



SERVICE MANAGEMENT EFFECTIVENESS

Balancing Strategy,
Organization and Human Resources,
Operations, and Marketing

服务管理效能

David E. Bowen
[美] Richard B. Chase 编著
Thomas G. Cummings

张宁俊 张家瑞 李勤 等译

西南财经大学出版社

SERVICE MANAGEMENT EFFECTIVENESS

Balancing Strategy,
Organization and Human Resources,
Operations, and Marketing

服务管理效能

David E. Bowen
[美] Richard B. Chase 编著
Thomas G. Cummings

张宁俊 张家瑞 李勤 等译

西南财经大学出版社

Service Management Effectiveness /David E. Bowen, Richard B. Chase, Thomas G. Cummings and Associates, ISBN 1-55542-222-5, Published by Jossey-Bass Inc., Publishers.

Copyright under International, Pan American, and Universal Copyright Conventions. All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced in any form - except for brief quotation (not to exceed 1,000 words) in a review or professional work - without permission in writing of the Publishers.

Simplified Chinese edition published by Southwestern University of Finance and Economics Press

Copyright © 2007

图书在版编目(CIP)数据

服务管理效能/(美)Bowen, D. E., Chase, R. B., Cummings, T. G. 编著;
张宁俊, 张家瑞, 李勤等译. —成都:西南财经大学出版社, 2007. 12
ISBN 978-7-81088-725-0

I. 服… II. ①B…②C…③张…④张…⑤李… III. 服务业—企业管理: 人事管理 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 172011 号

服务管理效能

[美]David E. Bowen Richard B. Chase Thomas G. Cummings 编著
张宁俊 张家瑞 李勤 等译

责任编辑:李才 张焰华

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	180mm × 230mm
印 张:	16.75
字 数:	315 千字
版 次:	2007 年 12 月第 1 版
印 次:	2007 年 12 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-725-0
定 价:	29.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

前言

Vito Tanzi

服务管理效能研究最初源自向服务组织的前沿学术专家提供载体以发表其宏论的愿望。我们希望给投稿者提供一种机会,让他们能够以各种可以选择的方式阐述他们关于服务的理念,诸如对过去工作的总结、对新的发展方向的建议、案例报告或者其他任何他们认为对彼此希望进行沟通的观点能够最好地予以表述的那些沟通方式。

作为编辑,我们所做的只是为投稿者设立了一些规则:①他们选择的题目应该是学者和业界人士都感兴趣并易于理解的;②虽然我们要求作者从自身研究领域的角度撰写文章,但同时我们也要求作者思考如何使自身领域的服务问题研究与其他作者所在领域的服务问题探讨紧密配合。正如在第一章所指出的,本书的主题是探讨服务管理效率的职能交叉和多学科视角,主要职能或学科包括战略管理、组织与人力资源管理、运作管理与营销管理等。

本书的形成

最初我们计划出版服务管理效能一书时,本打算先将投稿者召集起来,前往南加利福尼亚大学,参加由该校运作管理、教育与研究中心主办的学术会议(该中心是全国仅有的两三个以研究服务运作为主要目标的研究中心之一),然后基于作者们会议上的发言和讨论编辑形成本书。由于时间安排上的冲突,会议最终未能召开。尽管如此,我们仍然决定编辑出版这本很有价值的书。根据 Karl Albrecht、Chip Bell、Tom Peters 以及 Ron Zemke(这些作者的著述极有水平,但均从不同的角度进行研究)等作者的观点,探讨服务的学术出版物与出版的大量流行书籍相比,在数量上只是少数。

我们邀请那些在自己的研究领域,通过他们一直进行的项目研究,在促进理解和思考服务方面做了许多工作的学者(这在他们的研究和文章中是显而易见的)作为本书的撰稿者。相对而言,只有 Fred Luthans 和 Tim R. V. Davis 是新进入服务管理效能研

究领域的学者。然而,在行为管理的应用方面,他们却经验丰富。行为管理是规范服务员工行为的具有潜力的有用技术。

本书的主要内容

下面简述各章的内容,在第一章中还将有更全面的介绍。

第一篇主要涉及战略管理领域:

- 第二章作者 James L. Heskett 阐述了服务环境下的战略特性,着重研究服务的多功能性如何影响其战略。

- 第三章作者 Dorothy I. Riddle 指出服务中的关键变量和服务过程的功能整合要与服务组织的战略决策相结合。

- 第四章作者 James Brian Quinn 和 Penny C. Paquette 论证了服务与制造的差异,阐述了服务技术如何成为制造业的竞争要素。

第二篇关注组织和人力资源管理领域:

- 第五章作者 Peter K. Mills 和 Dennis J. Moberg 探讨了顾客参与情况下服务组织技术的本质,以及它对公司战略选择的影响。

- 第六章作者 Benjamin Schneider 阐述了要促进和增强公司的服务导向,有哪些转换战略与策略。

- 第七章作者 David A. Tansik 论述了公司开展的人力资源管理活动,必须保证与顾客接触的员工具有所需的技能、知识与能力。

- 第八章作者 Fred Luthans 和 Tim R. V. Davis 详述了行为管理技术在服务组织的应用。

第三篇聚焦于运作管理领域:

- 第九章作者 W. Earl Sasser 和 William E. Fulmer 探讨了新的信息技术如何被有效地应用于定制化生产的服务让渡系统。

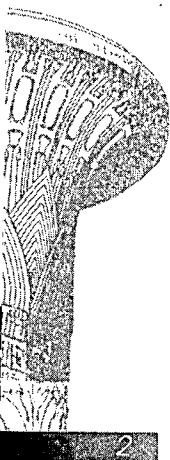
- 第十章作者 David A. Collier 分析指出服务管理的运作措施必须服从于所提供服务的质要求。

- 第十一章作者 Albert H. Rubenstein 和 Eliezer Geisler 与读者分享他们对信息技术在服务组织中角色的长期研究结果。

- 第十二章作者 James A. Fitzsimmons 着重探讨准时生产方式中的存货控制系统在服务组织中的应用,并以此为例说明服务部门能够向制造部门学习哪些管理技术。

第四篇集中于营销领域:

- 第十三章作者 John A. Czepiel 在文章中分析指出服务组织需要认识和加强与顾



客交易中的社会关系特性,以便使营销更有效率。

·第十四章作者 John E. G. Bateson 分析了服务公司对营销部门需求的权变影响,探讨了营销部门在组织结构中的角色定位。

·第十五章作者 Christopher H. Lovelock 阐述了如何平衡营销与运作管理之间时常发生的优先序列位置竞争。

·第十六章作者 Valarie A. Zeithaml 阐释了为了与顾客进行有现实意义的服务质量沟通,应该如何对营销、运作管理和人力资源管理进行整合。

·第十七章作者 Richard B. Chase 和 Deborah L. Kellogg 集中讨论了关于服务管理效率的知识现状。他们就将来建立这种知识基础提出了许多建议。

致谢

我们要感谢那些没有在前面名单中出现的学者们,他们近年来一直关注服务管理效能问题。虽然任何名单都不可能将他们完全概括,但的确值得提及的有:Texas A&M大学的 Leonard L. Berry,亚利桑那州立大学的 Stephen Brown,哈佛大学的 Christopher Hart,西安大略大学(University of Western Ontario)的 John Haywood-Farmer,英国沃里克(Warwick)大学的 Robert Johnston,法国 Universite d' Aix-Marseille 的 Eric Langeard,印第安纳大学的 Vince Mabert,David I. Maister(私人咨询师),加利福尼亚大学 Irvine 校区的 Newton Margulies,得克萨斯农工大学的 A. "Parsu" Parasuraman,耶路撒冷希伯来大学的 Anat Rafaeli,Duck 大学的 Aleda Roth,印第安纳大学的 Roger W. Schmenner,以及 Coveport Group, Inc 的 G. Lynn Shostack 等。

David Bowen 要感谢 Benjamin Schneider,他们在密歇根州立大学的共事激发了他对服务的兴趣。Schneider 率先研究了组织的工作状况不仅影响其雇员,而且也会延伸影响到顾客,他一直是 Bowen 非常好的同事和朋友。Bowen 还要感谢得克萨斯农工大学的 Gareth Jones 和 INSEAD 的 Caren Siehl 给予的服务、组织行为和生活质量等方面的启发。

Richard Chase 要感谢 Ted Levitt 在他著名的《麦当劳汉堡包》一文(一种他厌恶却又无可奈何的描述)中建立的服务运作步骤和程序,感谢 Earl Sasser 通过案例分析建立了关于服务的第一个数据库,以及随后 James D. Thompson 所建立的技术中心的概念,这些都促进了 Chase 的研究工作。

Thomas Cummings 在此感谢 Eric Trist,他论证了在生产设计和服务工作设计中都存在着“组织的选择”,感谢 Edward E. Lawler III 论证了员工参与和服务管理效率之间的重要联系。

David E. Bowen

Richard B. Chase

Thomas G. Cummings

于加利福尼亚,洛杉矶

1990年3月

译者前言

20世纪50年代以来,服务业以超常的发展速度在各国经济中逐步取得了极为重要的地位,服务已经成为获取利润和竞争优势的主要来源。与此同时,服务管理实践与理论研究也不断深入,获得迅速发展。这本文集的内容展现了服务管理研究的发展历程,以及来自各学科服务管理专家最主要的研究成果,为人们提供了全面和系统了解服务管理的视角。正如编者所述,本书的“文章编排体现了功能整合的主题,来自不同学科的投稿按照每种功能进行组织,包括战略、组织与人力资源、运作管理、营销”。作者们探讨了许多领域中服务管理的重要问题,涉及公司战略以及如何在市场的无形交易中赢得竞争优势、组织设计与人力资源管理、人力资源实践与服务氛围、运作管理以及个性化服务与运作效率、营销理念的变革以及营销在服务组织的角色与定位等问题。

当无形性逐步成为现代社会经济中价值增值的主要来源,各种新型组织形式、知识产业和复杂产品技术等将成为新经济中的主流,服务的无形性将日益成为一个竞争性的舞台。书中作者传递的一个共识是,长期以来我们习惯并运用自如的面向制造业所建立的管理模式,在科技迅猛发展和高度信息化,服务业已经占据一个国家和地区主导地位的今天,是应该认真思索对传统管理模式进行实质性的修正的时候了;否则,将无法适应服务经济发展以及服务领域和其他领域管理与实践的要求。

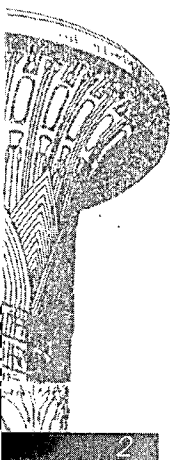
本书收录的文章的作者多数在今天都是耳熟能详的服务管理领域的著名学者,包括 Richard B. Chase, James A. Fitzsimmons, James L. Heskett, Christopher H. Lovelock, James Brian Quinn, W. Earl Sasser 以及 Valarie A. Zeithaml 等。作者们所提供的理论基础和研究基础,有助于业内人士、管理人员与研究人员拓展思路,更好地了解国外的先进管理理念,关注和思考服务管理和服务管理效能问题。

本书的翻译工作由张宁俊教授主持,在参与人员的共同努力下得以顺利完成。具体分工如下:张宁俊负责前言、第一章;张家瑞负责第五章、第六章、第七章和第十七章;李勤负责第三章、第四章和第十章;江永众负责第二章;游浚负责第七章;任迎伟负责第八章;胡建军负责第九章;黄泽成负责第十一章;张锐负责第十二章;付晓蓉负责第十三章;杨长虹负责第十四章;张斌负责第十五章;明海峰负责第十六章。全书由张宁俊、张

家瑞和李勤对初稿进行校对和修改,最后由张宁俊和张家瑞统稿、定稿。陈珊珊和钟梅参与了部分编辑工作。由于时间仓促和水平有限,翻译不妥之处,敬请批评指正。

张宁俊

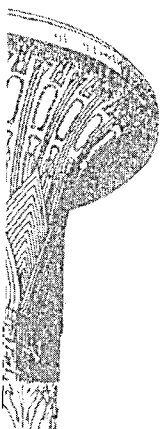
2007年4月于西南财经大学



目 录

- 第 1 章 如果我们重视服务会怎样? / 1
 - 服务的重要性 / 1
 - 服务的特性 / 3
 - 服务管理效能:一个跨学科的视角 / 4
- 第 2 章 服务管理战略的反思 / 11
 - 服务业概述 / 11
 - 制定战略与评估战略 / 15
 - 竞争优势资源 / 19
 - 未来的研究方向 / 21
 - 结论 / 23
- 第 3 章 服务企业的核心战略决策 / 27
 - 战略决策的相关问题 / 30
 - 关于让渡问题的管理决策 / 32
 - 关于核心问题的管理决策 / 34
 - 关于内部增长问题的管理决策 / 36
 - 关于外部增长问题的管理决策 / 38
 - 与战略相关的研究问题 / 40
 - 结论 / 40
- 第 4 章 服务技术:制造战略的关键因素 / 44
 - 经济生活中的服务行业 / 46
 - 服务——制造界面 / 50
 - 未来的研究 / 61
- 第 5 章 服务技术的战略启示 / 65
 - 技术:战略制定的起点 / 66
 - 一个顾客角色分析框架 / 70

战略启示:捆绑服务方案 / 76	
结论 / 80	
第 6 章 建立服务导向组织的战略选择 / 84	
顺序变革模型:α 公司 / 85	
同步变革模型:Bravo 公司 / 90	
结论 / 94	
第 7 章 高接触服务员工的人力资源管理问题 / 101	
服务组织的人力资源管理问题 / 101	
高接触员工的特殊技能 / 103	
对人力资源工作的启示 / 107	
结论 / 112	
第 8 章 服务组织中行为管理技术的应用 / 117	
行为管理方法 / 118	
行为管理方法应用 / 119	
行为管理方法应用说明 / 131	
结论 / 132	
第 9 章 建立个性化服务生产系统 / 136	
服务质量下降的原因何在? / 136	
个性化服务生产系统 / 139	
自动化还是“信息化”:服务供应商面临的抉择 / 144	
新技术带来的问题 / 145	
结论 / 147	
第 10 章 服务质量评估与管理 / 149	
服务质量的定义 / 150	
服务质量的衡量 / 153	
建立服务质量标准 / 155	
服务质量的监控 / 156	
服务质量定位图 / 160	
对未来研究的启示 / 165	
对管理实践的启示 / 165	
第 11 章 信息技术对公司服务部门的影响 / 170	
背景:效能评估的研究 / 171	



- 效能指标 / 172
- 内部直接指标 / 173
- 内部间接指标 / 174
- 对客户的特殊指标 / 174
- 公司长期影响的通用指标 / 174
- 服务公司信息化的方案 / 175
- 处于行业领先地位 / 175
- 跟随同行业其他公司 / 176
- 缺乏发展战略 / 176
- 整合信息技术与管理职能 / 177
- 对管理的启示 / 178
- 结论和建议 / 179
- 第 12 章 构建可持续改进的服务企业竞争战略 / 181**
 - 制造业中 JIT 的优势 / 182
 - 库存和排队比较 / 183
 - 持续改进是组织文化的一部分 / 185
 - 对管理的启示 / 186
 - 结论 / 188
- 第 13 章 顾客关系管理:营销理念的变革 / 190**
 - 扩展的营销概念 / 190
 - 交易关系的概念 / 191
 - 在服务环境中的交易关系 / 194
 - 权力与关系理念 / 195
 - 从关系视角实现管理 / 197
 - 研究问题 / 200
 - 结论 / 201
- 第 14 章 服务企业营销角色与地位的评估 / 206**
 - 服务性产品的本质 / 206
 - 营销组织的权变模型 / 211
 - 营销部门——变化的机构 / 215
 - 结论 / 216

第 15 章 管理运作与营销的交互作用以及它们对顾客的影响 / 218

服务企业中的冲突与妥协 / 218

企业运作和市场营销 / 220

对市场营销的启示 / 221

未来研究的领域 / 233

结论 / 234

第 16 章 基于服务质量的顾客沟通 / 237

SERVQUAL:一种衡量服务质量的多重指标模型 / 238

跨学科命题 / 239

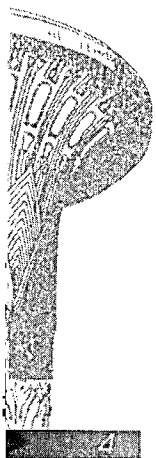
对研究者和实践者的建议 / 244

第 17 章 结论:服务管理知识的现状 / 247

整体层面的知识 / 248

公司层面的知识 / 250

结论 / 252



第 1 章

如果我们重视服务会怎样?

David E. Bowen Thomas G. Cummings

“采用工业化的模式管理服务性的公司,就有点像使用农场的经营模式管理工厂一样”(Davis,1983)。在服务管理效能论著的开篇,Davis 的观点提出了两个值得我们思考的问题:第一,服务是否足够重要,能够证明需要花费许多时间来创建服务管理效能的模式;而且无论是些什么样的模式?第二,服务企业是否与制造企业有很大区别,以至于两者真的需要不同的管理模式?

服务的重要性

Harold J. Leavitt 曾经提出“如果我们重视团队会有什么样的结果”这样的问题,引起人们对以团队替代个人作为组织中基本单元的思考。根据同样的思路,服务也能够替代产品在管理思想和管理实践中作为基本的建设单元,或者至少应该被更认真地对待。根据美国经济分析署的数据(经济分析署,1988),1988 年服务业的产值在美国国民生产总值(GNP)中的比重达 72%,在服务业中的就业比重则达 76%。按照 Quinn 和 Paquette 在本书第四章中的阐述,如果产品设计、研究与开发(R&D)、市场研究、会计以及数据处理等服务是在制造业内部进行,这些服务所产生的成本都将归为制造成本。根据第八章作者 Luthans 和 Davis 的提醒和警示,许多报道(见 Chipello,1988;Clark,1986)显示服务业的生产率仍然较低。人们已经开始对美国服务业的质量问题给予关注,同样的经历在过去几十年中让美国制造业饱受影响(Quinn 和 Gagnon,1986)。

事实证明,优质服务带来高收益。Benjamin Schneider 在对私人医药供应连锁商店服务氛围的研究中,揭示出服务状况与单位盈利能力之间存在着显著关系(Moeller 和

Schneider, 1986); 同样, 服务氛围与单位销售财务绩效指标之间, 与大学教育的顾客满意指标之间, 也呈现出这种密切关系 (Moeller, Schneider, Schoorman, and Berney, 1988)。同时, 银行营业部的顾客和雇员对服务质量的感知与他们和服务组织保持关系的意愿之间, 也存在显著的正向关系。

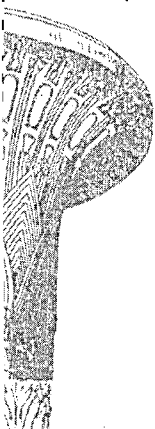
服务也为制造业带来盈利 (pay in), 这在剑桥大学计划学院 Massachusetts 收集整理的市场战略对利润的影响 (PIMS) 数据中得到了非常清晰的反映 (Buzzell 和 Gale, 1987), 这些数据来自全球不同产业的数万个产品线。研究发现, 稳定的市场份额与产品或服务的感知质量之间存在非常清晰的相关关系。那些被认为感知质量高于平均水平的企业, 其基本产品和服务收费比那些低于平均质量水平的企业高出 9% ~ 10%。其次, 高于平均感知质量水平的企业的市场份额每年增长 6%, 而低于平均水平的公司其市场份额每年却下降 2%。其三, 感知质量水平高于平均数的企业平均销售收益率为 12%, 低于平均水平的公司的平均销售收益率只有 1%。

大众媒体和专业出版物都出现了探讨制造业中实施服务导向所需技术的文章。Heskett (1987) 探讨了何为“服务愿景”, 以及能够有效地应用于制造业的实施要求。Chase 和 Erikson (1988), 以及 Chase 和 Gavin (1989) 阐述了他们称之为“服务工厂”的工作内容, 这些服务工厂与顾客建立直接的联系, 主要通过服务来竞争。Bowen, Siehl 和 Schneider (1989) 建立了“在制造业中分析研究顾客服务导向的框架模型”, 就战略选择结构、组织设计与配置以及在制造企业中注入和建立服务理念是非常必要的顾客服务活动等进行了探讨。

服务业和制造业一直在互相学习。在 20 世纪 70 年代, Levitt 曾经阐述了如何将制造业的逻辑和技术运用于服务组织, 即采取“以生产线的方法提供服务”的形式 (Levitt, 1972), 以及“服务的产业化” (Levitt, 1976) 等。近期更多的文章则探讨了如何将服务的逻辑和技术运用于制造企业。现在我们正在寻求和探讨如何将现代制造业的运作技术, 诸如准时生产方式 (JIT) 和田口 (Taguchi) 技术等运用于服务企业。关于服务业技术与制造业技术的相互可转让性问题, Quinn 和 Paquette 将在第四章专门探讨。

未来学家告诉我们, 无形性将是新经济中价值增值的主要来源 (Davis, 1987)。随着“空壳”公司 (指那些将其产品的生产制造外包的企业)、知识产业、复杂产品技术等成为新经济中的主流, 服务的无形性将日益成为一个竞争性的舞台。

这种观点强调了重视服务的必要性。我们现在将注意力转向另一个问题, 即服务管理是否应不同于产品管理。



服务的特性

Bell(1973)使用玩不同游戏的比喻,说明在即将到来的后工业化社会,工作的性质随着经济发展已经产生了变化。最初的工作是一种“人与自然拼搏的游戏”,那时要在陆地和海上做工,强壮的肌肉和力量是必需的本钱。随后的工作是“人与机器竞争的游戏”,这个时期人们投入人力和机器,有效率、有组织地生产大量的商品。接下来出现了以服务为主的后工业经济,工作成为“人与人之间的游戏”,要玩好这种游戏,必须具备或增强人与人之间的交往技能。

服务游戏中的工作性质不同于制造业,其变化主要体现在两个方面:一是发生了什么交换:服务对商品;二是这种交易通常是怎样发生的:组织和顾客在生产和消费中扮演的角色。Bowen 和 Schneider(1988)借鉴了许多不同学科作者(例如 Chase,1978; Bateson,1977; Lovelock,1981; Schneider,1973)前期的研究成果,将这些区别归纳总结为服务的三个特性定义。这些被陈述为“主要特征”的差异,使人们可以从一个极端,通过理解相对抽象的服务,诸如个人服务,以及从另一个极端,思考生产过程复杂的大量生产,从感性上更好地理解它们。

服务的第一个特性定义为服务多是无形的。服务提供的是各种体验,而产品是加工形成的不同物体。服务的无形性导致管理层、员工和顾客难以评价服务产出和服务质量。因此,一个组织整体的“服务的氛围”、环境的风气或感觉,对于顾客与一线员工双方在服务生产和服务提供过程中的态度形成,其影响都是非常重要的。

服务的第二个特性定义指出服务的生产与消费是同时发生的,通常在服务生产和顾客的服务消费之间没有中间商。尤其对于劳动集中型的服务,质量是在服务提供者与顾客之间的接触中形成的。这种特性同时使得服务供应与需求的管理过程更加复杂,也转换了那些低层次、低工资、与顾客接触的员工的作用,诸如银行的柜台工作人员、酒店的一般店员,使他们成为决定公司整体效率的关键因素,这些员工在他们的工作中常常执行了管理、运作和营销等职能。

服务的第三个特性定义是顾客参与服务的生产与提供过程。顾客通常既是服务的生产者,也是服务的消费者。当他们对大夫描述他们的病症,以及大夫随后根据他们的描述用药时,或者当他们自己动手为轿车加油,然后卸掉加油管让店员核查时,顾客实际上在服务中扮演着“合作生产者”的角色。当顾客投掷硬币洗车,以及进行自动取款机的各种操作时,他们甚至成为“唯一的生产者”。由于顾客自己完成了这些工作,所以他们被誉为服务组织的“兼职雇员”(Mills, Chase 和 Margulies,1983),或者说形成了

服务组织的一部分“人力资源”(Bowen, 1986)。服务运作过程中顾客的参与导致提高服务运作的效率,或始终为所有顾客提供一致性的服务更加困难。当顾客扮演生产者的角色时,为了使服务运作更有效率,管理者必须既要控制顾客的行为,又要管理和规范员工的行为。

虽然服务的三个特性定义有助于阐明服务游戏如何不同于制造游戏,但它们所呈现的不过是众多差异中的少许,许多学者还有更全面的阐释(如 Bowen 和 Schneider, 1988; Bateson, 1989; Lovelock, 1988; Heskett, 1986; Zeithaml、Parasuraman 和 Berry, 1985; Riddle, 1986; Mills, 1986 等)。虽然这三个特性定义只是简要地概括了一般观点,然而,它们提出了在许多领域中服务管理的特殊问题:①公司战略以及如何市场的无形交易中赢得竞争优势等问题;②组织设计和人力资源,以及何种人力资源实践能够创造和形成最有利的服务氛围等问题;③运作管理以及如何生产和提供个性化的服务而不影响运作效率等问题;④营销以及如何平衡不同的市场定位,在顾客方便的地点运作等问题。

服务管理效能:一个跨学科的视角

本书后面的章节将进一步探讨在服务 and 商品之间所必然表现出来的不同管理与运作方式,包括服务企业如何明确阐明和实施企业战略,如何使服务企业的组织井然有序,如何进行服务运作管理和人力资源管理,以及如何销售他们的服务商品。为了促进跨学科地对服务管理效能进行理论探讨与研究,这些章节的内容陈述并集中展现了来自各学科服务管理专家最主要的研究成果。正如在本章的开始引用 Davis 的观点所论及的那样,本书所有作者的一个共识是,面向制造业所建立的管理模式,如果不进行实质性的修正,是不能扩大应用于服务领域的。现在是认真考虑服务重要性的时候了,本书作者所提供的理论基础和研究基础,有助于引导富有经验的业内人士关注和思考服务管理和服务管理效能问题。

在这些章节展现跨学科视角的一个原因来自于这样的事实,即功能整合对有效地管理服务组织极为重要。这种视角的主要内容如图 1.1 所示。虽然现在我们将这一架构运用于服务组织,其实功能整合也是值得制造企业重视的,只是服务组织尤其依赖功能整合。例如,顾客接触员工不仅在进行服务生产,而且直接包含着服务营销。同样,服务营销是典型的人力资源活动,因为服务人员的选择与培训质量将延伸影响到顾客对其所接受服务质量的感知。这些就是为什么许多论及服务的著作都强调,要保证服务质量,需要组织各层次和多功能之间开展合作的部分原因。

