理计划的制定和组织实现的过程。在这个过程中,必须引入 PDCA 循环管理法<sup>[5]</sup>,按照 PDCA 管理循环,不停顿地周而复始地运转。PDCA 是四个英文单词的第一个字母,P 代表计划,D 代表实施,C 代表检查,A 代表处理。PDCA 质量整合管理循环就是按照计划—实施—检查—处理这样的顺序进行质量管理,这一循环不止地进行的的管理方法是整合质量管理应遵循的科学方法。也就是说,改进与解决整体质量问题、保证产品整体质量的各项操作都要运用 PDCA 管理循环的科学程序,才能取得理想的管理效果。

综上所述,一个完整的学术期刊产品应是核心产品、形体产品和延伸产品(产品附加利益)的有机结合体。以产品整体概念为立足点,学术期刊产品质量也应该是包含核心产品质量、形体产品质量和延伸产品质量三个层次的“整体质量”。只有整体质量才能满足读者和社会的整体需要,这是学术期刊产品整体质量与整体产品概念的内在理论关联,满足读者和社会的整体需要,是它们之间共同的理论支点。既然只有同时具备三个层次的产品才是完整的产品,那么相应地,只有具备三个层次的整体产品,其质量才是完整的质量,这就把学术期刊产品质量概念由原来狭窄的内在质量发展到了内涵扩大了的整体质量上。学术期刊整合质量管理,以保证和提高期刊整体质量为中心,以研究质量、维持质量和提高质量活动构成一个整体的有效的管理体系,组织成员全员参与,各有关部门分工协作,综合应用管理技术、专业知识和科学方法打造学术期刊整体产品,以充分满足读者及社会的现实需求与潜在需求。这既是适应知识经济时代期刊业发展的需要,也是学术期刊质量管理的必然选择。

参考文献:

- [1] 涂山青. 整体产品质量理论的根本改变[J]. 商业研究, 2000, (12): 12- 14.
- [2] 郑石桥. 略论整合管理[J]. 财税与会计, 2003, (2): 41- 42.
- [3] 周朝琦, 侯龙文. 质量管理创新[M]. 北京: 经济管理出版社, 2000.
- [4] 张翊飞. 论学术期刊的全面质量控制. [J] 理化观察, 2002, (2): 82- 83.
- [5] 周林生. 国际管理与领导[M]. 北京: 机械工业出版社, 2000.

## The View of Integral Quality and the Research of Integration Quality Management of Academic Journals

YI Bi-wu

(*Editorial Department of Journal, Jishou University, Jishou Hunan 416000, China*)

**Abstract:** According to integral products theories and integral quality of products theories, integral quality of academic journals should have three levels, which include: (a) academic quality of the core products; (b) carrier quality of the shaping products; (c) service quality of connotative products. Therefore, the quality management of academic journals should transform purely publishing quality management into integral quality management. As the inevitable result of quality management of academic journals in the era of knowledge economy, academic journals' integration management will follow the total, systematic, thorough, full and scientific ways and means.

**Key words:** academic journals; integral quality; quality management; integration management

---

(上接第 139 页)

## A New Thinking on the Presumption of Economic Man

LÜXue-fang, XIAO Ying-sheng

(*Marxism Institute, Jishou University, Jishou Hunan 416000, China*)

**Abstract:** The presumption of Economic Man is not a new topic. However, this presumption is worth further discussion because it is frequently criticized in different fields in the socialist economic market. Can it survive in socialist economic market? Or is it necessary to survive? Starting from the existence of Economic Man, this article analyzes the reasons for its existence, criticizes its rampancy, and finally proposes the way for its existence.

**Key words:** Economic Man; reasons for existence; rampancy; way for existence