

组织理论与设计 (第9版)

ORGANIZATION

[美] 理查德·L.达夫特 / 著
王凤彬 张秀萍 刘松博等 / 译
刘松博 王凤彬 / 审校

THEORY AND DESIGN

工商管理经典译丛·战略与组织管理系列



CENGAGE
Learning™

组织理论与设计 (第9版)

[美] 理查德·L.达夫特 / 著
王凤彬 张秀萍 刘松博等 / 译
刘松博 王凤彬 / 审校

清华大学出版社
北京

Richard L. Daft

Organization Theory and Design, 9e

EISBN: 0324405421

Copyright © 2007 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有, 盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2006-6544 号

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签, 无标签者不得销售。

(Thomson Learning 现更名为 Cengage Learning)

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

组织理论与设计: 第9版/[美]达夫特(Daft, R. L.)著; 王凤彬等译.

—北京: 清华大学出版社, 2008. 1

(工商管理经典译丛·战略与组织管理系列)

书名原文: Organization Theory and Design

ISBN 978-7-302-16277-3

I. 组… II. ①达…②王… III. 企业管理: 组织管理 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157394 号

责任编辑: 梁云慈

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 王秀菊

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

http://www.tup.com.cn 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 40.5 插 页: 2 字 数: 864 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 68.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 022539-01

[内容简介]

本书是一部畅销数十年，系统反映国际上组织理论与设计最新成果的经典教科书，自出版以来已连续修订了8次，深受管理学和组织理论教师、研究人员和MBA学生的喜爱，世界各国的许多著名商学院，都将本书列为组织理论的必修课教材或MBA的指定参考书。

本书从对现实社会中各类组织的观察和分析入手，以理论与实践相结合的方式，通过对组织的结构设计及相关影响因素进行由浅入深、循序渐进、生动有趣和富有逻辑性的介绍和阐述，使读者对西方组织理论的概貌、组织模式的历史演变与最新发展，以及组织设计的实务和方法等方面，获得一个真正“组织学”角度的框架性认识。

本书不仅是对“组织”的一种宏观考察，具有独到的研究角度和理论体系，同时又与考察微观层面的“组织行为学”构成重要的互补关系。

本书的读者对象十分广泛，不仅适合作为管理专业高年级本科生、研究生、MBA的教材，以及商学院中教授管理学、组织理论的教师、研究人员和自学者的最佳参考书，同时还可供各类企业中高层管理者作为培训教材使用。

ORGANIZATION THEORY AND DESIGN



ORGANIZATION THEORY AND DESIGN



[作者简介]

理查德·L.达夫特教授 (Richard L. Daft)，美国著名管理学家，现为美国田纳西州范德比尔特大学欧文商学院的管理学教授和变革领导研究中心的创办者。获美国芝加哥大学经济学博士学位、工商管理硕士学位和英国哥伦比亚大学管理学硕士学位。他担任美国两种一流学术期刊的主编，在美国和海外数十个机构中从事管理发展和咨询工作。其主要研究方向为：组织设计、管理咨询、变革管理、领导、组织行为学。他曾出版了11部教材和专著，发表论文百余篇，并主持和参与了50多万美元的科研项目。

[译者简介]

王凤彬 教授，任职于中国人民大学商学院组织与人力资源系，博士生导师，获中国人民大学工业经济系经济学博士和硕士学位、厦门大学企业管理系经济学学士学位，并赴加拿大McGill大学、荷兰Tilburg大学、美国宾夕法尼亚州立大学访问。教学和研究领域为：组织与管理理论、企业组织设计、战略管理等。她主持了7项国家级和部委级科研课题，出版三部学术专著，主持或参加编写10余部教材及著作，发表学术论文30多篇（其中包括英文论文5篇），曾获教育部和北京市两项优秀科研成果奖。

刘松博 讲师，任职于中国人民大学劳动人事学院组织与人力资源管理系，获中国人民大学商学院管理学博士学位，并赴美国Texas大学访学。其教学和研究领域为：组织理论、人力资源开发与管理。在《管理世界》、《经济理论与经济管理》等学术期刊发表文章10余篇，多篇中英文论文被国际学术会议录用。

策划人语

每个成功的企业都有一个好的战略，失败的企业背后也往往隐藏着错误的战略。好战略对企业健康发展的重大意义，我们毋庸置疑。在竞争性的市场环境中，在变革的时代，经营性组织必须时刻关注竞争对手，关注市场变化，关注技术变革。正因为此，在成熟的市场经济国家，大企业的总裁无一不是战略家，他们殚精竭虑地思索着如何增强自己企业的核心能力、如何应对市场变化；西方的每个商学院都将“公司战略”作为学生必修课，战略管理成为最热门的 MBA 方向。从 20 世纪 70 年代开始，战略管理研究的硕果累累。但必须说明的是，战略管理自始至终都是致用之学，战略理论研究的进步不断地推动着管理实践的发展，SWOT 工具可以帮助我们了解企业的内外部环境；波特提出的 5 种竞争力量可以透彻地分析产业状况；波士顿矩阵为我们理解业务多元化奠定了基础；哈默尔和普拉哈拉德提出的核心竞争力理论揭示了企业持续成长的原因。

组织管理一直都是管理学研究的核心所在，自马克斯·韦伯以来，几乎所有的管理学大师都擅长于组织理论。不断优化组织结构来应对组织成长和持续提高组织绩效，对于管理学家和实践者都是一个永恒的话题，他们从未懈怠已有的成绩，精益求精地追求最完美的组织能力。此外，组织研究不断地寻求着革命性的突破，学习性组织、虚拟组织和组织职能外包等新鲜话题，让组织持久地保持着蓬勃的活力。在现实中，每个优秀的企业都必然是一个适应变化、高效运行、不断追求完善的组织，每个企业家都梦想自己企业的组织能力卓尔不群，无法被竞争者仿效。

战略是实现组织目标的手段，战略的执行和落地又需要组织能力的支撑。管理大师德鲁克很早就明确地指出，组织结构与经营战略具有密不可分的关系，他认为：“建立一个组织结构首先应该考虑这个组织结构必须达到的要求，管理者必须明白该结构承担的任务和压力，以及该结构应该取得的绩效。”

中国的企业一般都很年轻,它们大多是因为体制改革过程中的各种机遇在很短时间内发展壮大起来的。因而,中国企业家普遍缺乏管理大型经营性组织的经验,企业也很少认真思考组织发展和组织未来等战略性问题。但我们必须明确看到,中国企业面对的市场竞争日益激烈,组织发展甚至组织存亡问题已经摆在所有中国企业的面前。如何应对组织快速成长,建立何种组织文化,如何面对全球竞争,以及是否进行多元化……企业家必须对各种各样的战略和组织命题进行不断的思考和决策。遗憾的是,国内目前此类出版物大多比较分散,没有从战略与组织管理的高度进行整合。为此,我们经过一年多的艰辛努力,在许多国内外管理专家的帮助和支持下,遴选出畅销全球的优秀战略与组织管理教材和参考书,组成了国内第一套框架比较完整的战略与组织管理译丛。现在,在这套丛书即将面世之时,作为具有强烈时代责任感的管理类图书策划人,我们真诚地希望通过这套经典译丛的引进和出版,能为中国的企业改善战略与组织管理水平,以及为 MBA 教育事业的发展,做出自己应有的贡献。

在本套丛书引进和出版的过程中,得到了国内外许多管理专家的帮助;国际著名的汤姆森学习出版集团、培生教育出版集团和麦格劳·希尔教育出版公司在版权方面给予了鼎力支持。我们在此表示衷心的感谢。

清华大学出版社

Organization Theory and Design

第7版译者前言

从1987年开始初译《组织理论与设计》第2版,到2001年暑期至2002年元旦期间的半年之间进行该书第7版的译校工作,我们梦寐以求出版的译稿终于能向喜欢以更新的面面向用中文方式阅读和领会这本经典美国教材的读者们推出了。这是一本系统地反映国际上在组织理论和组织设计方面所取得的最新成果的经典教材。它从企业(以及其他各类机构)高、中层管理者所关注的“组织”现象的观察和分析入手,以理论与实践相结合的方式,对个体企业内部以及企业之间的网络型联结的结构和过程进行了由浅入深、循序渐进、生动有趣和富有逻辑性的介绍,使读者对西方组织理论的概貌、组织模式的历史演变与最新发展,以及组织设计的实务和方法等获得一个真正“组织学”角度的认识。

当今社会处处都有“组织”存在。“组织”不仅是某种有形的社会实体(如工商企业、大学、医院、政府部门等各类机构),更是同外部环境保持密切联系的、具有明确的目标导向和精心设计的结构与有意识协调的活动系统。达夫特教授的《组织理论与设计》一书将对“组织”现象的考察定位在“宏观”的层面,形成了将企业及其他各类机构“整体系统”作为独特研究对象的组织学体系,并以“组织理论”(OT)为之命名。

作为一本组织学教材,《组织理论与设计》是对组织的一种宏观考察,其研究角度和理论体系无疑与微观层面考察的“组织行为学”形成了鲜明对比。达夫特教授在《组织理论与设计》的第1章中就明确指出了这两门学科的区别。概括地说,组织行为学(OB)是侧重于对组织中的个体、群体的心理和行为进行“微观”层面的研究,与之对照,组织理论(OT)则是以企业内部及企业间关系的结构形态和活动协调方式作为研究的重点。因此,组织理论与组织行为学是性质不同但相互匹配、互为补充的两门学科。这两者应该在管理教育中得到同等的重视。

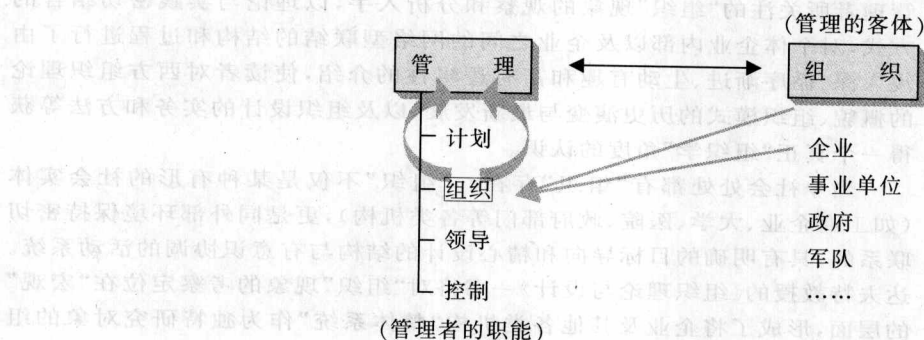
然而,组织理论方面的著作和译著在国内目前出版界颇为鲜见。而与

这一现实构成令人惊叹对比的是,“组织行为学”方面的教材却比比皆是。

就像达夫特教授在多年的管理咨询和组织变革领导工作中发现的,管理者要对组织进行有效的管理和领导,既需要具备微观层面的组织行为知识,同时还需要在宏观层面上把握对整个系统的组织设计。而组织设计原理与方法的形成不仅来源于经验、试验或技巧,还在更大程度上来源于对“组织”的一种正确的思维方式。《组织理论与设计》一书就是着眼于帮助管理者考察和了解现实中的组织(包括企业各类机构)“实际是如何在其所处的环境中运作的”,从而使管理者建立起能有效指导其组织设计工作的理论框架,并能将这种理论知识灵活地应用于组织设计工作的实践。

管理者进行组织设计需要组织理论的指导,这就犹如组织行为管理需要组织行为学的指导。可以预料,在中国无论是理论界还是实业界(并不局限于工商企业界),对组织理论的需要将伴随着组织设计问题的日益迫切而凸显,从而使“组织理论”方面的著作或译著成为继“管理学”、“组织行为学”之后的又一新的关注点。

达夫特教授的《组织理论与设计》是一本逻辑体系清晰、内容厚实而新颖、兼具教学科研和实践指导价值的组织理论教科书。原著自20世纪80年代中期第1版面世以来,迄今已修订到第7版,北美及欧洲的工商管理学院普遍将该书作为组织学课程的首选教材而广泛使用。这部在国际上具有领先水平的组织理论教材,在国内也逐渐引起了许多方面的注意。为了帮助本教材使用者更清晰地认识达夫特教授在本教材中的独到的研究角度和逻辑体系,译者在这里冒着“画蛇添足”之嫌,试图对几门较易产生混淆的管理学科的基本定位作一区分。如下图所示。



烦请读者思考一个并不复杂的问题:管理者如何有效地组织一个组织?

这里,作为一个组织的可以是工商企业,也可以是事业单位、政府部门等各类机构。在当今社会中,这些机构不仅是有形的存在物,更是需要从“开放系统”角度加以理论上认识和研究的实体。与对“企业”需要从经济学与管理学结合的角度进行研究并由此形成“企业学”理论类似的,对一般意义上的“组织”也可以从社会学与管理学结合的角度进行研究,并形成一门被社会学家通称为“组织学”的理论。这一“组织学”实际上是与“企业学”非常相似的,都是以管理的客体作为研究对象,只是在对象所涵盖的范围及研究的视野方面有所区别:前者更多着眼于社会学角度对一般的“组织”展开

研究;后者则更多着眼于经济学角度,是对特定的一类组织——“企业”展开研究。但是,两者都是关于管理客体的研究,这点使它们有了颇为相同的学科地位,即都是对应于“管理学”(狭义)而存在的一类研究管理客体的学科。

狭义的管理学,是关于管理主体如何有效地履行管理职能的一门学科,它是围绕提高管理效能这一主题,从管理者及其工作活动的方面进行研究的。至于学科的具体名称,因涉及的管理客体不同而有所差异。例如,德国的管理学研究中倾向于以“企业”作为管理工作的对象,所以普遍将企业的经营过程及其管理作为研究的重点,这门学科也就常被称为“企业管理学”;美国的管理学者则更常以一般的“组织”作为管理对象来加以研究,并将研究重点放在管理者围绕计划、组织、领导、控制等各项管理职能而形成的管理过程方面,所以,这门学科常被称为“管理学”。依美国派管理学者(如法约尔、孔茨、罗宾斯等)的主张,“管理学”研究中所揭示的原理适用于各类的组织,包括营利性的企业组织和非营利性的其他各类组织。因此,他们有关各类组织的一般管理理论,亦常被称为“行政管理理论”(工商管理硕士学位“MBA”称谓中的“administration”一词的直译就是“行政管理”)。因为这种理论普遍适用于各类组织的整体层面的管理,故亦可称为“(组织)管理学”(如法约尔就被誉为“组织管理之父”)。对世界管理学的发展史进行比较,会发现:德国是将企业经营过程作为管理工作和管理研究的对象,所以,它将企业管理学作为经济学的一个分支来发展;而美国则将组织中管理者的管理过程作为管理研究的对象,没有对特定的管理对象进行考察,所以,美国的(组织)管理学是独立于经济学发展的。

在美国的管理学发展进程中,对管理过程和管理原理的研究在20世纪50年代至60年代取得了丰硕成果,在此基础上进一步吸收相关学科取得的研究成果,逐渐细分出了“战略管理”、“组织设计与变革”、“领导科学”及“组织行为学”、“管理控制理论”等针对专门的管理工作展开系统而深入研究的次级的学科。其中,“组织行为学”(OB)就是围绕管理者的领导工作而产生的,旨在回答“管理者如何有效地领导一个群体或下属”的问题。无疑,这一研究吸收了心理学和社会心理学等“微观”考察角度的研究思路及成果,所以亦常被称为“管理心理学”。而管理者的组织工作,根据通常的认识,是侧重对组织内整体的结构与流程进行设计和再设计的,因而这一研究在很大程度上需要吸收社会学、制度经济学等有关整个组织或企业系统的“宏观”角度考察的研究成果。所以,有关各类组织中的结构与流程设计和变革的理论常被冠以“组织理论”(OT)之名。这一组织理论,显然是与“组织行为学”对应的,它回答的是“管理者如何有效地组织一个组织”的问题。

进一步从组织工作的对象来辨析,就像前述的管理工作的对象有一般意义上的各类“组织”和特定的“企业”这类组织之划分一样,组织工作作为管理工作中的一个有机的部分,其对象范围也可以从笼统的一般“组织”而聚焦为特定的“企业”这类组织。这时,对“管理者如何有效地组织一个组织”的思考就转化为“管理者如何有效地组织一个企业”的范畴更小些的问题。这样与“(组织)管理学”或“企业管理学”的范畴界定类似的,可以定义“(组织)组织理论”或“企业组织理论”,或者“(组织)组织学”或“企业组织

学”。也就是说,针对企业这一特定组织中的结构与流程设计和变革问题研究而形成的组织理论——“企业组织学”,与针对学校、医院、科研机构、政府部门等各类组织进行组织理论研究的“(组织)组织学”(OT)是同一类属的概念。

当前的混淆点是:这一属于管理学的次级学科的“(组织)组织学”或“企业组织学”,与社会学角度研究中的“组织学”经常被混为一谈,以致出现了组织变革的内容究竟只包括结构和流程呢,还是也包括任务、技术、人员等的争论。为澄清不应有的模糊的认识,西方学者中有不少人使用“组织”一词有关的三个不同英文单词作出如下概念的界定:

- organizations(可数名词),指某种具体的、有形的组织,如××公司、××大学、××单位——管理工作的客体;社会学领域中“组织学”的研究对象。

- organizing(动词),即组织工作,包括组织设计、运作和变革过程各项的内容——管理工作中的一项职能;管理学领域中“组织理论”的研究对象。

- organization(不可数名词),指某种抽象的、无形的组织状态或模式,如职能型组织、事业部型组织、流程型组织——组织工作的结果;管理学领域中“组织理论”的研究对象。

就企业这一特定的载体来说,作为一个组织,社会学领域中“组织学”对之的思考是:这个企业是一个什么样的组织?它既然是社会中的一个机构(社会实体),应该作为一个什么样的组织存在?而管理学领域中“组织理论”的思考则是:怎样使这个企业形成某种有序的而不是混乱的状态?这种有序的组织状态要通过什么样的组织设计、组织形式或组织模式来实现?

可见,针对企业及其他组织中的组织工作和组织模式展开研究的组织理论(organization theory,简称OT)并不是一般社会学意义上的有关工商企业、事业单位、政府部门等各类组织的“组织学”(theory of organizations或organizational theory),也有别于侧重从心理学、社会心理学角度对组织中的人及其行为进行研究的“组织行为学”(简称OB)。为明确起见,我们不妨把这一组织理论称为“企业组织理论”或“企业组织学”(若将组织工作的对象从“企业”推广到各类“组织”中,则可将之称作“组织组织理论”或“组织组织学”。

因此,企业组织理论并不是研究企业作为一个有形的、可见的社会存在物的“组织”(organizations),而是研究企业之中看不见的、无形存在的“组织”(organization)这一概念。早期研究者倾向于将他们所创立的组织理论称为组织设计理论或组织结构理论。时至今日,以流程为中心的组织设计,正呈现出一种明显的趋势取代传统的以结构为中心的组织设计。而且,当前组织研究的范围也已经从企业内部关系扩展到了企业间的关系,由此使企业组织边界的范围与清晰度、企业组织的构件和协调整合方式等都发生了前所未有的变化。这些变化提出了创建和发展新时期的“企业组织理论”的需要。

达夫特教授的《组织理论与设计》一书,是站在比企业范畴更广的“组织”(organizations)的角度,将经济学领域中的“制度经济学”、社会学领域中的“组织学”和管理学领域中的“组织理论”研究成果结合起来,围绕新时期

企业及其他组织的设计及再设计这一命题,归纳、提炼和综合有关的理论研究和实践探索的成果。他力求构建的是一种站在“组织”这一总括性的管理客体的立场,思考组织设计及相关管理问题的组织管理理论。这一理论无疑是对美国原有的那种撇开对管理客体(无论是一般的“组织”,还是特定的“企业”这类组织)的具体研究,仅从管理主体(管理者)的视角来研究各类组织中的计划、组织、领导、控制等职能和管理过程的管理理论的一个极为必要而有益的补充。难怪本部设在北京的以外企或合资企业管理人员为培训对象的中加管理学院,在其开设的“组织与管理”这门课程中就一直使用达夫特教授的这部《组织理论与设计》英文版教材进行授课。确实,达夫特教授变换了一个立场(由以往的管理主体的视角转变为管理客体的视角)来考察组织中的管理问题,并以组织设计与再设计的研究作为核心内容,围绕组织模式演变的主要趋势这样一条主线,构建其独有体系的组织管理理论,这必然使许多惯常从管理者及其管理工作的过程来学习、思考、研究和实践“(组织)管理理论”的人们,真正地考察和了解了他们所欲施加管理的“组织”。可以说,达夫特教授所建立的组织管理理论,克服了原美国派管理理论中管理客体不明晰、没有进行专门研究的缺陷。而与德国派明确以“企业”这一类组织作为管理客体但过于侧重具体经营过程中专项管理活动的研究的企业管理学相比,达夫特教授的组织管理理论又明显地超越了局部的专业管理的范畴,考察了整个企业乃至更大的企业共同体或联盟体层面的组织设计及相关的管理问题。

令人耳目一新的感觉,不仅来自达夫特教授所建立的组织管理理论独特的研究角度和研究思路,还来自其严密的逻辑框架体系和系统性、条理性与创新性、可读性并存等特征。现在信息时代,各类组织之中的组织设计与再设计,已经成为这一理论体系的核心。达夫特教授的组织管理理论,覆盖了组织中的动态过程(如决策制定、冲突、权力与权术)以及组织的内外环境因素(如外部环境,组织间关系,制造与服务技术,信息技术与知识管理,组织规模、生命周期与控制,组织文化与伦理价值观,以及创新与变革等),并且是在“具有明确的目标导向和精心设计的结构与有意识协调的活动系统,同时又同外部环境保持密切联系”的这样一种开放系统和社会实体性质的“组织”(organizations)定义中研究组织的管理理论。按照译者的理解,以前述西方学者通行的概念来界定,达夫特教授在本教材中阐述的实际并不仅仅是置于各类组织背景下的组织组织理论,而是一种从管理客体的考察和分析中提炼出来的一种组织管理理论。当然,达夫特教授并不想把这本教材编成另一个视角的像一般管理学教科书那样的管理百科全书。我们将《组织理论与设计》一书1987年的第2版和本次翻译的2001年的第7版作了细致的对比,结果发现:该书在多次再版修订中所作的最重大的改进之一,便是研究内容更加向“组织设计”这一核心集中了。这样的聚焦使得这本组织管理理论方面的教科书,明显的是围绕有关的管理问题与组织设计之间的关联关系而展开的。也许正是为了突出“组织设计”这一聚焦点,达夫特教授仍将自己创建的面向各类组织的以组织设计命题为核心的组织管理理论看作是适用于各类组织的组织理论(OT)。

在第7版中,达夫特教授开篇就介绍了组织设计需要考虑的几个结构

和情境维度,并将组织结构的设计及因情境变化的再设计这一主题贯穿于全书的始末,使其第Ⅱ篇有关组织目标、战略与效果的阐释,第Ⅲ篇有关开放系统设计要素,以及第Ⅳ篇有关动态过程管理等问题的探讨都相当明确地围绕着“组织设计”这一核心的内容展开。全书的逻辑框架可以概括为:将组织管理中需要考虑的各种问题都作为组织设计的“情境变量”(contextual dimensions)来看待,应用“权变”(contingency)原理,分析这些情境因素与组织设计的总体形态和各维“结构变量”(structural dimensions)之间的相互影响、相互适应甚至相互促进或制约的关联关系,从而为组织管理者合理地选择适用的组织模式提供明确的指导。这是一本侧重于组织设计,同时又放眼整个组织在新时期有效地管理和运行的全貌,系统深入地、富有前瞻性地思考和阐释组织管理问题,独具时代特色的教材。相信这部著作的翻译出版能给国内读者带来新的、更开阔的视野,更丰富的管理知识和更具启迪性的实用操作指南。

王凤彬

2002年1月8日

1983年 5005

如果说巴纳德早在《经理人员的职能》一书中确立的组织理论作为“管理理论基础”的地位及有关观点,因“其理论十分晦涩”而“即使在今天也还没有(被)充分理解”和认同,相比之下,从管理者的具体行为中直接推演出管理职能的管理学(第 22 页和第 25 页)则广为流行的话,那么,达夫特教授的这本《组织理论与设计》教材,是否可视为是在“根据组织理论导出管理理论”的同一征途上,为从作为管理对象的组织(区别于作为管理主体的管理者)之视角去理解管理真谛的人,提供了一本相对通俗易懂又富有启迪的读物?译者相信,将组织摆在前台来研究的组织管理学,和将组织隐于后台的一般管理学(国内已翻译出版了美国教授孔茨、罗宾斯等编著的这类教材),

是可以互补并相得益彰的。当然,作为教科书,重在简明、通俗而又总括性地介绍相关的知识点及其实际应用,但要把有关知识有机地融合起来,形成一个基于组织论立场的管理学理论体系,是需要几辈人共同努力的事业。希望本书的读者——目前的知识吸收者,能在不久的将来成为这一学科领域的知识贡献者。

王凤彬

2007年8月

的,它一方面继承了西方科学主义传统,另一方面,它又具有中国特色的管理思想。在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。

在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。

在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。

在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。在本书中,我们将看到,中国管理思想的发展,是一个不断吸收外来文化,并结合中国实际,进行创造性转化的过程。

英文版序言

我编写《组织理论与设计》第9版的初衷是,以一种能激发学生兴趣和喜好的方式,将有关组织设计的最新思考与古典的和传统的思想及理论结合起来。新版本较以前版本有了新的面貌:新版对许多内容都做了显著的更新,对每一章都作了重大的改动,编入了最新的观点,添加了新的应用案例以及新型电子商务组织的素材,更新了新书评介、章末的教学案例以及本书最后的综合案例*。组织研究领域已取得的成果和相关理论非常丰富、富有洞察力,能帮助学生和管理人员理解他们的组织,解决实际问题。我的使命就是从组织理论角度,将这些概念和模式与现实世界中变化的现象结合起来,提供最新的组织设计观点供实际工作使用。

第9版的新特点

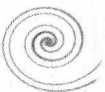
总体而言,在学习组织理论课程的学生当中,许多人没有广泛的工作经历,特别是从事中高层管理工作的经历,而组织理论恰恰对中高层管理工作最为适用。为了让学生置身于当今的组织世界,第9版增加和扩充了以下几个方面的重要内容:“成功的组织设计”栏目,集中反映当今迅速变化的商界中一些企业的前沿性探索。这些都着实扩展和更新了本书的内容,提高了它的可读性和易接受性。使用这些教学工具可以提高学生们对课本内容的参与程度。

* 共有8个案例,本译本中略去。——译者注



“成功的组织设计”栏目

“成功的组织设计”栏目介绍了一些致力于建成学习型组织和提高在当今变幻莫测的全球环境中竞争力的企业在组织设计、战略方向、价值观或文化方面的重大变革。这些企业中有许多已经将新的思想应用于电子商务领域的竞争中。“成功的组织设计”栏目展示了企业在知识共享、授权于员工,建立新的结构、新的文化,打破部门间的和组织间的边界,以及通过共同的使命将员工凝聚在一起等方面的转型。这一栏目介绍的典型组织包括韦格曼斯超市(Wegmans Supermarkets)、谷歌(Google)、救世军(The Salvation Army)、捷蓝(JetBlue)、瓦楞纸制造公司(Corrugated Supplies)、沙扎姆(Shazam)、滚石(The Rolling Stones)和戴尔电脑(Dell Computer)。



新书评介

“新书评介”是本教材的特色。该栏目的书评内容反映了在现实组织中工作的管理者们所关注的一些当前研究的热点问题。新书评介中介绍了企业面对当今多变环境的挑战所采用的方式。第9版的新书评介包括《未来的工作:商业新秩序将如何塑造你的组织、管理模式与生活》(The Future of Work: How the New Order of Business Will Shape Your Organization, Your Management Style, and Your Life)、《公司的历史:一部纵贯5000年的商业传奇》(The Company: A Short History of a Revolutionary Idea)、《4+2:什么对企业真正有效》(What Really Works: The 4+2 Formula for Sustained Business Success)、《执行:做事的纪律》(Execution: The Discipline of Getting Things Done)、《应变——用对策略做对事》(Confronting Reality: Doing What Matters to Get Things Right)、《眨眼之间:不假思索的思考力量》(Blink: The Power of Thinking without Thinking)等。



新案例

新版中编入了大量的新案例,用以说明理论概念。有许多国际企业的案例,而且所有的案例都取材于真实的组织。新增的“引例”包括古纳亚尔出版集团(Gruner + Jahr)、国际卡车引擎公司(International Truck and Engine Corporation)、摩根斯坦利(Morgan Stanley)、福特汽车公司(Ford Motor Company)、布茨公司(Boots Company PLC)、美泰公司(Maytag)、丰田(Toyota)、美国车轴制造公司(American Axle & Manufacturing)。新增的在各章用以说明特定概念的“应用案例”包括泰沃公司(Tivo Inc.)、通用电气(General Electronic)、彭尼(J. C. Penny)、嘉信理财(Charles Schwab and Company)、耐克(Nike)、易倍(eBay)、索尼(Sony)和联邦调查局(FBI)等。