

◎ 经济管理研究丛书 ◎

ZHI SHI SHI JIAO DE ZU ZHI WEN HUA
知识视角的组织文化



上海财经大学出版社

经济管理研究丛书

本书由上海电机学院科研启动经费项目资助(项目编号:10C405)

知识视角的组织文化

富立友 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

知识视角的组织文化/富立友著. —上海:上海财经大学出版社,
2010. 10

(经济管理研究丛书)

ISBN 978-7-5642-0868-4/F · 0868

I. ①知… II. ①富… III. ①组织管理学-研究 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 174685 号

☐ 责任编辑 张 健

☐ 封面设计  游麒

ZHISHI SHIJIAO DE ZUZHIWENHUA

知识视角的组织文化

富立友 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海竟成印务有限公司印刷装订

2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 12 印张(插页:1) 248 千字

印数:0 001—1 500 定价:26.00 元

前 言

组织文化对于一个组织的成长和发展的的重要性是毋庸置疑的。组织文化是组织在试图影响和改变环境、努力适应环境的过程中,长期自然形成的能够体现该组织特征的观念、思想以及在这些观念和思想的支配下,组织中成员的自觉行为。但是,组织文化不是一成不变的,它必须适应外界环境的变化,在不同的社会、经济环境下,组织文化必然会随着时代的发展而发生变化。

进入知识经济时代,“知识”取代土地、劳动、资本等成为最重要的生产因素,知识已经成为企业竞争优势的源泉。组织中,知识共享是知识创造与再利用的一个前提,如果存在个体的知识没有经过分享,知识的效用就仅限于个人。许多专家学者纷纷指出,知识管理的最大难题就是知识共享。在实际工作中,知识共享也是一个十分重要但同时又是一个相当棘手的问题,其成功的关键通常不在于技术,而在于组织文化。因此,在知识经济时代,组织文化如果不能适应经营环境的变化以及知识共享的要求,就会阻碍组织的发展;组织文化必须适应知识管理的要求,支持知识共享,这样才能有助于组织持续的知识创新,有助于组织保持竞争优势。

本书在研究国内外有关组织文化以及知识共享的相关领域的文献的基础上,从知识共享角度对于组织文化进行了系统性的分析和研究。首先,从知识的角度对组织文化进行了分析,提出组织文化的知识性质:知识通过影响社会文化、创始人及其主要领导者的价值观、组织惯例以及个性文化制约着组织文化的形成;知识的应用决定了组织文化的演化;知识构成了组织文化的核心。因此,组织文化是组织中极为重要的知识,组织文化的核心和实质,是组织文化的知识体系。

在分析组织文化的知识性质的基础上,根据知识管理的要求——实现“动态的”知识管理,即除了对现有的明晰知识进行收集、分类、整理、存储和查找之外,还要把存在于人的大脑中的、难以表述的知识(隐性知识)以某种方式留存下来,经过组织中对知识的学习、共享和创新的过程,使之成为组织的“知识”。这样的知识共享过程存在着许多难点和障碍,其关键是知识拥有者的知识分享意愿,它直接影响着知识共享行为的产生,组织文化因素是促进知识共享的关键因素,深层次的文化因素可以使知识共享行为变成一种“理所当然”的事情;同时,组织可以通过制度(制度文化)激励知识共享的行为。因此,要真正实现知识共享,除了具备信息技术的支持,组织文化是

关键,即要建立一种鼓励知识共享的文化。

但是,组织文化如何改变呢?通过组织学习和知识创新。通过组织学习与知识创新将改变维持组织文化的基础。组织学习可以分为三个层次:个人学习、团队学习和组织学习。组织学习是与个人学习互为依赖的。组织学习并不是个人学习的简单加总,而是组织成员知识和能力的共享。组织学习又是知识创新的基础,通过三个层次的学习,使得新知识在组织内产生和创造出来。在组织中,所有类型的学习,其根本都是思维模式的转变,即学习就是要求人们放弃或丢掉其目前所持有的价值观,而接受另外一种新的观念。这一转变的过程是通过个人的思维模式转变影响到组织的共有思维模式的转变,其实质就是组织文化的改变。要成功地实现知识共享、组织学习和知识创新,那么组织就应该是一个学习型的组织。理想的学习型组织应建立持续性学习的组织文化,并能持续性地变革与适应,这样组织必须要改变传统的一些规范、模式、习惯,向学习/创新型文化转变。

如何建设基于知识共享的文化?从组织文化的动态模式分析入手,通过学习(新知识的获取)改变组织文化的基本要素:象征、表征、价值观和基本假设,最终可以帮助组织成员改变思维方式和行为方式。进而分析基于知识共享的组织文化的特征、知识共享文化的要求,建设以知识团队(社群)为基础的组织文化,在组织内部逐步实现鼓励学习、愿意分享、求真、团结合作、互相学习、互信互助等信任的气氛与开放的组织文化与环境,使组织有利于建立一种学习的、创新的、知识共享的文化。

最后本研究认为基于知识共享的组织文化的模式就是组织文化的知识模式,即把文化看成是一个包括知识储存与信息处理能力的仓库,这个仓库包括环境、价值观、技术、知识结构、管理风格、个人、团队/集体和组织记忆等要素,这种知识模式也是我们建设基于知识共享的组织文化的目标,其核心是适应环境的变化,最终使组织记忆向组织本能转化。

进入知识社会,知识共享对组织文化提出了新的要求,组织文化决定着知识共享能否成功,因此,组织必须建立一种基于知识共享的组织文化。

富立友

2010年9月

目 录

前言/1

第一章 导论/1

第一节 组织文化研究的背景演进/1

第二节 本书的研究框架/3

第三节 本书研究的主要方法/4

第二章 组织文化相关理论研究/6

第一节 组织文化研究简史/6

第二节 组织文化的定义与功能/10

第三节 组织文化的层级/12

第四节 组织文化的结构/16

第五节 组织文化的动态性/17

第三章 组织文化的知识性质/21

第一节 知识与知识特性/21

第二节 知识与组织文化的形成/31

第三节 知识与组织文化的演化/40

第四节 知识构成组织文化的核心/50

本章小结/55

第四章 组织文化——知识共享的关键因素/56

第一节 知识共享——知识管理的核心/57

第二节 知识共享的理论基础/64

第三节 文化障碍——默会知识共享的主要障碍/69

第四节 组织文化——知识共享成功的决定因素/79

本章小结/86

第五章 学习与创新——改变组织文化的基础/88

第一节 组织学习和知识创新/89

第二节 组织学习的综合模型/103

第三节 学习型组织的建立/107

本章小结/116

第六章 基于知识共享的组织文化建设/118

第一节 新型组织与组织文化/119

第二节 基于知识的组织文化动态模式/126

第三节 基于知识共享的组织文化的特征、要求及构成/131

第四节 建设基于知识共享的组织文化/141

第五节 组织文化的知识模式——知识仓库/151

本章小结/158

第七章 基于知识共享的组织文化案例分析/160

第一节 团队文化：西安杨森企业文化的变化/160

第二节 文化因素——西门子的全球知识共享系统成功的关键/164

第三节 创新性的学习型组织：3M 公司/173

主要参考文献/181

第一章 导论

第一节 组织文化研究的背景演进

从 Pettigrew 发表《组织文化研究》以来,学术界与实务界投入极大的热情去了解、解释组织文化,希望通过组织文化达到组织要成就的行为、目标,以组织文化作为有效的管理工具,创造出更有效率的组织。Peters & Waterman 在《追求卓越》一书中也提及任何设备、技术甚至周详的计划与战略,都比不上组织文化的影响力。可以这样说,在现代企业管理领域,自 20 世纪 80 年代以来,由文化角度切入企业管理研究形成了一股重要的潮流。组织文化在中国的管理理论界和实务界的研究和实践也有二十多年的历史,组织文化的一些概念和主张,已经被中国企业理论界、实务界广为传播,组织文化的重要作用也得到了理论家和实务界充分的认识和肯定。

组织文化是组织在试图影响和改变环境、努力适应环境的过程中,长期自然形成的能够体现该组织特征的观念、思想以及在这些观念和思想的影响下,组织中个体的自觉行为。但是,组织文化不是一成不变的,它必须适应外界环境的变化,在不同的社会、经济环境下,组织文化也必然要适应时代的发展变化。自 20 世纪 50 年代开始,由于社会、经济结构快速变迁,竞争形态十年一变,更造成管理典范的转移。60 年代主要是以成本为主的竞争,70 年代主要是以产品品质为主的竞争,80 年代主要是以全球化、快速进入市场为主的竞争,90 年代主要是以创新为主的竞争。时序演绎至今天,身处瞬息万变的数字时代,知识成为企业制胜的利器。随着信息技术日新月异的发展以及经济全球化竞争的加剧,21 世纪的人类社会已经进入一个以知识为主导的时代,知识已经成为企业最重要的资源。继“农业革命”、“工业革命”和“信息革命”之后,“知识革命”成为人类社会迄今为止面临的一次最为壮观的变革。

野中郁次郎教授曾高度概括知识时代的特征：“在变动的经济环境中，唯一可确定的是环境充满了不确定因素，要掌握竞争优势必须先掌握知识。在市场变化、科技不断推陈出新、竞争者越来越多、产品生命周期越来越短的环境下，成功将属于能不断地创造新知识、广布新知识于企业当中、并快速地吸收科技与推出新产品的企业。”管理学大师彼得·德鲁克在《巨变时代的管理》(Managing in a Time of Great Change)一书中提出：“知识已成为主要的经济资源和占支配地位的——甚至可能是唯一的——竞争优势之源泉。”可以这样说，不管人们对知识经济持何种态度，在管理领域，知识已经成为企业竞争力的源泉。

在知识经济时代，创新是社会经济技术发展的不竭动力，而创新活动的本质就是知识创新。德鲁克(Drucker)的“知识社会”(Knowledge Society)^①、奎因(Quinn)的“智慧组织”(Intelligent Organization)^②、野中郁次郎的“知识创新型公司”(Knowledge-Creating Company)^③等概念都对知识经济时代的特征做了如实描绘。通常所说的人才竞争力似乎只是一种笼统的判断，因为人仅仅是知识的载体，知识经济的到来使知识走向了前台。知识管理已引起国内外理论界与实践领域的普遍关注。到了20世纪末，IT技术的兴起与应用，使知识管理的可操作性大为提高，知识管理的发展进入了全盛时期。许多企业，特别是世界级著名的企业，都纷纷为自己导入知识管理系统。如休斯空间通讯公司正热衷于建设一条“内部知识高速公路”，以帮助其员工避免在期限很长的项目中出现重复劳动。

知识创新活动绝不是依赖于某种偶然或运气的个人灵感乍现^④。局部的、小的改进或发明也许依靠个人的力量就足够了。但是，重大的创新活动往往需要依靠群体或组织，需要进行知识共享。Davenport & Prusak(1998)指出：知识是一种竞争优势，而且是一种持久性的竞争优势。而知识共享是知识创造与再利用的一个前提，如果存在于个体的知识没有经过共享，知识的效用就仅限于个人。知识共享可以概括为时间维度上的知识共享和空间维度上的知识共享^⑤，即在空间上的知识互通和在时间上的知识沉淀。一方面要通过知识共享来扩大创新的可能性；另一方面要做到在人才离开创新团队的同时，将最宝贵的知识资源保留下来，避免知识的流失，即要把知识与人进行分离，使个人知识沉淀于组织之中，形成相对恒常的组织知识，为组

① Peter Drucker, 1989, *The New Realities*, New York Harper & Rom.

② Quinn, James Brian. 1992, *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry*, The Free Press.

③ Ikujiro Nonaka, The Knowledge-creating Company, *Harvard Business Review*, November-December 1991, pp. 96-104.

④ Dorothy Leonard, Sylvia Sensiper, 1998, The Role Tacit Knowledge in Group Innovation, *California Management Review*, Vol. 40, No. 3, pp. 112-132.

⑤ Raghu Garud and Parveen R. Nayyar, Transformative Capacity: Continual Structuring by Intertemporal Technology Transfer, *Strategic Management Journal*, 1994, Vol. 15, 365-385.

织持续的知识创新奠定基础。可以说,知识已成为建立竞争优势的主要基础。然而,建立以知识为基础的组织竞争优势,不仅是利用静态的知识资源,更要引导组织成员善于并乐于转换个人与他人互动的隐性和显性知识,使得知识可以在组织成员间共享,并进入知识创造的过程,从而创造新的知识优势。

知识共享涉及组织中每一个员工的知识贡献和组织知识的形成,成功的关键还是在于人。知识首先存在于个人身上,是由个人的经验、想法、洞察力、价值观以及判断力等组成的。它是动态的,只有在行动中,在与其他人的合作与交流中才能获取和创造。管理大师彼得·圣吉(Peter M. Senge, 1990)曾指出,“未来企业竞争的最大利器是组织中人力资源的品质”。在目前与未来的大环境中,“人”是最不容易掌握的变量。并且“人”是组织中最重要资源,企业在从事经营活动时,均需要人力资源的配合才能达到组织目标。然而,综观企业内推动“人”能够生生不息运作的动力,则是组织内部上下一致共同遵循的价值体系——组织文化,由此可见“组织文化”的重要性。Davenport & Prusak(1998)曾在《Working Knowledge》一书中指出:知识的转移,如果没有信息技术的协助,可能就无法顺利运行,但是组织文化的组成要素,却是重要知识转移成功与否的关键,这更加说明了组织文化在知识共享中的重要作用。

随着知识经济时代的到来,组织的内外部环境发生了许多根本性的变化。组织面临的最大挑战就是如何适应这些变化而不断实现组织管理理念、思维模式和成员观念的变革,而这些都是组织文化的核心内容,如果组织文化不能适应经营环境的变化就会阻碍组织的发展。在当今的知识经济时代,个人对组织的贡献在于通过与他人的合作而创造出新的知识。组织必须为共享个人经验、形成组织知识提供文化上的支持。组织文化可以将许多个人组成为一个有机的实体,为了做好知识共享,需要在组织内部培养一种有利于知识共享的组织文化。换句话说,就是组织文化必须支持知识共享,这样有助于组织持续的知识创新。本书从知识的视角对组织文化进行研究。

第二节 本书的研究框架

本书在已有研究成果的基础上,运用经济学和管理学等理论观点,以一种整合的科学概念和分析工具,分析组织文化的本质特征,力图从知识的角度研究组织文化这一重要的理论与实践命题。本书基本研究框架如图 1.1 所示。

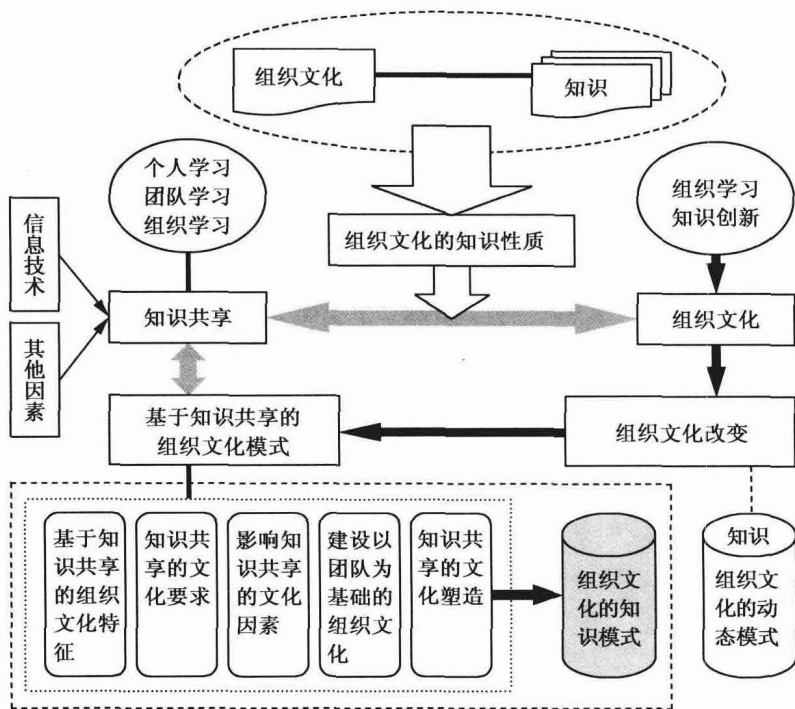


图 1.1 基本研究框架

第三节 本书研究的主要方法

一、思辨的方法

意欲形成知识的研究应该选择“客观”、“实证”、“规范”的“科学方法”，但对于管理世界具体的研究命题而言，似乎“思辨方法”的运用，有时也难以避免。通过系统回顾中国组织文化研究的方向和成果后发现，缺乏社会学的“实证”研究支撑的“形而上”论式，虽然广泛涉及价值、思想、宗教、习俗、制度等各个层面，但到底文化系统中的哪些部分可能与知识或知识共享行为存在更为直接的联系，还欠缺必要的认识渠道。因此，研究者需要从对“组织文化”的“抽象”中，找到一个既能较为完备地解释组织文化，又能同知识与知识共享接驳的模式/框架，从而将庞大的知识资源转移到那些对组织文化行为至关重要的方面。从这个意义上讲，对于这种认识途径的“发现过程”需要一种主观的洞察。

二、案例研究的方法

文化研究遵循人类学或社会学的研究传统,许多学者采用的都是标准的案例研究方法。而西方组织文化中的很多发现,也是深入一个企业中长期观察、阐释的结果。“就案例有限而言,虽然不能提供完全的证实或证伪,但个案水平的证明并非没有意义,在知识的本土化问题上,案例分析有着重要的作用”(张曙光,1996)。而且就理论研究而言,寻求个案支持的尝试并非绝不可行。因此,笔者采用案例分析方法,对本书的主要观点加以证明。

三、理论演绎与实证分析相结合的研究方法

本研究理论结合实际,将规范研究分析与实证分析相结合,理论与对策研究相结合,对组织文化从知识与知识共享的角度进行研究。它在有关理论科学的指导下,深入剖析组织文化的理论与实践,揭示其演进的规律,提出在知识经济时代组织文化必须促进知识共享,以及知识共享对组织文化的要求,力求研究过程和结论科学、准确、可靠。

四、综合的研究方法

对待与文化相关的研究,要形成系统性的思考,方法的综合是十分必要的。西方组织文化研究的重要学者 Schein(1984)和 Sackmann(1991)都曾提出过文化研究方法“综合化”的想法。本研究作为从知识与知识共享角度介入组织文化研究的一次探索,必须综合运用这一领域可能涉及的诸多方面的知识和选择适宜于问题解决的研究方法,自然在研究方法论的细微定位上,难以给出明确的名称。所以文化学研究及发展现阶段常用的“思辨方法”、组织文化研究中常见的“案例研究”均被加以应用。

第二章 组织文化相关理论研究

第一节 组织文化研究简史

一、霍桑实验

组织文化理论最早应该追溯到 20 世纪 30 年代在美国芝加哥的西屋电器公司进行的“霍桑实验”。梅奥(Elton Mayo)等人在一位人类学家(W. L. Warner)的帮助下进行了研究(Trice and Beyer, 1993)。研究的重点是工作小组的文化。研究的结果在他之后的几十年的时间里受到了关注,由此而发展起来了行为科学理论。

二、组织的“文化及亚文化”问题

Stephen R. Barley 等(1988)将组织文化的研究追溯到 Roethlisberger 和 Dickson(1939); Whyte (1948); Selznick (1949); Homans (1950); Goldner (1954); Blau (1955); Daktib(1959); Trice, Beslasco 和 Alutto(1969)。也就是说,在 20 世纪 70 年代以前,他们曾经偶尔涉及组织的“文化及亚文化”问题。而在 70 年代, Schein (1971), Van Maanen(1976、1977、1979), Van Maanen and Schein(1979)已经声明除非理解了“本土(特色)的解释结构”和“礼仪化的活动”,否则就不能对组织的动力学有完全的把握。虽然上述作者并没有明确地谈及“组织文化”本身,但他们的研究是文化导向的,而且影响到后来的许多文化研究学者。

三、文化的研究语言

虽然“组织文化”一词在 1976 年已被 Silverzweig 和 Allen 提及,但是,它进入美国的学术界是在 1979 年的《管理科学季刊》Pettigrew 的《组织文化研究》一文中(Hofstede, 1991)。同时期, Pondy 与 Mitroff(1979)在《组织行为研究》发表《跨越组

织开放系统模式》，由此，文化模式的研究概念在组织管理界应运而生。Pondy 与 Mitroff 认为组织开放系统模式属于控制系统思考，其核心在于追求单一同质的组织环境，无法对高度复杂与高变异的环境作出反应，因而难以探索组织的动态内涵。为了跨越组织开放系统模式，进入组织动态研究领域，Pondy 与 Mitroff 开创崭新的文化模式研究语言，作为组织研究的切入点。

文化的研究语言，提供了组织研究社群知觉、沟通、诠释的相互影响的新渠道，有别于其他的研究语言（如机械式组织或有机式组织）。因为研究者所使用的语言，可充当信息处理的过滤器，将那些不存在于语言中的事件和术语排除在我们的意识经验之外。再者，语言可通过事件的分类，使我们易于对经验的意义作定义。此外，通过语言，我们可以互换意见、信息，进而影响沟通的容易度。语言也提供社会影响渠道，用以提升社会控制感。总之，语言是信息与意义处理的媒介，可用来定义和区别我们的经验类别，建构我们的社会事实，如此将有助于研究者的沟通与社会影响力的运作。

然而，并非所有的组织沟通或社会影响力都通过语言运作在意义层次上，许多文献认为英雄事迹、神话、故事、传奇轶事、典礼、仪式等组织现象能提供有力的媒介，为组织传递和交易厚实的组织意义，上述论点把组织管理视为象征性活动，强调组织现象与意义的整体性，可视为对组织实证科学研究的反对。

Pondy 与 Mitroff 将研究语言纳入组织理论之中，如此使我们对组织的知觉、意义、沟通与社会影响力有更深层次的理解，进而能探索人类组织产生与演化的历程。通过语言，我们可建构出组织文化隐喻，探索人类行为较高层次的心理功能。因为通过文化隐喻，可以捕捉组织研究领域的完整风貌，有别于传统的分类、分群及系统化的实证研究取向，如此可以弥补组织科学研究的不足。基本上，文化隐喻具有两层意义：（1）稳定与调解。文化作为社会控制的重要基石，具有调节控制社会事实秩序的作用，例如地位象征的表达、权力结构的表征等。（2）演化。文化是组织发展的驱动力，可视为组织社会化过程的特色，文化与组织生活是息息相关的，其内涵包括认知、情绪、美学及伦理等方面。在这两层意义之下，文化模式可提供学者多样的研究兴趣与目的，例如有些学者强调其预测机制、可类化性、因果关系或控制机制；有些学者则关注于基本的意义问题或组织生活演化过程，使得组织研究更趋于整体性与深入性。

四、“组织文化”的四部经典著作

“组织文化”的不胫而走，要归功于 20 世纪 80 年代初期的四部著作：Ouchi 的《Z 理论》（1981）、Peters 和 Waterman 的《追求卓越》（1982）、Deal 和 Kennedy 的《公司文化》（1982）、Pascale 和 Athos 的《日本管理的艺术》（1982）。这四部著作的出现，使组织文化的研究真正到达了一个新的起点，组织/企业文化一词才广受关注，之后才有大量的文章探讨此主题，同时也被传播至易受美国影响的欧语地区。自此以后，组

织领域几乎是翻开了新的一页,大量的研究论文不断涌现。

组织文化不同于一般的文化,组织文化具有一定的范围,是可以被了解、控制、管理甚至是改变的。在组织中,组织文化不但会影响组织成员的沟通、判断和行为,同时也会与组织其他实体相互影响。因此,如果一个组织能够真正了解其整体文化与次文化,则应可运用这种洞见作为一种战略的原动力。

Stephen R. Barley(1988)指出组织文化在 20 世纪 80 年代以后兴起的两方面的原因:一个是大量管理咨询顾问和应用型研究者写给管理者、实践者的文章。因为他们看到了用理性战略设计组织,对绩效和生产率的贡献已经非常有限。他们建议管理者更多地关注理想、规范和价值等。几乎同时,理论研究者(Wilkins, 1979; Van Maanen, 1979; Dandridge, Mitroff and Joyce, 1980; Pondy et al., 1983)已经开始举办专题研讨会,发表关于组织文化方面的文章。他们也关注共同理解的社会含义,只是他们的注意力在有关人类学和符号互动主义者的工作上。他们认为组织应当被看作拥有社会化的、建构意义体系的本体论地位。而且,当时组织文化理论的兴起和发展与日本经济的崛起和美国人的反思密切相关。一百多年来,美国一直是西方世界企业管理的领路人,从泰罗的“科学管理”到行为科学与管理科学理论的发展,都给美国带来了巨大财富。然而,20 世纪 70 年代的挫折使这个领路人蓦然惊醒:在东方的日本,一种更为先进的管理模式使得日本人在激烈的竞争和危机中安然无恙,而且,在许多领域已远远超过了美国。美国人在研究了日本经济的发展之后,迅速把目光聚焦在本国企业的文化上,发起了重塑卓越、重塑美国的热潮。这使得组织文化理论自 20 世纪 80 年代初在美国肇始,即成迅猛之势。

五、组织文化理论的形成与发展

总之,组织文化理论是在这样的历史背景下形成和迅速发展的:

1. 战后各国企业管理出现新变化

第二次世界大战结束以后,世界各国,尤其是西方国家,随着科学技术的迅猛发展以及在生产领域的广泛应用,工业生产条件得到巨大改善,脑力劳动比例扩大且逐渐成为决定生产率的主导力量,企业员工的主体意识日益觉醒;同时,由于生产社会化程度提高,市场范围和竞争规模也越来越大。因此,传统的企业管理理论和管理方式受到越来越多的挑战,基于“机械人”、“经济人”看法的经验型管理和靠组织技术严密控制型的管理,逐渐朝着以人为中心的管理方向发展。在美国,虽然先进的科学技术手段仍是企业管理中的核心,但许多公司推行以人为中心的管理,以致不少企业纷纷把原来的人事部的牌子换成人力资源部,其目的是加强对人力资源的开发。在日本,以人为中心的管理取得了较好的效果。尽管以人为中心的管理思想萌芽于美国的土壤,但开花结果却在日本。日本企业界提出的人是企业的主人、全员管理以及终身雇用制、年功序列工资制等,已成为日本管理模式的支柱。在西欧各国,强调企业

员工参与制的管理和弹性工作制,让员工有表达意见、参与企业决策与管理的机会,他们通过设立众多的员工管理委员会、初级董事会、经理办公室等机构来保证该目的的实现。

可以说,第二次世界大战后以人为中心的管理思想和管理方式的发展,促进了组织文化学说的诞生,加之这一时期行为科学的快速发展,为组织/企业文化学说的诞生提供了有力的理论支持。

2. 经济文化全球化的发展趋势

第二次世界大战以后,发达国家公司的发展趋势有以下的特点:

(1)经济全球化发展趋势。主要表现在公司经营出现国际化趋势,大型跨国公司出现合作化趋势。世界各国经济越来越相互渗透、相互依存和相互影响。

(2)世界各国文化趋同的走势。随着科学技术的飞速发展,在世界经济出现全球化的同时,世界各国的文化也出现了趋同的走势。这里所说的文化主要是指一个国家、地区或民族的传统文化,如风俗习惯、伦理道德观念、价值观念等。人们在不同的文化背景下成长和生活,各有其不同的基本观念和信仰。但由于经济全球化的发展,各国市场紧密相连;也由于交通和信息技术的发达,促进了不同国家、不同地区、不同民族间的文化交流,因此促使世界各国的文化出现了一些共同发展趋势。

(3)经济和文化的结合日益紧密。世界经济全球化和世界文化趋同的走势是不可分离的。

首先,经济全球化带动文化趋同化,文化趋同化促进经济全球化的发展。如经济全球化促进了不同国家间企业管理经验与文化的交流,向跨国公司提出了如何调动不同文化背景下员工的积极性等问题;文化趋同化也促进了各国生活方式和消费习惯的趋同化,为全球市场的形成奠定了基础。

其次,经济和文化的结合也日益紧密,两者相互推动、相互渗透。经济与文化的结合突破了国家、地区和民族的界限,是在全球范围内实现的。可见,世界经济全球化和文化趋同化,尤其是经济和文化在全球范围内紧密结合,不仅为组织文化理论的产生和传播准备了肥沃的土壤,而且也是组织文化得以迅速发展的重要原因。

组织文化理论的兴起与发展无疑打上了那个时代印迹,可以说是那个时代经济发展的一种反映:即经济竞争的日益国际化和日本经济与管理对美国产生的冲击与震荡。

总而言之,对学术界而言,文化提供微观与宏观分析层次的概念性桥梁,使组织行为与战略管理作连接;对实务界而言,文化提供理解组织世界的另类途径,使人们贴近他们日常的工作经验。因此,实用学术界将文化模式视为商品,将文化与组织绩效作连接,大力推销于实务界中,使得组织文化的地位如同组织结构、战略和控制,因而正式跃入组织与管理的舞台中。

第二节 组织文化的定义与功能

对于“组织文化”这一议题,有许多专家学者探讨其意义、内涵与特性等。

组织文化的概念源自“文化”,组织行为研究者认为组织中也有文化的存在。从字面看组织文化有两个不同但却相关的意思,首先指的是文化存于组织中,如同文化存在于社会中,任何组织皆有其共有的价值、信念、假设、规范、仪式、人工饰物及行为模式等,这些都是无所知觉地存在组织当中,并影响组织成员的外在行为。组织文化的另外一个意义是作为观察和思考组织行为的一种方式,换言之,组织文化可视为一组理论,用于解释和预测组织或其成员在不同的环境下如何采取行动,而组织或成员如何采取行动则身受其基本假定的影响,此种基本假设是无所知觉的、是被视为理所当然的做事方式,即使外在环境已经改变,此种行为方式仍持续着。因此,组织文化控制着组织行为。

一、文化的涵义

要研究组织文化,首先要做的事是简略地考究一下“文化”概念的大致规定性。这里之所以说“简略地”是因为,什么是文化本身,多年来就一直是人类学家、哲学家和文艺评论家们似乎永远讲不清、道不明的一个问题,以至于在对文化概念本身的理解上,每一位认真思考这一问题的论者均有自己的看法。据有的学者统计,目前学术界对文化概念的定义有数百种之多。

其实,日常中人们很少能平静地意识到文化的存在。这就像我们生活在空气中,生活得非常自在,并没有意识到周围的环境——空气的存在一样。这种感觉和意识的欠缺是显而易见的,原因是我们很少能有亲身比较的机会,所以也常常忽略它。举一个很简单的例子,让我们来看看攀登高峰和到太空(例如月球)上考察人员的情形,只有在那种空气稀薄的环境中,他们才感到大气的存在,蓦然地觉得原来我们生存的环境竟然是如此的重要。能清醒地意识到文化存在的人恐怕是那些经常出国旅行、考察和留学的人了。当他们从一个熟悉的文化环境置身于另一个完全不同的文化氛围时,他们才真正地意识到,原来我们的行为方式、价值、观念、风俗习惯等存在着如此大的差异。这种现象就是我们通常所说的文化震荡和文化冲击。这与生活在水中的鱼儿一般无异,当它们自由自在地游荡在江河湖泊中时,并没有感觉到它所生存的环境——水的存在,如果有一天,当它们终于离开了水、被捕捉到岸上时,才会觉得异常的不舒服,甚至无法生存。

Sathem(1983)以人类学的观点归纳出9个描述文化的名词:信念、价值、认同、形象、态度、气氛、核心价值、规范与意识形态。在探讨“文化”的定义与内涵时,一般有两种定义方式(韦森,2003):