

<<管理沟通>>

图书基本信息

书名：<<管理沟通>>

13位ISBN编号：9787302213192

10位ISBN编号：7302213194

出版时间：2009-11

出版时间：清华大学出版社

作者：杜慕群

页数：395

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>

## 前言

本书成书的背景可以用“两个领悟”、“两个原因”与“一个目标”来归纳。

首先“两个领悟”来源于职场的经历与企业管理博士研究生攻读的经历。

1993年，我从中科院陕西天文台研究生毕业进入职场，长期理工科的教育背景，造就了本人思维逻辑比较直接，缺乏迂回性，对于职场发展也一直倾向被动等待，缺乏主动性，虽然在每个岗位的专业能力都是出色的，但由于在人际沟通能力上比较弱势，导致前十年的职业生涯一直不够顺畅。

在多个行业的不断辗转磨炼过程中，我也遭遇了技术人员向管理人员转变的许多困难与挫折，后来攻读博士学位正规企业管理专业的培训教育，对人际关系与沟通的理解才有了一定的领悟，这种提升与悟道为后续职业生涯的发展奠定了一定的基础。

这是我第一个领悟：前十年职场挫折经历使我真正领悟到了人际沟通的重要性。

2003年年底，经过三年半的艰苦在职攻读，我终于获得了中山大学管理学院企业管理博士学位。

我的博士论文题目是《企业核心竞争力》，这篇论文是我在对企业核心能力的理论进行深入研究的同时，通过对中国IT制造业企业进行了问卷实证研究分析基础上撰写完成的。

2005年年初，我的博士论文进行修订并补充了联想、惠普、三星等六个企业案例后，入选了财政部经济科学出版社《中青年经济学家文库》丛书，获得正式出版。

正是在撰写《企业核心竞争力——理论、实证与案例》的过程中，我开始对管理沟通这门跨学科的课程发生了兴趣，因为就从我本人的理解，企业核心竞争力最关键的要点就在于企业内部各部门（事业部）各种能力的整合与协调，而这种协调与整合能力是真正具有独特性且难以被模仿的。

从本质上看，企业整合与协调的最基本要点就是企业内部无间隙地顺畅沟通，因此企业内部高效的沟通是企业核心竞争力的基础，在企业内部如何强调沟通都不为过。

这是我对核心竞争力有了更深层次的第二个领悟：高效沟通才是个人乃至企业真正的核心能力。

所谓“两个原因”，主要阐述我本人利用业余时间对中山大学等学员讲授《管理沟通》课程时引发的两方面原因。

一方面，本人在完成博士论文后，由于在核心能力方面研究的前瞻性，陆续有学校邀请我为他们开设企业核心能力的讲座。

在讲授企业市场、管理与技术三大能力的基础上，我始终都在强调核心能力的基础就是企业的高效管理沟通能力。

在这种背景下，听课的学员督促我为他们讲授《管理沟通》课程，因而讲授管理沟通课程首先是学员应要求及其督促下的结果；另一方面，虽然本人经过多年的生涯磨炼以及管理理论的学习，对人际关系与沟通获得了一定的理解和悟道，但我经常看到身边很多组织内部的管理人员尽管在业务能力方面无可挑剔，却在日常沟通与人际关系处理方面存在缺憾，使得日常实际管理效果大打折扣，并进而导致职业生涯没有机会获得更高的突破。

在这些人的身上依稀看到了我当年挫折中迷茫无助的影子。

为了防止这些后继职场新兵重蹈覆辙，这才是我讲授管理沟通最重要的原因。

最后提出的“一个目标”就是本人希望编制一本既能够吸取西方沟通理论精华，又能够真正贴切中国文化背景的实战型的MBA管理沟通教材。

从2004年开始到现在，我陆续在中山大学等学校开设《管理沟通》课程与讲座，开始通过培训分享本人在沟通方面的研究积累与经验教训。

从反馈情况看，反响比较热烈。

经过三年多的教学实践，发现目前的管理沟通教材，部分是完全从西方教材翻译过来的，部分是国内各大学MBA专职教师根据西方沟通理论基础，加上了少许中国传统文化要素编制而成的，书中大部分案例均为西方或本土二手案例，往往缺乏原创性与实践性。

我虽然也推荐了几本管理沟通书籍作为学生教材，但一直没有办法找到一本既注重实战演练，又注重沟通过程中东西方文化交融的教材，这也就是本教材编撰的初衷。

浙江大学魏江教授对《管理沟通》这门课程的教学提出了两个问题：什么是中国文化背景下的管理沟通？

## &lt;&lt;管理沟通&gt;&gt;

管理沟通到底有没有体系结构？

并按照他的理解将这两个问题的答案落脚在：管理沟通的本质应该是换位思考，在沟通过程中不能忘记文化背景。

对此两点归纳我深表认同，首先从换位思考的角度看，我本人理解管理沟通的过程就是一个主客体双方信息不断对称完善的过程，因而整个管理沟通的所有技巧可以用简单的沟通过程八要素模型与约哈里窗口模型来概括。

鉴于此，本书在阐述组织沟通策略过程中，就基本按照沟通过程八要素模型的每个要素展开论述，这也就是管理沟通的最基本的思路。

其次从不能忘记文化背景的角度看，如何才能掌握真正属于中国人的文化背景，这也是中国人管理沟通必须解决的问题，因而本书强调了西方理论与中国文化融合的特点。

为了能够真正阐述清楚中国文化背景，本书引入了社会心理学与中国文化心理学中的人情与面子的研究理论，并针对目前中国实际阐明了基于中国人的人情与面子的沟通策略。

根据西方理论与中国文化融合视角这个特点以及管理沟通理论的基本思路，本书分管理沟通的理论、组织沟通策略、沟通技能的提升与锻造以及管理沟通未来发展趋势四大部分。

第一部分包括了沟通概论，沟通理论，跨文化沟通和管理沟通策略4章节，不仅从西方管理沟通理论与中国传统文化沟通理论比较的角度，介绍了中西方沟通理论在人性假设方面差异对管理沟通理论的影响，而且引入了社会心理学研究范畴的中国人的人情与面子相关理论，并针对人情与面子理论，提出了适应于中国文化的沟通策略。

第二部分包括了组织内部沟通策略与会议技巧、组织外部沟通策略（公共关系与危机管理）、团队沟通和面谈沟通4章节，从组织沟通策略的层面探讨管理沟通的实战策略，案例尽可能贴近企业管理实践。

第三部分包括非语言沟通、倾听、演讲和谈判4章节，从沟通技能提升的角度，运用大量实战案例进行阐述分析，力求切合企业管理实际。

最后一部分即最后一章，该章在描述过去三十年信息化发展的技术脉络历史的基础上，预测了网络多媒体不断融合的沟通趋势，在分析了网络沟通对管理沟通影响的前提下，提出了未来虚拟组织与学习型组织沟通策略。

本书首先由我本人编撰了全书的详细提纲框架，并编制了第2章初稿作为样章格式，提交给相关学生作为各章节的初稿，在初稿出来后，由我本人对书稿进行了全面审阅统稿，具体撰写分工：第1章、第2章、第4章、第7章由杜慕群执笔，第6章与第13章由丘凌峰执笔，第5章由邹华执笔，第3章由邹华与郭淞才执笔，第8章由陈文丽与丘凌峰执笔，第9章由郭艳军执笔，第10章由游苗执笔，第11章由范淑英与杜慕群执笔，第12章由徐岗与杜慕群执笔。

此外，赖庆华、范星星与林静宜等同学参与了初稿编辑与资料收集工作，最后统稿完成后，范星星、丘凌峰、游苗、邹华与刘艳军参与了专业校对工作。

在本书稿初步完成时，由于篇幅的限制，很多优秀的案例以及沟通的资料都没有办法融入到本书内容中，相关内容的取舍也是根据本人的判断进行的，在本书出版后，我希望专门针对本书再出版一本《管理沟通》教学案例汇编，这样或许能够弥补本书编写过程的遗憾。

## &lt;&lt;管理沟通&gt;&gt;

## 内容概要

本书在介绍了西方管理沟通理论的同时，加入了中国传统文化国学精华作为中国式管理沟通的文化基础，从中西方文化融合的角度阐述真正贴合本土实际的沟通原则与策略，并通过对大量本土案例的分析，为读者打开沟通方法的融会贯通之门。

本书分为管理沟通的理论与概念、组织沟通策略、沟通技能的提升和管理沟通未来发展趋势四大部分，共包括沟通概论、沟通理论、跨文化沟通、沟通策略、组织内部沟通策略与会议技巧、组织外部沟通策略（公共关系与危机管理）、团队沟通、面谈沟通、非语言沟通、倾听技巧、演讲技能、谈判技巧与组织管理沟通未来发展趋势等13章。

本书是作者多年企业管理实践经验的浓缩与总结，也是多年大学MBA与企业培训教学经验的积累，不仅仅面向高等院校经济管理学院本科生与研究生（包括MBA、MPM与MPA），而且也适合企业中希望进行高效沟通的各层次管理人员，一般读者也可通过本书了解沟通基本方法并提高自己的沟通技能，从而提高组织沟通效率。

## 作者简介

杜慕群，1968年出生于湖南省永兴县，管理学博士，高级经济师。  
现就职于广州工程总承包集团，从事国有资产运营管理与房地产开发项目管理工作。

2004年以来先后担任中山大学管理学院3M（MBA / MPA / MPM）校外导师，中山大学企业与市场研究中心特聘研究员，广州房地产学会理事，广州市科技局、广州市产权交易所、广州建设工程交易中心等机构特聘经济管理咨询专家。

个人专著《企业核心竞争力：理论、实证与案例》入选经济科学出版社《中青年经济学家文库》出版，先后在《管理世界》、《学术研究》与《南方经济》等刊物发表论文十余篇。

## &lt;&lt;管理沟通&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 沟通概论	1.1 沟通的基本概念	1.1.1 沟通的含义	1.1.2 沟通的作用与意义	1.2 沟通、
人际沟通与管理沟通	1.3 沟通过程的八要素模型	1.4 沟通的种类	1.4.1 语言沟通与非语言沟通	
	1.4.2 口头沟通与书面沟通	1.4.3 正式沟通和非正式沟通	1.4.4 向上沟通、向下沟通和平行	
沟通	1.4.5 单向沟通与双向沟通	1.4.6 自我沟通、人际沟通与群体沟通	本章小结	管理游戏
	：单双向沟通游戏	本章典型案例：一次难忘的订餐经历	本章思考与讨论	延伸阅读提示
第2章 管理沟通的相关理论	2.1 西方管理理论的人性假设与相关沟通理论	2.1.1 “经济人”假设与X理论	2.1.2 “社会人”假设与人际关系理论	2.1.3 “自我实现人”假设与Y理论
	2.1.4 “复杂人”假设与超Y理论（权变理论）	2.1.5 Z理论与“文化人”假设	2.2 中国传统的人性假设理论	
	2.2.1 性善论	2.2.2 性恶论	2.2.3 性无善无不善论（流水人性）	2.2.4 性有善有恶论
中西方人性假设理论	2.2.5 性无善无不善论（流水人性）	2.2.6 性有善有恶论	2.3 中国传统文化的沟通理念	
的比较与应用	2.4 中国传统文化的沟通理念	2.4.1 儒家“和为贵”沟通原则	2.4.2 儒家的“中庸之道”实现了“贵和”的沟通	2.4.3 道家文化辩证管理的沟通理念
	2.4.4 墨家的“兼爱”与“尚同”沟通理念	2.5 中西方“面子”理论比较及“人情与面子”互动模型	2.5.1 中西方文化情境中的面子理论	2.5.2 中西方面子理论之差异与成因
型	2.5.3 华人社会的人情与面子互动模型	2.6 西方组织冲突理论与华人冲突化解模型	2.6.1 西方管理沟通的冲突处理理论	2.6.2 中国人的人际冲突处理模式
本章小结	相关测试：菲德勒权变模型领导风格LPC测试问卷	本章典型案例：双迟集团的困境	本章思考与讨论	延伸阅读提示
第3章 跨文化沟通	3.1 跨文化沟通概述	3.1.1 文化的概念	3.1.2 跨文化沟通的概念	3.1.3 主要国家典型文化的特点
	3.1.4 地域文化概念与分类	3.2 跨文化沟通的相关理论	3.2.1 跨文化沟通能力的研究模型	3.2.2 霍夫斯泰德的文化五维度理论
	3.3 跨文化沟通障碍的主要原因	3.3.1 文化差异对参与沟通结构的影响	3.3.2 文化差异对沟通的影响方式	3.3.3 影响跨文化沟通的要素
原则	3.4 跨文化沟通的策略	本章小结	相关测试：超市里的文化密码	本章典型案例：麦道公司的跨文化沟通
本章思考与讨论	延伸阅读提示	第4章 沟通、人际沟通与管理沟通策略	第5章 组织内部沟通策略与会议技巧	第6章 组织外部沟通——公共关系与危机管理
第7章 团队沟通与建设	第8章 会见与面谈	第9章 非语言沟通	第10章 倾听	第11章 演讲
第12章 谈判	第13章 组织管理沟通未来发展趋势	参考文献	后记	

## 章节摘录

“和为贵”的哲学思想在沟通中表现为化解人际间的矛盾、铲除隔阂。

“以和处之，则情相合；以礼待之，则分相安”，儒家要求管理者在与人交往中不但要以诚信待人，而且行为要符合一定的规范。

它要求管理者把“和”的思想纳入到管理当中去，以创造公司和谐的人际关系，表现出平和、宽容、顺从、团结、信赖等特征，使大家相互尊重、相互信赖，而不要过于突出自己。

但是儒家是既主张“和为贵”又主张竞争的。

首先，儒家的“和”是有原则的“和”。

孔子说：“君子和而不同，小人同而不和。”

这里的“和”是指协调、和谐，而“同”是指无差别地同一，即真正有德行的人善于与人和睦相处，协调各种关系，但并不是意味着盲目附和、盲目苟同，无原则的附和、妥协有损于组织的发展。

“君子和而不同”是指善于与人相处而不随波逐流。

“和而不同”要求管理者在沟通时，既要强调柔性化沟通，又要重视管理的科学化、制度化等硬约束，保证整个管理系统既和谐又富有原则、充满活力。

管理者应实施符合大局的决策，做好协调工作，让更多的组织成员全面了解管理者行为的依据和目的，同时对于利益受损者要做好思想工作，争取理解和认同，最大限度地消除矛盾及时消除，实现组织的协调运行。

其次，儒家在和与争的关系上，主张以“和”为主、以竞争为辅的原则，和是目的，竞争是手段，争是为了在更高层次上取得“和”，竞争并不排斥人和。

儒家坚持以“和为贵”的手段和方法来解决现实生活中的一切矛盾与冲突，因此，儒家的基本原则是能“和”则“和”，内部和谐的最终目的是为了进一步增强对外竞争的实力，即“内和外争”。

在激烈的市场竞争中，即在同外部企业竞争的过程中，如果没有内部的人和是绝对没有竞争优势的。

对外竞争优势的基础是内部的人和。

最后，“和为贵”不仅适用于企业内部沟通，同时也适应于企业与企业的沟通，以及企业与外部环境的沟通。

当代企业与企业之间的竞争也要求和合作，要合作竞争，在竞争中相互学习、相互促进、争取双赢、甚至多赢。

在竞争中合作，在合作中竞争，企业间通过和谐竞争，为顾客创造价值，为社会创造价值。

2.4.2 儒家的“中庸之道”实现了“贵和”的沟通 在孔子“和而不同”观点的基础上，儒家学者提出“中和”的概念。

孔子说“执其两端，用其中于民”，他把中正适度作为认识事物合理性的普遍的方法论准则。

《礼记·中庸》上说：“中也者，天下之大本也；和也者，天下之达道也。

致中和，天地位焉。

意思是说，“中”是天下最大的根本；“和”是天下最普遍的准则。

执中以致和，无过无不及，才能使矛盾双方达到和谐统一。

“发而皆中节”，所谓“皆中节”就是恰如其分、恰到好处，合乎客观规律，这样才能达到“和”。

即“中”是达到“和”的方法，“中”也是“和”的要求。

只有事物的各个方面都能适度，即达到“中”的程度，事物的总体才能达到协调、和谐的状态，以中庸之道才能帮助实现“贵和”的沟通原则。

## <<管理沟通>>

### 编辑推荐

《管理沟通》特色：中西方文化理论融合独具特色 《管理沟通》介绍了管理沟通理论的理论要点，并针对中西方人性假设理论进行了比较分析，在简述中国传统的儒、道、墨各家沟通理念同时，引入了中国特有的“人情”与“面子”等沟通概念，并结合西方沟通理论策略，给出中国人管理沟通的实务对策。

沟通演练游戏测试务实高效书中设计了许多沟通测试、情景模拟、游戏演练以及案例分析等练习.能在短时间内帮助学生加深对沟通理论与策略的理解，有效提高沟通技巧。

亲身自述实务案例生动贴切书中收录了许多作者本人多年企业管理实践的亲身案例，同时也汇集了大量MBA学生采写的亲身实践的情境实录，有助于学生理解和接受。

独特的中西方文化融合的视角 务实高效的沟通策略与技巧



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>