

FUNDAMENTALS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

# 组织行为学

[第11版]

[美] 达恩·海瑞格尔 (Don Hellriegel)  
约翰·W. 斯洛柯姆 (John W. Slocum, Jr.) 著  
邱伟年 译

著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

人力资源管理精选教材译丛

C936  
H049

FUNDAMENTALS OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

# 组织行为学

[第11版]

[美] 达恩·海瑞格尔 (Don Hellriegel) 著  
约翰·W. 斯洛柯姆 (John W. Slocum, Jr.)  
邱伟年 译

C936  
H049



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2007-6145

图书在版编目(CIP)数据

组织行为学:第11版/(美)海瑞格尔(Don Hellriegel)等著;邱伟年译. —北京:北京大学出版社, 2010.1

(人力资源管理精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-15982-8

I. 组… II. ①海… ②邱… III. 组织行为学-教材 IV. C936

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第206956号

Don Hellriegel, John W. Slocum, Jr.

**Fundamentals of Organizational Behavior, 11th edition**

ISBN: 0-324-42256-3

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。

Peking 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 SARs 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北京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地区)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。

**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)

书 名: 组织行为学(第11版)

著作责任者: [美]达恩·海瑞格尔 约翰·W. 斯洛柯姆 著 邱伟年 译

责任编辑: 赵 菁 张静波

标准书号: ISBN 978-7-301-15982-8/F·2331

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: [em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

850毫米×1168毫米 16开本 31.25印张 798千字

2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 56.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 丛书序

20 世纪 90 年代以来,顺应我国经济体制改革与组织发展的迫切需要,我国各类院校的管理学院或商学院纷纷试点开展 MBA 教育和相关的管理培训活动,并且十多年来取得了令人瞩目的进展。与此同时,与我国数百万家企业组织对于造就优秀管理者的需求相比,MBA 教育的规模与质量都还远远不够。从工商管理教育的质量提升而言,我们在课程设计、师资队伍、教学模式和教材与案例建设等方面打下了坚实的基础。我们看到,在师资队伍方面,各校的师资力量在聘请和引进海外著名大学教师与毕业博士生回国从事 MBA 教学工作的基础上得到显著加强。在 MBA 的教材开发方面,近年来在国内多家出版社的努力下,已经翻译或者直接引进了一大批国外经典的工商管理教科书,这对我国工商管理教育水平的提高起到了很大的促进作用。但是,需要指出的是,迄今为止,我国各类出版社引进的教科书大多属于基础性或常规教材,例如,已有多种版本的《组织行为学》和《人力资源管理》等。在若干重要领域,还急需相对聚焦和整合性的教材系列。为了进一步提高我国工商管理专业教科书的水平,我们需要更加关注组织行为和人力资源管理的关键领域,例如,经理人员如何提高综合管理技能、如何与下属进行有效沟通、如何在组织中协调好团队关系,以及如何应对全球化与信息化的挑战等。这些问题无疑都是组织管理和领导力培养中的重要课题,同时也是导论性的组织行为学和人力资源管理教材无法系统介绍和深入讨论的。为此,北京大学出版社组织出版了这套《人力资源管理精选教材》,在专题系列教材和创新教材方面迈出了重要的一步,可谓高瞻远瞩。

自从霍桑实验发现企业组织不仅是一个技术经济系统,同时也是一个社会经济系统以来,组织中的人际与群体关系对工作绩效和员工工作生活质量的重要影响受到了广泛的重视,一系列新的概念不断产生,成为工商管理教育中的重要内容。因此,在学习中除了掌握和理解员工一般工作态度、价值观、个性特征、人际关系和工作行为以外,心理契约、组织公民行为、公司社会责任、决策技能、创业特质、团队引领能力、职业生涯管理能力、组织的变革能力和自我创新能力等新的要素,成为组织行为学和人力资源管理中的关键概念。同时,需要掌握和理解团队建设与管理的能力,需要具有制定团队决策的能力和激励团队成员的能力,需要具有有效的管理沟通能力,需要具有进行组织设计与组织变革实施的人力资源管理政策等。更重要的是,MBA 课程日益强调学习技能、整合框架和应用策略。这也要求在 MBA 教学活动中将学生对概念和技术的掌握、对这些基础知识的应用和技能的提高等内化到校园内外的教学活动和工作中去。《人力资源管理精选教材》正是这样的教科书。该系列教材的特色主要包括以下几个方面:

第一,这些教材都是在国外 MBA 教学中应用多年,不断修订和不断改进的高阶版本,其价值和有效性已经在多年教学实践中得到了验证,因此对我国工商管理教育具有重要的参考价值。

第二,与很多其他教科书相比,这些教材的最突出特点在于其内容的选取以具有大量而丰富的最新管理研究成果作为基础,而不是以一般观点为基础的普通教材。

第三,这些教材通过提供和编排大量高质量的练习、案例、自我评估工具,以及视频教学辅助材料的使用,使前后各个章节内容相互联系,将概念、方法的应用和实际技能的切实提高紧密地结合在一起。这样,在学完这些课程的内容之后,学生对管理能力的掌握将不仅局限在概念和框架层次上,而是可以深入到能够直接应用的水平。

近年来的管理教育讨论,日益提倡管理教育要接近实际、服务实际和能够学以致用。除了对教学案例的重视外,体验式的课堂练习与应用也取得了改进管理教育质量的实质性效果。这套系列教材通过加强学生在教学过程中的练习与应用来提高学生将课堂经历直接应用于实践的能力,为我们开拓了一种更符合我国现阶段工商管理教学为实践服务要求的新视角。我们期待着这套新专题教材在各类高校的工商管理课程教学中成为教师和学生喜爱的精品教材。

浙江大学管理学院 王重鸣

2006年1月

# 译者序

达恩·海瑞格尔和约翰·W. 斯洛柯姆教授的《组织行为学》自 1976 年发行首版以来,至今历时近 30 年,已经延伸至第 11 版。

翻开第 11 版,许多读者会惊讶地发现,两位作者作为当今组织行为学和人力资源领域杰出的理论家和学术研究者,敏锐地察觉到组织行为学理论对当今管理实践影响越来越大,越来越直接,他们把当今学术的研究成果和具体的管理实践充分地结合起来。在序言中,两位作者对第 11 版的特色和修订内容进行了详细说明。

本书的最大特色在于,作者在深刻把握组织行为学基本概念和原理的基础上,一改以往组织行为学晦涩难懂、令人望而生畏的印象,展现的是生动的心理活动描述和鲜活的工作、生活体验,由此上升到规律性的认识和对现实的融会贯通。同时,通过课前案例、课中讨论案例和课后总结案例的精心安排,并配以相关的问卷测试,不但加深了读者对知识的理解,还使他们获得了理论的启示,并掌握实践运用的管理技能。这种三合一的安排,体现了知识性、理论性、实践性的完美结合,满足了读者,特别是职业经理人“学以致用”的现实需求,这是本书最大的亮点之一。

如今,我们面临的环境越来越体现出政治多极化、经济全球化、区域一体化和文化多元化的特点。这也是本书的一个关注点。跨国利益、文化冲突无处不在;行为不同,但不变的是人文的关怀和人性的力量。本书中的案例不仅介绍了北美、南美的公司,还涵盖了欧洲、大洋洲、非洲,以及中国、日本等亚洲的组织和企业。随着中国在国际经济发展中的地位 and 作用不断提升,有关中国的案例和相关论述增加了很多。当然,文中的案例还是以美国企业居多,因此,如何将美国企业先进的管理理念和管理方法融入中国企业的管理实践中去,对中国的管理者而言,无疑是一个挑战。不同的文化、视角和体验,让我们真正明白人的价值和管理的魅力就在于情景管理的复杂性和有效性,尤其体现在对不同人际关系情境的处理上。

从某种意义上来说,企业的产品和服务实际上就是知识的载体,而知识管理的关键还在于人。关注企业绩效,首先要关注员工的行为,因为员工行为决定企业绩效。本书从内容到形式都进行了调整,内容更加实际,技能更偏重于操作性。这些调整,无疑有助于我们更好地了解员工行为及其动机,增强管理的针对性和有效性;有助于提升企业绩效,促使管理者关注人的全面发展,注重人文关怀,强调工作和生活的有机协调,真正实现人与自然、人与社会、人与人、人与自己内心的和谐。

非常感谢北京大学出版社张静波编辑对本书翻译工作一如既往的支持、信任和谅解,他的专业、耐心和宽容给我留下了深刻的印象,同时感谢北京大学出版社林君秀主任及其他各位同



仁的辛勤劳动,正是在他们的帮助下,本书才得以顺利出版。参与本书翻译工作的人员还有康蕾、陈国海、邓靖松、林家荣、贺文坤、谭妮娜、傅琨、廖耀华等,在此一并致谢。

在本书的翻译过程中,我们同许多中外学者进行了广泛的交流和探讨,这无疑有助于提升本书的翻译质量。为了便于读者理解,我们尽可能保留作者的原意和风格,但毕竟学识有限,翻译不当之处在所难免,敬请各位读者不吝赐教。

邱伟年

2009年12月于广州

# 前言

在历时四十多年的时间里,我们不断地撰写、编辑和修订本书。在回顾本书第1版时,我们发现虽然现在的版本同第1版有着许多类似的章节主题,但我们对这些章节中所涉及的内容已经做了实质性的修改和替换。例如,在20世纪70年代的第1版中有许多章节讨论关于学习、领导力、团队和组织设计的内容,但那时,另一些诸如自我效能、变革和诚信领导力、虚拟和类同(亲和)团队以及网络型组织等概念尚未出现。如今,许多这样的概念和其他主题已经作为探讨有效管理人力资源的基础而被广为接受。因此,对于那些曾经使用过本书之前版本的读者而言,虽然觉得其中部分主题似曾相识,但本书的新版绝不是“换汤不换药”,而是进行了重要的修改。尽管我们会自我安慰说没有必要进行如此大的变动,但还是不由自主地进行了改动,期望在内容和形式上获得更好的改进和提升。

那么,本书在哪些方面进行了大幅修改呢?第一,所有的课前案例都被更新了。第二,关于能力特点的内容是全新的。第三,我们还增加了一个新的特色内容,即**成功领导者语录**,展示领导们如何运用书中所探讨的相关概念对组织进行更加有效的管理。第四,在每章的结尾处,我们都至少增加了一个体验式练习或案例分析。

此外,还有哪些特色得以保留呢?首先,同之前的所有版本一样,我们一直追寻这样一个目标,那就是阐述组织行为学的基本概念。这些概念通过许多案例、事件及管理实践加以阐述。其次,为了使读者成为积极的学习者,并帮助他们提高管理能力,书中提供了大量的问卷。这些问卷的目的是帮助读者准确地评估自己的行为,进而培养他们作为一名出色员工、经理甚至领导者所需的能力。本书的第三个目标是提供具有时效性的真实案例以激励、支持读者去学习。

要对组织实施有效的管理和领导,需要全面运用与人的工作行为相关的能力。当一个组织面临严峻挑战的时候,只有很好地理解人(包括自己和他人)的行为,才能有效地应对挑战。员工和管理者的工作激情和责任感对于组织的成功至关重要,组织的兴衰成败取决于组织中的人在日常工作中的工作行为。有效的组织行为是提高组织效能的基础,组织内的员工、管理者以及领导者是否具备多样化的个人能力和团队能力,是组织能否保持持续竞争优势的关键。

## 学习之旅导航图

学习导航从第1章开始。在第1章中,我们详细列出了所有员工、管理者及领导者提高效率而必备的七项基本能力。经过教学、研究和咨询等多方面考察,我们发现掌握这七项能力有利于提高绩效。头脑聪明、行动敏捷的你会赢得参加电视节目 *Jeopardy* 的机会;善于社交闲谈的你会收到参加聚会的邀请;成为工作狂的你则能得到同事的赞扬。然而所有这些却无法帮助你成为高绩效的人。高绩效的人在工作方式上不同于绩效平庸之辈,优秀的表现取决于你如何将本书中的概念和理论付诸实践。那么,究竟是哪七项能力呢?以下是对它们的简要描述。

自我管理能力是评价个人自身优劣势,确立个人目标,平衡工作与生活及促使自己学习新事物的能力总和。

### 基本能力

管理沟通能力涉及个人通过各种方式传递、理解和接受思想、观点和感情的能力。我们大多数人都深切地期望他人能够理解并尊重真实的我们,而准确地传递、交换信息和情感是实现这一期望的关键。

多元化管理能力涉及如何衡量组织内部个体独特性和组织特性的能力。员工的日益多元化使得不同特质、性格的人聚集到一起,作为管理者,需要明白不同的人应该如何相互理解、彼此依存,将不同的特性看做组织潜在能力的来源,并欣赏每个人的独特个性。

道德管理能力涉及在决策与采取行动时,能够区分是非的价值观和坚持原则的能力。通过鼓励员工讨论各自的道德信仰,促进员工进一步欣赏彼此的才华。

跨文化管理能力是指能够意识并接受各国不同文化差异的能力。全球化加剧了现代职业文化的多元性。文化的差异导致了一个悖论:一方面,文化的多元性促进革新力与创造力的产生;但另一方面,也播下了冲突的种子,导致对团队与组织目标承诺的缺失。文化的差异性既是当今组织生活中的现实,也是管理者面临的一个挑战,即如何使员工进行有效的合作而避免不利的冲突。

团队管理能力是指推动、支持、协助和领导团队实现组织目标的能力。组织内的团队合作对于许多管理者而言是难以实现的,因为他们无法辨别哪些行为能够使组织内的成员发展成为凝聚力强、运作顺畅的团队。

变革管理能力涉及如何在员工、任务、结构或文化等方面指出并推行必要变革的能力。许多人和组织都会抵触变革,因此你需要具备展示变革带来的好处的能力,并克服变革过程中可能遭遇的阻碍。

书中会提供大量实践性的学习机会来帮助你发展这七项能力,这些机会包括自评工具、体验式练习、案例分析和问题讨论。如每章后面所附的自评工具,为你提供了独立评估自己能力的标准,你还可以将你的能力水平与其他的读者甚至现任管理者相比。

## 全新而鲜明的特色

### 课前案例

本书每章都有一个以某人、某团队或某个组织为焦点的课前案例,目的在于帮助读者了解该章的主题。我们选择的组织是大多数读者熟悉的,如谷歌、星巴克、UPS、泰科以及美国银行。这些案例通常用来表明七项基本能力中的一种或几种是如何被有效或无效运用的。在各章节里,有多处会提到这个案例是如何体现某些特定的概念或管理实践的。本版的16个课前案例都是全新的。

### 成功领导者语录

本版的新颖之处在于推出了成功领导者语录这一特色内容。这一特色内容旨在揭示管理者如何将某一管理理念与管理实践相结合的心得体会。领导者的建议和评论出现在文中相关内容的下面。书中一些知名的领导者有梅格·惠特曼,eBay 总裁;加里·里奇,WD-40 总裁;卡罗尔·巴茨,Autodesk 总裁;亨伯托·古铁雷斯-奥尔维拉,CompUSA 电子商务总监;科伦·巴雷特,西南航空公司首席运营官,等等。

### 章节内的能力专栏

每个章节通常包括四个专栏,各专栏分别与七项能力中的某项能力有关。这些专栏为本书内容增添了真实感和实操性,不仅强化了章节内容,同时也有利于教学。我们选择的66个能力专栏是为了帮助读者提高能力而额外提供的例子,其中95%的内容都是本版新增的,而其他保留下来的内容也进行了更新和修改。在许多情况下,读者需要具备分析和评价所讨论内容的能力。下面我们简单列举了在这些能力专栏中涉及的一些知名组织。

**自我管理**——在12个专栏里,有10个都是新内容,包括来自奥美国际、JetBlue、棒约翰、州立农业保险公司、李维·斯特劳斯的管理者。

**沟通管理**——在14个专栏里,有13个是本版最新编写的,其中的示范组织包括丽嘉酒店、柯达、维珍航空、丰田、沃尔格林。

**多元化管理**——一共有4个专栏与该项能力有关,而且全部都是新内容,包括来自IBM、家得宝、佐治亚电力以及一项性骚扰政策的启示。

**道德管理**——6个专栏都是新内容,包括雷神、盖普、BET、州立农业保险公司等案例。

**跨文化管理**——所有11个专栏都是新内容,所涉及的全球性组织包括弗里托·莱、卡特彼勒、Grupo Carso 等。

**团队管理**——10个专栏里有9个是新的,读者会了解到关于Rowe 家具、DreamWorks、SKG、拜耳、NASCAR 等组织的团队工作情况。

变革管理——9个专栏里有8个采用的是新内容,涉及 Safeco、圣文森特医院、7-11、哈雷戴维森等组织是如何进行变革管理的。

## 关键术语和概念

关键术语和概念以黑色粗体字出现在书中,便于读者自我检查对其的理解程度。

## 讨论题

每章都有讨论问题部分,要求读者对所学章节的概念和相关能力进行思考、运用、分析和进一步探索。150多个问题中的大多数都是本版新增的,通过对这些问题进行缜密而明确的解答来培养读者的沟通能力。

## 体验练习和案例

每章至少包括一个体验练习和案例。这些章节的专栏为读者提供了额外的途径来积极参与学习的过程,进而培养读者的各项能力。有些体验练习包括规划未来、人际沟通风格、个人能力以及团队评估,涉及的组织有西南航空公司、CompUSA、SAS Institute 和 eBay 等。每个体验练习和案例都曾被教师使用过,并被证明能够有效地促进学生积极自主学习。

## 本章小结

每章结尾处都有一个小结,用以概括该章要点。这些小结都是围绕该章的学习目标而构成的,学生可以很方便地检测对每个学习目标的掌握程度。

## 自测工具

整本书提供了30多个自测工具,主要涉及第1章提到的一项或几项基本能力,目的是帮助读者学习概念,学会自我审视,发掘自己的优缺点,以及有效地领导他人。选择这些工具是因为这些工具已被证明能够增强读者的学习和能力培养,并促进课堂讨论。

## 本书学习框架

在第1部分第1章我们介绍了组织行为研究和能力开发的学习框架,为了使个人、团队和组织效能的学习框架得以充分体现,我们为读者展示了从个体层面到群体层面,再到组织层面的过程。

在第2部分,我们探讨了组织行为中涉及整个宏观层面的问题。第2章我们会关注管理和道德决策,以及管理者面临的道德困境。我们通过圣文森特医院、世纪潜水、海洋用品公司

以及其他组织的案例具体地阐述了管理者决策的依据。第3章侧重讨论组织的战略如何影响组织的设计,同时也揭示了构成组织的基本要素及管理者如何运用这些要素来创建有效的组织,这些要素包括:劳动分工、规章与程序、命令链、管理跨度、责任和权威。此外,该章加入了一个新的内容,是关于网络设计的,主要探讨在实际管理中如何对远程员工和供应商进行管理。我们使用了诸如梦工厂、伊莱克斯、7-11 便利店等组织案例来展示各种不同的设计。第4章涉及组织文化的相关概念。我们侧重讨论理解组织文化的重要性,以及在组织文化的形成、维持以及变革过程中管理者所担当的角色。我们也探讨了不同类型的文化和这些文化是如何影响谷歌、哈雷戴维森等组织的员工的。在这一章还增加了一个关于道德行为和有效文化多元化的新内容。该部分的最后一章即第5章介绍了关于组织变革的现代观点。由于当前对组织的不同需求,变革是组织必须遵从的。我们用诸如丰田、惠普、3M、壳牌等组织是如何应对变革的案例,有力地印证了变革管理过程的必要性和复杂性。

本书的第3部分转而探讨影响组织效能的人际间的行为过程。我们将领导力分成两章:第6章讲述基本理论,第7章探讨当代的领导力概念。第6章从历史的角度探讨领导学领域关于权力、政治行为、领导特质与行为、情景领导力和领导决策模型等理论。我们在权力与政治行为部分增添了新内容,因为我们认为领导是一个复杂的影响过程。第7章侧重讨论交易型、魅力型、诚信型和变革型的领导行为。关于诚信型领导的讨论也是本章的新增内容,目的在于更全面地揭示领导行为的类型。第8章讨论团队如何在组织中运作。我们通过从梅奥诊所到拜耳公司的不同案例,展示了群体与团队的区别、团队的优势与成本,以及团队进行有效运作的步骤。因其重要性,我们增加了关于国际化组织中虚拟团队的内容。第9章我们关注组织中的不同冲突,包括积极冲突和消极冲突,以及组织如何有效运用解决冲突的手段来提高组织效能。我们在关于类同(亲和)团队和如何同中国人谈判的讨论方面也增加了新内容。该部分的最后一章即第10章探讨了关于加强组织内部人际沟通的一系列相关概念、主题和过程,诸如语言和非语言沟通、网络沟通等,这部分的讨论强调了培养符合道德的人际沟通的重要性。

本书的第4部分重点探讨影响组织效能的个体行为过程,如劳动力的多元化及文化价值观、人的心理本质、人格要素、情感对员工行为的影响、态度的形成、知觉和归因过程以及学习的过程等。第4部分的六章全部采用当前的领导者和组织如何运用上述概念进行管理的实例。例如,在第11章,通过容器商店(Container Store)的案例展示了商店的经理如何运用不同的手段提高员工的工作满意度和组织承诺;美国运通的案例则说明了公司总裁肯尼斯·切诺尔特如何在“9·11”事件后疏导员工情绪以提高效能和组织承诺。这一章中我们新增了一项讨论:为何管理者需要了解情感作用,以及员工的情感是如何随着时间的推移而发生变化的,从而影响团队、部门、公司的效能。在第12章,我们论述了不同文化造成的知觉和归因的差异,以及在塑造这些个体层面的行为过程中,管理者所起到的作用。此外,我们还增加了关于家得宝公司开展文化多元化项目的案例。第13章描述了管理者如何运用不同的强化体系来加强员工在工作中的学习。由于管理者面临着各种挑战,所以他们必须有能力为公司量身定制一套奖励机制来提高员工的效能。第14章和第15章讨论了星巴克、棒约翰、丽嘉酒店和盖普等公司的具体激励策略以及这些策略是如何影响个人绩效的。第4部分的最后一章即第16章以对工作压力、性骚扰和新增的关于职场攻击行为的讨论作为结束,阐述了组织应如何关注员工的需求以及如何尽力实现员工的工作与生活之间的平衡。



|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 激发组织创造力 .....           | (57)         |
| 本章小结 .....              | (61)         |
| 关键术语和概念 .....           | (62)         |
| 讨论题 .....               | (62)         |
| 体验练习和案例 .....           | (63)         |
| <b>第3章 组织设计 .....</b>   | <b>(66)</b>  |
| 课前案例:家乐氏公司 .....        | (66)         |
| 组织设计中的关键因素 .....        | (69)         |
| 机械组织和有机组织 .....         | (76)         |
| 传统的组织设计 .....           | (81)         |
| 现代组织设计 .....            | (85)         |
| 本章小结 .....              | (91)         |
| 关键术语和概念 .....           | (92)         |
| 讨论题 .....               | (92)         |
| 体验练习和案例 .....           | (93)         |
| <b>第4章 培育组织文化 .....</b> | <b>(97)</b>  |
| 课前案例:谷歌公司 .....         | (97)         |
| 组织文化的活力 .....           | (98)         |
| 组织文化的类型 .....           | (109)        |
| 道德行为和组织文化 .....         | (113)        |
| 培养文化多样性 .....           | (116)        |
| 新员工的社会化 .....           | (118)        |
| 本章小结 .....              | (121)        |
| 关键术语和概念 .....           | (122)        |
| 讨论题 .....               | (122)        |
| 体验练习和案例 .....           | (123)        |
| <b>第5章 引导组织变革 .....</b> | <b>(127)</b> |
| 课前案例:惠普公司 .....         | (127)        |
| 变革的挑战 .....             | (129)        |
| 变革的阻力 .....             | (138)        |
| 推动变革 .....              | (146)        |
| 组织变革的道德问题 .....         | (152)        |

|               |       |
|---------------|-------|
| 本章小结 .....    | (153) |
| 关键术语和概念 ..... | (153) |
| 讨论题 .....     | (154) |
| 体验练习和案例 ..... | (154) |

## 第3部分 领导力和团队行为

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| <b>第6章 有效领导的基础 .....</b>   | <b>(161)</b> |
| 课前案例:美国银行的埃米·布林克利 .....    | (161)        |
| 权力和政治行为 .....              | (163)        |
| 传统的领导模式 .....              | (169)        |
| 情境领导模式 .....               | (174)        |
| 弗罗姆-加哥领导模式 .....           | (178)        |
| 本章小结 .....                 | (183)        |
| 关键术语和概念 .....              | (183)        |
| 讨论题 .....                  | (184)        |
| 体验练习和案例 .....              | (185)        |
| <b>第7章 有效领导的现代发展 .....</b> | <b>(190)</b> |
| 课前案例:泰科国际有限公司的埃德·布林 .....  | (190)        |
| 交易型领导 .....                | (192)        |
| 魅力型领导 .....                | (194)        |
| 诚信型领导 .....                | (197)        |
| 变革型领导 .....                | (201)        |
| 本章小结 .....                 | (206)        |
| 关键术语和概念 .....              | (206)        |
| 讨论题 .....                  | (206)        |
| 体验练习和案例 .....              | (207)        |
| <b>第8章 团队管理 .....</b>      | <b>(212)</b> |
| 课前案例:梅奥诊所及其团队 .....        | (212)        |
| 群体的特征 .....                | (213)        |
| 工作团队类型 .....               | (216)        |
| 团队的发展阶段 .....              | (225)        |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 影响团队效能的关键因素 ..... | (229) |
| 激发团队创造力 .....     | (239) |
| 本章小结 .....        | (242) |
| 关键术语和概念 .....     | (243) |
| 讨论题 .....         | (244) |
| 体验练习和案例 .....     | (244) |

## 第9章 有效管理冲突和谈判..... (250)

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 课前案例:KLA-Tencor ..... | (250) |
| 冲突的层次 .....           | (252) |
| 人际冲突的处理方式 .....       | (257) |
| 冲突管理中的谈判 .....        | (263) |
| 跨文化谈判 .....           | (269) |
| 本章小结 .....            | (274) |
| 关键术语和概念 .....         | (275) |
| 讨论题 .....             | (275) |
| 体验练习 .....            | (276) |

## 第10章 沟通管理 .....

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 课前案例:豪格·罗宾逊有限公司的戴维·拉德克利夫..... | (280) |
| 人际沟通的要素 .....                 | (281) |
| 促进道德的人际沟通 .....               | (289) |
| 非语言沟通 .....                   | (296) |
| 人际沟通网络 .....                  | (301) |
| 本章小结 .....                    | (305) |
| 关键术语和概念 .....                 | (306) |
| 讨论题 .....                     | (306) |
| 体验练习和案例 .....                 | (307) |

# 第4部分 组织中的个体

## 第11章 理解个体差异 .....

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 课前案例:扬-鲁比卡姆公司的 CEO 安·富奇 ..... | (315) |
| 人格的决定因素 .....                 | (316) |

|                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| 人格和行为 .....                        | (320)        |
| 态度和行为 .....                        | (327)        |
| 情感和绩效 .....                        | (333)        |
| 本章小结 .....                         | (337)        |
| 关键术语和概念 .....                      | (337)        |
| 讨论题 .....                          | (338)        |
| 体验练习 .....                         | (338)        |
| <b>第 12 章 知觉与归因 .....</b>          | <b>(343)</b> |
| 课前案例: QuikTrip 公司 CEO 切特·卡迪厄 ..... | (343)        |
| 知觉的过程 .....                        | (344)        |
| 知觉的选择 .....                        | (347)        |
| 人际知觉 .....                         | (351)        |
| 知觉偏差 .....                         | (353)        |
| 归因: 为什么人们会有如此举动 .....              | (358)        |
| 本章小结 .....                         | (363)        |
| 关键术语和概念 .....                      | (364)        |
| 讨论题 .....                          | (364)        |
| 体验练习和案例 .....                      | (364)        |
| <b>第 13 章 学习与强化 .....</b>          | <b>(369)</b> |
| 课前案例: 迷你家政服务公司 .....               | (369)        |
| 在奖惩中学习 .....                       | (371)        |
| 强化权变 .....                         | (373)        |
| 强化的程序 .....                        | (383)        |
| 社会学习理论 .....                       | (386)        |
| 本章小结 .....                         | (390)        |
| 关键术语和概念 .....                      | (391)        |
| 讨论题 .....                          | (392)        |
| 体验练习和案例 .....                      | (392)        |
| <b>第 14 章 激励的基本理论及应用 .....</b>     | <b>(395)</b> |
| 课前案例: 关注员工的需要——星巴克 .....           | (395)        |
| 激励的基本过程 .....                      | (397)        |
| 通过满足人的需要来激励员工 .....                | (400)        |