

<<服务质量管理>>

图书基本信息

书名：<<服务质量管理>>

13位ISBN编号：9787811355390

10位ISBN编号：7811355396

出版时间：1970-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：温碧燕

页数：224

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>

前言

“21世纪旅游专业系列规划教材”正在暨南大学管理学院旅游管理系广大教师的共同努力下逐步推出。

这是作为国家特色专业、广东省名牌专业以及省级重点学科建设的重要成果之一，也是暨南大学旅游管理专业开办二十多年来，由本科、硕士到博士点发展历程及专业积淀的展示。

旅游活动是当今世界参与人数最多、规模最大的社会活动之一，旅游业也是世界最大的产业之一。

自20世纪70年代末以来，中国旅游业快速增长，在20多年的时间里，我国实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越，今后还将由世界旅游大国向世界旅游强国迈进。

在旅游业快速增长的同时，我国旅游教育和旅游科研蓬勃开展。

截至2007年年底，全国共有高、中等旅游院校1641所，其中高等院校770所。

在校生达70多万人，其中旅游高等院校近40万人。

中国旅游教育方兴未艾，为旅游业输送着大批专业人才。

旅游教育的发展壮大需要教材建设的支持。

我国旅游教育界在过去的20年间出版了多套专业教材，为旅游学科发展奠定了基础，为旅游教育作出了贡献。

但随着旅游业的快速发展，旅游科研不断有新的突破，旅游教材必须吸收、反映这些成果，把最新的知识奉献给读者。

面对旅游学科日新月异的大好局面，特别是最近几年形势的重大变化，我们处在高校旅游专业教学与科研第一线的教师既感到兴奋，同时也有要不断更新教学内容，补充新知识的压力。

鉴于教材建设紧跟形势发展，反映旅游最新实践动态和最新研究成果的需要，我们组织了一批长期从事旅游专业相关课程教学和科研的教师编写了这套“21世纪旅游专业系列规划教材”。

这套教材选题广泛，涵盖了旅游管理专业的各门课程，并且紧密结合国际、国内旅游活动、旅游业和旅游科研发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，总结学科、行业、产业的经验教训，以最新的实际材料和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。

在编写风格上，我们参阅和借鉴了国内外旅游学科及其他学科教材的经验，力图使本套教材呈现出理论全面、知识丰富、结构合理、形式活泼、内容科学及文字生动的特色。

这套教材既可供高校旅游管理专业教学使用，亦可作为高等职业教育、自学考试以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

旅游学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，飞速发展的社会实践，均需要进行不断深入研究和精心归纳。

我们希望通过这套教材的出版，能与同仁共同推进与提高旅游教材的编写水平，为中国旅游教育贡献绵薄之力。

<<服务质量管理>>

内容概要

《服务质量管理》选题广泛，涵盖了旅游管理专业的各门课程，并且紧密结合国际、国内旅游活动、旅游业和旅游科研发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，总结学科、行业、产业的经验教训，以最新的实际材料和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。

在编写风格上，我们参阅和借鉴了国内外旅游学科及其他学科教材的经验，力图使本套教材呈现出理论全面、知识丰富、结构合理、形式活泼、内容科学及文字生动的特色。

这套教材既可供高校旅游管理专业教学使用，亦可作为高等职业教育、自学考试以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

旅游学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，飞速发展的社会实践，均需要进行不断深入研究和精心归纳。

我们希望通过这套教材的出版，能与同仁共同推进与提高旅游教材的编写水平，为中国旅游教育贡献绵薄之力。

书籍目录

总序前言第一章 服务的特征第一节 服务的概念第二节 服务的特征第三节 服务的特征给企业带来的挑战及其应对策略第二章 服务业与服务的分类第一节 服务的分类第二节 服务业与现代服务业第三章 质量和服务质量第一节 质量的定义第二节 服务质量的定义第三节 服务质量的维度与特征第四章 整体质量概念第一节 产品和服务整体组合概念第二节 整体质量观念第五章 顾客感知服务质量的形成第一节 格鲁努斯的总体感知服务质量模型第二节 服务期望第三节 企业形象第六章 服务质量的评价第一节 服务质量评价的方法和评价程序第二节 SERVQUAL服务质量评价方法第三节 其他服务质量评价方法第七章 服务设计第一节 服务设计的概念和内容第二节 服务流程设计的方法第三节 服务流程设计的工具第四节 排队系统设计第八章 服务质量诊断与改进第一节 服务质量差距模第二节 服务质量管理规划第九章 顾客投诉和补救性服务第一节 服务失误第二节 顾客投诉处第三节 补救性服务参考文献

章节摘录

(1) 顾客必须到现场接受服务。

在制造业中，产品的生产过程和使用过程是分离的，顾客看不到产品生产的进行过程。而服务生产过程恰好相反，顾客会观察甚至参与生产过程，顾客与员工的接触成为服务产品的一部分。因此在大多数情况下（服务人员亲自上门提供服务除外），顾客要亲自到服务场所接受服务。

(2) 顾客参与服务，配合服务人员完成服务过程。

由于服务是一个过程或一系列的活动，故而在此过程中消费者与生产者必须直接发生联系，消费者不参与服务生产过程，即不能享受服务。

这一特征要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程。

如生病时去看病，病人需要主动地诉说病情，医生才能作出诊断并对症下药，同时，病人要按医生的嘱咐治疗，如不配合将会影响到服务的效果；旅游时，游客需参与整个旅游过程，去感受大自然的美好和鬼斧神工；享用自助餐和通过ATM取款，都需要消费者的自助行为才能完成。

可见，顾客不是被动的服务接受者，而是主动参与服务过程的合作者。

(3) 顾客要遵守企业的一些规章制度。

在服务过程中，不但顾客与企业的员工或机器设备会发生接触，而且不同顾客之间也会有所接触，相互影响。

如在火车同一节车厢内的旅客的行为可能会影响彼此的旅程体验，一个吵闹的小孩可能会影响该车厢内的所有游客，造成一定的负面影响。

因此，顾客在服务过程中要扮演好自身的角色，如在等候接受服务时需主动排队，不能插队；在景区旅游时，不应破坏旅游景点的服务设施。

只有这样才能做到不影响其他顾客的服务消费体验，保证服务过程高质量地完成。

第三节服务的特征给企业带来的挑战及其应对策略 一、服务的无形性给企业带来的挑战及其应对策略 (一) 无形性给企业带来的挑战 1. 销售人员不容易向顾客展示、说明或宣传服务企业要使潜在的购买者相信企业能满足他们的需要和愿望，首先要使他们形成对产品和服务的合理期望。

对于有形产品，销售者可以在广告、公关、人员推销等市场沟通活动中，利用产品的图片、实物和样品等向顾客营销本企业的产品。

但是，服务是无形的，服务销售人员很难在市场沟通活动中展示、说明或宣传本企业的服务，而只能用抽象的语言进行描述，如开放、舒适、浪漫等。

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>