

## <<文化驱动力>>

### 图书基本信息

书名：<<文化驱动力>>

13位ISBN编号：9787509602898

10位ISBN编号：7509602890

出版时间：2008-8

出版时间：经济管理出版社

作者：雷巧玲

页数：193

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;文化驱动力&gt;&gt;

## 前言

文化的内涵博大精深，文化的外延广博无涯。

一个组织的文化威力千钧无量，可以决定其兴衰成败，所以应对组织文化的研究予以深化。

雷巧玲同志的这本书是她博士学位论文的深化和扩展，其涉猎问题之具体、探讨内容之深邃、研究视角之巧妙，会使读者的耳目为之一新，这是组织文化研究中的一朵奇葩。

随着知识经济的到来，组织人力资本管理正经历着前所未有的来自经济全球化、信息化、知识经济化、组织扁平化与虚拟化等各种力量的挑战和冲击，知识经济改变了企业衡量财富的标准和竞争规则，知识型员工日益成为企业的核心竞争力。

然而，目前我国大多数高科技企业却都面临着知识型员工的生产率相对较低、流失率居高不下的困扰，这不仅给企业带来巨大的成本，而且意味着竞争优势的损失（Kinnear，2000）。

知识型员工的流失还直接导致企业技术创新人才的匮乏，这已成为我国企业自主创新的最大障碍。

因为企业是国家创新的主体，所以这一因素也势必成为制约我国经济结构调整速度及提升国家竞争力的关键。

显然，如何最大限度地激发知识型员工的工作热情，提高其工作效率及组织承诺，已成为我国经济发展实践提出的重要课题，也是企业人力资源管理面临的最大挑战。

对知识型员工的激励问题近年来受到国内外学者的普遍关注，研究成果呈上升趋势，但现有研究往往关注的是各种激励因素的影响强度，即关注作用于行为个体的环境影响力--激励外力，而对于行为个体的自我激励--激励内力，则尚未引起关注。

Pinder（1998）认为激励是一组与工作有关的内力和外力，它们决定了个体的行为方式、行为强度和行为持久性。

个体的行为的内力必然会受到外界推动力的影响，这种外力只有被个体自身消化和吸收，才会产生出自动力的内力，而这种转化正是激励的本质所在。

## <<文化驱动力>>

### 内容概要

《文化驱动力》以企业文化为切入点，以知识型员工为研究对象，通过理论探讨与案例分析，构建了一个体现企业文化、心理授权和组织承诺之间关系的结构模型，从而把激励知识型员工的外力、内力及激励效果整合在同一模型中，并对该模型所涉及的假设关系进行了实证检验。其涉猎问题之具体、探讨内容之深邃、研究视角之巧妙，会使读者的耳目为之一新，不愧为企业文化研究中的一朵奇葩。

## <<文化驱动力>>

### 作者简介

雷巧玲，管理学博士，毕业于西安交通大学管理学院，现为西安交通大学人文学院副教授。先后在《南开管理评论》、《科研管理》、《科学学研究》、《预测》、《当代经济科学》、《科学与科学技术管理》、《科技进步与对策》等学术期刊上发表论文60余篇。出版专著、译著及教材10余部。先后主持或参与教育部社科规划项目、国家自然科学基金、国家社会科学基金、省市社科规划项目及其他各类课题20余项，具有丰富的企业咨询经验。

## <<文化驱动力>>

### 书籍目录

第一章 引言一、研究的现实背景二、研究的理论背景三、研究对象及基本概念的界定四、主要研究内容五、研究思路及方法第二章 文献综述一、知识型员工及其特点研究二、企业文化理论的相关研究三、授权理论的相关研究四、组织承诺理论的研究五、企业文化、授权与组织承诺的关系研究与评述六、本章小结第三章 不同企业文化影响的案例分析一、不同文化导向的概念界定二、员工导向文化案例分析三、任务导向文化案例分析四、本章小结第四章 理论模型及假设一、模型要素二、要素之间的逻辑关系三、理论模型的构建四、假设的提出五、本章小结第五章 研究方法一、因素测量二、样本及数据收集三、样本检验四、数据特征描述五、信度及效度分析六、模型的验证方法七、本章小结第六章 实证检验结果一、相关性分析二、模型拟合结果三、假设验证结果第七章 结果讨论一、研究结果概述二、对已验证通过假设的讨论三、对未通过假设的进一步说明四、管理建议第八章 结论一、本书的主要工作及结论二、本书的主要创新点三、本书研究的局限性及未来研究方向附录 问卷调查参考文献后记

## &lt;&lt;文化驱动力&gt;&gt;

## 章节摘录

一、知识型员工及其特点研究 (一) 知识型员工的界定 关于知识型员工的概念,学术界尚无公认的定义,相近的提法有知识员工、知识工作者、知识劳动者、知识工人、知识分子、脑力劳动者等,其中较有代表性的观点如下: Drucker (1999) 认为知识型员工属于那种“掌握和运用符号和概念,利用知识或信息工作的人”。

弗朗西斯·赫瑞比 (Horibe) 指出:“知识型员工就是那些创造财富时用脑多于用手的人们。他们通过自己的创意、分析、判断、综合、设计给产品带来附加价值。

” Lisa Kinnea和Margaret Sutherland (2000) 认为知识型员工就是指拥有专门知识并且参与科研活动、应用研究、新产品及新过程的开发工作及基于专门知识进行咨询的员工。

安盛咨询公司认为知识型工作要求员工具备智力输入、创造力和权威来完成工作。

知识型员工主要包括以下人员:专业人士、具有深度专业技能的辅助型专业人员、中高级经理;他们通常在以下领域工作:研究开发、产品开发、工程设计、市场营销、广告、销售、资产管理、会计计划、法律事务和金融、管理咨询等(张望军、彭剑锋,2001)。

以上学者或机构尽管对知识型员工概念的表述不一,但有一点则是共同的,那就是知识型员工指的是利用知识来创造价值的人。

<<文化驱动力>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>