

组织行为学 学习指导书

(修订本)

中国人民大学 孙彤 编

中央广播电视大学出版社

组织行为学学习指导书

(修订本)

中国人民大学 孙 彤 编

中央广播电视大学出版社

W (京) 新登字163号

组织行为学学习指导书

(修订本)

中国人民大学 孙 彤 编

* * *

中央广播电视大学出版社出版

新华书店总店科技发行所发行

北京密云胶印厂印

* * *

开本787×1092 1/32 印张6.75 千字152

1978年1月第1版

1990年4月第2版 1991年10月第3次印刷

印数40501~47500

定价2.35元

ISBN7-304-00521-1/C·15

前 言

为了帮助同志们学好《组织行为学》，特别是为了适应远距离教学的需要，指导中央广播电视大学学员的学习，使之更好地消化教材和电视的内容，掌握组织行为学的基本概念、基本原理和基本知识，并在系统学习的基础上抓住学习要点，深刻理解其精神实质，进一步提高运用组织行为学的基本理论、观点和方法，分析和解决实际问题的能力，特此编写了《组织行为学学习指导书》。

本书是1987年1月由中央广播电视大学出版社出版的《组织行为学学习指导书》的修订本，它对原版进行了如下修改和补充：

第一，新增加了《组织行为学》全书各章节的学习要点；

第二，补充了部分复习思考题；

第三，新增加了六个较好的案例，同时也撤掉了六个过时的案例。

全书共分四个部分：第一部分是教学大纲，目的在于使学习者明确学习的目的，帮助他们从总体上了解组织行为学的内容、体系和结构。第二部分是学习要点，目的在于提示学习者不要平均使用时间和精力，在系统了解的基础上，应在学习要点上多下功夫。第三部分是复习要求与复习思考题，目的在于帮助学习者有效地进行学习和复习，巩固和深化所学的知

识。第四部分是案例,目的在于为学习者提供运用组织行为学原理来分析和解决实际问题的事例,为进一步提高学习者应用组织行为学的理论、观点和方法,提高解决实际问题的能力而创造条件。

在此书的修订过程中,中央广播电视大学的王承先同志积极提出修改建议,对修订起了促进作用;中央电大出版社的同志为成书付出了辛勤劳动。特在此表示深切的谢意。本书编写时间匆促,篇幅受限,难免会有缺点和错误之处,恳请读者批评指正,以便再版时修正。

中国人民大学劳动人事学院 孙彤

1989年11月20日于北京

目 录

前 言	(1)
第一部分 教学大纲	(1)
第二部分 学习要点	(29)
第一章 研究对象与学科性质	(29)
第二章 产生与发展	(30)
第三章 研究方法	(35)
第四章 知觉	(37)
第五章 价值观与态度	(39)
第六章 个性与行为	(41)
第七章 激励与激励过程	(45)
第八章 内容型激励理论	(47)
第九章 行为改造型激励理论	(51)
第十章 过程型激励理论	(56)
第十一章 群体内部的心理与行为	(58)
第十二章 群体之间的心理与行为	(60)
第十三章 领导职责与领导素质论	(62)
第十四章 领导行为理论	(65)
第十五章 领导权变理论	(66)
第十六章 组织与组织设计	(68)
第十七章 工作设计	(69)
第十八章 工作压力	(70)
第十九章 组织变革与组织发展的原理	(71)

第二十章 组织变革的对策	(74)
第三部分 复习要求和复习思考题	(76)
一、复习要求	(76)
二、复习思考题	(76)
第四部分 案例	(83)
一、腾飞的法宝	(83)
二、西方企业管理中突出人的因素的新尝试	(89)
三、徐孝纯二进北印厂	(103)
四、在战火中坚定共产主义信念	(111)
五、武吉龙的金钱观和幸福观	(119)
六、她终于参加了“班前会”	(121)
七、诊断书与申请书	(122)
八、一次“罢工”风潮的平息	(124)
九、“忙”的思索	(136)
十、美国林肯电器公司	(141)
十一、领导者要善于用人所长	(146)
十二、第五冶金设计院	(148)
十三、昭和——帕卡德有限公司	(152)
十四、一个“激励型”的企业管理者——王亚忱 ...	(167)
十五、一份“礼物”拉回一匹“野马”	(175)
十六、范崇武蒙受诬陷仍坚持改革矢志不渝	(177)
十七、马胜利是怎样胜利的?	(180)
十八、研究所的骨干怎么会留不住	(185)
十九、刘汉池和他的“理顺关系工作法”	(205)

第一部分 教学大纲

组织行为学,是采用系统分析的方法,综合运用心理学、社会学、人类学、伦理学、生物学、生理学等学科的知识,着重研究一定组织中人的心理和行为规律性的一门科学。目的在于提高各级领导者和管理人员对人的行为的预测、引导和控制能力,更进一步地发挥人的积极性、主动性和创造性,以便更有效地实现组织的目标。

第一篇 研究对象与方法

第一章 研究对象与学科性质

一、研究对象与内容

- (一)组织行为学的概念;
- (二)组织行为学的内容和结构。

二、学科的性质

- (一)边缘性学科;
 - 1. 多学科相交叉;
 - 2. 多层次相交叉。
- (二)两重性学科。
 - 1. 自然属性即普遍性或一般性;
 - 2. 社会属性即特殊性或阶级性。

三、研究组织行为学的意义与作用

- (一)重视人的因素,发挥人的主动精神,挖掘人的潜在能

力。

(二)重视研究个人需要,并把满足个人的需要与达到组织的目标挂上钩。

(三)重视把正式组织和非正式组织的作用结合起来,为实现组织目标服务。

(四)重视领导行为的研究,调节领导与被领导的关系。

(五)重视组织设计、组织变革和组织发展的研究,对我国当前的改革有一定的借鉴意义。

四、世界各国研究组织行为学的动向

(一)在美国、西欧各国和日本;

(二)在苏联、东欧各国;

(三)在中国。

第二章 组织行为学的产生与发展

一、管理学与组织行为学

(一)组织管理学的发展与组织行为学的产生;

(二)人事管理学与组织行为学。

二、心理学与组织行为学

(一)普通心理的产生与发展;

(二)工业心理学的产生与发展

1. 人事心理学,解决人与事的配合关系;

2. 工程心理学,解决人与机的配合关系;

3. 工业社会心理学也就是人群关系学或组织心理学,解决人与人的配合关系;

4. 工业消费心理学,解决生产者和消费者的配合关系。

(三)管理心理学与工业心理学。

三、行为科学与组织行为学

- (一)行为科学的提出;
- (二)行为科学的定义;
- (三)行为科学与组织行为学。

四、管理心理学与组织行为学

- (一)既有联系又有区别的两个相关学科;
- (二)组织行为学是最为广泛的范畴,一般包含了组织心理学和管理心理学。

第三章 研究方法

一、科学的研究方法的一般特征

- (一)收集资料的客观性;
- (二)观察和实验条件的可控性;
- (三)分析方法的系统性;
- (四)所得结论的再现性;
- (五)对未来的预见性。

二、研究的过程与步骤

- (一)观察和记录;
- (二)分析原因;
- (三)作出预测;
- (四)检验。

三、研究方法的分类

- (一)从应用广度分类的研究方法;
- (二)从研究目标分类的研究方法;
- (三)从研究条件可控性分类的研究方法。

1. 案例分析;
2. 现场调查;
3. 实验室实验;

4. 现场实验。

四、收集资料的方法

(一)面谈法；

(二)问卷法(调查表法)；

(三)观察法；

(四)投射法等。

第二篇 个体心理与行为

第四章 知觉与行为

一、知觉的概念

(一)感觉与知觉的概念；

(二)社会知觉与自我知觉；

(三)知觉的过程。

二、影响知觉选择的因素

(一)客观因素；

(二)主观因素。

三、知觉的组织过程

(一)知觉对象与背景；

(二)知觉归类；

(三)知觉的判断。

四、产生错误知觉的原因

五、知觉与解决管理问题方式的关系

第五章 价值观、态度与行为

一、价值观与行为

(一)价值观的概念及其对行为的影响；

(二)价值观、世界观、理想、信念的联系与区别;

(三)价值观的分类;

(四)当前我国的改革与价值观的关系。

二、态度与行为

(一)态度的概念;

(二)态度的形成与变化;

(三)改变态度的理论。

第六章 个性与行为

一、个性的概念与形成

(一)个性的概念;

(二)个性的组成:包括气质、能力、性格等;

(三)个性形成的影响因素。

1. 先天遗传因素与个性;

2. 后天社会环境因素与个性。

二、个性理论

(一)特质论

1. 阿尔波特的特质论;

2. 艾森克的特质论;

3. 卡特尔的特质论。

(二)心理分析论或叫心理动力论;

1. 弗洛伊德的老心理分析论;

2. 荣格的新心理分析论;

3. 阿德勒的新心理分析论。

(三)性格类型论;

1. 荣格的性格类型论;

2. 麦迪的性格类型论。

(四)苏联的个性整体结构论。

1. 倾向性分结构；
2. 经验性分结构；
3. 心理特点分结构；
4. 生物心理特点分结构。

三、个性理论的应用

- (一)运用个性理论提高工作成就；
- (二)运用个性理论提高健康水平；
- (三)运用个性理论提高管理水平。

第三篇 激励理论与应用

第七章 激励与激励过程

一、激励的概念与作用

- (一)激励是领导和管理的最关键和最困难的职能；
- (二)激励对调动人的内在潜力和积极性去实现组织目标有重要作用。

二、激励的过程

- (一)行为产生的原因；
- (二)行为的方向与行为的控制；
- (三)激励过程的基本模式。

三、激励理论的分类

- (一)内容型激励理论(又称需要理论)；
- (二)行为改造型激励理论(又称行为修正型激励理论)；
- (三)过程型激励理论。

第八章 内容型激励理论

激励的基础在于人们尚未得到满足的需要,通过研究人们各种需要的具体内容,从而采取措施有针对性地满足需要,达到调动人的积极性,实现组织目标。

一、西方关于需要的理论

- (一)马斯洛的需要论;
- (二)奥德佛的 E、R、G 论;
- (三)麦克利兰的成就激励论;
- (四)赫茨伯格的双因素论;
- (五)迈耶的激励、生存论;
- (六)对西方需要论的评述。

二、苏联关于社会需要论

- (一)社会需要的实质;
- (二)社会需要结构的系统分析;
- (三)社会需要的分类和发展;
- (四)社会需要发展的年龄特征;
- (五)社会需要与个性发展。

三、马克思主义关于需要的论述

- (一)马克思主义关于人的需要产生的论述;
- (二)马克思主义关于人的需要层次的论述;
- (三)马克思主义关于需要属性的论述;
- (四)马克思主义关于处理好物质需要与精神需要相互关系的论述;

(五)马克思主义关于满足需要的条件的论述;

(六)马克思主义关于满足需要的目的的论述。

四、需要理论在我国的具体应用

- (一)社会主义条件下解决职工需要的原则和方法;
- (二)社会主义条件下解决职工需要的措施。

第九章 行为改造型激励理论

激励的目的是要使人们不断保持和发扬积极行为,改造或修正消极行为,使之转化为积极行为。行为改造激励论就是专门研究如何通过改变对人的外部刺激以及通过改变人的思想认识来达到改变行为的目的。

一、挫折理论

- (一)挫折的概念;
- (二)研究挫折论的意义;
- (三)引起挫折的原因;
- (四)受挫折后的反应和行为表现;
- (五)战胜挫折的方法。

二、操作条件反射论(又称强化论)

- (一)操作条件反射论与需要论比较具有的主要特征;
- (二)强化的类型;
- (三)强化方式的选择;
- (四)强化原则;
- (五)强化模式;
- (六)强化的步骤与效果。

三、归因论

- (一)归因论的内容;
- (二)归因论的依据;
- (三)归因论的应用。

第十章 过程型激励理论

从人们受激励和没有受激励的心理活动的全过程来分析,人所以激励起来,是既受人内在需要的影响,又受外在刺激的影响。受激励的人的积极努力行为是内、外影响因素相结合的结果。也就是人们既考虑需要又要考虑可能,只有在需要与可能进行权衡之后,才会作行为的抉择。

一、期望效价论

- (一)期望效价论的内容与模式;
- (二)期望效价论的发展;
- (三)期望效价论在管理上的应用。

二、内激励与外激励论

- (一)内激励的含意;
- (二)外激励的含意;
- (三)内、外激励相互关系。

三、激励过程论

- (一)激励过程论所包含的变量;
- (二)绩效、奖酬、满意三者的关系。

四、公平论

- (一)公平与激励;
- (二)不公平感的缩小与消除;
- (三)公平理论在管理上的应用。

五、激励的综合数学模式

- (一)激励的综合模式;
- (二)提高激励水平的措施。

1. 怎样提高外激励的作用;
2. 怎样提高内激励的作用;

3. 如何正确处理内外激励的关系。

第四篇 群体心理与行为

第十一章 群体内部的心理与行为

一、群体的概念

二、个人与群体的关系

(一)个人是社会的一个组成部分；

(二)个人与群体的相互作用；

(三)群体的地位作用；

(四)群体的类型；

(五)群体的发展阶段。

三、影响群体行为和工作成效的主要因素

(一)规模；

(二)群体成员的构成与作用；

(三)规范；

(四)目标；

(五)内聚力；

(六)领导；

(七)外部环境。

四、群体决策

(一)个人决策与群体决策；

(二)群体决策的内容；

(三)有效的群体决策的六个阶段；

(四)专家群体决策法；

(五)群体决策的利与弊。