

<<企业文化建设>>

图书基本信息

书名：<<企业文化建设>>

13位ISBN编号：9787302207542

10位ISBN编号：7302207542

出版时间：2009-8

出版时间：清华大学出版社

作者：张德 编

页数：344

字数：494000

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>

<<企业文化建设>>

前言

自从1769年第一家现代企业在英国诞生，至今240年间，企业管理大体上经历了三个阶段：1769-1910年，经验管理阶段，其特点是“人治”，即主要经营者靠个人的直觉和经验进行决策和管理；1911-1980年，科学管理阶段，其特点是“法治”，即主要靠科学的制度体系实现高效率。1981年以来，发达国家的优秀公司率先进入了文化管理阶段，其特点是“文治”，即靠企业文化建设带动企业经营管理达到更高的境界。

因此有这样的说法：21世纪是文化管理的时代，也是文化制胜的时代。

21世纪，世界已经进入了知识经济时代，企业文化建设对于知识型企业尤为重要。

美国著名管理大师德鲁克说过：“20世纪最重要的，也是最独特的对管理的贡献，是制造业中手工工作者的生产力提高了一—50倍。

21世纪对管理最重要的贡献，同样也将是提高知识工作与知识工作者的生产力。

”如果说，20世纪提高体力劳动者生产力的主要手段是科学管理，即靠科学的制度、严密的外部监督和技术创新提高工作效率的话，那么，在知识型企业占主导、脑力劳动成为主要劳动方式以后，这种看不见的劳动使外部监督和制度化管理大打折扣，唯一有效的方式是通过影响知识工作者的思想观念，提供激励性的良好文化氛围来提高工作效率。

这种柔性管理——文化管理，是以企业文化建设为主导的。

因此，企业文化建设无疑成为今后企业管理和企业竞争的关键。

知识经济的另一个特点，是掌握最新知识和具有创造新知识能力的人才成为企业成功之本。

<<企业文化建设>>

内容概要

《企业文化建设》在2003年第一次出版，是全国第一本关于企业文化的MBA教材，出版6年来，深受广大读者的喜爱。

第2版比第1版更精彩，它具有以下三个鲜明的特点： 1. 它不是欧美教材的简单译介，而是融入了作者的独立研究。

其中经验管理、科学管理、文化管理三阶段理论，和谐管理，文化资本科学发展观与企业文化，企业文化建设的心理机制，企业文化建设的辩证思考，文化管理理论和实践等，都是独一无二的内容。

2. 该教材从讲述的视角、出发点和落脚点，到选择的案例，都具有鲜明的中国特色，内容求实、务实，具有可操作性。

3. 企业文化是知易行难，因此企业文化的关键是怎样做实、落地。

作者将此作为本教材的重点，增加了其应用价值。

诸如软管理的硬化、虚功实做、企业文化的人格化、领导者的示范艺术、情境强化的艺术，以及观念、故事、规范三部曲等内容，具有很高的指导价值。

该书适合MBA学生，管理专业的本科生、研究生，各类管理培训的学员，以及一切自学管理课程的读者。

<<企业文化建设>>

作者简介

张德，清华大学经济管理学院人力资源与组织行为系教授、博士生导师。

主要研究方向为组织文化、人力资源开发与管理、企业管理合理化、企业和地区发展战略。

已在报刊上发表论文226篇，出版著作25本，其代表作有《从科学管理到文化管理》、《人力资源开发与管理》、《现代管理学

<<企业文化建设>>

书籍目录

第一章 组织文化概论 第一节 组织文化的概念和内涵 第二节 组织文化的影响因素 第三节 组织文化的类型 第四节 组织文化与组织管理第二章 企业文化与企业竞争力 第一节 企业文化的兴起与发展 第二节 企业文化建设成为现代企业管理的一项核心内容 第三节 从科学管理到文化管理——企业管理的软化趋势 第四节 文化竞争力——优秀企业的经验 第五节 企业文化的作用 第六节 企业文化的新思维——文化资本 案例分析：现代企业进入文化制胜时代第三章 企业文化建设的含义、步骤和方法 第一节 企业文化建设的含义 第二节 企业文化建设的步骤 第三节 企业文化建设的心理机制 第四节 企业文化建设的辩证思考 案例分析：让全体员工认同创新理念第四章 企业文化诊断与测量 第一节 企业文化测量的意义与特点 第二节 企业文化测量的理论基础 第三节 企业文化的测量维度 第四节 企业文化测量量表的设计 案例分析：东方能源公司企业文化测量第五章 企业文化设计 第一节 企业文化的设计原则 第二节 企业文化设计的关键环节 第三节 企业文化的设计技术 案例分析：独特的美雪集团企业文化第六章 企业文化理念层设计 第一节 企业目标与愿景设计 第二节 企业价值观设计 第三节 企业哲学设计 第四节 企业经营理念设计 第五节 企业管理模式设计 第六节 企业精神设计 第七节 企业道德设计 第八节 企业作风设计 附录：企业文化理念层四例 案例分析：激变之中显“和商”——荣事达经营理念追踪第七章 企业文化制度行为层设计 第一节 企业一般制度设计 第二节 企业特殊制度设计 第三节 企业风俗设计 第四节 员工行为规范设计 案例分析：大河钢厂的分配制度改革第八章 企业文化符号层设计 第一节 企业标识设计 第二节 企业环境设计 第三节 企业旗帜、服装、歌曲设计 第四节 企业文化体育设施与活动设计 第五节 企业文化用品设计 第六节 企业文化传播网络设计第九章 企业文化建设实务第十章 企业文化的实施艺术第十一章 企业文化变革第十二章 企业伦理与社会责任第十三章 领导者与企业文化建设第十四章 中国特色企业文化建设第十五章 跨文化管理第十六章 文化管理的理论与实践参考文献

<<企业文化建设>>

章节摘录

插图：二、机制要“硬”健全而富于特色的制度行为层是企业文化的突出特点，各种制度构成了一个严密的管理机制，集中体现企业文化的理念，它与理念层和谐地统一起来，可以成为企业成功的有力保障。

世界零售业王国沃尔玛公司，就是一家把企业文化落到实处的公司。

创始人山姆·沃尔顿提出“员工是合伙人”的企业口号，他说：“这些高技术的设备离开我们合适的管理人员，和为整个系统尽心尽力的员工，都是毫无价值的。

”鼓励杰出员工，让他们成为企业真正的“合伙人”，是沃尔玛公司成为世界顶级公司的法宝。

但山姆·沃尔顿并没有把这一观点作为宣传用语，而是把它落到了实处。

他把“员工是合伙人”这一概念具体化为三大机制，即利润分享机制、雇员购股机制和损耗奖励机制

。

1971年，山姆开始建立利润分享机制，他使每个在沃尔玛公司工作了1年以上，以及每年至少工作1000个小时的员工都有资格分享公司利润。

通过一个与利润增长相关的公式，把员工工资的一定比例纳入此计划，员工离开公司的时候，还可以取走这部分钱。

接着他又开始建立员工购股机制，即让员工通过工资扣除的方式，以低于市值15%的价格购买股票。

凭借这个计划，沃尔玛公司员工的80%拥有了公司的股票，剩下20%基本上是不够资格的。

第三个机制是损耗降低的奖励机制，损耗，即偷窃，它是超市的大敌。

这项制度就是通过与员工共享公司因减少损耗而获得的盈利，对有效控制损耗的分店进行奖励，使沃尔玛公司的损耗率降至零售业平均水平的一半。

由此可见，如果把“员工是合伙人”的理念挂在嘴上，它只不过是一句动听的口号，毫无实际意义，只有把它落实在管理机制中，才会令它大发神威，证实文化管理的巨大魅力。

对于一个企业来讲，光有漂亮的理念表述是不够的，还需要用具体的机制和制度来保证。

三、推动要“硬” 企业文化变革到底是一个什么样的过程呢？

艾弗莱特·罗格博士的研究给了我们一些启示。

罗格博士的“规范”理论认为，变革思想往往是从占很小比例的集体中产生的（只占总人数的2.5%）。

它进而传到“早期采纳者”那里（他们可能占13.5%）。

一旦这些人对变革思想予以赞同，则“大多数人”就会采纳它了（正态分布曲线中间68%的部分）。

最后，“迟缓者”（剩余的15%）也接受了变革思想。

因此，“变革者”倡导新文化的唯一方式就是联系“早期采纳者”。

罗格博士认为，这些人认识到了出现的差错，却不知如何应对，他们也在寻找一种“好的方式”。

“大多数人”与“迟缓者”不会直接从“变革者”那里接受新思想，必须先通过“早期采纳者”的认可过程，才能全面接受。

<<企业文化建设>>

编辑推荐

《企业文化建设(第2版)》由清华大学出版社出版。
2009年中国人力资源管理研究成果金奖。

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>