

领导 管人



如何选人用人管人？
如何抓住目标与管理？
如何经营人心？
如何构建优秀的团队？

不可不知的100个心理谋略

LINGDAO GUANREN

BUKE BUZHIDE

YIBAIGE XINLI MOULUE

荆晓莹
编著

中国社会科学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

领导管人不可不知的 100 个心理谋略

荆晓莹 编著

 中国社会出版社

图书在版编目(CIP)数据

领导管人不可不知的 100 个心理谋略 / 荆晓莹编著. -- 北京: 中国
出版社, 2012.4

ISBN 978 - 7 - 5087 - 3990 - 8

I. ①领… II. ①荆… III. ①领导心理学—通俗读物 IV. ①C933 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 062786 号

书 名: 领导管人不可不知的 100 个心理谋略

编 著: 荆晓莹

责任编辑: 谢田芳

出版发行: 中国出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号

电话: 编辑部: (010) 66068205

邮购部: (010) 66060275

销售部: (010) 66080300 传真: (010) 66051713

(010) 66051698 传真: (010) 66080880

(010) 66080360 (010) 66063678

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 15

字 数: 200 千字

版 次: 2012 年 4 月第 1 版

印 次: 2012 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

前 言

在当今社会，有一个词语——管理——随处可见。那么，究竟什么是管理呢？从定义上讲，管理是为达到目的而采取有效方式的具体行为。既然如此，在管理的实践中，我们就必须设计出一种行得通的好办法。有些管理者，即使没有给下属什么恩惠，但下属对他还会“感恩戴德”。不得不承认，这一定是得益于他们善于洞察人心，揣摩人性，从而巧妙地掌握了管理心理学原理。

作为管理者，在管理的过程中必须明白管理的核心是“人”，正所谓：“爬山要懂山性，游泳要识水性，成功要懂人性。”管理的目的是以最高的效率达成目标；管理的重点是要在管理者与员工之间建立起一种分工合作的、融洽的人际关系；管理的对象是“事”，要充分地利利用可以利用的一切资源以满足人类物质和精神需要的“事”。

在市场经济大潮席卷各个领域、在竞争日益激烈的今天，管理比其他任何力量都更强烈地影响着我们的工作和业绩，而管理者又扮演了重中之重的角色。从某种程度来讲，如果一位管理者能够掌握更多的管理心理谋略，那么他就能很轻松地掌控下属的心理变化，左右下属的情感，帮助下属在被动的局面中摆脱困境，在主导地位上能够运用心理谋略去影响与控制他人。

众所周知的 20 世纪最优秀管理者之一的杰克·韦尔奇，被世界赋予“全球第一 CEO”、“世纪经理”的美誉，相关媒体评论说：“他的成就重新定义了现代企业管理。”杰克·韦尔奇曾指出，其实管理并不像我们想象得那样复杂，只要遵循一定的管理规律，自然可以获得成功。在杰克·韦尔



奇的眼里，管理甚至可以称为世界上最为简单的一种工作。

为了让更多的管理者掌握管理之妙法，从而对企业的良好动作和稳步发展起到决定性的作用，社会上陆续出现了越来越多的相关学术理论。这些理论知识，更多的是我们平日里常说的一些法则与效应。如，我们熟知的艾克卡用人法则、自己人效应、奥格尔维定律、青蛙效应、南风效应等，在管理的各个层面发挥着它的重大作用。如果将这些应用在实际的工作中，相信一定会使你的管理工作更为出色，会令你所在的团队在现今竞争激烈的社会中产生巨大的竞争力，会保障你带领着的团队实现自我的理想与目标，成为竞争中的获胜者。

虽说这些理论都能够从不同的方面给管理工作带来众多的益处，并且能够在不同程度上对我们的管理有着深刻的影响，在实际的运用中发挥着它的巨大效用。可是，怎样才能够很好地把握这些理论与法则，并且巧妙地加以运用呢？这确实是令我们感到很头痛的一件事。因为这些理论与法则在叙述上大多是专业术语较多，在阅读时难免会有些枯燥无味；还有一点令人头痛的事情就是讲解每一个理论与法则的文字大多是厚厚的几十页。

《领导者管人不可不知的 100 个心理谋略》恰恰很好地解决了这一问题。我们的编者在编撰本书时，广泛地阅读和研究了一些管理学上的法则与效应，并根据实际情况，进行了大量的删选、整合；同时本书结合了众多具有代表性的实例，将管理的妙招一一展示给您。如何选人用人管人？如何抓住目标与管理？如何经营人心？如何跟员工无障碍沟通？如何构建优秀的团队？如何让你的下属心服口服？如何做好员工的心理整容师？总而言之，本书达到了将众多实用的理论与实践紧密的相结合起来，巧妙地将一些法则和效应的理论基础以及运用原则叙述出来的目的。

同时本书还会聚了当今世界一些顶尖管理大师及著名企业家的思想精华，如杰克·韦尔奇、比尔·盖茨、松下幸之助等等，相信通过他们的这些独到的见解及管理方式，对于你在全面、快速地提升管理技能方面，帮助您在最短的时间内成长为一个卓有成效的优秀管理者，会起到画龙点睛作用的。



相信本书定会成为您在管理实践中最实用的宝典。每天在茶余饭后只要您信手打开任何一页，都能够激活您的智慧潜能，提升您的智慧生存的空间，使得作为管理者的您最后成为终极赢家。

尽管我们在整个组稿过程中已尽全力，但由于我们的水平和时间有限，疏漏与不当之处还是在所难免的，欢迎各位专家、读者朋友批评指正。

编 者

2012. 01. 15

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 领导要琢磨事，更要琢磨人，才能稳坐“钓鱼台”

——管理之道在于经营人心	(1)
马斯洛理论——管理的基础就是要满足员工的不同层次的需求	(1)
公平理论——人总是要通过相互比较来达到心理平衡的	(4)
套圈游戏——要百分百地理解人对成就感的追求	(6)
劳心者定律——真正的劳“心”者才能够有效治人	(8)
刺猬法则——和下属保持适当的距离更有利于管理	(9)
留白效应——有颗宽容心，博得下属的爱戴和敬重	(11)
尊重原则——给下属面子，下属就会给你更多的面子	(13)
投射效应——不该总以自己的认知标准去衡量他人	(15)
亲和力效应——你的亲和力就是一股强大的影响力	(18)

第二章 领导者不能单凭嘴上“忽悠”，要让下属美在“心里”

——做好员工的“心理整容师”	(21)
自我克制定律——作为领导者首先要管理好自己的情绪	(21)
激励倍增法则——充分利用赞美的方法来激励员工	(23)
避雷针效应——善于疏导才能避免糟糕的结果	(26)
牢骚效应——先认真倾听员工的牢骚，接下来才能改进工作	(28)

霍桑实验——不要忘记给员工一个心理“泄洪口”	(30)
肥皂水效应——批评也应该讲究方法	(33)
保龄球效应——希望得到领导的肯定、赞赏，是员工的正常 心理需要	(35)
蓝斯登定律——要为你的下属创造快乐的环境	(38)
弗里施定理——要让客户满意就得先让员工获得最大的满意度	(40)

第三章 领导者要打开员工“心锁”，才能达到内部畅通

——管人必不可少的沟通与决策心理学	(43)
蜂舞法则——要想管理好就必须学会沟通	(43)
沟通的位差效应——平等地进行交流是有效沟通的保证	(46)
威尔德定理——有效的沟通从良好的倾听开始	(47)
古德定律——成功的沟通离不开准确地把握别人的观点	(50)
沉锚效应——决策时不能局限于第一信息	(53)
乔治定理——有效地进行意见交流，会产生积极的影响	(55)
管理沟通论——管理就是要学会沟通、再沟通	(57)
沉没成本定律——别让过去影响现在的决策	(59)
达维多定律——只有学会自我淘汰才能更快进步	(61)
伯恩斯定律——优秀的下属，不需要过多的命令和指挥	(63)
布里丹毛驴效应——决策，就要当断则断	(65)

第四章 英雄不问出身，练就鉴别“真”才的火眼金睛

——选人用人要跳出第一印象的陷阱	(68)
韦尔奇原则——领导的工作就是选择适当的人	(68)
贝尔效应——慧眼识才，为已所用	(70)
首因效应——选人不能仅凭第一印象，要观其貌察其行	(73)
艾科卡用人法则——尽可能地“网”到那些干得好、品德 高尚的人	(75)
乔布斯法则——拥有一流的人才，成就一流的企业	(78)

二八法则——抓好核心员工会让你事半功倍	(80)
自己人效应——不要只相信自己人，要懂得知人善用	(82)
蘑菇原理——让下属从基层做起，稳抓稳打	(85)
满意化原则——不求“最优”，但求“满意”	(86)
海潮效应——真正优秀的人才不是招来的，而是吸引来的	(89)

第五章 凝聚人心，领导要让大家拧成一股绳

——激发心理共鸣，构建最优秀的团队	(92)
华盛顿合作原理——如何有效地减少内耗	(92)
社会角色——领导者在团队中所扮演的角色	(94)
互补效应——高效的团队是互补的团队	(96)
破窗效应——即便是小问题也要及时校正和杜绝	(99)
安泰效应——众人拾柴火焰高，要学会依靠团队的力量	(100)
酒与污水定律——及时清除团队中的“坏分子”	(102)
多米诺骨牌效应——一着不慎，则满盘皆输	(104)
雁阵效应——团队共同协力前行阻力最小	(106)
和谐定理——和谐关系与尊重、信任、关怀成正比	(107)
木桶定律——不容忽视团队中的薄弱环节	(109)
史提尔定律——一定要组建一支精诚协助的团队	(111)

第六章 管人要以君子之“心”去度他人之“腹”

——学会管人，让你的下属心服口服	(114)
心理偏见——应该做到全面、客观地考察员工	(114)
彼得原理——如何做到真正有效地提拔员工	(117)
优势效应——让员工充分地发挥优势，才是会管理的人	(119)
横山法则——最有效的控制不是强制，而是自制	(121)
奥格尔维定律——敢于雇用比自己优秀的人	(123)
帕金森定律——人数多，效率不一定高	(125)
三明治法则——如何应对下属的错误	(128)

自我辩解心理——如何消除员工的借口	(130)
责任分散效应——人多不负责，责任不落实	(132)
示范效应——要为员工树立“标杆”	(135)

第七章 最有效的激励，就是不用钱的激励

——掌握激励与批评技巧，让下属自动自发地奔跑	(137)
南风法则——没有谁会拒绝“温暖”的管理艺术	(137)
边际效用——给员工的激励要不多不少，恰到好处	(139)
激将心理——要善于激励那些好强的下属	(142)
鲇鱼效应——正确引导下属进行良性竞争	(143)
马蝇效应——员工的前进需要不断地“刺激”	(146)
超限效应——批评下属的时候要掌握“火候”	(148)
暗示效应——在不知不觉中给予下属前进的动力	(150)
诚信法则——作为领导不能给下属开空头支票	(152)
半途效应——避免让员工虎头蛇尾、半途而废	(154)
互惠原理——你奖励给员工什么，你就会得到什么	(156)
公平激励术——适当的运用合理的不公平去激励	(158)

第八章 大河有水小河满，让下属与自己各得其所

——在竞争与合作中达到双赢	(161)
成就动机效应——强烈的成功欲望将会是领导者的动力	(161)
零和游戏原理——让员工一起分享工作的成果，实现 “双赢”	(164)
氨基酸组合效应——只有协调一致，才能发挥组合的作用	(167)
蚁群效应——简洁高效，应对环境的变化	(169)
青蛙法则——要时刻保持危机意识才不至于死于安乐	(171)
犬獒效应——只有在竞争中才能成为强者，困境是成就 强者的学校	(173)
鲁尼恩定律——赛跑时快的不一定赢，打架时弱的不一定输	(176)

生态位法则——寻找到差异的竞争，进而实现错位经营	(178)
毛毛虫效应——习惯于固守原有的本能及习惯	(180)
快鱼法则——速度的快慢将决定着竞争的成败	(183)

第九章 卓越的领导者，应该是与员工一起绘制蓝图

——有目标，才能实现自己的“野心”	(186)
参与定律——每个人都会支持他参与创造的事物	(186)
沃尔森法则——你知道多少就会得到多少	(188)
皮京顿定理——要了解工作的准则和目标，才能全神贯注	(191)
吉格勒定理——只有站得高才能望得远，要设立远大的目标	(193)
费斯法则——不要盲目地发展壮大	(195)
箍桶理论——先制定目标，然后制定出能达到目标的任务量	(198)
纳尔逊原则——永远不要嫌小	(199)
期望理论——工作的积极性是由期望的结果来决定的	(202)

第十章 别让你的权利睡着了，培育“制度高于一切”的理念

——建立有效的制度和监督体系	(204)
史坦普定理——授权之后并不是可以当一个甩手掌柜的	(204)
柯维定理——有效的授权之道是充分信任	(207)
布利斯原则——授予权力的同时，也要把责任同时授予 给对方	(209)
拜伦法则——既然授了权，就不要再过多地干涉	(211)
无折扣法则——有令必行，不要让命令打折扣	(213)
手表定律——别让员工有种无所适从的感觉	(216)
洛克忠告效应——规定不需要多，定下之后，便得严格遵守	(217)
金鱼缸效应——让管理变得透明	(219)
热炉法则——无论是谁，一旦违反规则就该受到惩罚	(222)
人性定理——人的行为，大多是服务于他自己的	(224)
搭便车效应——不能让个别人不劳而获	(226)



第一章 领导要琢磨事，更要琢磨人，才能稳坐“钓鱼台”

——管理之道在于经营人心

俗话说：“管事容易，管人难；管人容易，管心难。”因此，作为一位管理者，只有掌握了下属的细微心理并实施恰当的心理策略，才能够在日常管理心理较量中掌控主动权，从而一步步地落实自己的管理计划。若想顺利实施对下属甚至对公司的管理计划，就必须掌握识人心，读人心，更要会用心理谋略的技巧。

马斯洛理论——管理的基础是要满足员工的不同层次的需求

“马斯洛理论”是由美国心理学家马斯洛提出的：人是一种需求动物，通常都是被某种欲望所驱使的。人类的需求是无止境的，当满足一种需求之后，就会产生另一种需求。例如，在满足了个人生存、安全的需求之后，就会自然而然地开始渴望被尊重，渴望人格与自身价值被承认。

每个人都是爱面子的，这也可以理解为自重、维护自尊、渴望别人尊重的需要。有时候会把人批得体无完肤，有时候会在交际中冷落别人；有时候为了维护自己的面子会固执己见，毫不退让。这些情况其实都是可以理解的，因为处在此时，人们往往考虑的并不是问题的对与否，而是在尽力地维护着自己的观点。作为一个管理者必须有一个清醒且坚持的认识：每个员工首先是一个追求自我发展和实现的个体，然后才是一个从事工作有着职业分



工的职业人。如果不能很好地理解这一观点，将给自己带来不必要的麻烦。

周峰是个中专毕业生，却已经在一家大型制造类企业担任采购部经理。一切源于他在工作上颇有成就，深得公司领导层的赏识。他对下属要求很高，管理严格，能从中专毕业生爬到现在这个位子多半也是因为如此。

他明确规定在上班时间不得擅自离岗，不得做与工作无关的事情，不得闲聊，不得接打私人电话，所有的时间都得在工作。他总是期望自己手下的员工也能像他一样，一心扑在公司的事业上，为公司鞠躬尽瘁。按理说这是在情理之中的事情，并没有什么出格的要求，但问题紧接着就出现了。让很多人接受不了的是，他认为只有员工多做工作才能多出成绩。于是总是想方设法把员工的时间占有，他还要求自己的员工必须养成“早到晚退”的习惯，即使员工无事可做，也要待在公司，让员工每天陪自己加班一个小时。在他的管理下，员工总有做不完的工作，即便有些工作没有任何意义。

如果哪个员工没有养成加班的习惯，那么加薪晋职的机会肯定是轮不到他的，而且还可能会被“冷藏”起来，再无出头之日，要么就是莫名接到调职或解雇的通知。另外，他还会自作主张将员工的节假日进行了重新规划，以适应他工作的需要。有时员工若将午休的时间全部用来休息，也会引起周峰的不满。

最近，很多员工包括那些他手下的得力干将都已经采取行动了，他们开始断断续续地请假，以各种理由和借口逃避周峰的工作检查。他们已经开始实施准备已久的辞职计划，大家实在是无法忍受这样的经理，都希望自己能早日找到下一份工作，离开这个让他们伤心透顶的上司。

周峰可能是个极端的典型，但是在我们生活当中，类似像周峰的经理不少见。在他们眼里鄙夷那些所谓的理论、观念和方法，在他们看来，只有在所有的时间里员工都在工作，手中不停地有事可做，才最令他们放心，而这就是最好的管理方法；也只有如此，自己才对得起公司给的高薪，自己的价值才能得到体现。他们总会认为员工都是喜欢逃避工作的，因此经理必须要加强管理；加强监督，管理就是要严格，唯有严格才可以体现自己的威



严，才算是尽职尽责，才能出成绩。因此他们甚至会采取一些强制的手段，把员工的时间全部占有，让员工时刻都在自己的视线范围内。然而事实证明周峰下属的员工被尊重的需求没有得到满足，周峰的工作也因此陷入了被动中。他们的士气大减，情绪低落，工作效率下降，人员流失严重，管理混乱等诸多问题接踵而来。

因此，对于一个领导者而言，马斯洛的需求理论是必须要知道并熟练运用的心理学知识。其实，对员工管理的基础就是满足其需求，从而激励、引导员工积极工作。马斯洛的需求理论是研究组织激励时应用得最广泛的理论，也是非常有效实用的理论。

马斯洛的需求理论把需求依次由较低层次到较高层次分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类。管理者在运用马斯洛理论的时候需要注意以下三点：

(1) 这五种需求像阶梯一样从低到高，按层次逐级递升，但这个次序不是完全固定的，因为实际情况会有种种例外。

(2) 通常而言，某一层次的需要相对满足了，就会向高一层次发展，追求更高一层次的需要就成为驱使行为的动力，相应地，获得基本满足的需要就不再是一股激励力量。

(3) 这五种需求可以分为高低两级，其中生理上的需要、安全上的需要和感情上的需要都属于低一级的需要，这些需要通过外部条件就可以满足；而尊重的需要和自我实现的需要是高级需要，要通过内部因素才能满足。一个人对尊重和自我实现的需要，往往是无止境的。同一时期，一个人可能有几种需要，但每一时期总有一种需要占支配地位，对行为起决定作用。而且，各层次的需要相互依赖和重叠，高层次的需要发展后，低层次的需要仍然存在，只是对行为影响的程度大大减小。任何一种需要都不会因为更高层次需要的发展而消失。

作为一位管理者还需要注意，了解员工的需要是应用需要层次理论对员工进行激励的一个重要前提。在不同组织中、不同时期的员工以及组织中不同员工的需要经常变化，充满差异性。因此，领导者应该经常性地用各种方式进行调研，弄清员工未得到满足的需要是什么，然后有针对性地进行激励。



公平理论——人总是要通过相互比较来达到心理平衡的

“公平理论”又称“社会比较理论”，由美国心理学家约翰·斯塔希·亚当斯（John Stacey Adams）于1965年提出。该理论认为员工的激励程度来源于对自己和参照对象的报酬和投入的比例的主观比较感觉，是研究人的动机和知觉关系的一种激励理论。

美国心理学家斯塔希·亚当斯（J. S. Adams）认为员工的积极性既受到绝对报酬的影响，同时也受到相对报酬的影响。每个人都会把自己现在付出的劳动（投入）和所得的报酬（收益）与自己过去的进行比较，也会自觉或不自觉地把自已所付劳动（投入）和所得的报酬（收益）与社会其他的人进行比较。如果相当，就认为公平，心理上感到满足，工作的心情比较愉快，效率就高。否则就认为不公平，出现心理不平衡，就可能因此改变原来的劳动动机，降低劳动积极性。

其实，公平感与不公平感都是一种社会上非常普遍的心理现象。当一个人发现自己的收入与付出比例低于他人时，会产生不公平感；但不同个体可能会有不同的心理反应，有的可能理智地提出增加报酬的要求；有的可能要求辞职，另找工作等。所有这些情况，都会减弱组织或团体凝聚力，影响其成员的积极性，降低其工作效率。领导者应注意观察，如果结果与投入的比例较低，就应该增加结果，减少投入；如果结果与投入的比例过高，就应该减少结果，增加投入；如果不公平感是因为当事人误解所产生，就应该给予解释。领导者的任务就是要尽可能缩小和消除员工的不公平感，要学会应用公平理论，在奖酬分配上尽量做到公平合理。

也就是说，作为领导者，就要想方设法创设一种公平的环境或者制度，使员工保持心理平衡，从而促进企业的发展。

20世纪40年代的宝元通百货公司根据公平理论设立了如下管理方法：完全由考核结果来决定提升和受奖。考核的内容包括“意志、才能、工作、



行动”四个方面，组长以上和不属于市售货小组成的人员则由人事部门直接掌握考核。每半年评比一次，评比的依据主要是组长和门市纠察的日记，在日记中专设“人事”一栏，每天记录售货员在这四方面的表现。经过这样的考核，职工就有可能由每月增加0.5元的工资，一步步往上爬，一直爬到宝元通“九等三十六级”的顶峰。主任级以上职员就是通过这样的考核逐步提升起来的。这一做法就给人一种印象：凡是能力较强而又积极工作的，在宝元通必有出头之日；凡是考核成绩不好的人，绝无侥幸提升的可能；表现极差者甚至有被辞退或者开除的危险。宝元通规定每年将利润的31.5%分配给全体职工，在具体进行分配时则遵守平时考核成绩。这样一来，大家基本上无异议，反而在平时工作中，尽力而为，使得公司效益不断增长。

宝元通百货能获得不断发展，就在于公司的领导者创建了一套保证公平的制度，使员工对工作的环境感到满意，因此心情舒畅，从而激发潜能，努力工作。

具体而言，领导者可以通过以下几个方面来使员工达到心理平衡，调动员工的积极性。

1. 尽量在组织内部做到过程的公平

从理论上来说，如果过程公平的话，结果一定是公平的，但实际上过程公平产生的结果不一定公平。然而从管理角度讲，我们所应该关注的绝对不是结果上，而是在过程上，怎么样通过政策、制度来解决问题。程序公平与分配公平分别影响员工不同的东西。分配公平更多地影响员工的满意度，而程序公平更多地影响员工对组织的忠诚度和信任度。所以在企业管理过程中，过程的公平比结果公平更重要。

2. 提高或降低员工投入，使公平成为可能

虽然激励的主体是员工，但我们在激励的过程中往往从自己的认识出发，没有找到他们的需求点。员工的不满足点就是我们应该找到的员工的需求点，也就是把员工当做一个平等的主体。员工认为怎么样好你就怎么样对待他，而不是领导觉得这样对员工好就这样对待他，不能把我们的欲望强加到员工身上。换句话说，不是把员工当工具、当简单的生产要素看，而是



把他当做一个有他的文化背景、价值观，有需求的一个活生生的人。

3. 帮助员工正确了解自己和他人的投入与收益比例

公平感是与理想的产出与投入的比例。大多数人认为对等就是公平，不对等就是不公平。然而在这一点上，我们应该通过企业文化的引导，要求员工不要去比，因为很多事情是没有可比性的。在不清楚别人的投入情况时，如何判断别人的产出比自己更有效呢？因为参照系的不同，对于企业中次要的多数与关键的少数是很难做到完全的对等，因此管理者只有帮助员工正确了解自己和他人的投入和收益比例才能在企业中造成一种公平合理的气氛，使员工产生一种主观上的公平感。

4. 进行合理的人力资源配置，创造新的工作环境

我们知道在面对一项工作时，技术含量越大，人的积极性越高；工作过程中，自主程度越高，人的积极性越高；对组织的重要性越高，人的积极性越高。人作为个体始终是现实的，对于企业的领导者来说，现实的东西依然具有不可低估的作用。

套圈游戏——要百分百地理解人对成就感的追求

“套圈游戏”，是小孩子都喜欢玩的。其基本规则是，游戏人手持小圈子（大多使用细竹子做成），站在一定距离外，把手中的小圈子扔向前面的物品（酒瓶子或者竖一截小木桩），如果套住了就会获得加分。

小孩子在玩套圈游戏的时候是非常兴奋，乐此不疲的，那么他们究竟为什么对这个没有任何实际奖励的游戏如此偏爱呢？我想，其中一个非常重要的原因在于他们能从中获得很大的成就感。

成就感人皆有之，且不分好人坏人、君子小人，也不分高低贵贱、财富多寡。成就感仅就个人而言又没有大小之分。当一个人想做事之前，一定是想达到如意结果的。那么，作为领导者，就要充分理解人的这种对成就感的追求。

在工作中，人们不仅会对自己贡献的绝对量有心理体验，而且会将贡献