

<<员工关系管理>>

图书基本信息

书名：<<员工关系管理>>

13位ISBN编号：9787111376347

10位ISBN编号：711137634X

出版时间：2012-4

出版时间：机械工业出版社

作者：刘平青

页数：244

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>

<<员工关系管理>>

内容概要

刘平青等著的《员工关系管理——中国职场的人际技能与自我成长》针对中国职场的状况，在第一章概论中阐述了关系的重要性、关系的复杂性及

“心”员工关系“五步阶梯”框架体系，在第二章介绍了基础理论，然后依次是原生家庭与员工关系、人际互动与员工关系、管理沟通与员工关系、情绪商数与员工关系、道德商数与员工关系五章。

书中包含了五十多个鲜活的案例，通俗易懂，语言流畅，寓意深刻。

《员工关系管理——中国职场的人际技能与自我成长》的读者对象及对应的主要内容有三：学生及新人职者，可以通过原生家庭及人际互动过程来认识自我。

，进而提升自身的人际技能、情绪商数和道德商数，构建良好的人脉网络及员工关系，获得自我成长与职业生涯的发展；组织中层如人力资源经理及其他管理者，可以通过熟练掌握处理与上级、同级、下级以及组织外部关系的理念与技能，实现组织中员工关系的和谐，从而达到自我身心平衡、工作家庭平衡、组织角色平衡以及个体与组织双赢的综合目标；学界同仁及其他思考者，既可以了解关系的重要性，个体、组织、社会三者交织后关系的复杂性，更能看到中西方文化背景中自我、关系的异同，以及从人际技能与自我成长的角度来建构员工关系管理新体系的紧迫性与可能性。

本书立足中国职场的真实情境，尝试将该门学科从传统强调“

事后”冲突关系的处理，发展为员工与企业共同成长的合作关系和价值体系。

本书强调思想性、可读性和可操作性，因而既可用作工商管理硕士

(MBA)及其他管理类本科生和研究生、培训人员的员工关系管理、人际关系与管理沟通、人力资源管理、领导力开发与组织行为、管理思维与沟通、管理者自我管理、自我成长等课程的教材，亦是帮助职场人士拨开心头的人际迷雾而精心准备的轻松读物。

<<员工关系管理>>

作者简介

刘平青，博士，教授，博士生导师，美国加州大学伯克利分校（2008.7-2009.7）和密歇根州立大学（2011.7-2012.3）访问学者，中国人力资源开发研究会劳动关系分会常务理事。现为北京理工大学管理与经济学院院长助理、组织与人力资源管理系系主任、产业发展与人力资源开发研究中心主任。

主要从事员工关系与职业生涯、领导力与项目人力资源管理、中小企业方面的教学与研究工作。主持3项国家自然科学基金项目及多项其他课题，已出版著作8部。主讲“员工关系管理”、“领导科学与艺术”、“项目人力资源管理”、“组织系统科学”、“职业生涯规划”等课程，授课紧密结合学科前沿和中国情境，注重思想性和可操作性，深受学员好评。

<<员工关系管理>>

书籍目录

前言

第一章 概论：源于心的员工关系均衡距离

第一节 关系重要，但不能迷失自我

一、个体离不开关系

(一)关系伴随着个体一生

(二)关系与个体的发展息息相关

(三)个体应避免关系构建过程中的自我迷失

二、组织就是关系体

三、社会是关系网络

(一)关系连接社会

(二)关系透视社会变迁

第二节 关系复杂，个体、组织、社会相交织

一、个体层面中西关系有别

(一)差序性的两端关系与中距离关系的对比

(二)整体性的超我概念与个体性自我的对比

二、组织层面关系的复杂性

(一)组织中层职场360度关系维度

(二)国有企业员工身份艰难转换

(三)私营企业的雇佣关系在磨合中重构

(四)在跨国公司中，关系面临文化差异

三、社会层面关系的复杂性

(一)持续性就业压力严重影响到员工关系

(二)行政方式难以调节市场化的员工关系

(三)政府与企业的强强联盟制约员工关系

(四)转型中制度形式主义不利于员工关系

(五)经济全球化已经深刻影响到员工关系

第三节 员工关系：均衡距离源于心

一、员工关系是一种责任性的投资

(一)员工关系管理源于心

(二)员工关系带来“心”收益

二、构筑“心”员工关系五步阶梯

(一)起点均衡：原生家庭与员工关系

(二)过程均衡：人际互动与员工关系

(三)组织均衡：管理沟通与员工关系

(四)身心均衡：情绪商数与员工关系

(五)价值均衡：道德商数与员工关系

第二章 基础理论

第一节 差序格局

一、差序格局的内涵

二、差序格局与团体格局

三、中国传统社会的特点

四、对差序格局的延展

第二节 人情面子

一、人情的内涵

二、面子的内涵

<<员工关系管理>>

三、人情与面子的关系

四、人情与面子的理论模式

(一)情感性的关系

(二)工具性的关系

(三)混合性的关系

第三节 自我概念

一、自我概念的内涵

二、中国人的自我概念与特质

(一)中国人的自我概念

(二)中国人的基本特质：个整内倾

三、西方自我概念的相关理论

(一)詹姆斯的自我理论

(二)米德的自我理论

(三)弗洛伊德的自我理论

(四)埃里克森的自我同一性危机理论

(五)沙利文的人际关系学说

(六)罗杰斯的自我概念理论

四、自我概念的结构

(一)自我图式理论

(二)自我概念的具体结构

五、自我概念的功能

(一)一致性维持

(二)经验解释

(三)期望定向

第四节 信任理论

一、中国基于家庭的信任

二、中国人的信任观念对中国企业的影响

三、中国人与家庭以外人员建立信任的条件

第五节 社会交换

一、社会交换理论的内涵

二、社会交换理论的基本命题

三、社会交换理论的核心概念

四、微观与宏观社会结构中的社会交换

(一)微观社会结构中的社会交换

(二)宏观社会交换理论

五、社会交换理论的新进展

第六节 角色理论

一、角色理论的概念

二、角色理论涉及的主要概念

(一)角色

(二)角色冲突

(三)角色创造

(四)角色偏常

三、角色理论的主要观点

第七节 印象管理

一、印象管理的概念

二、情境同一性与自我表现

<<员工关系管理>>

(一)交往对象与自我表现

(二)交往目标与自我表现

三、自我表现策略

(一)建立良好的第一印象

(二)自我表现的原则

四、印象管理的识别

(一)非语词反应与印象管理

(二)自我监控与印象管理

第八节 心理契约

一、心理契约的概念

二、心理契约的特点

(一)心理契约具有主观性

(二)心理契约具有动态性

(三)心理契约与期望的差异

(四)心理契约与组织承诺的差异

三、心理契约的类型

四、心理契约的内容构成及EAR循环

五、心理契约对员工关系的影响

(一)国有企业

(二)私营企业

第九节 心理防御

一、自我防御和心理防御概念

二、心理防御机制的分类

(一)自恋心理防御机制

(二)不成熟心理防御机制

(三)神经症性心理防御机制

(四)成熟心理防御机制

第十节 劳动关系

一、市场经济与计划经济条件下的劳动关系的区别

二、西方劳动关系的发展演变

(一)早期工业化时代的劳动关系

(二)管理时代的劳动关系

(三)冲突的制度化

(四)成熟的劳动关系

(五)劳动关系的新发展

第三章 原生家庭与员工关系

第一节 家庭是子女社会化的初始单元

一、家庭的基模作用

(一)对每一个人而言,原生家庭中无时无刻不体现着早期的人际关系

(二)家庭作为一个系统,可以通过多方面揭示个人心理形成的深层原因

二、家庭的功能

(一)生育的功能

(二)社会化功能

(三)经济的功能

(四)情感的功能

(五)传承社会地位的功能

三、家庭的类型

<<员工关系管理>>

(一)传统类型划分

(二)非传统类型划分

(三)传统家庭与非传统家庭的区别

(四)关系处理方式不健全的家庭

第二节 原生家庭对自我及关系的影响

一、家族与父母因素

(一)父母的观念渗透处世哲学

(二)父母塑造子女的成长环境

(三)父母关系影响孩子的行为模式

二、家庭的社会经济地位

三、家庭结构和亲子关系

(一)家庭结构

(二)亲子关系

第三节 自我肯定与员工关系

一、自我与超我

(一)“我”的构成

(二)认清自我

(三)正视超我

二、自信与自卑

(一)自信的力量

(二)自卑的力量

三、准备与选择

(一)以准备固化自信，以积累掩埋浮夸

(二)以冷静掌控抉择，以勇气放弃包袱

(三)以中庸拒绝极端，以理智分析人情

第四章 人际互动与员工关系

第一节 人际吸引建立员工关系

一、人际吸引

二、自我呈现

(一)欠妥的呈现方式

(二)得体的呈现方式

三、留住贵人

第二节 关系类型透视员工关系

一、人际关系的特性和类型

(一)人际关系的特性

(二)人际关系的类型

二、关系构建的四个阶段

三、依交换原则构建关系

(一)交换的内容要遵循“顺应需求”的原则

(二)交换的方式要遵循“把握距离”的原则

(三)交换的程序要依据“闭环管理”的原则

(四)交换的结果要遵循“合作共赢”的原则

第三节 人际沟通维系员工关系

一、细节沟通

(一)用心察人

(二)相似效应

(三)含蓄周到

<<员工关系管理>>

二、亲密沟通

- (一)亲密沟通维系亲密关系
- (二)亲密沟通需要掌握分寸

三、职场沟通

- (一)亲密沟通和职场沟通的区别
- (二)职场沟通解决“职场症结”
- (三)全方位作好职场沟通

第四节 正视偏见修缮员工关系

一、人际偏见

二、猜疑与嫉妒

- (一)多疑
- (二)忌妒
- (三)敌视
- (四)歧视

三、消除偏见

- (一)知晓人际认知偏差
- (二)走出人际偏见误区

第五节 化解冲突挽救员工关系

一、人际冲突

- (一)何谓人际冲突
- (二)人际冲突的几种类型及成因

二、诚恳与宽容

- (一)深入调查以掌握真实的情况
- (二)确定解决问题的标准
- (三)保持公正客观的态度
- (四)循序渐进地处理
- (五)善于利用最能解决问题的人
- (六)采取对双方都有利的措施

三、危机沟通

- (一)处理人际冲突的方法
- (二)处理矛盾冲突的技巧

第五章 管理沟通与员工关系

第一节 个体与组织

- 一、个体的成功离不开组织的作用
- 二、任何一个组织都是由个体构成的
- 三、组织具有单个个体之外的特质
- 四、个体可以同时跨越多个组织
- 五、个体的职业生涯涉及多个组织

第二节 个体不同职业生涯阶段的管理沟通

一、入职期的管理沟通

- (一)心理契约的建立
- (二)协议的签订
- (三)员工组织社会化过程中问题的疏导
- (四)员工入职培训
- (五)与人沟通的能力
- (六)员工关系管理从源头着手

二、任职期的管理沟通

<<员工关系管理>>

(一)绩效沟通

(二)薪酬沟通

(三)职业生涯沟通

三、离职期的管理沟通

(一)通过离职面谈了解离职原因

(二)通过沟通完善离职过程的管理

(三)通过沟通建立组织外的人脉网络

第三节 职场360度上的沟通对象

一、与上级沟通

(一)慎重选择汇报请示的方式

(二)博得上级领导满意的汇报方法

(三)竭力避免不合时宜的汇报方式

(四)请示汇报中存在的问题及对策

(五)向上级报告坏消息

二、与同级沟通

(一)与同级共存的原则

(二)与同级共存的技巧

(三)与不同类型同级共存的准则

三、与下级沟通

(一)怎样向下属布置工作

(二)向下属提供重要信息

(三)善于传递“言外之意”

(四)让下属理解自己的命令

(五)如何避免“强迫命令”

四、与外部沟通

(一)客户关系

(二)政企关系

(三)与银行及投资者的关系

(四)应对外部、内部的不均衡

第四节 沟通方式及内容

一、员工手册

(一)员工手册的内容

(二)员工手册的编写原则

二、制度、会议、内部刊物、意见箱

(一)制度

(二)会议

(三)内部刊物

(四)意见箱

三、员工合理化建议的管理

四、组织文化

(一)良好的员工关系离不开以尊重、信任和自律为基础的企业文化

(二)组织文化在很大程度上是管理者个人特质的外显化

(三)组织文化在深层次上是社会文化的缩影

第六章 情绪商数与员工关系

第一节 案例导读

第二节 了解情绪

一、什么是情绪

<<员工关系管理>>

(一)情绪的本质

(二)情绪的状态

(三)情绪的类型

二、情绪的秘密

(一)情绪的来源：ABC理论

(二)情绪的特征

第三节 管理情绪

一、情绪商数

(一)情绪商数的定义

(二)个体情绪商数

(三)组织情绪商数

二、个体情绪管理

(一)认识自我的情绪秘密

(二)“乐”在其中

(三)学会“哭”

(四)管理愤怒

三、互动情境中的情绪管理

(一)领会他人的情绪

(二)影响他人的艺术

(三)巧做情绪的赢家

四、组织内部的情绪管理

(一)情绪的向上管理

(二)情绪的平行管理

(三)做智慧的“女强人”

(四)构建和谐的文化

第四节 释放压力

一、什么是压力

(一)压力的内涵

(二)情绪与压力

(三)压力的主要来源

二、人际关系是“双刃剑”

三、释放压力的方法

(一)自我管理

(二)情境管理

(三)组织管理

第七章 道德商数与员工关系

第一节 由“水”的哲学看道德商数

一、道德商数的内涵

二、道德商数与员工关系

三、道德商数的培养

(一)个体层面道德商数的培养

(二)组织层面道德商数的培养

(三)社会层面道德商数的培养

第二节 尊重与员工关系

一、尊重他人，尊重自己

二、培养员工的自尊

(一)让员工感到被尊重

<<员工关系管理>>

(二)授权赋能

(三)言行和谐一致

(四)营造安全感

(五)培育员工潜力，表彰突出业绩

三、维护领导的尊严

四、尊重不同的意见

(一)要有尊重别人的态度

(二)提醒对方慎重考虑

(三)说明还有别人同意他的意见

(四)重述对方的意见，进一步询问他的意愿是否如此

(五)有时候对问题更全面的理解比某个结论更重要

(六)给对方台阶下

第三节 同理心与员工关系

一、何为同理心

二、将心比心，接纳对方

(一)上级

(二)同事

(三)下级

三、设身处地，换位思考

(一)上级

(二)同事

(三)下级

四、用同理心对待来访者

第四节 自制力与员工关系

一、谨于言，慎于行

二、自律：学会控制欲望

三、知足常乐，勇于放弃

四、合理拒绝而不伤他人

(一)想办法缓和对方对“不”的抗拒感

(二)要顾及对方的自尊

(三)尽量使自己的话温柔缓和

(四)让对方明白自己的处境

(五)自己的态度一定要真诚

第五节 包容力与员工关系

一、宰相肚里能撑船

二、心胸豁达，宽容待人

(一)宽容领导

(二)宽容同事

(三)宽容下属

三、兼容并包并非无原则

第六节 仁慈、良知与员工关系

一、仁慈、良知的内涵

二、透过“儒表法里”看“仁”

三、切实关爱企业员工

(一)给员工创造好的工作环境

(二)关心下属的家庭和生活

(三)多奉献爱心

<<员工关系管理>>

四、合理处理劳资纠纷
参考文献

章节摘录

(三) 组织情绪商数 类似于个体情绪商数, 组织也存在情绪商数, 即组织情绪商数。所谓“组织情绪商数”, 是指在对组织内成员情绪的知觉、评估和分析的基础上, 对其进行情绪调节, 以使组织在整体层面达到和谐、合作、愉快等, 从而不断适应外部环境变化的对内整合力和对外调适力。

高情绪商数的组织可化不满为建设性的批评, 创造一个和谐的工作环境, 形成高效率的合作网。

高情绪商数的组织能根据竞争对手的动态, 调整自己的管理模式、营销策略及竞争战略等。

员工个体情绪商数与组织情绪商数之间并不是相互独立、各自为政的。

相反, 两者是互相依赖、相互共存的, 彼此间具有一定的关联。

如果组织中某个层次或某一范围的情绪问题得不到妥善处置, 就会影响到其他方面, 在另一个体、另一群体重演, 造成组织内部矛盾重重, 纠纷不断。

因此, 组织情绪商数并不简单地等同于组织全部员工平均个体情绪商数, 而应该是组织中个体、团队、整个组织的情绪控制和情感调节水平。

这就涉及组织文化以及组织理念。

任何组织的存在显然不能仅仅以赚钱为唯一目标。

除了赚钱之外, 组织还应该服务社会, 创造文化, 提供就业机会, 把高质量的产品和服务以合理的价格提供给消费者。

这些都是组织应该具有的目标, 也可以说是使命。

一个组织如果从管理层到普通员工都能形成这样的责任感, 那么最终一定会有大的发展。

仔细研究那些世界著名的企业, 我们会发现, 任何一家企业都不单单以盈利为自己的最高使命, 它们大多以服务社会、造福人类、改变生活方式等崇高使命作为自己企业文化的核心。

责任感并不仅仅是企业的事情, 企业的所有事情最终都要落实到每个员工身上。

使命感是员工前进的永恒动力。

工作绝对不仅仅是一种谋生的工具, 即使是一份非常普通的工作, 也是社会运转所不能缺少的一环。

当然, 一个团队的伟大并不是由于团队某些成员的伟大, 而是他们作为一个集体的伟大。

当这个团队所取得的成就让人产生敬佩之心时, 团队的每一个成员都会在心中形成荣誉感, 以团队为荣, 以自己是这个团队的一员而自豪。

同时, 这种荣誉感又形成了强烈的责任感, 促使团队的成员用实际行动去维护团队的荣誉和尊严。

.....

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>