

2023年组织氛围提升方案 组织氛围心得体会(优秀5篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

组织氛围提升方案篇一

组织氛围是指在一个团队或组织中人们所感受到的气氛，它能够影响人们的心理状态和工作状态。在我的职业生涯中，我经历过各种不同的组织氛围。有些组织氛围让人感到舒适和温馨，而有些组织氛围让人感到紧张和压抑。在这篇文章中，我将分享我的一些组织氛围体验和心得体会，探讨如何创造一种积极的组织氛围。

第二段：积极的组织氛围

一个积极的组织氛围可以提高员工的士气，激励员工更加努力地工作。它可以促进员工之间的合作和相互信任，使得团队的效率更高，创造更好的成果。在我曾经工作过的一家公司，公司文化中鼓励员工创新和发挥创造力，每个月还会组织一些文化活动和团队建设活动。这些活动使得我们感到公司非常重视员工的情感体验，并帮助我们更好地融入团队。

第三段：消极的组织氛围

一个消极的组织氛围会使得员工感到压抑和不满意。在这种氛围中，人们缺乏沟通和合作，难以彼此信任和理解。我曾经在一家公司实习，那里的氛围让人感到很压抑。员工间的沟通几乎没有，每个人都把自己关起门来工作，每个人都感

到很孤独无助。

第四段：创造积极的组织氛围

创造一个积极的组织氛围需要多方面的努力。公司的领导者需要塑造出积极的公司文化，鼓励员工创新和发挥自己的才能。同时，公司应该关注员工的情感状态，了解员工的需求和期望，并且多提供机会让员工之间更好地交流和合作。在我们公司，我们每个月都会有一次全系例会，领导者与员工共同交流经验和经验，分享经验和故事。这个举措让员工感到公司很重视我们的想法和感受。

第五段：结论

总之，一个积极的组织氛围对于公司的成功至关重要。它不仅可以提高员工的士气和工作效率，还可以促进员工之间的信任和合作。创造出一个积极的组织氛围需要公司的领导者有远见和智慧，更需要所有员工的共同努力。我相信只要每个人都愿意为创造一个积极的氛围出一份力，我们就能够打造出一个更加温馨、和谐的工作环境。

组织氛围提升方案篇二

作为一个员工，每一天的工作内容不光只是完成自己手头的工作任务，还需要面对前辈领导的监督、同事们相互合作的配合、以及管理层提出的各种要求。整个工作环境所存在的氛围也是员工工作能力和工作心情的重要构成部分。通过多年的职场经历，我从不同的角度，分别对组织氛围进行了深刻的思考，并得出自己一些心得体会。

第一段：组织氛围的重要性

组织氛围是指公司内部存在的各种情感关系和人际关系，以及针对工作和业务的文化和思维形态。组织氛围是一个公司

的软实力，对公司的品牌、员工的士气以及企业的发展都有着至关重要的作用。在许多行业中，员工是组成公司最重要的元素，员工的工作效率也是达到企业目标所必需的。在一个良好的组织氛围下，员工更容易体现出良好的工作态度和工作意识，从而为企业带来更大的利益。

第二段：组织氛围对员工的心态影响

组织氛围会影响员工的工作品质和工作表现。如果在一个良好的组织氛围下，员工的心情会更加愉悦，工作热情也会更加高涨，工作品质也会更加优秀。如果组织氛围较差，员工很容易被感染，心态也会被拖累，不利于发挥工作潜力，影响工作效率，长期以往，会对公司业务的发展产生影响。

第三段：优秀组织氛围的构成

优秀组织氛围是由许多因素共同构成的。其中，人际关系相互合作、主管的领导能力、组织的文化氛围、对员工的培训和发展以及工作强调的奖励体系等因素都非常关键。一个好的组织氛围，就是平等、公正、尊重、透明和合作的基础，相互搭配的优秀组织氛围可以最大程度地激发员工的工作潜力，让员工能够更好的展开工作。

第四段：不良组织氛围的危害

不良的组织氛围往往会对企业产生较为严重的影响。例如，管理不善容易导致员工的冷漠和不懈，员工的内部竞争容易发展成利益的对立，产生内耗，对于企业的未来任务的完成能力也会产生影响。不良组织氛围对员工的信心和行动能力都会影响到企业的生产和业务的发展。因此，各种组织氛围中，不良的组织氛围是最让人忧虑的。

第五段：实践建立优良组织氛围

对于企业而言，建立优秀组织氛围也是非常重要的一个环节。公司可以通过不断的加大对员工的培训和发展，提高员工的技能和能力；注重各个岗位的配合，特别是对相互协作性较强的部门；多科学地发放各种奖励，增加对员工的认可度；强调公司文化的实践；以及在管理上注重公正和平等，减少不良行为的发生等方法进行，来建立优良的组织氛围。

结论：

优良的组织氛围可以激发员工的工作潜力，提高个人和企业的生产效益，并对企业的未来业务产生正面的影响。在工作中，组织氛围会影响到员工的状态和工作表现，因此，企业领导者应该持续关注组织文化的发展，建立优良组织氛围，让公司的未来得以不断发展。

组织氛围提升方案篇三

财智大讲堂系列讲座（2）

如何打造领袖企业的核心竞争力

嘉宾主持 武亚军 北大光华管理学院公共与政策系

各位同学,各位朋友,各位来宾大家晚上好!我是武亚军,是光华管理学院公共与政策系的老师,今天很高兴作为嘉宾主持参与打造企业核心竞争力的主题研讨。

企业核心竞争力是上世纪九十年代国际战略管理理论界和企业界兴起的一个战略概念和理论思潮,它是资源基础的企业战略理论的一个具体体现。我国在九十年代后期,在管理理论界和时务界也形成了一个核心竞争力的热潮,但是人们对这一概念的内涵和认识却众说纷纭,莫衷一是。为了了解这一概念的发展背景和现状,不妨从战略管理的一个基本问题谈起。

作为一种高层次的综合性的管理理论，战略管理研究的一个基本问题是：为什么企业是不同的？更进一步的问题是：优秀和卓越的企业为何与众不同，或者换一个角度问，是什么决定了企业的成功与失败？对于这个问题，传统的产业组织理论回答是：企业所从事的产业和企业的定位不同决定了企业的业绩不同，这个理论著名的代表人物是著名的哈佛商学院教授波特。他提出的两种典型的分析工具，一种是产业的五种分析模型——波特五力模型；另外一种是三种一般竞争战略。但是资源学派并不满足于这一回答，他们认为应该探讨企业不同定位这些资源的特征以及这些资源的影响因素，他们认为企业内部的独特资源和能力差异才是决定企业业绩差异的最根本因素。于是不同的学者从不同的层面和视角进行了研究，他们把这些关键资源和能力称为独特能力战略资产、竞争最有价值的资源和能力、核心能力、核心竞争力等等。其中核心竞争力这个词最有影响力，它是密西根大学的教授在研究日本著名的公司nec和佳能公司它的长期发展的模式基础之上提出来的，他们的文章在1990年《哈佛商业评论》上发表，题目叫《公司的核心竞争力》。这个文章发表之后引起了大家的重视并得到了广泛的传播，核心竞争力的理论也在中国得到了广泛的传播，在国内核心竞争力还有不同的叫法，比如说核心能力、核心专长、核心竞争能力。不管怎样，学者们普遍认为，作为核心竞争力应该包括一些关键技术而有不仅仅局限于技术，还包括组织的流程规则等一些组织方面的因素，核心竞争力必须是稀缺的、有价值的，相对竞争者来说是卓越的、难摹仿的、难替代的。在这些因素的基础之上，识别利用培养核心竞争力就成为战略管理的一种新的模式。显然对于理论研究界和时务界来说，这都是一种具有吸引力的观点。

那么如何识别培养和利用核心竞争力呢？很遗憾，人们对这一问题还没有一个公认的答案。实际上对核心竞争力的构成要素和相互关系，它的分层次因素它的培养这些关键性问题，理论界和时务界都处于研究和摸索之中。我作为一个战略理论研究者，从我的角度来看，这些问题真正解决要回到优秀

的企业为何与众不同，企业层级系统的系统要素，以及相互关系这样一些基本问题上，并且结合卓越企业的管理实践，特别是在中国也新涌现出一批发展势头良好并且持续成长的企业，才能够得到问题真正的揭示。

四年开始从事战略方面的咨询工作，他对企业有较深刻的了解和丰富的管理经验，对企业核心竞争力的问题也有不少见解，下面请他就这一主题进行发言和研讨。

主讲人 王璞 北大纵横管理咨询公司创始人、总裁

我想用亲爱的学弟学妹们这样一个称呼来开始我和大家经验的分享。

因为我过去是北大毕业的，在北大给mba的学生做过报告，也去过复旦南开等学校为管理学院的学生做过报告，但今天站在这里，面对这么多各个学科的北大的骄子们是有些诚惶诚恐，因为商学院的学生□mba的学生我们可以有一些探讨很深入的话题，但今天我想面对这么多不同学科的同学做一个一个多小时的介绍确实不容易，我也用心琢磨一下到底讲什么。我今天站在这里是应北大咨询学会的邀请，原来想介绍一下管理咨询公司的情况，北大咨询公司作为国内成立时间最早的，优秀的专业化管理咨询公司，它的经验乃至跨越到整个咨询产业及咨询服务业的经验。但是我感觉到这里不仅是商学院的学生，还有好多其它专业的同学，这样一个话题对我们来说稍微偏一点，所以今天我想和大家分享的是，大家工作以后都会进入一个企业，不管它是it产业还是其他大家感兴趣的行业，都会涉及到你所进入的企业的它的领先优势是什么，我希望今天我和大家分享的这些经验能够在你们今后的工作中体会到。

今天我要讲的是如何打造领袖级企业的核心竞争力。在介绍这个问题之前，我用两张片子介绍一下我们所接触企业的状况。北大纵横管理咨询公司从事的这个行业，在这个过程中

我们把管理分为三个层面：管理理论、管理技术和和管理实践。管理理论的教授出书立著教书育人，管理实践从业者是职业经理人是企业家，在管理理论与管理实践之间还有一个桥梁就是管理技术，管理技术的从业者就是咨询顾问，但是现在的咨询顾问还远远少于教授队伍和企业家队伍，尽管企业家队伍应该说数量质量都还很少。但是随着市场经济的发展，企业间竞争越来越激烈，企业家越来越需要助手。就像跳高，跳一米跨越式，跳一米五或一米八背越式，当我们跳三米的时候，我们就需要撑竿跳。管理咨询顾问就是企业家手中的那根竿，他需要把很好的管理理论和管理实践相结合，帮助企业跳的更高，这就是咨询顾问存在的意义和使命。

我们在过去七八年的经营中在各行各业都积累了不少经验。比如说我们的冶金行业做过鞍钢、连钢等，在石化行业做过大庆石油管理局等，在运输业做过中航集团、成都集团、铁道部北车集团，通信行业的移动、联通、电信，电力行业的鲁能集团、陕西地方电力、二滩电站，房地产、科研单位以及想我们吃的全聚德、穿的奥康鞋、资生堂女性用的化妆品等我们都帮他们服务过，在这一过程中我们试图找出企业的核心竞争力，因为核心竞争力是看不见摸不着带不去偷不掉的抢不走的，符合要素和综合要素的组合，是别人不可能轻易模仿的了。按照这样一个标准许多企业就没有核心竞争力，一些企业的核心竞争力是非常的不同的，比如说海尔的服务，联想的电脑服务，这些都成为他们企业的核心竞争力，但是这些企业的核心竞争力对其它企业的作用有，但是固定的部分少，所以我们在为中国企业服务的八年过程中，我们发现试图找到一个具有普遍意义的对企业有帮助的核心竞争力是非常困难的一件事情，但是呢，现在我们还多少有了些答案。

首先，要我们分析一下，作为企业家他们的追求和他们走过的成长历程。大多数企业，会有一个创始人。创业之初，企业家和创始人他们靠着某种独特的能力，把企业带到一个生存关。比尔盖茨靠他的技术，巨人的史玉柱，他们靠的是市

场之间营销宣传。不管企业家他靠的是自己什么本事，总之，把企业带到了生存关或者把他们的作坊带到了生存关，度过了一个生存期。但是企业家还要最快地正当立据，尽快地打造团队。使他领导的企业，能够真的称得上顶级企业，而不是作坊。这时候企业应该是一个升级性的企业。也就是说，通过打造团队，有了规模，因为一个人究竟是谁免不了碰几个，通过正当立聚，有了规范，所以我们把它叫作升规企业，也称之为规范。但是如果一个企业家他还不满足，他继续有所追求的话，这个时候，对于企业家来说，战略问题且他的培育问题都摆到了面前。所谓战略和企业文化是从企业一开始就应该有的，但是现在尤为重要了。后面我还要讲，它为什么重要。这个时候企业家，还应该传教士和布道者。如果企业家做到这一点，他所领导的企业就是领袖级企业。我们所以想一想我们知道的企业家，像海尔的张瑞敏，联想的柳传志，他们无一不是思考战略问题，无一不是下大功夫培育企业文化，无疑不是一个传教士和布道者。所以他们称之为企业领袖，当之无愧。比如说，他们去哈佛做一次报告，国内的无数的媒体给予报道，这个对企业来讲，不但传播了它们的知名度，而且是传播了知名的形式，传播了美誉度。简单的理解，这给他们企业省了多少广告费呢！这仅仅是传教士布道者的一点点作用。所以企业领袖他的使命，他的主要任务就是定战略，培育文化，成为传教士。

我们理解了一个企业家的追求和他要想成为领袖企业，他必然走过的三个阶段以后，我们就能够从他发展的道路找出对企业具有普遍指导意义的核心竞争力来。那么我们认为核心竞争力是企业的战略、文化、文本，它是企业发展的三大马车，或者我们把它叫做黄金三角形。当然一个企业重视战略、文化、文本，我想没有技术它也可以有技术，没有市场它也能有市场，它一定能够在商战中战无不胜。

那么我们首先来看一看企业的战略问题。中国的企业过去没有战略，但是最近两三年，已经有非常多的企业包括很多上市公司，花几十万几百万聘请我们来做来帮他们制定企业发

展战略。什么原因呢？是企业家从无到有对战略的思考。

第一个阶段，就是计划经济时代，企业没有战略制定权，政府纪委他们这条线帮助企业制定战略。企业生产什么，生产多少，消费给谁，卖多少钱，实际上不是由企业领导决定的，那个时候企业领导充其量称之为厂长，就不用说总经理和董事长了。

他们都来考虑战略问题。对民营企业，是解决了他们心理安全问题，让他们敢于投资，敢于做大做强，不怕露富。所以讲呢，制定企业发展战略，作为领导者呢是有他的本能动力问题的。现在这些问题都得以解决了。

所以企业家嘛，他得考虑战略问题。但是在他考虑的过程中，难免走一些误区，我们在咨询的过程中，感受很多。今天我和同学们分享一下。

首先第一个误区，就是“流浪汉”现象。企业家没有明确的目标，脚踩溜冰鞋，溜到哪算哪。就像流浪汉一样无家可归，这个是极其危险的。

第二个现象，是“追星族”现象。虽然我们年轻人都崇拜着歌星影星足球星篮球星，企业家同样存在着这样的问题。他们今年看房地产好做房地产，明年就是垃圾产业。这就是企业战略问题中的企业方向选择问题中的第二个现象。

第四点是个人意识代替战略现象。这一点在中国企业界尤为明显。原因何在呢？就在于中国企业仅仅走了一二十年的历程（市场经济下），所以对大部分企业来讲，他们都是由领导者把企业带到一个生存下来的阶段或发展不错的阶段，这个时候作为一把手来说，由于过去一贯的成功，盲目自大。现在我们讲呢，毛主席在解放战争中，无论是领导意识，还是军事理论都没有问题，所以很快地取得了成功。可在经济建设中，他就不擅长了，没有天才了。但是由于他一贯的成功，

导致了自已的个人意识决定论。对于今天的企业界，也同样存在一个问题，大部分企业还在第一代领导人的掌控之下，无论是海尔还是联想，那么这个时刻，这种现象就应该很突出了。如果我们经历了第二代第三代领导人，情况能好一些，不会有那么多的现象。战略是考虑长期的，但是战略同样是基于环境制定的。战略尽量定下来以后不要轻易变，但是当环境发生巨大变化的时候，战略还是要及时调整。

至还可能把你拖向负债的边缘。所以对于民营企业来说，今天这个问题要注意。

第七种现象“旧瓶装新酒”现象，在企业战略制定以后，我们马上要考虑企业结构的调整，企业结构要适应战略的发展。第八种现象，叫赶鸭子上架现象。94年我在亚运村大酒店参加了一个中美高级商务研讨会，可做的业务很多。

第八点现象，“赶鸭子上架”现象，93年，不，94年，我在亚运村参加了一个东北高级商务研讨会，在那个会上我记得，四通的邓总提出：四通可做的有很多，但是，没有人，他万万不做。10年前，这个提法感觉还是很新，那么多的好机会，如果没有人，都不去做。我们姑且不论在四通是不是这样做的，但是这一说法是对的。去年，管理界特别流行的一本书，杰克·韦尔奇的《回忆录》，在这本书里他也谈到，策略重要，但，人更重要。这两个企业家都说明一个道理，没有人，什么好的方向也没法去搞。那么怎么办呢，我们首先就要注意通过通过培训来培养人，做好准备。

第九点现象，“事后诸葛亮”现象，中国有一个特点，就是事前不容易说清楚，事后容易埋怨。在企业经营里面，确定战略以后，我们要坚决实施，不管结果如何，他们的文化里面，都不要有一种混乱的互相埋怨的文化。而应该怎么做呢，制定战略以后，要不断的对战略进行修订，定期不定期的，团队上下展开对此行业，对环境，对内部资源不断地分析，不断的修正目标。就像我们开汽车一样，不能等到马上要撞

上了，才修正方向，而是方向盘不断的修正。所以我们要注意这种“事后诸葛亮”现象。

第十点现象，“见树不见林”现象，战略指标它应该是全局性的，重要性的，有近期的，有远期的。它的覆盖面应该能够比较广。比如说，企业这个时期追求的是市场占有率，销售额，那么我们的人力资源部就是引进多少人才，所以不应该只有一个指标，而应该各个部门，各个职能分开指标，所以应说指标库，指标群。在考虑战略问题的时候，不能一叶盖目，只见“树”，不见“林”。

以上是在经营企业中总结出来的一些形象的问题。其实我们制定一个企业发展战略是依据一整套科学系统的方法，通过对环境的分析，通过对行业的分析，通过对部门的比较，及对产业的前瞻性研究来帮助企业制定发展的战略。还漏一条，还要通过企业内部资源的深刻分析，通过深刻地分析企业内部有什么能力。但是这只能在课堂上探讨，或是通过企业家几个月的工作来辛勤探讨。今天我讲的这一段时间，只想把工作中的这些问题给同学们做一汇报，关于现象作一汇报，便于理解记忆。

在企业发展过程中，通常我们还要注意避免两大战略“陷阱”：

第一个“陷阱”是“长不大”陷阱，当一个企业渡过了一个快速发展期，企业家往往认为自己什么都行，头脑发热，这个时候企业容易陷入“堕落化”的现象，也就是长不大现象。因为它已经具备第一种经历，采到第一个成功了，所以认为第二个，第三个也如探囊取物。但是，这里有三个最重要的问题，请大家都要思考好这个答案后才能避免这些现象。

他首先应考虑的是如何做大自己，在业务上做到数一数二，而不应盲目多样化。

第二个理由，中国的企业一般个头比较小，单单在本行业，或者在本区域里头勉强做到第一，还没有到全国作第一，自己的行业空间还很大。

第三个理由是，当一个企业在主营业务上分兵，抽血，调动资源，往往导致主营业务的危机出现。因为你分兵了，这个分兵不管你调动的是人手，是资金，还是市场的力量，品牌，都会对主营业务有干扰有影响。或许你的潜在对手，你的竞争者乘虚而入，使你的主营业务业绩下滑。所以，以上三个方面的现象，企业家没有考虑清楚，盲目的追求多样化，就会掉进“长不大”陷阱，欲速则不达。

当企业奠定了一个成熟期以后，企业家要避免一个“活不长”的“陷阱”。

什么意思呢？企业都希望基业常存，就像人一样，希望万寿无疆，长命百岁。但是无论是秦始皇求取灵丹妙药，还是未来医学的发展，这都是不可能的。但是我们可以理解为我们传种接代了，所以生命延续了。同样作为企业也一样，没有百年不变的企业，甚至不可能有一年不变的企业。所以我们希望企业基业长存，那么一定是它不断的改变了自身，通过创新。产权可以变，品牌可以变，技术可以变，管理模式，盈利模式统统都可以变，可能已经变得面目全非了，只有这样的企业，不断在变的企业，不断在创新的企业，才能做到基业长存。跟我刚才理解人怎么才能万寿无疆一样，才能延续生命一样，它可能有一丝一毫的脉络在里面，实际上，企业在这种情况下，才能做到百年老店。诺基亚20年前卖企业，现在实际上成为世界通讯行业的三霸之一。

所以，我们很好的理解了企业多元化的时候，要避免“长不大”陷阱：我们很好理解了企业业绩下滑的时候，我们需要避免“活不长”的陷阱。企业需要创新和变革，不创新，不变革，企业不可能成为“百年老店”，甚至不可能成为“百年老店”。所以企业每年都应该创新，这里的创新可以理解

为产权、品牌这些深层次的创新，也可以理解为技术、产品的创新，也可以理解为管理模式、经营模式的创新。所以我想通过避免这两大“陷阱”，使我们的企业在变革中得到永生。

那么作为战略来讲，它的最高点，金字塔的“尖”，也就是企业的使命。

企业一定要回答自己的使命是什么，才能使企业在一个清晰的远景目标下寻找自己的路线，使命是回答公司为什么存在的。比如说，北大纵横，我们的使命是为中国企业的成长战略提供实效性的解决方案，它是我们存在的意义和目的。

那么，企业愿望，也叫远景说的是什么呢，是希望我们的公司成为一个什么样的公司。比如说，我们的企业愿望是成为中国最受尊敬的大型咨询企业。受到谁的尊重呢？来自三个方面：

要通过我们的拼命工作，我们的团队一出差两三个月，每天工作15个小时，都是留下来的mba[]大家能相信吗？现在我们身边，我的身边就有着这样一种生活方式。有100多位国内留下来的mba[]清华的30多位，北大的稍微少，也有十几位，都是为纵横的事业力拼的一批同志。所以我想，只有这样，企业家才会尊重我们。

第二，我们要受到同行的尊重。“外行看热闹，内行看门道”。同行都尊重你了，那才是真正的尊重。所以我们不恶意挖人，不低价竞争等等，我们愿意把好的经验与同行与同事分享。去年我们把自己的经验一口气写了7本书，《战略文化总结》，《市场营销》... 我们把自己的经验与同行分享，所以我们特别想受到同行的尊重。

更为重要的，我们要受到全面的尊重，要树立自己的品牌，只要是你这个公司的别人认为都是好的，这个才是我们心里

的一个长久的愿望。

所以我们北大纵横希望成为中国“最受尊重的”一个咨询企业（注意前面的定语，我说的是来自三个方面的尊重）。大型企业说明我们要建立不是社区医院，不是的是几个门科，几个专业都比较强的一个综合性医院，一所综合性大学。所以，就简简单单一句话，我们的愿望表达得内涵很丰富：成为中国最受尊重的大型企业。那么企业愿望的内涵就是企业战略精华的东西，而其他的目标销售额也好，市场占有率也好，主营业的方向也好。比如说，我们的主营业的方向，就是要牢牢的战局咨询行业的制高点，同时侧重战略实施中的组织结构，市场营销，人力资源体系的搭建。为了帮助企业运用这些管理模式，我们咨询的管理成果，注重企业的信息化和产业建设。这一句话阐述了我们的业务的核心，这个都是战略的业务方向，所以我们通过以上的一些介绍，希望同学们能对战略有一个感性的认识。因为我们不都是学管理的，不都是研究战略的，所以我稍微简单一点介绍一些战略的改革，希望给同学们一个大概的印象。

那么，核心战略的第二辆马车我们认为是文化。

文化，不管你企业承认不承认它的作用，它在企业诞生的第一天就是有的，存在的。比如说，我们有的企业是有目的地去培养企业文化，有的是无意识的。但是不管你承认它也好，不承认它也好，培育它也好，不培育也好，它是伴随企业的诞生而存在的。就像你们一降生下来，就有思维一样。所以我们理解了企业文化的存在的客观性，我们作为企业家，作为职业经理人，就应该早一天动手去培育良好的企业文化，也就是希望我们能够站在第一象限里头；第二个象限是我们无意识的也培育出了一个良好的企业文化，这样的企业也有，但是是运气，是机会主义；第四个象限，我们有目的的去培养企业文化，但也许是由于储备，由于方法不得当，种种原因，我们好心办了坏事，没有培育出一个良好的企业文化支撑企业的发展；那么第三个象限，我们是最不欢迎的了，我

们无意识企业的一个不好的文化，还不以为然。

是这种理念能坚持多久，就是说你是不是为这个理念牺牲了很多短期利益，长期利益，你都坚持。一旦坚持了以后，就会给企业带来了莫大的好处，我这里举个例子，大家理解一下企业理念企业精神里头诚信的价值。两个企业a,b同时想找两名大学毕业生，来到企业工作，两个企业都是一样，每个同学一人一月一万，两人一人一年十二万，两人二十四万。一个企业采取的是两个人一个月五千，一年六万，两人十二万，剩的十二万干吗呢，谁干得好奖给谁，也就是一个人可能拿十八万，一个人可能拿六万□a企业招的人从招聘角度来讲一定都是比较优秀的两个同志，才敢到每个月给五千的地方来，两个相对认为没能力，不自信的人可能就希望去b企业了，一月挣一万的企业了。因为假如这四个同学是一个班的，它可能怕最后竞争不了，最后挣六万块钱了，肯定不会挣十八万的，这个在经济学里叫做良币驱逐劣币，自然而然优秀的人可能就去了a企业了，所以我们从招聘中看a企业已经占据了优势。那么这四个同学到了这两个企业后干劲完全不一样，在b干多干少一样，干好干坏一样，即便再有自觉性动力，激励机制威力是很大的□a企业则不然，他既然认为自己有能力，就会不甘落后，起早贪黑，任劳任怨，发挥主观能动性去工作，希望能挣十八万，两个企业的市场表现差别就会很大，优秀的人玩命干，素质一般的人一般干，两个企业的竞争力就不会在一个数量级上。给企业家讲过后，他们也想做a□但他们不知道这背后的东西是什么。为什么会选择他的这个企业，是因为它有口碑，它一言九鼎，驷马难追，相信它办好了会有这个回报。谁都想做a企业，但关键要看他薪酬回报上的口碑是不是流传于大家之中，所以企业能够从长期坚持诚信中得到好处。企业文化是无形的，可探讨的很多。

当企业家想寻求企业文化方面的帮助时，突破口在哪？一是提炼，把企业核心，企业员工根植于他们头脑中的美好想法，有着时代烙印有行业，区域以及人的特征的东西提炼出来。

有些企业到处是口号，标语，倒是发动大家写出来的，比抄来的强，但关键是要把分散在大家头脑中的东西提炼出一根主线出来，确实与行业特点，区域文化，我们的追求和愿望结合起来。我们的企业精神就是合作，创新，诚信，敬业。我昨晚七点赶到石家庄，给企业家上课，十一点回京，今早七点到饭店开会，十一点半和我们老师座谈。周六日不能休息，我们的同志也都对家庭报有愧疚感。大家能这样干，说明我们的文化就符合了我们的人群特点。我们也想帮企业家们提炼出他们的肺腑之言。二是分享，推广，比如我们要建立民主，合伙人的文化，就可以多开展民主的活动。一个中国银行，典型需要沟通的文化，我们就办了十几场行长和员工见面会，各抒心声，效果非常好，所以提炼的同时就要考虑以给种形式进行推广，使之深入人心，变成人们自觉不自觉的一种行为，条件反射一般，忠实的执行它。

一个是我们的许多企业，通过职业生涯规划，调动起了大家的积极性。同时我们自己的企业也尝到了甜果，培训不是做傻事。假设，三个职员，第一个第一年跳槽，在其他企业作了职员，第二个第二年跳槽，作了部门经理，第三个第三年跳槽，做了副总，如果我们能将内部的职业生涯规划 and 培训做好，使我们人员的升值速度达到刚才我说的价值。

组织氛围提升方案篇四

如今的组织管理逐渐从传统的命令式管理模式转变为人性化 管理，一个有温度、有活力、有向心力的组织氛围对于员工的工作、学习、生活都起到至关重要的作用。我有幸在一家具备良好组织氛围的企业工作，深刻体悟到良好的组织氛围对于一个企业和员工的意义，并且也收获了很多经验和启发。在这篇文章中，我将分享自己的心得和体会。

一、良好氛围的组成

一个优良的组织氛围，需要出现在三个层面上：公司文化、

领导风格、和员工个人基础。公司文化是企业的核心竞争力，也体现着企业的价值观念和企业文化。在这家企业中，企业文化包括为顾客提供优质服务、贴心关怀员工、社会责任等一系列服务宗旨，员工们的价值观和行为准则也是围绕公司文化而建立。同时，作为企业的领导者，领导风格也对组织氛围起着至关重要的作用，形成的氛围表现出领导人对员工的理解、支持、关心等。而员工个人的基础，则是建立在自己所学习、锻炼、提高的基础上，包括自身的素质、能力水平以及心态和心理健康等。当这三个层面协同发挥的时候，才能形成良好的氛围。

二、氛围对员工的影响

一个良好的组织氛围对于员工来说，首先起到了提升工作动力和士气的作用。员工在良好的氛围下，更易于克服困难，百折不挠的精神也能得到发挥。其次，良好的氛围提升了员工工作效率和工作质量，让员工感到工作是一种荣誉和价值体现，而不是枯燥乏味的任务。同时良好的氛围也有助于员工间的沟通和交流，让他们之间的信任度上升，促进合作团队的建立，共同迎接工作压力和挑战。

三、领导者的责任与作用

领导者的作用是把空气变清新，让员工重新感受到工作、学习、发展的积极性和快乐性。更重要的是，领导者要以身作则，把自己的价值观念与企业文化相匹配，推动企业走向成功。实践证明，领导者是组织氛围形成和运作的关键，一个具有良好持续领导风格、能够鼓励员工发挥独特个性和特点，同时也尊重员工个体能力的领导者，会取得更好的运作效果。

四、员工的责任和作用

员工是企业运营的基础，良好的企业氛围是员工的基本需求之一。而作为员工的本职工作是保障公司的正常营运，也同

时应该努力寻找自己的价值，承担更多的责任。作为企业的一分子，员工们应该愉悦地生产，创造出有价值的产品或服务，以此回报公司的关心和支持。

五、努力推动氛围的持续改进

良好的氛围需要不断的维护和改进。企业管理者应该关注员工的需求和抱怨，不断通过改善内部的流程、培训和激励工作，发扬企业价值观和文化，推动企业继续发展壮大。同时，作为员工，也应该认识到自己的能力和不足，并且努力提高自身的素质、技能和心理素质。通过关注企业的发展，了解企业文化，熟悉企业规章制度，做好本职工作，提高自己的能力，为企业提供优质的服务，倾心打造一个优良的组织氛围。

总之，一个优良的组织氛围，不但能激发员工工作积极性，提高网络整体效率，同时也有利于企业的长期发展。企业应该坚持以人为本的管理思想，不断把氛围文化进行优化和升华，构建起具有产生生命力的组织氛围，为员工营造一个能尽情发挥创新才能的文化环境，更好的实现员工与企业共同发展。

组织氛围提升方案篇五

近年来，我国经济飞速发展，市场竞争日益激烈，激烈的竞争环境和企业内部的变革重组都对新世纪的中国企业员工提出了严峻的挑战。企业内部工作日益复杂化和丰富化，使得员工需要应对更多的复杂，紧张，且不稳定的因素。出现了许多新情况、新问题：不少人对工作总提不起兴趣；对于目前的职业状态充满了厌倦情绪；工作绩效明显降低，而且身体疲惫等。

如何解决上述存在的问题？如何在企业中营造和谐高效的氛围？越来越多的企业意识到企业文化建设对组织员工产生巨

大的影响作用，而如何将企业文化、价值理念内化到员工观念和行为习惯中去，是个非常值得探讨的问题。文化是组织较深的层面，而组织气候则是组织可见的日常生活面，所以有些成员可能无法完全体验到组织的文化面（即深层的价值观），但是所有的组织成员都可体验到组织的气候（即环境的知觉）。因此，对于企业的管理者，如果是希望通过组织文化的创建与发展，带动整体组织效益的发展，首先应该从改善组织气候着手，从表层上解决员工对工作环境的共同心理知觉问题，从而在短期内调动员工的工作动机和行为。之后则是通过组织气候的全面改善，改进组织行为模式，提高成员有利的行为动机，从而利于组织效率的提升以及组织目标的有效达成，最后再将影响力深入到组织文化的价值观，延伸至组织文化的基础假设。组织气候对组织员工心理和行为有重要的影响，在企业管理应用实践中具有重要的意义。

组织气候一词源于1926年e.托尔曼有关“认知地图”的概念，后来在1952年k.勒温发展了这一概念，把任何群体的气氛或气候定义为个体共同的知觉或个体所形成的认知地图之间相同或相似的部分。从上世纪60年代开始，组织气候就已经成为西方组织研究的一个热点。

一般认为“组织气候”是指一个单位或部门所存在的群体气氛，包括人际关系、领导方式、作风和心理相融的程度等，是组织内部的小环境，软环境。如果一个单位或部门存在着和谐、良好的“组织气候”，所属成员便会激发出积极工作的动机。是组织成员在组织中工作时的认知与感受或组织成员对组织内部的一种知觉，即个人对于其客观工作环境的知觉。这是一个主观概念，它与组织的实际特点可能没有联系。组织气候不同于文化，它只是文化的一个组成部分，是关于组织属性而非整体的信念、价值观的描述。组织气候也不同于工作满意度，前者是描述性的（尽管带有主观性），后者则完全是一个具有情绪色彩的主观概念。人格之于个体，恰似组织气候之于组织。所以，组织气候应该有其结构维度，并且和人格结构维度研究一样，在一定的范围内组织气候的

结构维度应该是共通的，而在不同的范围内，如跨文化的情况下，组织气候的维度是应该有差异的。但从总的来看，组织成员对组织气候的感知能够影响到他们自身的态度，并进一步影响员工行为，进而组织气候对员工的工作绩效产生影响是普遍被认可的。下图表示的是员工对组织气候的感知与工作绩效的综合模型，揭示了组织气候的形成过程以及组织气候对员工工作态度和工作绩效的作用。

通过上图我们可以发现，组织气候对成员行为的影响主要包括工作态度（包括组织承诺、工作投入两个维度）、工作满意度、工作表现、动机和创造性等进而影响企业和员工的绩效。而且组织气候与组织成员的满意感有明显的联系，当个体的期望与组织气候相一致时，就会产生满意感。例如，倾向于直接式管理方式的个体更喜欢非参与性气候，而其他人则对参与性气候更为满意。既然组织气候对企业和员工的绩效有重要的相关关系，那么企业可以通过哪些方式通过企业以后来营造和谐的文化氛围呢？下面我们做些简单讨论。

（1）关注员工工作态度，重视培育良好的组织气候

有研究表明，目前我国企业中员工的职业状态中厌倦情绪比较严重。因为组织气候对员工的工作态度有显著影响，这就要求企业管理者要对企业内部员工的工作态度给予足够重视，积极研究对策。首先分析企业内工作态度的现状，再从组织气候的角度入手，有针对性的采取措施，培育良好的组织气候，从而降低员工工作厌倦程度提高员工的工作积极性，保证企业员工较高的绩效和满意度，避免员工流失，以获得竞争中的人力资源优势。

（2）促进员工沟通交流，形成良好的人际氛围

人际关系对工作绩效程度有非常显著的影响，这就要求企业管理者营造出企业内部良好的人际关系氛围。鼓励和支持和谐的工作关系、营造相互尊重和信任的团队氛围。可以通过

各种正式或非正式的员工活动，例如举行员工生日聚会、假日郊游、部门团队拓展训练活动等途径，以及增加员工在工作中互相接触、互相支持的机会，在员工之间形成友好、信任、和谐的人际关系，来以此提高员工之间感情的融洽程度，营造组织内良好的人际关系气候，通过提高员工对组织气候中人际关系的感知来达到有效改善员工工作动机、改善工作态度、提高满意度进而提高工作绩效的目的。

（3）提高工作自主性，给予员工充分支持

组织气候中的工作自主性，组织支持维度对员工的工作表现也有显著的影响。这就要求企业管理者给予员工更大的发展空间，让员工参与企业决策。满足了员工被企业委以重任的成就感需要，让他们感到自己是企业的主人翁，从而认同企业的核心价值和经营理念，产生强烈的认同感和归属感，激发出更大的工作热情，使员工体验到自己并非只是在机械地完成组织下达的目标，在实现个体目标和组织目标过程中有一定的主动权。另外，富有挑战性的工作安排能更最大限度地激发人才潜力，并可经过适当的工作轮换来丰富工作的内容，能减少员工对工作的厌倦感，提高他们的积极性和忠诚度。在组织支持方面，单纯认为员工工作是为了换取工资的想法是不可取的，而是应将员工视为企业宝贵的资源，尊重员工的价值，并尽可能提供员工完成工作所需要的资源，为员工提供心理和工作上的关心和支持，例如可实行采取员工协助计划（EAP）为员工提供全方位的支持与服务。

（4）清晰界定职位权责，提高管理运行效率

工作结构和管理效率也对员工工作态度有一定的影响。相应的，在企业管理实践中，企业管理者应检查并调整、优化组织结构，提高组织运行的有效性，确保每个职位权利职责都经过良好的规划和界定，使员工很清楚自身的职责及企业内的分工。除此之外，还要注重企业管理效率的提高，优化企业内部工作流程，使公司内部信息沟通，决策传达更加快速

高效。

(5) 合理制定工作目标，实行人性化绩效考核

有一点是非常值得注意，在以往组织气候与工作绩效的研究中，一个企业越是强调企业与个人目标时，虽然工作绩效会提高，但与此同时，员工的工作厌倦程度也会越高。这应当引起企业管理者足够的重视，如果企业中工作厌倦现象严重，那么在企业管理实践中，明确企业与个人目标的同时，还应当施行更全面，更加人性化的绩效考核制度。制定目标时充分考虑企业内外部环境，考虑员工特点和完成能力，制定有挑战性但难度适中的目标，而并不是一味的定高目标，对于完成目标的员工，给予相应的奖励；而对于那些没有完成目标的员工，也应当给予适当的鼓励与支持，并采取培训，轮岗等方式促使员工提高自身能力，完成目标。这样，可以使企业保持高绩效的同时，而不至于产生严重的工作厌倦情况。

(6) 民营企业要注重自身组织气候的培育

除此之外，还有研究表明民营企业员工的工作厌倦程度显著高于其它类型企业员工：并且民营企业在组织气候大部分维度上也低于其它类型企业的员工。这也反映出在当前我国的企业 管理实践中，民营企业在组织气候建设方面上落后于国有企业以及外资企业的现状。而民营企业要想获得更大的发展，改善员工工作动机、改善工作态度、提高满意度、降低员工工作倦怠情绪，就必须真正做到以人为本，重视自身良好组织气候的培育，从员工日常所处的环境入手，改善员工的心理和行为。借鉴国有企业、特别是外资企业在组织气候建设上的合理经验，在管理制度、薪酬福利体系设计、员工职业生涯管理方案以及员工协助计划[EAP]等各方面，为员工创造出良好的工作环境。只有这样，才会有效地降低员工工作厌倦的程度，才能从人力资源上保证民营企业的持续健康发展。

随着管理实践的发展，特别是组织文化建设的发展，组织也越来越迫切需要在组织文化建设过程中得到理论指导。组织内在的价值观和文化对组织和员工绩效的影响，必须通过管理实践、组织成员所能感知到的组织气候和个人的情感认知来发挥作用。所以，组织气候对管理实践尤其是人力资源管理（领导、招聘、考核、工作分析、薪酬）将会发挥更大的指导作用。