

图书基本信息

书名：<<以人为本的出版企业激励机制研究>>

13位ISBN编号：9787810819381

10位ISBN编号：7810819380

出版时间：2008-1

出版时间：湖南师大

作者：李阳

页数：266

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

书山之名，缘自两义：一为学院居处日书山，一为“书山有路勤为径”之书山，一实一虚，既是作者共同栖居笔耕之地的标记，又是作者共同进取、心无旁骛、勤在书山心志的表达。

人是情感之物，敝帚自珍，陋室自铭，居山则情满于山，居水则情溢于水。

刘禹锡《陋室铭》曰：“斯是陋室，惟吾德馨。

苔痕上阶绿，草色入帘青。

谈笑有鸿儒，往来无白丁。

可以调素琴，阅金经。

无丝竹之乱耳，无案牍之劳形。

南阳诸葛庐，西蜀子云亭。

孔子云：“何陋之有？””可谓神气十足也。

而今我谓书山，不唯“何陋之有”，且神圣美好难尽言也。

说陋亦陋，书山座落之红楼，乃20世纪50年代所建，原为学校老图书馆，现为我院教学楼。

“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，砖旧木朽，已如将将就就之旧衣裳了。

然情人眼里出西施，书生钟爱不离书，拙作《书山抒怀》写道：“山因书名，书以山存，无山之形胜则缺书之静远，无书之魂魄则少山之生命。

书山，书山，志书也，恋书也……静静的揭页声，悄悄的笔走声，教师的肺腑之声，学子的赤诚心声，构成此山此楼不竭之籁，构成她的生命之河……书是书山的质地，是书山的魂魄，是书山的情愫！

无形之书山与有形之书山相得益彰。

内容概要

改革开放以来，文化事业的改革与发展逐步由“事业型模式”向“产业型模式，转变〔公益性文化事业除外〕。

作为文化产业重要组成部分的出版业，其体制改革工作 也在全国迅速展开。

当下，我国的出版发行体制改革进入了攻坚阶段。

出版体制改革的试点取得了局部和阶段性成效，新一轮以中央部委和大学出版社为重点的转企改制工作已经铺开。

事业体制模式将被打破，事业体制模式下的激励方式已不适应新形势的要求，这就为我们提出了出版管理变革的新课题。

如何看待组织中的人，是能否做到以人为本的前提，是影响组织人力资源管理成效的关键。

现代出版企业的管理模式已从传统的“命令—控制”型向“引导——激励”型转变。

而好的激励机制是一种科学的“生产关系”，它不仅能让员工体会到自身的价值，而且会给出版企业注入生机与活力。

作为文化创意产业的出版企业，更要有一种好的激励机制，而且这种激励机制要有别于一般企业，为人才提供充分释放创造力的空间和动力。

本研究以有关人性理论、人性假设理论和激励理论的研究成果为基础，从我国出版企业激励机制的现状出发，通过对激励中人性的研究和出版企业中人的个体需要、个体行为、激励影响因素等进行分析、归纳和总结，构建当前出版企业以人为本的链级双轨激励机制模型，结合出版企业的实际情况对该模型进行了具体分析，并提出了优化策略。

作者简介

李阳，1968年出生，湖南临澧人，武汉大学出版发行学专业博士，湖南师范大学新闻与传播学院教师，湖南师范大学出版社副编审，主要研究方向为出版学基础理论、出版经营管理等。在《出版发行研究》、《编辑之友》等出版类核心期刊上发表专业论文三十余篇，与人合著学术著作两部，主编、参编教材多部。参与湖南省教育厅课题两项，荣获国家级、省级、校级奖励与荣誉十项。

书籍目录

0 绪论 0.1 研究的背景、意义与论题的提出 0.1.1 研究的背景 0.1.2 研究的意义 0.1.3 论题的提出 0.2 国内外相关研究综述 0.2.1 国外激励理论研究综述 0.2.2 国内激励理论研究综述 0.2.3 国内出版激励研究综述 0.3 论著的创新之处 0.4 研究的目的与方法 0.4.1研究的目的 0.4.2研究的方法1 以人为本的出版企业激励机制的内涵及其构建的必要 1.1 以人为本的出版企业激励机制的内涵 1.1.1 激励机制的含义 1.1.2 以人为本的含义 1.1.3 出版企业含义的界定 1.1.4 以人为本的出版企业激励机制的内涵 1.2 我国出版企业激励机制目前存在的主要问题分析 1.2.1 一定程度上忽视个体需要,员工激励简单化 1.2.2 收入结构不尽合理,报酬绩效脱节 1.2.3 晋升通道尚不通畅,用人机制还欠灵活 1.2.4 激励结构单一,精神激励虚化 1.2.5 整体规划不足,激励机制缺乏稳定性 1.2.6 忽视企业文化,文化激励乏力 1.3 构建以人为本的出版企业激励机制的必要性 1.3.1 对人的认识不断深化的结果 1.3.2 出版企业传统的人事管理向现代企业人力资源管理转变的客观需要 1.3.3 出版企业实施有效激励的内在要求 1.3.4 我国出版企业激励实践的现实呼唤2 出版企业以人为本激励机制构建的理论依据3 构建以人为本出版企业激励机制的影响因素分析4 以人为本的出版企业激励机制的设计与分析5 以人为本的出版企业激励机制的优化6 结束语参考文献后记

章节摘录

0.1 研究的背景、意义与论题的提出 为什么国内外经济、文化发展的形势客观上要求出版企业要构建自己的激励机制？

同时，出版企业在构建激励机制的过程中必须体现以人为本的时代精神的内在根据是什么？

这是研究构建以人为本的出版企业激励机制时首先遇到的两个问题也是本论著进行研究的出发点。

出版企业构建自己的激励机制是国内外经济、文化发展形势的客观要求，也是以人为本的时代精神的体现，因此，关于以人为本的出版企业激励机制的研究无疑具有重大的理论意义和现实意义。

0.1.1 研究的背景 构建出版企业激励机制，必须放眼世界，立足于时代特点。

从全球视角看，出版产业已在世界市场范围内运作；从国内看，出版企业改革已向纵深发展；从时代精神看，以人为本作为我国的一种执政理念已向各个行业渗透。

构建以人为本的出版企业激励机制就是在这样的背景之下提出来的。

〔1〕国际背景：出版全球化趋势日益明显 当今世界经济全球化的发展和网络技术在出版业的应用，加速了以出版集团公司全球化、出版物全球化为标志的出版全球化的进程。

自2001年我国加入WTO后，我国出版业开始参与到全球化进程中来，跨国资本以空前的速度大量进入我国。

随着出版业的进一步放开，外资将在图书发行、期刊经营、音像制作、电子出版、数字出版以及印刷等领域全面进入，而且进入的脚步在加快。

出版业全球化的兴起，必然同时加剧国际间的人才竞争。

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>