

从人格理论分析知识型员工的激励策略

张佰玲

(天津职业技术师范大学 天津 300350)

【摘要】伴随着知识经济时代的来临，高素质人才的竞争成为了世界市场经济竞争的主要趋势。企业竞争的关键即人力资本。对于企业而言，要想在激烈的市场竞争中取得优势，就必须依靠人才来进行技术创新。企业价值的创造者是知识员工，他们具有重要的作用，知识型员工管理的重要内容是激励。非经济型的激励手段将在今后提高知识型知识型员工的工作满意度中扮演着越来越重的角色。本文采用文献查阅的方式，根据知识型员工的人格特点和需求分析，论文对激励策略进行了初步的探讨。

引言

在当今时代，知识经济已经得到相应发展并在国际竞争中占据着举足轻重的地位。在现代企业管理中，知识型员工的作用也同样愈发得到管理者的注重。企业成长与发展的关键是有效激发知识型员工的潜能，促进知识型员工的成长和自我实现，并在企业内部建构有效的激励机制。所以，一个企业想要更好的激励知识型员工应采用何种策略，如何大大地提高员工的工作积极性，怎样达到企业经济利益的持续增长的目标，已成为一个非常重要的问题。

1 知识型员工的理论定位

知识型员工——即知识工作者，是指以运用知识进行生产劳动和创造为职业，能够增加企业知识资本的人，其独特性，企业的资本，而非成本。组织变革和技术创新以及市场拓展的重要组成部分是知识型员工，他们创造了企业的主要价值，是一个非常重要的市场因素。“知识工作者”——“掌握并使用符号或者概念，使用知识和信息而进行工作的员工”美国管理学家彼得·德鲁克是这一具体概念最早的提出者。

2 知识型员工的人格特质分析

美国心理学家奥尔波特认为，人格特质是指个体内在的系统和倾向。个体以独有的方法感知情境被这种系统或倾向使用，这种反应方式对各种极不相同的情境是相同的。人格特质具备稳定性和持久性。这就决定了人格特质必然具有稳定性和持久性。如果人格特征是变幻莫测的，人格研究最终是没有意义的一件事；就无法针对员工的人格特质的差别采取差异化的激励办法。

2.1 知识型员工有独一无二的专业特长和较强的专业本领

大部分知识型员工所接受的教育及培训都是专业的、系统的，他们受过高等教育，熟练掌握相应的专业知识和技能。另外，因为所受教育程度普遍较高，大多数知识型员工的专业素养都处于较高的水平，在自己所从事的领域具备高精尖的专业本领。在宽阔的视野、强烈的求知欲望、崇高的职业道德修养和广阔的知识层次方面都具备其他类型员工所不具备的独特优势。

2.2 知识型员工具有强烈的自我价值实现的追求

知识型员工的需求层次相对比较高，他们通常将自身价值的实现放在首位。为此，一般的商业性工作不能够令他们得到精神满足。然而，往往有挑战性和创造性的工作能够引起他们的兴趣，并使之全力以赴。通过完成这些工作任务，来展现他们较高的专业能力，从而实现他们的自我对事业的追求。

2.3 知识型员工具有极高的创造性和自主性

他们利用所学到的专业技能与知识，用脑力进行知识创新、思维发散，在此基础上开发出新的理论与实践成果。因此，知识工作者往往有一个较为松散、但能自主安排的工作时间和环境。他们重视在工作中保持自我独立性和对自我的管理，不希望受到物质条件的制约。

2.4 知识型员工具有较高的离职率，忠诚度不高

知识型员工往往是热衷于自己的职业、事业而非某个公司企业。他们具有较高的学习新晋事物的能力，主要从事着知识创造工作。因此他们掌握着较高的对自我职业选择的权利。如果在企业中不再能有展现自我能力和继续上升的空间，他们会

主动寻求其他的工作机会，来满足自我在事业上的成就感。

综上，知识型员工的特质大致具有：性格外向、具有同理心、具有较强的辩证思维能力、更容易接受新思维，有较强的发散性思维、具有较高自主性，能够独立作出判断、以及较强书面和口头的表达能力。

3. 知识型员工的需求分析

著名心理学家马斯洛把人的需求分成了五个级别，从低到高的级别依次为生理需求，安全需求，归属与爱的需求，尊重需求，自我实现的需求。其中生理需要不难理解，个体维持生存的需求，我们能将其理解为物质需求，等同于员工在企业的薪酬待遇的需求；安全需求主要是指个人对组织、秩序、安全和可预见性的需求。这就类似于员工对工作环境，工作稳定性，企业文化的需求；归属感和爱的需求是指个体与人建立良好关系，在群体和家庭中具有地位的愿望。这就相当于员工之间的人际关系问题；尊重需求是指基于自我评价的个人的自尊、自爱和期望，以及对他人、群体和家庭的地位中的需求。这种需求就是员工对于工作度的认可，工作成就感的需求；自我实现需求是指个体各种潜能得到充分发挥的需求。马斯洛又将这些需求归为两类，前四种称之为缺失性需求，这些需要不能满足时将会推动个体寻求这些需求的满足。一旦满足，其动力就会降低。自我实现需求是生长需求，它永远保有动力性，它能促使个体不断发展。

对于知识型员工的人格特征而言，其更加重视的是较高的层次需求。

4. 激励策略

企业通过建立一套适用于自己的激励机制，不仅使员工在工作中得到更多的满足感与成就感，也能够使公司工作氛围更加充满活力与朝气，使得人心向齐，更有效率的实现企业的目标。以期满足不同知识型员工的需求差异，企业应坚持差异化原则。针对知识型员工这一特殊群体的人格特质的简单比对后分析，最有效果的激励策略是成就激励与精神激励。

4.1 精神激励

精神激励通过授权给员工、认可员工的工作能力、进行透明的公开公正的晋升制度、为他们提供更多的学习和发展机会以提升员工的专业素质，以及根据每个人的特点的制定职业发展规划等。通过思想教育，调动员工工作的积极性、主动性和创造性。

以下是一些精神激励的方法：

4.1.1 目标激励法

激励员工取得事业上有所进步与发展的愿望。动机激发着人的行为，并指向特定的目标。这种动机诱导行为的发生、驱动员工进行生产活动和激励其为目标而不懈奋斗。知识型员工在自我实现的需求方面表现出十分强烈的渴望，管理者通过设置适当的目标，将组织的目标内化为符合员工个人的目标，并将个体的内在目标融入到组织目标，两者相互融合，激励才会取得更好的效果。从而提升员工对工作的满意度，使员工在工作中获取成就感与愉悦感。

4.1.2 环境激励法

在物质与人格方面，知识型员工更倾向于维护自身尊严，



因此尊重员工以及形成员工之间的互相尊重的人际环境也是公司的一种有限激励手段。知识型员工大多具有较高的职业、道德素养，受到过良好的专业教育，他们相较于非知识型员工，更需要得到尊重。管理者应在适当的时机给知识型员工更多的工作权限，尊重他们的意愿和想法，这样的精神激励方式远比物质上的激励带给员工更加长远更显著的效果。

4.1.3 授权激励法

知识型员工有较强的自主性，他们普遍受到较高等的教育，独立自主意识较强，他们更渴望“自主管理”。实行更加广泛的参与制管理制度，通过授权的方式，知识型员工得到上级对自己工作的肯定，以此来加强员工的积极性和当家做主的独立感受，从而增进他们对企业的归属感。

4.2 成就激励

4.2.1 成就激励理论

麦克利兰所提出的成就动机理论，其主要内容是：在人类生存在满足基本需求的前提下，人的首要需要有三大需要，即成就需要、权利需要和友谊需要。成就需要指的是一个内在的驱动力，追求卓越和取得成功。对权利的需求指的是影响和控制他人的欲望或动力。友谊需要人们寻求他人的接纳和友谊，或者获得别人的认可度。在实际工作中，需要高成就的人倾向于接受中等难度的任务，而那些需要低成就的人则担心失败会避免这样的任务，喜欢很简单或非常难的任务。

对于知识型员工来说，他们更倾向于参与创造性工作。不喜欢接受保守性的任务，因此，他们成就需要较高，没有那么惧怕失败。管理者应以知识工作者的特征为基础，安排合适的工作任务，激励员工争取成功，并形成有效的激励员工完成任务。

4.2.2 成就激励的具体实施

第一，建立完善制度，保障激励的有效实施。公司通过设定比较完备的成就激励机制体系，让知识型员工极大地获取在工作中的成就感。保证激励的公平是实施完善的成就激励机制的重要法则。为了让员工的知识成果能够得到大家的认可，管理者应保持公允的态度以及行事准则，通过这种方式来鼓励员工。

第二，根据不同的员工需求采用不同的成就激励方法。将成就激励、物质激励、精神激励三者充分融合起来，以达到满足员工差异化、多样化需求的目的。发挥最大的激励效果使大

多数人的需求得到满足。

第三，让员工参与部门工作管理，增强责任感。管理者不该仅仅是单纯将员工作为管理对象，同时让员工加入到管理工作，不仅可以充分调动员工积极性，也可以各抒己见，广泛征集员工意见和建议，给予那些合乎情理的建议进行采纳同样也是员工成就激励的一种有效途径。

5. 结论

本文通过查阅文献的方式，对知识型员工的人格特征以及他们的需求进行剖析，得出以下结论：

第一，知识型员工性格特征虽然具有差异性，但是普遍能够表现出较为一致的群体性格特征，即工作中有较强的责任心和耐心，能够独立胜任工作，有较强的自主意愿，为人比较简单率真，有时会表现固执的一面，人际关系简单，不善于与人交际。

第二，相对于较低层次的物质性需要，知识型员工更加倾向于更高层次的自我实现的需要。

第三，通过精神激励：目标激励法、环境激励法、授权激励法，成就激励等方式是对知识型员工的激励最为有效的方法。

参考文献：

[1] 彼得·德鲁克. 知识管理 [M]. 北京：中国人民大学出版社. 1999. 23

[2] Allport G W. Personnality: A Psychological Interpretation New York: Hol. Rinehart and Winston. 1937. 12

[3] 孙建国：论知识经济条件下知识型员工的激励，前沿，2001年第3期. 3

[4] 王娟. 互联网企业知识型员工激励策略研究. 江苏：南京邮电大学管理学院. 2018. 4

[5] 宋联可，赵骅：关于激励的新构想——以人格制定激励方法，商业研究. 2003年第一期. 4

[6] Adrian Fumham, Liam Forde, Kirsti: Personality and work motivation Elsevier Science B. V. 1999. 34

作者简介：

张佰玲（1996-），女，汉族，河南信阳人，天津职业技术师范大学大学2020级硕士研究生，心理学专业，研究方向：发展与教育心理学。

上接第191页

例3：原文：So in the past, we would use sedation to make them sleepy or drowsy and with the VR, and we don't need to do that because effectively with sound and sight gone and they're in their own little world , they can have nothing at all.

译文：所以在过去，我们会用镇静剂让他们昏昏欲睡，而现在有了虚拟现实，我们不必那样做，因为声音和视觉消失了。他们在自己的小世界里，可以不需要任何镇静药物。

本段语料是由四个小句构成，前两个句子有因果关系，后两个句子主语一样，第二个小句在翻译时可以省略主语，使两个句子更加连贯。因为前后是对比关系，所以这里用顺译法翻译即可，其中“sleepy or drowsy”因为词语之间的意思相近，就可以使用合译法来翻译成“昏昏欲睡”。从词汇方面来看，这里出现科技英文中常见缩略词“VR”，即“virtual reality”，这里可以选择两种科技词汇翻译方法，如果接受者是对本词汇有所了解的话可以选择不译，也可以直译为“虚拟现实”。

3 结论

随着科技的进步和时代的发展，反映现实的语言也在不断更新。要想做好科技英语的翻译工作，一定要深刻了解科技英

语词汇及句式结构，掌握如顺译、增译、省译等一系列翻译技巧及方法，以此来对科技文本做出一个既符合逻辑又符合事实的翻译。科技文本翻译者除了做好基本翻译技能的学习，也要不断了解和更新英语科技术语不断呈现的新特点，从而达到事半功倍的效果。

参考文献：

[1] 冯世梅，杜耀文. 现代科技英语词汇与翻译 [J]. 中国科技翻译，2002.

[2] 韩琴. 科技英语特点及其翻译 [J]. 中国科技翻译，2007.

[3] 李亚舒，黄忠廉. 科学翻译 [M] 中国对外翻译出版公司，2004.

[4] 韦梦芬. 英语科技术语的词汇特征及翻译 [J]. 中国科技翻译，2014.

[5] 余高峰. 科技英语长句翻译技巧探析 [J]. 中国科技翻译，2012.

作者简介：

翟凤娇（1997.11. —），女，山东省淄博市人，汉族，硕士研究生，沈阳建筑大学，研究方向：科技翻译。