

SPIS TREŚCI

Zamiast wstępu	3
Rozdział 1. Co to jest jakość?	5
Rozdział 2. Kryteria oceny jakości usług	13
Rozdział 3. Kultura organizacyjna a kultura jakości	21
Rozdział 4. Jakość w turystyce	26
Rozdział 5. TQM a kultura jakości	32
Rozdział 6. Przywództwo dla jakości	38
Rozdział 7. Pracownik jako klient wewnętrzny	51
7.1. Koncepcja marketingu wewnętrznego	51
7.2. Trudny wybór: klient czy pracownik?	52
7.3. Zaplecze jakości	54
7.4. Chwile prawdy i chwile zagubienia	56
7.5. Kozioł ofiarny czy ambasador firmy?	58
Rozdział 8. Klient jako pracownik zewnętrzny	64
Rozdział 9. Kultura jakości a trwałość więzi z klientem	70
Rozdział 10. Strefy jakości usług	78
Rozdział 11. Obalić mity	82
Na koniec	85
Bibliografia	87