

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787811342956

10位ISBN编号：7811342952

出版时间：2009-1

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：韦福祥

页数：237

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>

<<服务营销学>>

前言

尽管服务营销理论被引入到中国也就是二十余年的事情，但其发展之迅速是令人瞠目结舌的。在编写本书之前，编者曾经以“服务营销”为关键词在搜索引擎百度和谷歌上进行了搜索，惊讶地发现，各类学者编写的服务营销教材数量竟然达到了50多部，这是一个不完整的统计。这一方面说明了服务营销理论在中国的传播速度，另一方面也说明了作为一个新兴学科，服务营销理论在中国的发展或多或少有些混乱。

服务营销理论框架的奠定是在20世纪70年代末80年代初，代表性的成果是芬兰瑞典语经济管理学院 的克里斯廷·格罗鲁斯教授在1982年发表的Strategic Management and Marketing in the Service Sector (Research Reports No. 8, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 1982)。在这份报告中，格罗鲁斯教授第一次提出了顾客感知服务质量的概念，后来，格罗鲁斯教授又在《欧洲市场营销》等刊物上发表了一系列文章，基本上完成了服务营销与管理学科的理论框架构建工作。其后，美国的研究组合PZB通过一系列卓有成效的工作，使得服务营销与管理研究工作上了一个新的台阶。

他们创建了服务质量差距模型(Gaps Model)，构建了服务质量度量的SERVQUAL方法，从而丰富和完善了服务营销与管理理论。

现在，在西方国家，服务营销理论的研究格局基本上呈现出北欧学派(Nordic School)和北美学派(North America)双峰对峙的状况。

但在两个学派内，也还存在着一些分支理论，如北美学派内部的运营学派等。

两个学派的代表人物都推出了各自的代表性专著，格罗鲁斯教授推出的专著迄今为止已经经历了三版的修订。

三版专著的名称是一样的，都是《服务营销与管理》，但副标题有了极大的变化。

其中，第一版的副标题是Moments of Truth；第二版的副标题是A Customer Relationship Management Perspective；而第三版则改为Customer Management in Service Competition。

副标题的变化反映了格罗鲁斯教授对服务营销理论内涵在更深层次上的探讨。

而非常巧合的是，我们现在看到的泽斯曼尔等人所撰写的《服务营销》也是第三版，但与格罗鲁斯教授专著不同的是，这些书全部冠以《服务营销》名称，而且没有副标题。

这反映了两个流派在学术研究方面的一些差异：格罗鲁斯教授更注重思想性，注重外部环境变革对服务营销理论的影响，从而力图反映时代的特征，反映服务营销理论的历史性变化；而泽斯曼尔等人则注重服务营销理论研究的规范性和实证性，其理论框架更加严谨，当然，其时代性特征也是相当的鲜明。

除了上述两个流派外，美国的洛夫洛克教授(Christopher-H. Lovelock)等在学术界也有相当大的影响。

但从总体上来说，上述两个学派依然占据着服务营销学界的主导地位。

<<服务营销学>>

内容概要

泽斯曼尔等人的《服务营销》一书，主要是由南开大学的张金成等几位教授翻译的，我有幸成为格罗鲁斯教授那本专著的第二和第三版的主要翻译者。

坦率地说，这两部书都是不朽的著作，但却并不一定完全适应中国的情况。

举个最简单的例子，这两本书中所举的例子除了格罗鲁斯教授书中有一个明华卖米的古代故事外，全部都是国外的案例。

由于文化、体制等各个方面的差异，西方企业的案例可能到了中国无法说明问题。

例如，在格罗鲁斯教授《服务营销与管理》（第三版）中所举的Sabel Wilderness酒店案例中，酒店直接负责营销和顾客服务的总经理Leopold的“低承诺、高服务永远都是最好的策略”的观点并不一定放之四海而皆准。

还有另外一些案例，可能对中国企业营销实践的指导意义会更加微弱。

正是基于上述问题，我们才决定和对外经济贸易大学出版社合作，力求推出一部能够适应中国企业实际，同时学生读起来简洁、易懂的服务营销教科书。

这本书的编写基本上沿着顾客服务消费的过程来进行的，这是一种全新的编写方法。

也就是说，我们是沿着“服务、顾客服务需求及特性、了解顾客服务需求、根据顾客服务需求特性来设计服务（标准）、服务传递和服务传递过程中服务质量的控制、通过服务传递（互动）来建立顾客关系及服务营销的未来”这样一条主线来编写本教材的，这是本书的第一个特色。

我们将全书分为12章，这12章的名称及关系见下页。

本书的第二个特色是在撰写过程中，结合每章的不同情况，加入了相当数量的我们在过去给企业所做的一些实际案例，这些案例对于强化学生对教材内容的理解，特别是服务营销理论与方法在中国文化背景下的运用，将有很大的帮助。

例如，在“服务质量管理”一章中，对服务质量评价方法SERVQUAL的理解和运用是本章的一个难点。

针对此种情况，我们将在四川蓝光集团所做的案例引入了本章，包括我们是怎样对SERVQUAL问卷进行修正的，怎样抽样，怎样处理数据，一直到最后统计结果的分析。

这样学生理解起来就非常容易了。

本书的第三个特色是在保持教科书本身所特有的稳定性基础上，融入了部分最新的服务营销理论研究成果。

作为一部教材，必须具有相对稳定性，里面不能含有过多有争议性的内容。

但是，服务营销是一门全新的学科，由于其本身并不完善，仍处于发展过程中，仍然需要完善与丰富化，正基于此，我们将许多新的观点或内容以“服务案例与资料卡”的形式表现出来，将其与教材正式内容作了一定程度的区别，从而在保证教材内容基本没有争议的情况下，让学生了解到学科发展最前沿的知识和理论。

因此。

与其说这是本教科书，不如说是一本专著似乎更贴切。

我们确实是尽心尽力，将其作为一本专著来对待，来编写。

<<服务营销学>>

作者简介

韦福祥，现任天津师范大学管理学院院长。
主要研究方向：服务管理、市场营销。
主要业绩：先后讲授“市场营销”、“服务管理”、“专业英语”等课程。
市级精品课市场营销课程建设的主要承担者之一。

<<服务营销学>>

书籍目录

第一章 服务营销概述 第一节 服务与服务营销 第二节 服务及其特性 第三节 服务分类 第四节 服务营销要素组合的特点 第五节 服务营销学的兴起与发展第二章 服务消费中的顾客行为 第一节 服务中顾客行为的特点 第二节 服务购买决策过程 第三节 顾客在服务传递中的角色 第四节 文化对顾客行为的影响第三章 顾客对服务的期望和感知 第一节 顾客期望及其影响因素 第二节 顾客感知及其影响因素 第三节 容忍区域理论 第四节 顾客服务质量差距模型第四章 服务市场调查 第一节 服务市场调查的目的 第二节 服务市场调查的方法 第三节 服务市场调查流程 第四节 服务市场调查结果分析与应用第五章 服务市场细分与定位 第一节 服务市场的细分与选择 第二节 服务市场定位 第三节 服务市场重新定位 第四节 服务市场定位与服务组织形象管理第六章 服务开发与设计 第一节 新服务的内涵与分类 第二节 服务开发的流程 第三节 服务设计 第四节 服务流程设计的基本方法 第五节 服务标准的制定第七章 服务传递过程管理 第一节 服务场景与服务环境设计 第二节 服务互动过程管理 第三节 服务传递中的员工角色与内部营销 第四节 服务承诺、服务担保与服务过程的协调第八章 服务质量管理 第一节 服务质量及其特性 第二节 服务质量度量的方法与应用 第三节 服务质量与顾客满意、顾客忠诚的关系第九章 服务需求与服务供给的平衡 第一节 服务需求及其特性 第二节 服务供给及其特性 第三节 服务需求的调节 与管理 第四节 服务供给的调节 与管理 第五节 服务需求与服务供给的平衡策略与方法第十章 服务利润链与服务文化管理 第一节 服务人员的重要性 第二节 服务角色认知与冲突 第三节 从员工满意到顾客满意的“满意镜”理论 第四节 服务利润链模型 第五节 服务文化建立与管理第十一章 顾客关系管理 第一节 交易营销与关系营销 第二节 企业与顾客之间的服务关系类型 第三节 顾客满意、顾客忠诚与顾客价值 第四节 强化顾客关系的基本策略与路径第十二章 服务营销发展趋势 第一节 产品和服务之间的“边界”正在消失 第二节 电子服务及其发展趋势 第三节 服务国际化 第四节 服务外包与转移 第五节 自助服务参考文献

<<服务营销学>>

章节摘录

第一章 服务营销概述 本章要点 通过本章的学习,你将了解到如下内容 · 服务的概念及其分类; · 与有形产品相比,服务的特性; · 服务营销组合; · 服务与服务业; · 服务的宏观、中观与微观环境; · 服务营销学与服务管理科学。

第一节 服务与服务营销 美国学者富克斯(V. Fuchs) 1968年在《服务经济》一书中“宣布”美国在西方发达国家中率先进入“服务经济”社会。

按照富克斯的观点,服务业就业比重超过50%就是进入了“服务化社会”。

而服务管理学科创始人之一克里斯廷·格罗鲁斯在2002年则提出了“知识经济就是服务经济”这一让人耳目一新的观点。

服务业在中国经济和社会发展中扮演着越来越重要的角色。

研究服务营销管理,首先要研究服务的基本理论,我们首先要明确,什么是服务,服务有哪些本质特征,服务有哪些种类,各类服务各有哪些特点,国际、国内服务业发展的概况是怎样的,服务业在经济改革、经济增长和社会发展方面有怎样的作用等问题。

一、什么是服务 令人遗憾的是,迄今为止,尚没有一个能够为所有学者所认可的服务定义。在营销学界,有关服务的定义很多,其中比较有代表性的是: 服务是本质上不可感知和不涉及实物所有权转移,但可区分、界定和满足欲望的活动(美国市场学会)。

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>