

《21世纪交通文化建设研究与实践》系列丛书

交通行业文化导论

王先进 主 编



人民交通出版社
China Communications Press

《21世纪交通文化建设研究与实践》系列丛书

交通行业文化导论

王先进 主 编



人民交通出版社

China Communications Press

图书在版编目 (CIP) 数据

交通行业文化导论 / 王先进主编. —北京: 人民交通出版社, 2012.3

(21 世纪交通文化建设研究与实践系列丛书)

ISBN 978-7-114-09652-5

I. ①交… II. ①王… III. ①交通运输企业—企业文化—中国 IV. ①F512.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 026328 号

《21 世纪交通文化建设研究与实践》系列丛书

书 名: 交通行业文化导论

著 作 者: 王先进

责任编辑: 张征宇

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757969, 59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 787×980 1/16

印 张: 7.75

字 数: 110 千

版 次: 2012 年 5 月第 1 版

印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-09652-5

印 数: 0001--4000 册

定 价: 22.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

交通文化建设研究工作指导委员会

主	任	黄先耀				
副	主	任	何建中	孙国庆		
成	员	柯林春	陈永久	张 润	任明英	杨根林
		张月斌	余昌平	王新华	李云鹏	马宝亮
		王 镭	贺建华	钟 华	梁晓安	王永明
		黄 强	徐俊池	李伟红	陈汉发	孙立成
		周 伟	李作敏	丘建华	徐世强	李宗琦
		刘文杰				

交通文化建设研究工作联络组

组	长	柯林春				
副	组	长	黄克清	洪晓枫		
组	员	王先进	王海峰	齐树平	杨俊威	胡 斌
		严志明	覃万兵	何发举	王之安	辛加和
		王淑敏	宋 颖	侯海强	马平原	邱 铭
		羊 磊	胡利民	葛树增	章 婧	胡建华
		向良凯	李 春	徐 丽	李和仁	梅 君

《交通行业文化导论》编委会

主 任 李作敏

副 主 任 周 伟 丘建华 刘卫民

委 员 王先进 李 春 樊东方 王 艳 毕仁忠
邱曼丽 鲍鑫荣 刘 利 杨雪英 张榕榕
孙志超 褚春超 喻 洁 赵新惠 尚文豪
刘晓菲

主 编 王先进

副 主 编 李 春

总 序

国民之魂，文以化之；国家之神，文以铸之。“加强文化建设，明显提高全民族文明素质”，是党的十七大提出的实现全面建设小康社会奋斗目标的新要求。胡锦涛总书记在党的十七大报告中明确指出：“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。”这不仅深刻阐明了兴起社会主义文化建设新高潮的重大现实意义和深远历史意义，更为新时期加强文化建设指明了方向和路径。

交通文化是社会主义先进文化的重要组成部分，是交通行业的灵魂，是实现交通又好又快发展的重要精神支柱。交通运输是支撑经济良性发展、促进社会全面进步的基础性、先导性产业和服务性行业，服务是其本质属性。基于这一认识，我们提出了“交通发展要服务国民经济和社会发展全局、服务社会主义新农村建设、服务人民群众安全便捷出行”，提出了“发展现代交通业，建设一个更安全、更通畅、更便捷、更经济、更可靠、更和谐的现代公路水路交通系统”。从文化的角度看，这也正是我们基于交通运输的本质属性和交通行业的神圣使命所作出的价值选择，是交通文化的核心内涵，是引导交通事业科学发展的价值导向，也是贯彻落实党的十七大关于加强社会主义文化建设的具体体现。

交通部党组高度重视文化建设工作。2006年全国交通工作会议明确提出：“努力建设具有鲜明行业特点和时代特征的交通文化，用文化和精神的力量凝聚全行业，使交通行业更加充满活力，不断开创交通事业发展的新局面。”2006年6月26日召开的全国交通行业精神文明建设工作会议更加明确地提出：“加强交通文化建设，努力增强行业软实力”，力争文化建设在今后五

年内取得明显进展。随后，部印发了《交通文化建设实施纲要》，对交通文化建设的指导思想、目标任务、工作原则和工作措施作出了具体安排和部署。这是交通部颁布的第一个有关交通文化建设的重要文件，它强调新时期交通文化建设要深入贯彻科学发展观和构建社会主义和谐社会的要求，建设具有鲜明时代特点和交通行业特色的精神文化、制度文化和物质文化；要以实践社会主义荣辱观为主线，以弘扬爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神为重点，大力加强精神文化建设；要在实践中加强探索和研究，系统总结交通文化建设的丰硕成果，确立符合先进文化前进方向和交通事业发展要求的交通行业的核心价值体系；要实施“五个一工程”，即形成一批交通文化研究成果，提炼一种交通精神，征集确定一个交通行业徽标，创作一批交通文艺作品，完善一批交通博物馆，将全行业文化建设提高到一个新水平，全面增强交通文化的吸引力和感召力，不断增强交通行业的凝聚力，提升交通行业的影响力，提高交通发展的软实力，为交通事业又好又快发展营造良好的文化环境。

为全面深入推进交通文化建设工作，2006年11月部务会议研究决定成立了交通文化建设研究工作指导委员会，按照行业文化、系统文化、专业文化、组织文化四个层次，分别成立了交通行业文化建设研究总课题组和公路文化、道路运输文化、交通规费征稽文化、港口文化、海事文化、救捞文化、船检文化、航海文化、廉政文化、公路执法文化、长江航运文化、交通公安文化、路文化、桥文化、车文化、站文化、船文化、航标文化、航道文化、交通行政机关文化、交通企业文化和交通事业单位文化等22个子课题组，由行业内有一定研究基础、有积极性、有较好的支撑条件、具体代表性的部门或单位牵头，并邀请文化学、管理学、社会学等方面的专家学者共同参与，按照力求出精品的要求，系统地开展了交通文化研究工作。经过广大研究人员一年多的辛勤劳动和艰苦努力，研究工作进展顺利，取得了一批可喜的研究成果。出版这套多卷本的《21世纪交通文化建设研究与实践》系列丛书，是交通文化建设研究成果的重要组成部分。丛书从多个层面、多个领域系统地总结了交通文化源远流长的发展历史、积淀丰厚的特色文化、形式多样的实践活动、绚丽多彩的建设成果。“系统文化”侧重于交通行业不同系统的特色文化研究，重点提炼和阐述了各系统具有系统特色的价值理念；“专业文化”侧重于不同专业领域的特色



文化研究，重点收集、挖掘和整理了交通行业物质文化成果；“组织文化”侧重于交通行业不同组织的特色文化研究，重点梳理、凝炼和展示了各类交通组织的特色价值理念、行为规范和形象标识。整个研究工作坚持以社会主义核心价值观体系为指导，将“铺路石”、“航标灯”等交通行业传统精神与包起帆、许振超、陈刚毅等先进典型所展现的时代精神有机结合，在建设交通行业核心价值理念体系方面做了积极探索。

交通文化建设是一项长期性、系统性、复杂性的工作，既要整体部署，又要稳步推进。近年来，尤其是实施《交通文化建设实施纲要》以来，全行业日益重视交通文化建设，注重丰富交通发展的文化内涵，取得了一些有行业特点和时代特征的文化成果，涌现了青岛港、天津港等一批优秀企业文化建设单位和青岛交运集团“情满旅途”、南京长途汽车站“爱心始发站”等一批知名服务品牌，形成了南京交通局“交通文化通论”等一批理论研究成果。《21世纪交通文化建设研究与实践》系列丛书的出版发行，对于全国交通行业深入贯彻落实党的十七大精神，兴起交通文化建设新高潮，进一步提高交通行业凝聚力和战斗力，推动交通事业又好又快发展，切实做好“三个服务”，必将起到重要的推动作用。

交通部部长

二〇〇七年十二月十三日

前言

本书为2007年度交通部科技项目“交通行业文化建设研究”研究成果，研究工作由原交通部科技教育司组织、原交通部体改法规司主持，原交通部科学研究院承担，原交通部管理干部学院参加；课题负责人为李作敏、周伟、丘建华、刘卫民，执行负责人为王先进，课题组成员为李春、樊东方、王艳、毕仁忠、邱曼丽、鲍鑫荣、刘利、杨雪英、张榕榕、孙志超、褚春超等；项目研究的起止期限为2006年7月至2008年12月。

“交通行业文化建设研究”同时也是原交通部组织开展的“交通文化建设研究”系列课题之一。2006年11月9日，交通部印发《交通文化建设研究工作方案》（厅体法字[2006]371号），分行业文化、系统文化、专业文化和组织文化四个层次、23个课题，全面开展交通文化建设研究，以期夯实交通文化建设的理论基础，总结交通文化建设的实践成果。各课题研究成果经转化形成了多卷本的《21世纪交通文化建设研究与实践》系列丛书，均已由人民交通出版社正式出版。该丛书共计包含22本专著，各专著分别由系统文化、专业文化和组织文化三个层次、22个课题的研究成果转化形成；丛书卷首《导论》由“交通行业文化建设研究”的核心成果转化形成。

2011年10月召开的党的十七届六中全会将加强文化建设、提高国家发展软实力提到新的战略高度与政治高度，指出要推动社会主义文化大发展大繁荣，进一步兴起社会主义文化建设新高潮。由此，文化建设在交通运输行业进一步受到重视，一些单位和个人建议，希望贯彻落实中央最新精神，修改完善和整体出版“交通行业文化建设研究”课题成果，为行业文化建设提供参考。基于这些需求和建议，课题组对课题研究成果做了修改完善，形成了本书。

由于水平有限、时间仓促，本书未尽之意颇多，纰漏之处难免，诚望各位领导、各界专家和广大读者批评指正。

目 录

总 序 前 言

1 / 第一章 交通文化建设的基础理论

1 / 第一节 组织文化建设的基础理论

7 / 第二节 交通文化建设的基础理论

16 / 第二章 交通文化建设的一般方法

16 / 第一节 交通文化建设的主要步骤

18 / 第二节 交通行业价值体系的构建方法

29	/	第三章	交通行业价值体系的构建
29	/	第一节	交通行业文化建设审视
37	/	第二节	交通行业价值理念积淀
50	/	第三节	交通行业价值体系构建
60	/	第四章	加强交通文化建设的思路和方案
60	/	第一节	指导思想和基本原则
61	/	第二节	建设目标和建设内容
63	/	第三节	建设研究与实践方案
69	/	附件1	交通文化建设实施纲要
74	/	附件2	交通文化建设研究工作方案
79	/	附件3	交通文化建设示范单位管理办法
82	/	附件4	交通运输行业核心价值体系建设实施纲要
91	/	附件5	中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定
110	/	附件6	关于深入贯彻落实十七届六中全会精神进一步推进交通运输文化建设的实施意见

第一章 交通文化建设的基础理论

交通文化的理论渊源是文化人类学，与组织文化同源。但是，交通文化建设所直接借鉴、运用的理论和方法则是组织文化学的理论和方法。因此，本书第一章首先介绍组织文化建设的基础理论，然后论述交通文化建设的基础理论。

第一节 组织文化建设的基础理论

一、组织文化的理论渊源

1. 组织文化的理论渊源

组织文化的理论渊源是文化人类学，组织文化对其核心内容的解释主要衍生于文化人类学，这点对探索并建立交通文化的基础理论具有重要的启示与借鉴意义。文化人类学是人类学研究的重要方向之一，人类学是研究人类体质和社会文化的学科，研究人类体质的部分叫体质人类学，研究社会文化的部分叫文化人类学。人类学又与社会学关系密切，人类学是社会学研究的一个大的方面。社会学是研究人与人、人与群体、群体与群体之间的关系行为的一门学问，而这些关系与行为背后的指导因素却是一系列的文化观念。社会学和文化人类学两门学科是对人类生存系统“软环境”的不同侧面的研究，社会学注重具体的行为，文化人类学

注重抽象的理念。正因为如此，人们对文化内涵的解释归结于“理念”这一核心内容。

但是，组织文化学的发展与应用又与管理学关系密切，并成为管理学的一个重要分支。因此，与组织文化密切相关的基础理论包括社会学、人类学、文化人类学和管理学等。

2. 关于文化的内涵解释

组织文化的理论渊源是文化人类学，而且与社会学关系密切。因此，“文化”一词的概念和内涵也是随着社会学、文化人类学的不断发展而不断廓清的。但是，长期以来，无论国内还是国外，对于“文化”一词一直没有统一的解释，人们往往是根据不同的历史背景、学术习惯和切入角度等来予以界定，从而形成了众多不尽一致的解释。

在西方文化史上，“文化”一词原意是指人类在改造外部自然、满足自身需要的过程中，对土地的耕耘、劳作以及对神的敬奉。古希腊罗马时期，文化被理解为培养公民参与社会政治活动的的能力。而在启蒙运动时期，法国启蒙思

想家和德国古典哲学家将文化与人类的理性发展联系起来，以区别于原始民族的“野蛮”和“不开化”。

较早对“文化”一词下明确定义的是英国人类学家爱德华·泰勒。泰勒于1871出版的《原始文化》一书中指出：文化是“一个复杂的总体，它包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗，以及作为一个社会成员的人通过学习而获得的其他才能和习惯”。

后来，美国的一些社会学家、文化人类学家又对泰勒的定义作了完善，增加了“物质”的内容。其中，多为后来学者所接受的定义是1952年美国文化人类学家克罗伯和科拉克洪对文化的一个综合定义：“文化存在于各种内隐和外显的模式之中，借助符号的运用得以学习与传播，并构成人类群体的特殊成就，这些成就包括他们制造物品的各种具体式样。文化的基本要素是传统思想观念和价值观，其中又以价值观最为重要。”

但是，“文化”一词在中国具有悠久历史。在中国古代思想史上，文化一词是指文治和教化，与现代科学所指的文化有所区别。《周礼》曰：“观乎人文，以化成天下”。汉代刘向《说苑·指武》云：“凡武之兴，谓之不服，文化不改，然后加诛”。晋代束皙诗云：“文化内辑，武功外悠”。我国当代人类学家对文化一词比较一致的看

法是：文化是人们的生活方式和认识世界的方式。从一般意义上说，文化可以定义为人们的态度和行为，是一代代传下来的对于存在、价值和行动的共识；文化由特定的群体成员共同形成，是社会和人们共同生活的基础，社会生活在很大程度上依赖于共识，这种共识就构成了特定的文化。我国《辞海》对“文化”一词的解释是：文化是人类社会在历史实践中所创造的物质财富和精神财富的总和。

综上所述，关于“文化”一词，国内外虽然一直没有形成统一的定义。但是，人们对文化内涵的解释还是存在共识，一般认为：文化是人类在社会历史发展过程中不断创造的各种精神财富、制度体系和物质财富的总和，其核心内容是人类创造各种精神财富、制度体系和物质财富所秉持的或反映出的价值理念。应当指出，这一表述是人们对社会主文化内涵所作的解释。基于这一认识，人们于是对隶属于社会主文化的各种亚文化的概念也作出了界定，如组织文化、系统文化和行业文化等。

二、组织文化的概念

1. 组织文化的概念

组织文化，实际上就是我国多数著述所沿用的“企业文化”，二者并无实质区别，只是组织文化要比企业文化更加宽泛。业只是一种特定的组织形式，

组织除包含企业外,还包含其他形态的组织,如行政机关、事业单位等。实际上,“组织文化”一词在我国各种媒介上出现频率要远远低于“企业文化”一词,这也与我国组织文化研究与建设更多是在企业领域展开的现状有关。

“组织文化”一词,最早出现于20世纪70年代初。1970年,美国波士顿大学组织行为学教授戴维斯在《比较管理——组织文化展望》一书中率先提出了“组织文化”的概念。此后组织文化迅速发展,到20世纪80年代基本上形成了比较成熟的组织文化理论。大致也是在20世纪80年代,随着我国现代企业制度的逐步建立和现代企业管理理念的不断深入,组织文化或者说企业文化的概念也开始传入我国。

但是,关于组织文化一直没有统一的定义,国内外对组织文化的内涵有多种理解。一般认为:组织文化是组织信奉并付诸实践的价值理念。也就是说,组织文化的核心内容是价值理念,而且是组织所有员工或多数员工认同和信奉的,并在实践中真正得到实行和落实的价值理念。而且认为:组织文化的构成要素一般包括物质要素、制度要素和精神要素,还有学者认为应包括行为要素;组织文化具有导向与约束、凝聚与激励、外塑与发散等功能,还有学者认为应注意组织文化的惯性问题及其对组织变革与发展形成的潜在障碍。这些认

识,对研究交通文化建设问题都具有借鉴和参考意义。

2. 组织文化的要素

组织文化主要包括物质文化、制度文化和精神文化等文化要素。一般来说,精神文化是组织文化的基础部分,也称核心文化;制度文化是组织文化的主体部分,也称浅层文化;物质文化是组织文化的外在部分,也称表层文化。

物质文化是符合组织生产、经营和管理要求的,展现组织工作环境、形象标识和文化传播网络等方面外在形象所遵循的价值理念,其主要载体是带有本组织色彩的生产环境、厂服厂徽、文化网络、图书馆、俱乐部等。

制度文化是符合组织生产、经营和管理要求的,反映组织在制定规章制度、道德规范和行为准则等方面管理制度所秉承的价值理念,其主要载体是具有本组织特色的各种管理制度。

精神文化是符合组织生产、经营和管理要求的,反映组织在确定发展使命、发展宗旨和发展目标等所倡导的价值理念,其主要载体是具有本组织特色的组织哲学、组织精神、组织道德、组织的核心价值观等。

三、组织文化的基本属性

1. 组织文化的管理学属性

组织文化的基本属性之一是管理学属性。或者说组织文化成为了管理学的



一个分支。也正是由于组织文化理论的形成,管理理论的发展才进入了一个新的阶段,即由此前的经验管理阶段、科学管理理论阶段而进入文化管理阶段。管理学属性的基本内涵,是将组织文化定位于运用文化所固有的功能和作用、特点和规律进行组织管理的一种现代管理理论、管理思想、管理方式。一般认为,组织文化理论是东西方从不同角度研究得出的共同的管理理论,是东西方共同的实践成果,是人类社会优秀的管理理论结晶。组织文化理论(尤其是企业文化理论)同市场经济体制有着天然的内生性,是市场经济体制下企业生存发展的内在需要,随着市场经济体制的日益健全和不断完善,缺乏坚强的企业文化支撑的企业在激烈的市场竞争中终将被淘汰出局。确立这一观点的重要意义在于:只有定位于管理学,才能把握企业文化理论的本来面目;只有定位于管理学,才能引导企业全体管理者和员工准确理解企业文化作用的全面性;只有定位于管理学,才能在组织上保证企业各系统齐抓共管、各部门齐头并进。

2. 组织文化的亚文化属性

组织文化的基本属性之二是亚文化属性。组织文化作为一种文化形态,是相对于社会主文化而言的支流文化,即是一种亚文化。其重要职能是提高行业组织干部职工的综合文化素养,即事业信仰、管理哲学、行业精神、价值观

念、道德准则和行为规范等,这些综合文化素养决定组织员工专业知识和技术水平的提高与发挥。从亚文化这一属性出发建设组织文化,有利于将组织的精神文明建设、思想政治工作等意识形态内容整合起来,通过生产、经营和管理等实践活动,形成独具特色的组织文化体系,以至成为社会主文化的生长点。

四、组织文化的主要特征

组织文化的本质特征主要体现在以人为本、以文化人、群体和谐、文化自觉、文化主导和价值核心等方面。其中,以人为本、以文化人和价值核心是组织文化理论的基点、核心和精髓,这是正确把握文化建设的价值取向与操作要领的认识基础。

1. 以人为本

组织文化的本质特征之一是以人为本。组织文化在价值取向包括价值选择和价值排序上,将为了人、依靠人、发展人置于首要位置,关注人在经济社会发展过程中的地位与发展,丰富和发展了人本观。组织文化理论帮助组织管理者改变了认识方式和行动方式,使他们不再把职工看作生物意义和物理意义上的人,而是更加重视人的文化主体意义,注重启发人的能动性和自觉性,在管理方式上使组织管理者由物本观转为人本观,着重从为了员工、尊重员工、参与管理、价值分享、分权管理、善待

顾客等方面深入实践,体现人本管理的原则,以期实现“内聚人心、外塑形象”的管理目标。

为此,作为一个组织要强调和突出以下几个方面:一是尊重人的主体地位,在组织管理中切实贯彻为了人、理解人、尊重人、爱护人、培育人、发展人的原则;二是加强人力资源战略管理,努力为职工提供广阔的事业舞台,最大限度地激发职工参与企业经营管理的活力;三是将职工利益同组织利益有机协调和统一起来,尽可能地实现职工利益同组织利益双赢;四是持续改善组织机构,不断健全和完善职工参与组织管理的机制和渠道;五是加强内部沟通特别是组织领导者同基层职工的沟通,及时了解职工心声,及时为职工排忧解难,最大限度地增强企业的凝聚力和向心力;六是坚持不懈地加强对职工的教育和培训,努力建设学习型组织,不断提升职工的思想道德素质和综合文化素质。其实,“以人为本”的理念和“为人民服务”的宗旨是一脉相承的,相对而言又是非常具体的,要求不断满足职工物质和精神需求,真正使职工感到自己是工作的主人,与组织共命运。

2. 以文化人

组织文化的本质特征之二是以文化人。以文化人的基本内涵是,通过提高人的文化品质、营造良好的文化氛围来夯实管理基础、提升管理层次,运用文

化特征和规律于管理和经营之中,使组织管理和经营更具有文化特征,更适应人文进步的现代社会。以文化人特征的实现方式:一是运用先进文化培养人的先进文化意识,提高人的综合素质;二是通过塑造文化环境、培育文化网络,形成文化传播效果。文化是一种力量,它贯穿于组织的发展战略和人才战略、组织管理和产品营销等各个环节之中,能够极大地发掘人的潜力,最有效地发挥人的积极性、主动性和创造性。

3. 群体和谐

组织文化的本质特征之三是群体和谐。随着时代的进步,泯灭个人创造活力、窒息人性发展的绝对整体本位思想已不适应发展的需要,忽视集体协调、多方互动的绝对个人主义观点也难以面对复杂的竞争,组织管理需要一种既能鼓励个人聪明才智的充分展现,又能实现群体创造能力的科学的集体主义文化观,即群体和谐的文化观。研究证明,群体和谐的文化强调平等哲学、团队精神、民主管理,使组织管理的目的和任务超越纯粹功利目的和工具价值理性的层次,使组织效益和人性得以平衡和谐地发展。

4. 文化自觉

组织文化的本质特征之四是文化自觉。文化自觉是组织领导者对组织存在价值和发展壮大的终极目的的思考,是对组织管理中文化内涵、文化意义的理

解,是运用文化规律和特点于管理之中的文化理性。组织文化的主体内容来源于组织领导者的文化思想,组织文化的建设和保持依赖于组织领导者的文化自觉,组织文化在组织员工中的内化程度决定于组织领导者文化人格化的水平。同时,组织领导者文化思想形成的重要原因之一在于能够观察、认识、提炼组织员工的智慧,从而形成有本组织特色的文化。组织领导者的智慧来自群众、来自实践,如果离开群众、离开实践,则组织领导者就很难产生符合实际的有力融合员工的文化思考。

5. 文化主导

组织文化的本质特征之五是文化主导。文化主导的基本内涵是:作为一门新的管理理论和管理思想,组织文化理论主张在“以人为本”前提下,以培育优秀文化为主导因素,将组织文化体系作为组织一切行为和发展的“法典”,进而将文化作为管理的主导因素,同传统管理理论和管理思想形成鲜明区别。

6. 价值核心

组织文化的本质特征之六是价值核心。组织的价值观是组织文化内容的核心,是组织文化建设的基石,是组织成功发展的哲学精髓。组织价值观的主要作用是为人力资源确定价值信仰和价值取向,为组织文化体系确立价值理论。在多元化发展的社会中,个人价值取向

和组织价值观往往存在着矛盾,这种矛盾的化解,在于培养融组织发展与个人进步为一体的价值观。组织文化整合的水平在于价值观的认同基础,组织员工成长发展的速度取决于同组织价值观的契合程度。

五、组织文化的主要功能

组织文化的作用集中体现在“内聚人心、外塑形象”两个方面,具有凝聚、导向、激励、约束、外塑和辐射等基本功能。认识这些基本功能,是认识组织文化乃至行业文化建设目的与意义的基础。

1. 凝聚功能

组织文化所倡导的价值理念一旦为整体组织认同并接受,就成了组织成员共同的理想与追求,进而以其强大的黏合力,从各个方面将整个组织及其成员聚合起来,形成巨大的向心力和凝聚力,形成强烈的集体意识与团队精神,为实现共同的理想与追求而齐心协力、共同奋斗。

2. 导向功能

组织文化所倡导的价值理念是整个组织的共同理想和共同追求的集中反映,代表了组织成员的主流思想和主流意识。这种共同的理想和追求,通过教育和灌输,会引导组织的个体与群体在思想、观念上作出调整,使其与整个组织所确立的价值取向保持一致,从而起