

世纪高教·工商管理经典教材译丛



PEARSON

A stylized logo consisting of three jagged, upward-pointing peaks, resembling a mountain range, rendered in a light blue-grey color.

Jerald Greenberg

【美】杰拉尔德·格林伯格 著 王蕾 译

组织行为学

Managing Behavior in Organizations

畅销北美10余年

你正在寻找的组织行为学基础教材



NLIC 2970696279

格致出版社



上海人民出版社

世纪高教·工商管理经典教材译丛



PEARSON

Jerald Greenberg

【美】杰拉尔德·格林伯格 著 王蕾 译

组织行为学

Managing Behavior in
Organizations



NLIC 2970696279

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

组织行为学:第5版/(美)格林伯格著;王蔷译.
—上海:格致出版社:上海人民出版社,2010
书名原文:Managing Behavior in Organizations
世纪高教·工商管理经典教材译丛
ISBN 978-7-5432-1890-1

I. ①组… II. ①格… ②王… III. ①组织行为学—
高等学校-教材 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 254617 号

责任编辑 王 炜
美术编辑 人马艺术设计工作室·储平

世纪高教·工商管理经典教材译丛
组织行为学(第五版)

[美]杰拉尔德·格林伯格 著
王 蔷 译

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 浙江临安曙光印务有限公司
开本 787×1092 毫米 1/16
印张 25.5
插页 1
字数 612,000
版次 2011年4月第1版
印次 2011年4月第1次印刷
ISBN 978-7-5432-1890-1/F·375
定价 48.00 元

译 者 序

自 20 世纪 80 年代以来,组织行为学在中国受到越来越多的关注和重视,理论工作者和企业实践者都深刻地认识到组织中人的问题是影响组织绩效最关键又最复杂的问题,需要我们从理论和实践两方面做深入的探讨和研究。因此,编写和翻译引进各类组织行为学教材也成为组织行为学研究和探索领域的一项重要工作。毋庸置疑,这些教材对组织行为学在中国的启蒙、普及和提高有着功不可没的贡献。

如今,杰拉尔德·格林伯格(Jerald Greenberg)的《组织行为学》一书要和中国读者见面了。本书以个体—群体—组织的传统为体例,但其结构之完整,内容之丰富,信息量之充足,视野之宽广,研究态度之严谨,加之文风质朴又不乏生动,理论精湛而又密切联系实际,真不愧为同类书中的佼佼者。鉴于杰拉尔德·格林伯格教授在组织行为学领域的杰出成就,相信本书的出版一定会获得中国读者的认同和推崇。

翻译工作是个艰苦的再创造过程。翻译过程中,不仅需要领会作者的原意,理解作者的思想,而且要用最恰当的词汇和语句表达出来。翻译工作又是一个充满快乐的过程。通过斟字酌句的推敲,把握作者的学术思想和研究动态,通过遣词造句的调度,激扬文字,挥洒自如。这样一个既充满挑战又令人兴奋的过程,让我着实沉迷其中,“痛并快乐着”。

一本大部头的著作往往是集体劳动的成果,衷心地感谢我的学生为我提供了本书部分章节的初译译稿,他们是高锦(前言,第 12、13、14 章)、王青(第 6、7、8 章)、李杰(第 9、10、11 章)。感谢家人对我工作的理解和一如既往的支持,感谢格致出版社的编辑们耐心而细致的工作,使这本书得以顺利地出版。受译者能力所限,翻译过程中难免有不当之处,敬请读者批评指正。我的联系方式为:qwank@mail.shufe.edu.cn。

王 蔷

前言

第五版新在哪里

我们会在前言的后半部分看到第五版更新的具体细节。其中,最重要的变化包括:

- 所有 14 章都有新的篇首案例
- 全新的回到案例栏目告诉学生如何将章节中的材料与篇首的案例相联系。
- 更新了全书最佳实践部分的组织案例。
- 更新了全书有关概念的公司案例。
- 第 3 章增加了人格的内容。
- 第 4 章增加了情感的内容。

在本书出版之际,整个世界都挣扎于人性弱点的“完美风暴”里,是它带来了这场金融灾难。虽然经济学家肯定会通过统计数据给出更复杂的解释,但是,对于我来说,金融危机反映了个人、团队以及他们的工作组织的内在非理性和不完美性。这里,我谈到某些公司管理人员(来自几家受人尊敬的经纪公司)的傲慢和贪婪、投资者对所谓专家(证券分析师)近乎盲目的信任、以及认为看似有风险的投资(次级抵押贷款支持的金融工具)其实是安全的共同信念。历史证明了相反的情况。

作为地球公民的我也受到了金融危机的影响,但是,让我作为学者感到震惊的是,这次危机揭示的工作场所中人们行为的复杂性。这也正解释了为什么组织的不同归根到底是源于组织人员。这也要求我们加大对作为学习和应用领域的**组织行为学**(organizational behavior,简称 DB)的研究。当然,通过这次危机我们可以认识到为什么理解这些复杂性是有意义的。

关于这本书

《组织行为学》的第五版不是要解释世界的金融状况,甚至根本没有涉及金融问题。但是,它可以让读者很好地理解导致我们做出不理智的决定,盲目信任他人,以及贪婪(或者,至少是让我们希望摆脱贪婪行为)的因素。本书将讲述的上述和其他的因素不光有利于理解追逐财富的行为,还有利于理解人

们在日常工作中可能遇到的许多情况。如果仅说这种方法是宽泛的,会显得有点轻描淡写。本书覆盖了大量的非常重要的内容,这是因为组织行为学本身的重要和广泛应用。

本书的简洁(相对于传统的,两倍篇幅的精装书)明显说明它不是为了深入介绍组织行为学理论。本书不求面面俱到,而是简要概述了组织行为学理论和实践的重点。它“切中要害”,聚焦于学生真正必须知道的核心概念和实践。所幸的是,多年来我教过的数千位学生让我真正了解了什么是重要的,什么是不重要的(尽管有时直率得让人痛苦)。我写这本书也是为了回答这个众所周知的问题:什么是最重要的?

这本书写给谁的?

这本书的目标读者是没有社会科学专业背景且没有受过专业培训的人。本书是为初学组织行为学、组织心理学或管理学的学生设计的。读者包括:

- 本科学生;
- MBA 学生以及相关专业的硕士生;
- 公司培训项目的经理和管理人员。

完全不了解组织行为学的读者不用担心看不懂本书。相反,这本书正是为他们设计的,而且保证他们不会在读完之后还是一无所知。每个人都要从某个地方开始一门学科的学习,而本书就为组织行为学的学习提供了这样的基础。而且,这本书很好地指导大家学习组织行为学的核心内容。

一些使用本书先前版本教学的教授还要选择其他补充材料,比如案例、练习以及反映他们教授组织行为学的个人方法的阅读材料。这完全可以理解。事实上,本书不是为了说明要教什么和怎么教,它给予老师充分的灵活性。不管老师是怎么教授组织行为学的,是案例教学、经验教学、研讨教学、远程学习、还是传统的讲课方式,学生必须识别、理解、并且体会到作为实践和科学领域的组织行为学的实质。不管形式如何多样化,学生都必须理解这个领域的基本原理。本书正是旨在于此。

一种平衡的研究方法:理论和实践

有些课本仅采用狭义的方法来介绍所描述的领域。在组织行为学领域,一些课本主要关注理论研究,另一些主要关注管理实践。有些采用“战略”方法,另一些采用“国际”导向。在我看来,这种偏向会导致读者的误解,因为这不能反映出组织行为学学科领域的真正实质。

就其本身的性质而言,组织行为学涉及所有这些方面,这是一门真正的应用科学。本书力图反映出这种平衡的导向。所以,我给读者呈现的是应该做什么(以及目前的惯例作法)来提高组织效能以及员工满意度,以及这些实践背后的研究和理论。

这种平衡导向反映在本书的每一页上,不过我还是举例说明一下。比如在第6章(有关激励),我用一个中心的实践问题勾画出不同的经典激励理论的框架:你怎样激励员工?讲文化、创意和革新的第12章也同样如此。读完第12章,读者不但对文化和创意的概念会有一个基本的了解,还会了解到如何打造有助于激发人们创造力的文化氛

围。事实上,每章我们都力求兼顾理论和实践。

因为组织行为学是建立在可靠的科学研究基础之上的,我利用这次版本修订的机会强调了一些组织行为学者所从事的研究项目。这个版本介绍了好几个组织行为学研究的具体案例,旨在帮助学生们理解这门科学的本质。在每一个研究案例中,我描述了研究者一直努力回答的问题、他们如何追寻答案、以及关于这个问题的相关发现。通过图表(以下称为“有声图表”)本书强调和解释了这些结论,并将它们与之前的问题相联系。通过去掉所有的技术细节,我描述的现代组织行为学不光提供信息,更重要的是还十分有趣。

这些有关组织行为学研究的描述是为了让学生理解学者们是如何理解组织中的行为的。我认为,描述一些科学研究的重要性不光在于它们本身,重要的还在于其中组织行为学家们提出的建议的科学基础。组织行为学不只是简单描述看似常识的问题。这里的“一些”是适当的词汇。我没有列举出每个要点后面的支持理论,而是精心选择了一些很有价值的组织行为学研究的例子。

跟上随时变化的情况

跟上人类组织日新月异的变化是一项全日制的工作。我了解这一点,因为那正好是我的工作。作为一个研究人员、顾问、教育者、还有作家,我把我的工作时间都花在研究组织行为上了。在鸡尾酒会上我曾经把自己的工作领域定义为“研究是什么使得人们尽职地完成自己的工作”(我从前说自己是组织行为医生!)。我花了近四十年来学习、教授、写作相关内容,虽然我标准的鸡尾酒会台词没有改变(这让我妻子很苦恼),但是组织行为学科领域肯定发生了变化。

许多我们认为重要的话题都像水门事件一样,随着新的关注点的出现而淡出人们的视野。当我的头发像耳机一样盖住耳朵的时候,我认为有些研究结论是理所应当的;到现在我庆幸自己还有头发的时候,对这些理论人们已不再作如是观。那些在我还穿着我最喜欢的双面针织涤纶便裤时给予咨询的组织都已经发生了巨大的变化——如果他们像那条裤子一样还存在。人们做什么、怎么做、为什么做、甚至是在哪里做,诸如这样的核心问题在今天变得更加重要。但是要正确理解这些问题我们必须放弃 20 世纪 70 年代火山熔岩灯般的缓慢心态(lava lamp mentality)。

覆盖到的新话题

重要的是,要理解真实的现代组织世界,我们必须认真思考组织理论及先前版本提到的案例的变化。总的来说,经济、技术、世界新的政治格局的变化变革了组织职能及员工的工作方式。介绍组织行为学的时候必须反映这些快速的发展。确实,跟上这些变化让写作这一领域的教材变得挑战和快乐并存。修订本书的主要任务就是在不断变化的理论中找到足够稳定的方面。本书还总结了组织行为学科领域的新的观点。所

以,这一版本包含的话题和材料都是新的,内容和重点都与早前的版本不一样。这里我列举第5版里几个新添加或扩展的话题:对公正的不同理解(第2章)、情绪智力(第4章)、优惠的与非优惠的反歧视行动(第5章)、企业高层的报酬(第6章)、理想(第7章)、可口可乐与谣言斗争(第8章)、个人灵敏性偏见(第10章)、管理创新视角(第12章)、强组织文化与弱组织文化(第12章)、以及推动组织变革的萨班斯—奥克斯利法案(第14章)。

这些新添加的内容反映了近几年人们对这些话题日益浓厚的兴趣,这主要受到以下几方面的引导:使用本书先前版本的教授和学生的非正式反馈、评论家们的正式反馈、以及我自己对组织行为领域最新事件的评价。我没有提到最新的受到狂热追捧的结论,因为这么做会背离我突出要点的初衷,还会使本书太过超前,减少对读者的有用性。所以,我只对内容做了有价值的修改。

新安排的章节

从本书第4版出版的时候开始,组织行为学就开始越来越关注情绪领域。我在第4章用了一半的篇幅介绍情绪。我们将情绪与压力放到一起来介绍,因为两者无论是在概念上还是在经验上都是密不可分的。这样我就可以为第3章关于人格的讨论加入更多的新材料,这也是近几年发展较快的领域。

全新的篇首案例

不同于其他大多数简单的组织行为学教材,本书提供了介绍和导入内容的篇首案例,它通过描述一个真实的组织案例来预示和表明每章内容的重要性。虽然这些例子在面面俱到的组织行为学课本中更为常见,我加入这些例子是因为它们在建立话题关联性上起到了很重要的教学作用。组织行为学真正的重要性体现在其对真实组织情况的理解,而这些例子刚好表现出这一性质。

为了尽可能地让这本书受欢迎,本版的14个案例都是全新的。它们涉及许多组织,包括大型公司(美国运通公司,第3章)、新创公司(Better Place,第9章)、零售组织[好市多(Costco),第6章]、批发组织(美源伯根公司第12章)、政府组织[美国国家航空航天局(NASA),第13章]、和职业运动组织[NBA,第4章;全国运动汽车竞赛协会(NASCAR),第7章]。

新栏目:回到案例

就如每一章开头都有案例,结尾的时候我们也为学生提供了运用本章内容分析案例的机会。这一部分称为回到案例,由有关概念理解、理论应用、推荐练习、克服缺陷的方式以及其他可以将本章内容和案例联系起来的问题组成。简而言之,这个新栏目鼓励学生联系实际来学习课本。篇首的案例和结尾的练习像两片面包,而每章的正文就像夹在中间的培根——这应该是一份合你口味的三明治。

保持教学特色

把本书的提炼看作是缺乏教学特色的观点是错误的,事实并非如此。实际上,它的教学特色比以往更强。

全面更新和优化的公司案例

本书的篇首案例和全书的组织案例都反映了现代组织中组织行为学的不同特征。读者在每一章都会读到解释关键问题的组织实践案例。我努力通过组织实例来让组织行为学变得更实际。

这尤其体现在每一章的最佳实践部分。这一部分提供了解释每章中一个或多个关键的组织行为学概念的最近组织实践。这些例子说明了组织如何使用组织行为学原理来改善具体不同方面的组织运作的。

当然,关注所有组织的实践既不实际也无必要。许多情况下,我在说明组织行为学概念和组织实践的联系时都用不同的图表(比如,表 10.1 列举成功的组织战略,而表 9.3 则是关于团队的成功故事)。这些图表补充了许多组织实践案例,简单提及或描述了内容或要点。重要的是,为了说明组织行为学可应用于完全不同的组织,这些例子包括以重视组织行为学原理出名的大公司(如通用电气),以及还在努力获取发展的小型企业。

截至发稿时,我还在确定书中所举例子的精确性和适用性。现在的公司因为兼并或歇业而不断地改变名字,所以搜寻新信息是花时间的而且有时是让人大开眼界的,特别是当我们想到我们现在谈论的是曾经的受人尊敬的的公司的时候。第一细胞公司(CellularOne)变成了辛格勒无线公司(Cingular),现在又成了美国电话电报公司(AT&T);巴克莱公司(Barclays)收购了(至少是现在)破产的雷曼兄弟公司(Lehman Brothers);戴姆勒-克莱斯勒公司(Daimler-Chrysler)现在变成了戴姆勒(Daimler)和克莱斯勒(Chrysler)两家独立的公司,回到了十年前的样子。虽然先前竞争激烈的卫星广播巨头天狼星公司(Sirius)和 XM 合并了,但是它们现在面临了更强劲的对手——严峻的经济形势让人们不再购买新车(大多数卫星广播都是安装在车上),所以潜在的新用户缩水了。

似乎这些例子看起来还不是很混乱似的,想到那些我不得不从我的名单中排除掉的,曾经很有抱负却已不复存在的新创公司的时候,我感到不寒而栗。当你看到这些例子的时候,它们可能已发生变化了。当然这很不幸但又不可避免。不过这也印证了我有关组织不断变化特性的论断(见第 14 章)。

改进的表格和插图

这本书所拥有的插图和描述性图表的数量远超过它之前的版本——以及这一领域

的大多数简介书籍。增加插图和表格是因为我觉得插图和表格更能帮助学生理解和记忆。我非常看重图表和数据。多年来,我的学生一直希望我能简明扼要地展示出那些关键点,这让我必须确定书中的图表是非常有用的。

我增加了一些新图表,更新或修改了一些先前的有用图表。我非常喜欢通过列举要点来突出它们。所以,比如,第14章讲解萨班斯—奥克斯利法案是如何促使组织变革的要点的时候,我喜欢用表格(表14.2)来说明萨班斯—奥克斯利法案通过前后的不同的企业行为。比如表3.5中,我描述了怎样可以让360度反馈获得成功,并列举了不遵循这些建议而产生的后果。本书中还有很多类似这样的图表。我相信这样做比用一两段文字叙述更能突出重点。

我喜欢用图表来说明我的观点,就像我在黑板上描绘一样。当然,本书中的图表可以描述得更好更详尽。比如,在第3章为了说明人格形成中先天和后天的作用,以及人格和情景对行为的决定作用,我就是用图3.1和图3.2来说明的。

还值得一提的是,本书的图表使用了“有声图表”。这些图表强调了组织行为学研究的关键结论。因为图表和正文都涉及这些内容,所以组织行为学研究结果会在学生的眼前一再出现,从而便于他们的理解。当然,更视觉导向的学生会发现这特别有用。

深受欢迎的教学栏目

本书前一版本中的一些教学栏目深受读者欢迎。每一章都可以看到这些栏目,分别是:

- **学习目标** 每一章的开头,读者都会看到读完这章后他们要能达到的六项具体要求。这些要求都是以动词“定义”、“描述”、“理解”和“区别”开头。这些学习目标强调了读者可从每章中学到什么。
- **关注……的3个极佳理由** 可以理解,现在的学生都喜欢挑战材料的切题性,喜欢问学习这些有什么价值。考虑到学生最能接受那些学习之后对自己有用的话题,所以这一部分就是要说明为什么读者要关注这一章。
- **你是咨询专家** 这一部分描述了一个虚拟的组织问题,要求读者根据所学内容来解决问题。这个简单的练习通过联系实际,让学生考虑如何将本章内容应用到现实的组织中去。

我还在每章安排了上一版本中非常受欢迎的两个基于技能的练习,如下:

- **自我测评练习** 这个练习让读者考察自己的个人态度或行为的关键方面与内容要点的联系。
- **小组练习** 这个实际操作的练习要求学生小组共同努力,帮助解释或思考课文中提到的关键现象。

这些练习是学生学习过程的重要组成部分。它不仅让学生接触课文中提及的现象,还激发学生批判地思考这些现象,同时,让学生更好地理解自身以及所思考的组织行为学现象。

教学和学习辅助

本书附带了一整套有用的教学和学习辅助材料。这些辅助材料都是为本书准备的。

学生配套网站

配套网站上的特殊功能可以很好地帮助阅读本书的读者,网址为:<http://www.pearsonhighered.com/Greenberg/>。

- **学习目标** 每一章都有六个具体的学习目标。这是对读者阅读完本章之后的能力要求(如识别和理解主要概念)。读者会发现这其实很有用:在学习前提示你阅读时要注意的内容,在学习后检查涉及的要点。
- **交互学习指导** 本书的配套网站还包含一套基于每章内容的测试问题。题目有三种类型:选择题、判断题以及问答题。为了让这成为有用的学习辅助,测试成绩会立即给出。解答问题时如果缺乏思路,可以点击旁边的“提示”。

致谢

靠一个人的力量是没办法写成这本书的。在此,我要感谢辛勤工作的评论人、出版人以及对本书的出版作出贡献的同行。

富有洞察力的评论人

首先,我要感谢为本书的草稿及前一版本提出可贵的建议和评论的同行,他们包括:

- Richard Grover, *University of Southern Maine*
- Jeffrey Miles, *University of the Pacific*
- Michael Buckley, *University of Oklahoma*
- Suzyn Ornstein, *Suffolk University*
- Fabia Fernandes, *Boise State University*
- Pal A. Fadil, *Valdosta University*
- William A. Walker, *University of Houston*
- Henry Moon, *London Business School*
- Raymond T. Lamanna, *New York Medical College*

- Charles Albano, *Farleigh Dickinson University*
- Leonard Glick, *Northeastern University*

有才能的出版人

其次,我要感谢 Prentice Hall 的编辑、制作、营销团队。我的编辑 Jennifer Collins 和项目经理 Claudia Fernandes,感谢他们为本书的出版提供的坚定的支持和“善意的提醒”。Jennifer 对本书形式、风格和方向的贡献是不可衡量的。我同样要感谢 Kelly Warsak 和 Angela Williams Urquhart 对本书出版过程的指导。他们不懈的努力(更不用提他们对我急躁的容忍)才使我凌乱的想法成为了你面前精致的书本。感谢 Nikki Jones 的营销建议,帮助我在项目的不同阶段做出了关键的决定。我还要感谢 Pearson 的编辑部主任 Sally Yagan 安排了业内最优秀的管理学和组织行为学出版团队。我诚挚感谢这些在此项目上付出才华的专业人士。

慷慨的同行和学生

最后,我还要感谢过去多年来全世界支持我工作的专业人士,他们提供了提升我对组织行为学认识的学术环境。这些同行和学生们来自很多不同的机构:美国的俄亥俄州立大学、兰德公司民事诉讼研究所、澳大利亚昆士兰大学、新西兰奥塔戈大学、新加坡国立大学。和这些学校的学生和同行工作使作为学者的我学习到更多东西,教给我许多有关组织行为学理论和实践的知识。我没有想到会受到这么多老师、研究人员以及实践者的支持。我只希望相关人士可以了解我的感激之情。

杰拉尔德·格林伯格(Jerald Greenberg)

::: 目 录

第一部分 引言

第1章 组织行为学科领域

- 5 什么是组织行为以及它为什么重要?
- 10 这个学科的基本假设是什么?
- 21 组织行为学的今昔:该领域的简史

第2章 组织公正、伦理和公司社会责任

- 30 组织公正:公平的重要性
- 37 组织中的伦理行为
- 47 超越伦理:公司社会责任

第二部分 个体行为

第3章 组织中的心理过程:人格、知觉和学习

- 59 人格:我们之间的独特差异
- 68 社会知觉:理解和判断别人
- 74 学习:适应工作世界
- 77 应用学习于组织中

第4章 应对组织生活:情感和压力

- 86 理解情感和情绪
- 92 管理组织中的情感
- 95 压力的基本性质
- 100 导致工作场所压力的主要原因
- 104 组织压力的主要影响
- 106 减少压力:能够做些什么?

第5章 工作态度：成见、工作满意度和组织承诺度

- 113 成见：对别人的负面态度
- 118 克服工作场所成见的策略：管理多元化劳动力队伍
- 121 工作满意度理论：对于工作的态度
- 124 工作不满意的后果以及避免它们的方法
- 129 组织承诺度：对于公司的态度

第6章 是什么在激励员工工作？

- 137 激励的基本性质
- 137 基于满足人类基本需求的激励
- 141 基于公平的激励
- 144 期望理论：相信你能够得到你想要的
- 149 目标设置：目的在于完成目标
- 154 设计具有激励的工作

第三部分 群体行为

第7章 工作场所的人际行为

- 165 人际关系动力学
- 169 亲社会行为：帮助他人
- 172 合作：相互提供帮助
- 174 竞争：合作的对立面
- 175 冲突：利益不可兼容的必然结果
- 180 反组织行为

第8章 组织沟通

- 189 沟通过程
- 195 使用和不使用语言沟通：口头和非口头沟通
- 199 提高你的沟通技巧

第9章 群体过程与工作团队

- 213 什么是群体？
- 214 群体动力学的基本构建因素
- 217 群体中的个体绩效
- 221 团队：授权的工作群体
- 226 高效的团队绩效
- 228 如何创建成功的团队

第10章 在组织中制定个体和群体的决策

- 238 决策制定的基本特性

- 241 组织决策的种类
- 243 如何制定个体决策
- 246 人类决策的不完美特性
- 250 群体决策:厨师太多就不能煮好一锅汤?
- 254 完善组织决策的结构化方法
- 256 基于计算机技术提高决策的有效性

第 11 章 寻求领导

- 261 什么是领导? 一些基本问题
- 264 特性方法:有些人是天生的领导者吗?
- 268 行为方法:领导者做什么?
- 270 领导者有效性的权变理论
- 276 领导实践的新趋势和挑战
- 279 开发领导力:增强你领导的自信心

第四部分 组织过程

第 12 章 文化、创造力和创新

- 289 组织文化:基本性质
- 291 组织文化的建立和维持
- 294 组织文化:作用和改变的能力
- 298 个人和团队的创造力
- 300 在组织中提升创造力
- 304 创新的过程

第 13 章 设计有效率的组织

- 312 组织的结构维度
- 316 部门化:组织的构成方式
- 319 传统组织设计
- 323 新兴的组织设计
- 327 跨组织设计:超出单个组织范围

第 14 章 管理组织变革:战略计划和组织发展

- 333 现代企业第一原则:变革或者消失!
- 334 组织变革的外部力量
- 337 规划战略变革
- 341 准备变革:接受和抵制组织变革
- 346 组织发展措施:实施计划的变革
- 350 组织发展的关键问题

第一部分

引言

