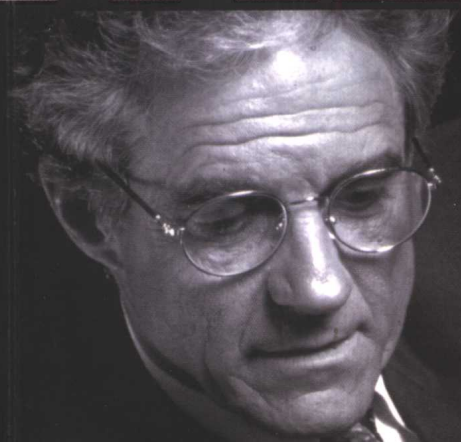


The Portable

MBA

经典全集

随身管理学院



Psychology For 领导心理学 Leaders

By Dean Tjosvold & Mary M. Tjosvold

狄恩·乔斯佛德/玛丽·乔斯佛德 著

◎陈美岑 译

汕头大学出版社

The Portable **MBA** 经典全集

终身管理学院

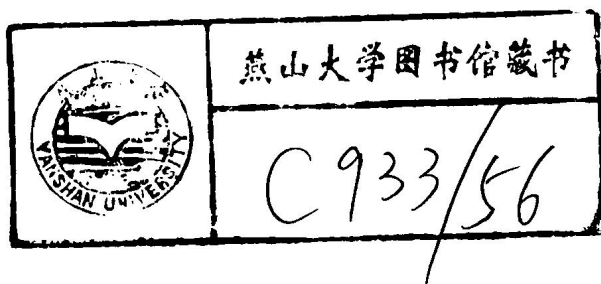
汕头大学出版社

Psychology For Leaders 领导心理学

By Dean Tjosvold & Mary M. Tjosvold

狄恩·乔斯佛德/玛丽·乔斯佛德 著

陈美岑 译



05
/0
01



0684028

+0686341~45

-29

图书在版编目 (CIP) 数据

领导心理学 / (美) 乔斯佛德著; 陈美岑译. - 汕头: 汕头大学出版社, 2003.3

ISBN 7-81036-544-4

I. 领... II. ①乔...②陈... III. 领导心理学 IV. C933

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 010987 号

•Psychology for Leaders: using motivation, conflict and power to manage more effectively

Copyright© John Wiley & Sons, Inc.

©Chinese Simplified Characters language edition, Shantou University Press 2003

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

The Portable MBA 经典全集

领导心理学

作 者: 狄恩·乔斯佛德(Dean Tjosvold) & 玛丽·乔斯佛德 (Mary Tjosvold)

译 者: 陈美岑

责任编辑: 段文勇 何曦 叶思源

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话: 020-85250482 邮 编: 510075

开 本: 890×1168 1/16 印 张: 20

字 数: 222 千字

版 次: 2003 年 3 月第 1 版

印 次: 2003 年 3 月第 1 次印刷

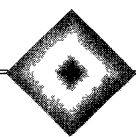
印 数: 8000 册

定 价: 39.00 元.

ISBN7-81036-544-4/C·8

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换



The Portable MBA

经典全集

随身管理学院



编辑顾问群

总顾问

许士军

元智大学远东管理讲座教授，台湾管理科学学会理事长，
台湾大学商学研究所、“政治大学”企业管理研究所兼任教授；
曾任台湾大学管理学院首任院长

编辑顾问

(按姓氏笔画依次排列)

吴思华

“政治大学”科技管理研究所所长

吴惠林

台湾经济研究员，长庚大学兼任教授；
辅仁大学、台湾大学兼任教授

吴静吉

学术交流基金会执行长，“政治大学”企业管理研究所、
科技管理研究所、教育研究所兼任教授

李存修

台湾大学财务金融系教授，台湾期货交易交易所董事，财经证期会顾问，
投信公会共同基金绩效评比共同负责人

林英峰

“政治大学”企管系教授；
曾任“政治大学”商学院院长，台湾品质奖评审召集人、评审委员

林信义

台湾区车辆工业同业公会理事长

黄俊英

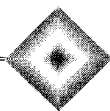
台湾“中山大学”企管系教授
曾任台湾“中山大学”管理学院院长

郭昆谟

台湾“政治大学”、中兴大学企管研究所教授；曾任中兴大学企管系主任、
所长暨法商学院院长，台北大学筹备处主任

蔡扬宗

台湾大学会计系系主任



总 序

怎样做好现代专业经理人

近年来，所谓MBA这一学位突然成为一个炙手可热的标志，也是众多年轻人所向往追求的目标。这一潮流的形成固然和美国（MBA发源地）的强大国际影响力有关，但也代表现代市场经济下一种专业主义（professionalism）的制度化发展结果。尤其随着二次大战后长期冷战时代之结束，举世各国莫不冀望经由市场经济力量的发扬以增进己身之国力与国民福祉，在这背景下，以MBA所代表的企业经营人才，也就自然而然地跃登各国社会的主流角色地位。突然间，MBA这三个英文字母所代表的意义，也获得国际上的认识和重视。

实际上，MBA（Master of Business Administration，在中国一般称为“商学硕士”或“企业管理硕士”）的发展历史，即使在美国也是十分短暂的。依美国学制，“硕士”学位是属于一种“学士”后之高层次学位。据称，最初是由美国达特茅斯学院（Dartmouth College）之Amos Tuck School of Business and Finance于1900年开始授予的。不过当时学业的年限为大学3年加上研究生2年（此即所谓“前三后二制”）与目前所流行的大学后两年的哈佛模式不同。同时，在20世纪中期以前，这一学位也并不十分普遍。据称，截至1958年止，在600所企管学院中，仅有125所开设此种学位课程。甚至MBA这一学位名称，迟至1961年方出现于AACSB之认可标准中。换言之，在此以前，各大学间并无共同遵守的MBA课程标准。

值得注意的是，一般我们所熟悉的硕士学位，在英文为MA (Master of Arts) 或 MS (Master of Science)，而非MBA。主要原因在于后者属于专业性 (professional) 学位，而非学术性 (academic) 学位。在此，所谓“专业”，一般是指在社会中具有下列特色的职业：

- 所需之技能并非一成不变之机械程序，而有赖执业者之判断与灵活应用；

- 上述判断乃建立在科学或有系统的知识基础上，此种知识是可以学习，也可以改进的；

- 所做判断，获得社会与主顾的尊重与信任：此种尊重与信任又建立在执业者之资格条件与伦理规范上。

- 执业者为顾客或其雇用者提供上述专业服务，收取一定的合理酬劳。一般而言，此种专业报酬较为丰厚，但不可视为执业之唯一目的。

一般言之，现代社会中合乎上述意义之专业，包括有医师、律师、建筑师、会计师等。但自本世纪之初开始，随着美国企业之蓬勃发展，尤其随着经营规模之扩大与复杂化，经营企业已非一般人凭借常识所能胜任，逐渐变为具有上述特色的一种专业工作。尤其由于企业所有权与经营权之分离，提供了具有这种专业能力者以发挥的机会，这种由专业经理人 (professional managers，而非资本主) 负责企业经营的趋势，在30年代的美国，被称为“经理人革命” (managerial revolution)，创造了社会对于这种专业经理人的大量需要，这是导致美国管理或企业教育高度发展的背后原因。据资料显示，在1962年至1986年间，美国大学授予企管学士 (BBA) 学位，自5万人增至24万人，增幅近5倍；但同一时期内，所授MBA学位，却自5千余人增达6.7万余人，增幅高达13倍。从整体而言，企管学院学生约占大

学学生总人数1/4，企管学院在许多大学中往往也是学生人数最多的学院之一。这种趋势，不但代表这种专业教育已获原属学术殿堂的高等学府之接纳，同时也显示企管人才专业化之高度发展。

有趣的是，企管人才之培育，自最先被认为依靠自修或经验累积的途径，发展到经由大学提供结构化的学位课程予以大量训练之后，近年来又发生改变。首先，由于经营和管理的观念、理论和方法不断改变，原来学校所传授的那一套很快被发现已经过时落后了，有待不断更新。其次，随着经营者本身生涯发展阶段不同，或职位升迁结果，所关心的问题与能力也因之改变，希望能有再学习的机会，不过此时所要学习的内容与学习方式，已和原有学位课程之设计不同。诸如这些需求的大量出现，导致大学发现，它们必须在原有学位计划之外设计不同课程予以满足，这就是今日世界上所流行的“高级经理发展课程”（executive development programs）。这类课程内容繁多，具有弹性，主要针对已有多年实际经营管理经验者的需要而设计。由于这类课程一般成本较高，收费也因而较高，对于许多企管学院而言，它们不但成为其主要新增服务项目，同时也对学校财务收入有显著的挹注。

再者，企业发现，它们所需要的企管教育训练未必全靠大学提供，也可以由企业内自办，最著名的有摩托罗拉公司自办的企业内MBA课程。公司当局发现，这种自办课程在内容方面也更能配合公司的需求，在授课或学习方式方面更具弹性。

介于上述两种趋势之间的，还有社会上许多形形色色的组织或团体（有属营利性质，有属非营利机构）也纷纷针对不同的对象提供不同的企管课程或训练计划。这一切的发展，无非反映在学习性社会中对于企管知识和能力的需求的普遍性和多元性。诚如杜拉克多年前所指出，随着机构性社会的出现，如何使这些机构产生绩效乃是社会生存和进步的重要任务。为有效达成这种任务，社会需要大量拥有经营管理知识和能力的专业人才，乃属极其自然而合理的

趋势。

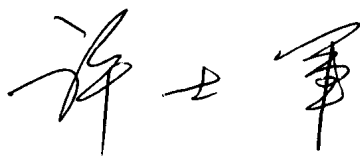
广义言之，企管教育的目的，不在培育某一学科的学术人才，而是能够为机构创造绩效的专业人才。凡是与绩效创造有关的知识 and 能力，都是企管教育的内涵。使得后者包含多种知识领域和多种能力层面而且随时代环境之改变而改变，因此企图建立一个简明扼要的体系是相当困难的一件事。不过，大略言之，企管教育的内容包括以下各方面：

- 企业经营功能：如行销、财务、人力资源、生产及作业、投资、产品开发等；
- 管理功能：如规划、组织、领导、沟通、控制等；
- 策略功能：如环境分析、市场机会发掘和选择、核心资源和竞争力、市场/产品组合、策略联盟与购并等；
- 基础学科：如经济学、心理学等；
- 专业学科：如会计、电脑、统计、数量分析等；
- 公共政策和法律：如公平交易法、劳工和工会有关法规、商事法规、智慧财产权、消费者保护法、环保法规等。

特别在此提出的是近年来在企管课程中对“企业家精神”（entrepreneurship）与“企业伦理”（business ethics）之重视。就前者而言，由于传统上是假定企管专业人才主要在已成立之企业工作，并不参与事实上之创业过程，故未视为主要探讨领域。然而，随着今后外界环境之变动不居，创业已成为企业活动之经常而普遍的现象，而即使是在已存在之企业内，为了保持其生存所必须的弹性与活力，也有赖内部工作者都能发挥企业家精神；所谓内部创业已成为今后经营管理上所亟待培育的一种能力。其次，就“企业伦理”而言，由于今后企业乃企图以文化控制取代传统的层级权威的监督和控制；一方面，可以减少种种不必要的牵制和官样文章，另

一方面，给予工作者更大的弹性和自主空间。但是这种文化控制有赖建立组织成员（甚至往来关系者）之间的互信，这种互信必须由企业伦理的培养，方可有成。

从以上的说明，我们就可以大致了解这一套《The Portable MBA经典全集》的背景。基本上，这一系列专题的问世，乃配合社会上广大的读者的迫切需要，他们由于种种原因不可能重返校园修读MBA课程，如今透过这一系列经典之作，仍然能够以最方便的方式获取“怎样做好现代专业经理人”的知识。这一系列书籍之主题可说已涵盖MBA课程之精华所在，尤其原著出自各领域内之名家手，相信如能细心研读，不啻进入一所顶尖管理学院接受一流学者之教诲。

A handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '许', '士', and '正'. The characters are written in a fluid, cursive style.

The Portable MBA 经典全集

◆ 企业策略

Liam Fahey/Robert M.Randall 编 吴思华 / 导读

策略管理是一门快速成长的学科，它可以引导公司，在现在快速变化的市场里，攫取致胜的决定。本书集合学界权威，联合撰写策略管理的实务，他们告诉你如何应用在世界最先进的公司里所采用的策略：如何回应且主导竞争的环境；如何发展和评估策略的选择；如何建立一套可以管理革新策略的组织，并在每一章里，指引所有主管如何为其组织做最大的贡献。

◆ 市场导向管理

Frederick E. Webster,Jr 著 吴惠林 / 导读

在《市场导向管理》里，作者对于全球产业做了地毯式的研究，提出了划时代的贡献。他整合了所有企业策略、结构和文化的各层面，包括研发、制造，到理财、人力资源和销售，融入行销概念中。最重要的是，他告诉你如何成功地应用这些概念，让经理人能够对于目前管理学院最新的学说创见一目了然。读者不需要有行销学的专业知识，就可以轻松获得 MBA 最顶尖的专家建议。

◆ 投资学

Peter L. Bernstein 编 李存修 / 导读

过去，华尔街流行“逢低买入，逢高卖出”、“不要把鸡蛋放在同一个篮子里”的教条。但是投资人再也不能依赖它们生存了。今天，华尔街赢家把逻辑、心理学和统计学整合成一套理论体系，作为成功投资的系统性原则。在今天充满资讯、新兴策略和令人眼花缭乱的财务工具的理财世界里，这套理论是投资人的重要生存依据，《投资学》是投资理财的完备指引，特强调如何把理论转化为实际的获利应用，是认真的投资人、投资顾问公司、企业经理人、专家教授和学生的理想读物。本书汇集了当代最有经验的投资学教授和权威的理论，从设计目标、选择策略，到资产配置、估价，风险管理、税务和绩效管理等等，都有详尽的介绍。

◆ 项目管理

Eric Verzuh 著

多数有关项目管理的书籍关注的只是单一项目管理的细枝末节，《项目管理》则与众不同，它着重于从以项目驱动为核心的成功企业的三个层面——项目、机构以及运作程序，发掘真谛，融会贯通各种成功要素，把项目管理提升到艺术与科学相结合的更高境界，为读者提供了一个全新视觉。

◆ MBA 企业案例研究

William D.Bygrave/Dan D'Heilly 编著

在《企业案例研究》一书中，我们将探讨开办经营企业中理论如何用于实践，企业家将现身说法，讲述他们的创业故事。一个企业的孕育、发展、经营，从商业计划书的撰写，到财务预测，再到企业融资，全在真实世界里展开。这些案例研究包罗万象：零售与批发，生产与服务，行业涉及广泛，从邮购到互联网。无论开办旅游公司、制作清洗玻璃设备，还是开设时尚网站，失败与成功相伴相生。案例还包括电脑、餐饮、咨询及汽车销售。



经济学

Philip K. Y. Young, John J. McAuley 著

MBA 经典系列自出版以来很受欢迎，为使读者了解经济营商环境，更好地作出决策，我们出版了《经济学》一书，在经济理念与技巧方面作出补充。本书告诉读者如何评测经济新闻，并将此评测应用于商业预测中。例如，商品定价，营销策略，解释了经济风向标，联邦储备局的作用，外汇交易价格，以及如何分析市场需求定价评估，并附有大量的案例分析。



行销学

Charles D. Schewe/Alexander Hiam 著 黄俊英 / 导读

处在经济景气里的公司，可能会有忘记企业成功的基础的危险。过度偏重盈亏结算、竞争优势以及理财目标，会分散了公司对顾客的注意力。《行销学》告诉我们，持续成功的唯一保证，是谨记顾客的需求、偏好和期待。本书介绍行销学里最新的概念，包括如何压倒竞争者、预期未来趋势、改善广告和销售、建立顾客的忠诚度，以及国际网络的市场，涵盖了现代行销学的最新动态，同时也分析最新的行销观念和手法：行销人员的谈判技术；目前的行销策略；品管研究的改革措施；热门的题目，如团销、传销和网络行销等。



财务与会计

John Leslie Livingstone 著 蔡扬宗 / 导读

对于没有时间正式修习 MBA 课程的经理人和专家而言，《财务与会计》提供了完整的“数字科学”的课程。本书由一群商学院的专家教授组成阵容鼎盛的执笔团队，介绍公司日常业务会遇到的财务和会计概念、策略、工具以及技巧。读者不需要有财务和会计的专业知识，便可以学习到：如何解读财务报表、发展利用复杂的成本分析工具、进行财产预报和预算、制订合理的企业计划，利用策略减少企业所得税、掌握消费者动向、评估合并和购并、管理汇兑的风险等等。



领导心理学

Dean Tjosvold/Mary M. Tjosvold 编 吴静吉 / 导读

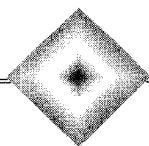
每个成功的领导者都应该是半个心理学专家，在 90 年代快速发展的企业里，每个经理人都应该扮演起领导者的角色，而最成功的领导者也应该具备心理学的洞察力和技巧，使他们的员工充分发挥其工作效能，整合团队朝向一致的目标迈进。本书带领你进入心理学的世界，告诉你如何在各种类型的团体组织里做好领导的工作，如何刺激和统合各方意见、强化企业结构、发展自我管理的组织、增进沟通技巧、表达能力、管理冲突，使冲突转化为绩效助力。本书作者也访问十几位世界各大企业的领导人，从他们的经验里，读者更能够把心理学的理论实际运用在工作上。



MBA 百科全书

Nitin Nohria 编 林英峰 / 导读

《MBA 百科全书》是一本精简、实用的商业导览书。它协助企业人士在资讯漫天飞舞的商业资讯世界里，以最快的时间找到所需的资讯。本书包含两大部分：第一部，依照英文字母顺序，从 A 到 Z 依序列举重要的商业术语，并附上简明扼要的文字说明，广及管理、会计、经济、财务、国际贸易、生产制造、市场营销与策略等领域。第二部，则提供读者重要的商业资讯指南，包括相关的书籍、期刊与网上资讯，范围涵盖广告，市场人口统计数据、工商业的财务与经济资讯、国际商务等。附录还收集了重要的商业数据与名录，并依本土所需，特别增列许多本土化资料。

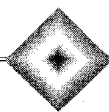


领导心理学

Psuchology for Leaders

狄恩·乔斯佛德 (Dean Tjosvold)&
玛丽·乔斯佛德 (Mary M. Tjosvold) / 著
陈美岑 / 译

许士军/总序 吴惠林/导读



导读

21 世纪成功领导人携带方便、行动导向的心理学知识

《领导心理学》的出版正好可以迎接 21 世纪的来临。

21 世纪是个变化快速的时代，快到三、五年就会产生典范转移，快到很多事情变得需要非线性思考。这些快速的变化都是因为 21 世纪是个知识产业的世纪。是一个网络社会的世纪，是一个全球化、多元化的世纪。因应这样的世纪来临，组织必须要变革。变革会带来员工士气低落、不安的危机，加上原本因变化快速而产生的不确定感，员工更需要掌握方向感和成就感。

进入知识产业、网络社会、全球化的世纪，大部份的知识工作者教育程度高、自主性高、参与感强；行行都可以出状元，谁都有机会当领导者，所以谁也不服谁。进入如此这般的 21 世纪，人才已经超越了资本、技术等无形的财产，而成了最重要创新和竞争的资源。

人的确是 21 世纪最重要的资产。心理学研究的对象主要是人，而成功的领导者都会从他们的经验中累积原则和智慧，这些原则和智慧成为导引他们继续成功领导的方向。这些成功领导者的经验通常只是当事人私下拥有的，最多是他们自己和他们的员工才能共同体。心理学家则是将这些成功领导人的经验，加以客观的研究、有系统地整合，而成为共通的知识。最近《天下杂志》邀请张忠谋、施振荣、林信义和黄河明等四位成功的企业领导人参加“21 世纪未来领导人”的会谈，透过媒体的报导（《天下杂志》八月号），他们对未来领导人应有的特质及如何发掘领导人的观点，可以让更

多的人分享他们的经验和智慧。这四位领导人勾绘了 21 世纪的知识产业、网络社会、国际化、多元化的变迁图像之后，分别提出 21 世纪需要什么样的领导人以及其特质。他们的共同看法大约可以归纳出几个重点，也就是他们认为 21 世纪的领导人需要“做对的事”、有好的方向感、好的品格及价值观、共同的目标；也就是说——要有愿景。

这些领导人当然也需要有实现愿景的策略，要懂得沟通与倾听，让员工可以落实愿景，唤起参与变革的热忱，认同组织开创的文化，这些领导人也要清楚地定位自己，也就是要懂得如何去开创与变革，同时具有灵活敏捷的思考能力，以应变快速变迁的环境。领导人还要有颗不断学习的心，能够接受新观念，信任部属并尊重部属的专业，懂得授权和赋权，甚至积极地增加员工发挥才能的机会，进而“超分工整合”。在整合中，不仅促进员工的合作，还要激发别人和他合作的意愿，与外部成为合作伙伴的关系，进而要了解多元的文化，培养世界观。

《领导心理学》的两位作者是研究领导的心理学家，尤其在“竞争与合作”、“冲突管理”上更是成绩卓著。在心理学界更难得的是：他们也是成功的领导人，他们也亲自访问了像上述 4 位成功领导者。这 4 位领导人所提出的领导人特质正好是《领导心理学》这本书包括的主要内容，这本书共包括五个部份计有十四章。

《领导心理学》的第一部份“成功领导心理学”包含二章。第一章“你的最终利润目标是什么？”，说明成功的领导者如何运用心理学的知识以赢得员工的承诺，如何化愿景与抱负为新颖具体的工作方法。第二章“学习心理学”，说明领导者如何研读心理学及运用心理学的概念原则，并且反思自己的经验，以不断学习求知、自我发展，而使学习成为联系领导人和员工自我发展与团队发展之共同旅程。

第二部份“营造共同的愿景”包含三章。第三章“领导者的要

件”，说明要成为领导人，必须有所承诺，也就是说领导人必须愿意承诺自己和其他的人互赖互信的关系，也必须承诺自己乐在和别人合作以获得成功，因此需要学习有效的冲突管理和合作关系所需要的价值和技能，发展这样的关系不仅促进个人成长，也同时增加组织的生产力，自利而利他。第四章“建立员工的承诺”，说明如何建立员工的承诺。员工为了要完成组织目标，满足自己的成就感需求，同时必须和别人互赖互信地工作，领导者为了促进员工之间的关系，建立社会资源，必须以身作则，以协助员工发挥为团队合作、为组织文化所需要的承诺。第五章“发展共同的愿景与目标”，说明领导人必须有愿景，员工当然也必须了解并相信组织的愿景，不管是管理阶层或员工都能共同分享愿景，并且透过讨论和其他建立共识的方法，让所有人团结在愿景的共享中。

在“共同合作”的第三部份里包含了四章。第六章“合作与竞争”，除了澄清过去对竞争的误解以外，积极地说明在一个组织的文化中，人们如何以团体任务为目标，以及如何分享成功带来的报酬。在合作的文化中，领导人重视并且懂得倾听员工的意见，让组织因为合作的关系而增进其生产力，也让读者从演练中增进合作的技能。第七章“权力”，说明权力的多面向，这本书对权力的界定丰富了一般心理学书籍对权力的看法。作者认为权力可以加强“当我们同在一起”的那种感觉和行动，在建立领导者和员工之间的沟通和互相影响时，领导人必须了解有一些沟通的阻碍和影响。第八章“有效的沟通”，除了说明沟通的重要性以外，并且提出具体的策略，让领导者和员工发展共同合作所需要的沟通技巧。第九章“感受与表达”，说明领导者和员工可以如何以开放的态度表达或分享彼此的情绪或感受——这些情绪或感受当然包括生气在内——并且进一步有效地管理情绪。

第四部份“善用问题与障碍”则包含了第十章、十一章、十二章等三章。第十章“制定决策”，说明因应社会的变迁，组织需要

变革，领导者需要“做对的决策”，但决策也常常会引起争论。在合作的文化中，争论有其积极意义，这一章就是探讨在决策的过程中，有建设性地透过不同的“化争论为合作”的阶段而找出可行的方案。第十一章“冲突的管理”，说明有争论就有冲突，解决冲突的方式很多（例如逃避退让），这一章就是从过去有关冲突管理的研究和结果，告诉读者如何化解冲突为积极的力量，寻求互惠双赢的解决方案。第十二章“迈向自我领导的团队”，说明走向自我管理的团队，领导人需要赋权（除了付钱以外）给员工，让员工发展自我管理的团队精神，而有效地自我管理并不表示领导者放弃权威，而是领导人必须不断地和员工协调责任，倾听他们的意见、建立彼此的信赖，激发员工的活力，让他们懂得接受责任，并且分享成功。

第五部份“称职乐业”包含了十三和十四两章。第十三章“学习型企业”，未来的领导者当然需要不断的学习，以因应变化快速的 21 世纪，让员工能够在不断的学习中，应用新方法、采用新技术、研发新产品和提供好服务；领导者和员工一起共同学习，运用心理学的观念和原则以发展有效、有创意的工作关系，因而建立一个“把事情做对”，又能够“做对事情”的学习型组织。第十四章“为未来准备”，如同前面 4 位领导人所说的，未来的世纪充满了不确定性，不像过去运用线性思考即可掌握与预测未来。在快速变化与不确定中，反而让我们回归最基本的原理，人反而被认为是组织中最大的资产，组织不仅需要善用人的资源，还要进一步懂得整合这些资源以达到“超分工整合”的目的。为了研发新产品或发展新的服务方案，在在都需要团队的合作，领导者必须和员工一起学习心理学的知识，运用心理学的知识并结合自己经验中累积的智慧，而成为 21 世纪成功的领导人。

《领导心理学》这本书以深入浅出的语言、实际的例子和如何学习的方案或步骤，加上研究的支持和作者本人的经验，描绘了一个成