

<<服务管理>>

图书基本信息

书名：<<服务管理>>

13位ISBN编号：9787563713554

10位ISBN编号：7563713557

出版时间：2006-6

出版时间：旅游教育出版社

作者：贾依·坎达姆普利

页数：363

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>

## <<服务管理>>

### 内容概要

本书从服务管理的视角出发，探讨解决酒店业面临的问题，提供给读者一系列的管理理念——包括运营、营销以及人力资源——这些理念可以融入到任何酒让的经营之中去。

本书认为，酒店经理们必须彻底改变自己的思维模式。

酒店经理们所管理和销售的不仅仅是商品，他们还将服务作为一种个性化体验来进行管理和销售。

对于酒店业的从业人员以及教授和学习酒店管理的教师与学生来说，这是一个全新的理论模式。

如果从概念层面上将酒店业理解为服务提供的行业，就会对酒店业产生全新的认识，并且做好充分的准备来打造和营销其产品以满足客户的需求。

与客户建立长期、忠诚的关系是贯穿本书的主题，而良好的人际关系则是酒店服务的核心。

### 作者简介

贾依·坎达姆普利博士是一位国际知名学者，他的研究领域是酒店服务管理与营销。

贾依·坎达姆普利博士任职于美国俄亥俄州立大学，是服务管理与旅游接待专业的教授，同时还是欧洲和亚洲众多大学和客座教授、国际著名杂志《服务质量管理》主编6家国际知名杂志编辑顾问委员会的成员。

## &lt;&lt;服务管理&gt;&gt;

## 书籍目录

作者简介鸣谢前言第一部分 服务模式 第一章 服务性质的转变 一、 导言 二、 服务经济 三、 全球旅游业与酒店业 四、 各项服务之间的相互依存关系 五、 作为服务产业的酒店业 六、 服务套餐 七、 服务产品的有形性与无形性 八、 本章小结 第二章 服务产品的性质 一、 导言 二、 各服务产品之间的差异 三、 管理问题 四、 本章小结第二部分 服务质量 第三章 质量——服务的核心 一、 导言 二、 质量管理的发展史 三、 质量管理的经济影响 四、 质量管理成本 五、 质量管理学的泰斗 六、 全面质量管理的核心理念 七、 有关服务质量的特殊案例 八、 了解服务质量管理的理论 九、 服务质量管理的理念 十、 本章小结 第四章 了解顾客的需求 一、 导言 二、 服务企业的顾客 三、 内部顾客 四、 外部顾客 五、 衡量服务质量 六、 员工调研 七、 本章小结第三部分 行之有效的服务 第五章 服务愿景 一、 导言 二、 服务愿景或服务理念 三、 服务战略 四、 服务过程 五、 完善服务系统 六、 服务设计与蓝图技巧 七、 “关键接触”的管理 八、 设计和管理服务网站 九、 本章小结 第六章 现代营销——外部服务的含义 一、 导言 ..... 第七章 现代营销(续)——内部管理的含义 第四部分 卓越服务 第八章 服务授权、服务保证和服务补救 第九章 酒店服务业的全球战略 第十章 技术及其应用 第十一章 酒店业服务新模式的意义 参考文献译后记

## &lt;&lt;服务管理&gt;&gt;

## 章节摘录

3. 服务产品的“所有权” 由于不可储存性和无形性这两个特性，服务产品无法为任何人所“拥有”，无论是服务产品的供应者还是消费者。从本质上讲，服务产品不存在“所有权”的问题。

如果人们购买实物商品，那么他们对所购商品拥有所有权。

但是在提供 服务产品的过程中，却并不存在相应的所有权转移的问题。

购买服务产品的 消费者实际上购买的是在某一特定时间内享受某一项服务产品的权利。

消费 者无法将其所购买的服务产品带走并在自己认为合适的时候加以使用。

参加 新年庆典盛会的餐券、观看某一演出的戏院入场券以及与会会计师约定会面的 时间等，这些都是消费者在特定的时间享有某项服务产品权利的例子。

从真 正意义上讲，消费者并不会“拥有”服务产品。

不可储存性和无形性使消费者无法在真正意义上获得对服务产品的“所 有权”。

这一事实可能给服务产品的供应商和消费者造成实际问题。

对于服务产品的供应商来说，存在着无法获得产品专利权的问题。

服务 产品不能像实物产品那样被“拥有”并通过专利权加以保护，因此服务产品 总是存在被竞争对手模仿的可能性。

对于消费者来说，缺乏“所有权”会强化其在购买服务产品时所产生的 “不 安全感”。

在交易结束之后，消费者实际上并不“拥有”任何物品。

在营销 服务产 品的过程中，管理者们必须意识到消费者内心这种很强烈的不安全感。

“这是墨尔伯里勋爵的专用餐桌” 在英国经典电视喜剧《佛尔蒂饭店》(Fawity Towers)中，愚蠢的饭店 老板巴希尔·佛尔蒂(由约翰·克里斯扮演)认为，一个从未见过的新客人是 一位英国勋爵。

为了巴结讨好这位“墨尔伯里勋爵”，巴希尔无礼地要求舒 适地坐在靠窗餐桌旁的客人换到其他餐桌去，因为该餐桌位置极佳，可以欣 赏到窗外的景色。

“这是墨尔伯里勋爵的专用餐桌，”巴希尔谎称道，并继续“解释”说 ，墨尔伯里勋爵“每次”来佛尔蒂饭店“都是”坐在这里。

被迫调换餐桌的 客人们当然是很不满意的。

他们认为，该餐桌至少在当时是属于“他们的餐 桌”，而不是“墨尔伯里勋爵的餐桌”！ 这个所谓的“墨尔伯里勋爵”实际上是一个骗子。

他企图对该城镇的许 多居民进行诈骗活动，其中包括偷窃巴希尔本人的钱财及其收集的钱币。

在 发现“墨尔伯里勋爵”欺骗了自己之后，巴希尔感到非常尴尬和愤怒。

对于我们来说，这个故事有趣的一面就是所谓的餐桌“所有权”。

已经 入座的客人们认为该餐桌是属于“他们的”，而巴希尔声称这是属于“墨尔 伯里勋爵的餐桌”。

事实上，他们两方面所说的都不正确。

这张餐桌实际上 一直都是属于“巴希尔的”。

无论如何，该餐桌并不是饭店提供的产品。

从 真正意义来说，客人们在餐馆里坐下来用餐的时候并不“拥有”餐桌。

他们 只是购买了服务(当然还有菜肴)。

服务与菜肴都具有不可储存性，并且很快 就会“消失”。

客人们并没有获得对实物物品(比如说餐桌)所有权——至少 他们无权将其称之为自己的物品，将其带走并随意使用。

从任何真正的意义 上讲，这些物品都不是属于“他们的”。

服务产品的不可储存性和无形性使其无法为人所“拥有”。

从本质上讲 ，服务产品不存在“所有权”的问题。



## 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>