

美国著名
商学院 MBA核心课程

MBA Kernel courses of famous Buisness Institutes in U.S.A



MBA

组织行为学
精华读本

MBA Kernel courses of famous Buisness Institutes in U.S.A

李宏 杜学忠 / 编著

安徽人民出版社

美国著名
商学院 MBA核心课程

MBA Kernel courses of famous Business Institutes in U.S.A

侯书森 / 主编

MBA

组织行为学

精华读本



HARVARD BUSINESS SCHOOL
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

李宏 杜学忠 / 编著

安徽人民出版社

责任编辑:白 明

装帧设计:翟树成

图书在版编目(CIP)数据

组织行为学精华读本/李宏,杜学忠编著. —合肥:安徽人民出版社,
2002.9

ISBN 7-212-02130-X

I. 组… II. ①李…②杜… III. 组织行为学 IV. C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 073434 号

组织行为学精华读本

李 宏 杜学忠 编著

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:合肥学苑印刷厂

开 本:880×1230 1/32 印张:13.5 字数:350 千

版 次:2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 7-212-02130-X/F·391

定 价:25.00 元

印 数:00001-10000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

序 言

这是一个不断地出现经济神话的时代，而神话的制造者往往就是那些受过 MBA 教育的企业精英。工商管理学院毕业的 MBA 被誉为“天之骄子”和“管理精英”，正是他们推动着经济的发展，创造着经济的繁荣。

中国的经济正在突飞猛进地发展，中国的企业越来越需要 MBA，正因为如此，我们组织编写了这套《美国著名商学院 MBA 核心课程》。

美国商学院风靡全球、屡创神话的 MBA 早已被人们所熟知。MBA 是一个博大的体系，其精髓在于：培养一种追求成功的冲动和创造力；塑造一种充满个性的意识和自命不凡的超前理念；锻造一种超群的能力、胆识和品质；创造一种与财富、权力、荣誉共生的理想和毅力。

毕竟，对于中国广大的企业经营者来说，能够到高等学校的课堂上去深造 MBA 课程的，只能是少数。对于大多数人来说，需要的是在繁忙的工作之余，自学 MBA 课程。为了适应他们的要求，就迫切需要编写一套适合于他们阅读的 MBA 教程。这就是我们编写这套教程的初衷。

这套教程的编著者都是高校长期从事 MBA 教学的教师，他们以其丰富的教学经验使这套教程富有特色。首先，继承了美国一些著名商学院 MBA 的精华之处，将博大精深的 MBA 理论浓缩在若干册书中，同时，在理论阐述上，将美国著名商学院的课程精华和中国传统经营思想结合起来，内容简明扼要，重点突出，条理清晰，并继承了富有 MBA 特色的案例教学，从而使全书成为融知识性、实用性、可读性于一体的中国人的读本。

市场经济需要广大工商管理者接受一流的 MBA 教育，一流的 MBA 教育需要切实可读的知识读本。打开这本凝结着众多学者辛勤劳作的书，定会让你有所知、有所悟和有所获，从而达到新的境界，成为中国的管理精英。

郭国庆

中国人民大学工商管理学院

副院长，博士生导师

2001 年 3 月 10 日

致读者

《美国著名商学院 MBA 核心课程》丛书中的《工商管理学精华读本》和《市场营销学精华读本》两个分册和《人力资源整合精华读本》、《现代财务管理精华读本》、《MBA 典型案例评析精华读本》三个分册，自 2001 年 4 月和 12 月分别出版发行以来，在广大读者中引起了强烈的反响，很多学校将它们列为 MBA 培训教材，出版社和作者还不断地收到众多的读者来信，他们在对该丛书给予很高的评价，称赞该书的学术质量的同时，也提出了不少中肯的学术意见，这使作者和出版者深为感动。应广大读者的要求，我们又组织北京著名高校长期从事 MBA 教学的教师，编写了这套丛书中的另六个分册，即《企业战略管理》、《管理经济学》、《组织行为学》、《生产运营管理》、《会计学》和《管理信息系统》，值此六个分册出版之机，特向广大读者表示衷心的感谢。

编写一套质量较高的 MBA 丛书，绝非是一件容易的事情。几位作者都是长期从事 MBA 教学工作的教师，一直在不断地跟踪学术界的研究成果，并努力将那些学术成果反映在教材中，尽管如此，我们仍然感到学术的浅薄，以至书中存在着这样或那样的缺点。为此，衷心希望专家和广大读者提出宝贵的批评意见。我们将继续努力，在适当的时候，我们将对本书予以修订。

《美国著名商学院 MBA 核心课程》

编委会

2002 年 7 月 18 日

目 录

第一章 组织行为学概述

◆ 核心理念

§ 1 组织与组织行为	(1)
1.1 组织	(1)
1.2 组织行为	(5)
§ 2 组织行为学	(7)
2.1 组织行为学的学科性质	(7)
2.2 组织行为学的学科特点	(11)

◆ 理论精华

§ 1 组织行为与系统	(13)
1.1 组织的系统观	(13)
1.2 组织行为系统	(14)
§ 2 组织行为学的研究内容	(17)
2.1 组织行为学研究的基本问题	(17)
2.2 组织行为学的层次分析	(17)
§ 3 组织行为学的研究方法	(19)

3.1 模型与引为变量的测量	(19)
3.2 具体研究方法	(27)

第二章 个体行为

核心理念

§ 1 个体与组织	(36)
1.1 个体在组织中的角色	(36)
1.2 组织与个体的相互作用	(38)
§ 2 个体心理与行为	(41)
2.1 个体心理现象	(41)
2.2 个体心理系统	(46)

理论精华

§ 1 个体的价值观与态度	(53)
1.1 个体的价值观	(53)
1.2 个体的态度	(55)
§ 2 个体行为个性差异	(59)
2.1 个体行为模式与特征	(59)
2.2 影响人的行为的因素	(61)
2.3 个性差异及其管理	(62)
§ 3 个体行为的引导与协调	(73)
3.1 个体与组织的矛盾	(73)

3.2 个体行为的引导与协调	(75)
----------------------	------

案例分析

▲ 弗兰克的问题	(80)
----------------	------

第三章 群 体 行 为

核心理念

§ 1 群 体	(82)
1.1 群体及其类型	(82)
1.2 群体的组成要素及功能	(85)
§ 2 群体行为	(88)
2.1 群体行为特征	(88)
2.2 群体行为发展阶段	(96)

理论精华

§ 1 群体凝聚力和士气	(98)
1.1 群体凝聚力	(98)
1.2 群体的士气	(100)
§ 2 群体中的沟通与冲突	(105)
2.1 群体合作	(105)
2.2 群体信息沟通	(109)

2.3 群体冲突及管理	(118)
§ 3 群体决策	(126)
3.1 群体决策的概念与特点	(126)
3.2 群体决策的原则	(129)
3.3 影响群体决策的因素	(131)
3.4 群体决策的模式与方法	(135)

案例分析

▲ 不平衡的小组	(140)
----------------	-------

第四章 领导行为

核心理念

§ 1 领导及其素质	(143)
1.1 领导	(143)
1.2 领导者类型	(146)
1.3 领导者素质	(147)
§ 2 领导的特性、职能与作用	(152)
2.1 领导的特性	(152)
2.2 领导的职能和作用	(153)

理论精华

§ 1 领导行为理论	(155)
1.1 四分图模式	(155)
1.2 管理方格模式	(157)
1.3 PM 型领导模式	(159)
1.4 领导系统理论	(160)
1.5 领导行为连续统一体	(162)
§ 2 领导模型	(164)
2.1 领导行为模型	(164)
2.2 权变模型	(166)
2.3 领导归因模型	(170)
2.4 领导替代模型	(172)
§ 3 领导艺术	(174)
3.1 领导艺术的要素及行为模式	(174)
3.2 领导的授权艺术	(179)
3.3 有效领导的艺术	(181)

案例分析

▲ 韩国保健设备公司的领导者行为	(183)
------------------------	-------

第五章 成员激励

核心理念

§ 1 激励	(189)
1.1 激励的概念与作用	(189)
1.2 激励的过程与模式	(193)
§ 2 激励的原则与方法	(196)
2.1 激励的一般原则	(196)
2.2 激励的方法与策略	(199)

理论精华

§ 1 激励理论	(203)
1.1 内容型激励理论	(203)
1.2 过程型激励理论	(209)
1.3 行为改造型激励理论	(215)
§ 2 激励机制与激励模式	(221)
2.1 激励机制	(221)
2.2 激励模式	(232)
§ 3 激励性组织	(236)
3.1 激励性组织的特征	(236)
3.2 建立激励性组织	(240)

◆ 案例分析

- ▲ 惠普公司的员工激励 (246)

第六章 组织设计与组织结构

◆ 核心理念

- § 1 组织设计 (251)
- 1.1 组织设计的涵义和思路 (251)
 - 1.2 组织设计的要素 (253)
 - 1.3 组织设计的基本原则 (260)
- § 2 组织结构及其模式 (263)
- 2.1 组织结构及其要素 (263)
 - 2.2 组织结构的基本模式 (268)
 - 2.3 新型组织结构 (274)

◆ 理论精华

- § 1 组织设计理论 (278)
- 1.1 古典设计理论 (278)
 - 1.2 行为分析理论 (282)
 - 1.3 权变理论 (285)
- § 2 组织设计的内容与程序 (286)

2.1 管理职能的设计	(286)
2.2 组织设计的程序	(289)
§ 3 组织结构及设计变量对成员行为	(292)
3.1 组织结构与成员行为	(292)
3.2 设计变量对行为的影响	(295)

案例分析

▲ 清华紫光集团专业化组织设计与变革	(297)
--------------------------	-------

第七章 组织发展与变革

核心理念

§ 1 组织变革	(309)
1.1 组织变革的涵义与方式	(309)
1.2 组织变革的原因与动力	(313)
1.3 组织变革的对策	(315)
§ 2 组织发展	(323)
2.1 组织发展的涵义与价值观念	(323)
2.2 组织发展的步骤	(325)

◆ 理论精华

§ 1 组织发展的基本假设与理论基础	(326)
1.1 组织发展的基本假设	(326)
1.2 组织发展的理论基础	(328)
§ 2 组织的生命周期	(329)
2.1 组织生命周期的发展阶段	(329)
2.2 组织发展中的官僚制	(333)
§ 3 组织发展技术与方式	(337)
3.1 组织发展技术	(337)
3.2 组织发展的方式	(348)

◆ 案例分析

▲ 王安实验室与惠普公司	(358)
--------------------	-------

第八章 学习型组织

◆ 核心理念

§ 1 个体学习与组织学习	(360)
1.1 学习的意义	(360)
1.2 个体学习与组织学习	(363)
§ 2 学习型组织	(365)

2.1 学习型组织的涵义和特征	(365)
2.2 学习型组织的标志	(372)
2.3 学习型组织的要求	(372)

理论精华

§ 1 学习型组织理论	(374)
1.1 学习型组织理论的产生	(374)
1.2 学习型组织的意义	(375)
1.3 学习型组织的检查体系	(380)
§ 2 学习型组织的构建模型	(386)
2.1 鲍尔·沃尔纳的五阶段模型	(386)
2.2 约翰·瑞定的“第四种”模型	(388)
2.3 彼得·圣吉的“第五项修炼”模型	(391)
§ 3 团队学习	(394)
3.1 团队学习的基本特征	(394)
3.2 团队学习的意义	(395)

案例分析

▲ 通用电气公司学习型组织的实践经验	(398)
--------------------------	-------

第一章

组织行为学概述

应付激烈的竞争及急剧的环境变化的最佳方法是，将组织建立在经得起时间考验的理论之上。

——（美）赫布·凯莱赫

核心理念

§ 1 组织与组织行为

1.1 组织

1. 组织的特征

组织是具有特定目标、资源与结构，时刻与环境相互作用的开放系统。所有的组织都具有如下共同特征：

（1）目标

凡是组织都有明确的目标，如企业要使盈利最大化、学校要培养社会所需人才、医院要提供最优质的医疗服务。目标决定了任何一个组织作为社会组成部分存在的必要性与合理性。目标的