

<<组织行为学>>

图书基本信息

书名：<<组织行为学>>

13位ISBN编号：9787040228922

10位ISBN编号：7040228920

出版时间：2008-2

出版范围：高等教育

作者：张德

页数：444

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>

<<组织行为学>>

前言

本书第二版出版后深受读者欢迎，印数迅速提升。

为了回报读者的厚爱，我们又编写了第三版。

第三版在第二版的基础上，有了较大的改动和补充，涉及内容约占全书的30%：1.增加了“组织结构与组织设计”一章，使得知识体系更加完整，更有利于解决组织结构分析和组织结构设计等实际问题；2.对第一章进行了重新梳理，更科学，更严谨；3.充实了第二章内容，从人格角度描述人的个体心理特征，增加了“价值观在管理中的应用”、“员工工作态度的类型”、“情绪智力”、“能力与行为”、“兴趣与行为”等；4.加强了第三章第四节的内容，强调了组织承诺在实践中的应用；5.第六章中增加了“激励的一般原则和方法”，更贴近激励的实际应用；6.第八章中增加了“组织文化与员工需要层次”、“理想追求与组织人力资源的动力开发”、“群体价值观与组织凝聚力”、“组织道德与组织公共关系”、“组织物质环境与员工行为教育”、“组织文化与组织竞争力”、“文化资本”等，大大加强了该章的理论与实用价值；7.第九章中增加了“领导者怎样树立威信”、“在中国领导者应具备的素质”、“基于价值观的领导”、“领导者与组织文化”等，使内容无论在理论上还是在实践上，都得以丰富；8.对第十章的内容进行了梳理，增加了关于跨文化管理方面的内容，从而更具有时代感。

总而言之，第三版把作者近几年的教学与研究成果补充到教材之中，使本书更多地涉及学科的前沿问题，同时大大提升了对实践的指导作用，进一步完善了组织行为学的知识体系，更加突出了本书“准”、“新”、“实”三个特点，也为读者提供了新的视野。

清华大学张德教授负责编写第六、七、八、九章，刘广灵讲师负责编写第一、二、十章，张勉博士负责编写第三章，西安交通大学赵西萍教授负责编写第五章；哈尔滨工业大学田也壮教授负责编写第四章。

全书由张德教授总纂。

<<组织行为学>>

内容概要

《组织行为学》是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪课程教材和教育部“九五”规划国家级重点教材《组织行为学》的第三版。

《组织行为学》力求突出中国特色，改变以往同类教材多为对国外教材译介现象，融入中国特有的管理思想和管理实践，以求对提高中国企业和其他组织的管理水平有所助益。

《组织行为学》共10章，分别从个体心理、组织承诺、群体心理、非正式组织、群体动力与激励理论、组织结构与组织设计、组织文化、领导者、行为的有效性等角度，论述了心理与行为、组织与行为的内在联系及相应规律，论述了与组织行为有效性相关的信息沟通、组织变革和组织发展等问题，并将组织价值观、组织风气等文化因素引入对组织行为的分析。

《组织行为学》在每章后附有复习题、思考题，并编写了相关的案例（第1章除外）。

《组织行为学》可作为高等学校管理类专业的教科书，也可供其他专业的学生选用和供社会读者阅读。

<<组织行为学>>

书籍目录

第一章 导论第一节 组织与组织行为第二节 组织行为学的发展阶段第三节 组织行为学的研究方法第二章 个体心理与个体行为第一节 关于人的理论第二节 需要、动机与行为第三节 价值观与行为第四节 知觉与行为第五节 态度与行为第六节 人格与行为第七节 能力与行为第八节 意志与行为第九节 兴趣与行为第十节 情感与行为案例讨论案例2-1 杨澜走向“正大综艺”案例2-2 企业实习的经历第三章 组织承诺与个体行为第一节 组织承诺的概念和结构第二节 组织承诺的形成第三节 组织承诺对个体行为的影响第四节 组织承诺在管理实践中的应用案例讨论陈某的工作经历第四章 群体心理与群体行为第一节 群体的概念第二节 群体发展的阶段第三节 群体的特征第四节 群体内行为第五节 群体间的行为第六节 团队管理第七节 委员会与群体间行为的协调案例讨论微软的团队精神第五章 非正式组织及其行为第一节 非正式组织第二节 非正式沟通第三节 正确对待非正式组织案例讨论案例5-1 晨光炼油厂兴趣小组的故事案例5-2 蓬勃计算机公司——一条想入非非的“妙计”第六章 群体动力与激励理论第一节 卢因的群体动力论第二节 赫兹伯格的双因素理论第三节 弗隆的期望理论第四节 亚当斯的公平理论第五节 斯金纳的强化理论第六节 麦克利兰的需要理论第七节 波特和劳勒的激励模式第八节 激励的一般原则和方法案例讨论“悟空”要走，怎么办？第七章 组织结构与组织设计第一节 组织的基本概念第二节 组织设计的任务第三节 组织的类型第四节 组织设计的传统原则第五节 组织设计的动态原则第六节 组织设计的权变理论案例讨论“中国制造”天花板第八章 组织文化与组织行为第一节 组织文化的内涵第二节 组织文化的作用第三节 组织文化的影响因素第四节 组织文化与员工需要层次第五节 理想追求与组织人力资源的动力开发第六节 群体价值观与组织凝聚力第七节 组织道德与组织公共关系第八节 组织风气与员工行为管理第九节 组织物质环境与员工行为教育第十节 组织文化建设的步骤第十一节 组织文化建设的心理机制第十二节 组织文化与组织竞争力第十三节 文化资本案例讨论松下公司这样培养商业人才第九章 领导者与组织行为第一节 领导的内涵第二节 领导特质理论第三节 领导行为理论第四节 权变领导第五节 领导理论的新发展第六节 领导者与组织文化案例讨论Z董事长的领导方式为什么不受欢迎第十章 行为的有效性第一节 有效的信息沟通第二节 对组织变革的有效管理第三节 组织发展第四节 跨文化管理案例讨论案例10-1 阿维安卡52航班案例10-2 规范化管理面临挑战参考文献

<<组织行为学>>

章节摘录

插图：2.安全需要人们希望保护自己身体和情感免受外界因素的伤害、威胁，希望自己已满足的需要、已得到利益不再丧失，以及尽量保持对今后不确定性的控制，这些都是安全需要。

例如，人身安全，避免疾病；工作安全，免受失业、职业病；年老或受挫折时获得生活保障。这些需要是通过强身健体、医疗保险、安全设备、失业保险、退休福利等措施来满足的。

3.社交需要社交需要也称友爱与归属需要，包括与人交往、友谊、爱情、归属及接纳等方面。

例如，人们希望交流沟通形成群体，渴望得到关心、支持和友爱。

因此，工作单位和地点就不仅仅是一个工作场所问题，而且也为人们进行社交活动、建立友谊和归属提供了机会。

当然，社交需要比生理、安全需要细致得多，不同人差别也大，与个人的性格、经历、教育、信仰等因素有关。

4.尊重需要一个人的归属感满足后，并不满足作为群体的一员，通常还会产生自尊的需要。

即希望人们承认自己的重要性，对自己的成绩、人品、才能给予较高的评价；希望自己享有一定的声望，发挥一定的影响力。

例如，上级对自己工作的肯定，以及提升职位等，都会满足一个人的尊重需要。

5.求知需要人有知道、了解和探索事物的需要，而对环境的认知则是好奇心的结果。

6.求美需要人都有追求均称、整齐和美丽的需要，并且通过丑向美的转化而得到满足。

7.自我实现的需要这是最高层次的需要。

当上述的需要基本得到满足时，自我实现的需要就变得突出起来（也有的称为自我满足、自我发展、创造性等）。

自我实现的需要就是要实现个人的理想和抱负、最大限度地发挥自身潜能并获得成就的需要。

这种需要往往要通过对挑战性工作的胜任感和在创造性活动中得到的成就感来满足。

（二）主要论点马斯洛认为，对一般人来说，这些需要由低到高形成一个阶梯，在低层次需要得到相对的满足之后，就会产生更高一级的需要，只有未满足的需要才能影响行为。

人的行为是由主导需要决定的。

对特定的人来说，各种需要并非等量齐观，在不同时期，其重要性、强烈程度不同，形成需要层次结构。

其中最迫切的需要形成主导需要，主导需要是激起人的行为的原因和动力。

某一时期内人的主导需要取决于这种需要在需要层次中所处的地位以及比这种需要低的那种需要是否得到满足。

<<组织行为学>>

编辑推荐

<<组织行为学>>

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>