

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/19844>

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Психология менеджмента

-

Оптимизация межличностных отношений в торговой организации

Глава 2. Исследование социально-психологического климата в коммерческой организации

2.1. Программа и методы исследования

Для того, чтобы охарактеризовать социально-психологический климат в коммерческой организации, необходимо провести диагностику по ряду параметров.

Методы исследования: опрос сотрудников коммерческой организации, проведенной на площадке поисковой сети «Google», тестирование по методикам:

1. Определение психологического климата в трудовом коллективе (по А.Ф. Фидлеру),
2. Определение индекса групповой сплоченности Сижора,
3. Социометрическая методика Дж. Морено,
4. Тест Томаса - типы поведения в конфликте,
5. «Методика определения интегральной удовлетворённости трудом» А.В. Батаршев.

Объект исследования: сотрудники коммерческой организации города Санкт-Петербург. Численность экспертной группы: 30 сотрудников компании.

Предмет исследования: социально-психологический климат в коммерческой организации

При проведении диагностики были поставлены следующие цели:

- определение степени лояльности персонала;
- отношение к предстоящим или начавшимся нововведениям;
- уровень приверженности компании (готовность и желание работать в компании долгое время);
- уровень информированности сотрудников о жизнедеятельности компании;
- уровень вовлеченности персонала в решение корпоративных задач.

Диагностика включает выявление нескольких компонентов.

В первую очередь обозначаются преимущественно общие характеристики опрашиваемого: пол, возраст, местоположение организации, продолжительность работы в компании. Поскольку опрос является анонимным, этот этап необходим для более четкого понимания зависимости вышеперечисленных факторов от ответов опрашиваемого.

Кроме того, предполагается оценка ключевых факторов формирования социально-психологического климата по пятибалльной шкале.

Где 0 - является минимальной оценкой, 5 - максимальной. Респондентам предложены следующие варианты для оценки:

- 1) Атмосфера в коллективе;
- 2) Возможность пройти обучение;
- 3) Возможность карьерного роста;
- 4) Престижность компании в данном сегменте на рынке труда;
- 5) Информированность о мероприятиях компании.

Следующий этап предполагает тестирование по методикам.

1. Определение психологического климата в трудовом коллективе (по А.Ф. Фидлеру)

Для характеристики психологической атмосферы, сложившейся в группе (коллективе), применяется диагностическая шкала - опросник А.Ф. Фидлера, адаптированная Ю.Л. Ханиным. В основе лежит метод семантического дифференциала. Оценку группе по предложенным биполярным шкалам дают сами испытуемые.

2. Определение индекса групповой сплоченности Сижора

Тест определения индекса групповой сплоченности Сижора позволяет оценить чрезвычайно важный

параметр – степень интеграции группы, ее сплочения в единое целое.

### 3. Социометрическая методика Дж. Морено

Социометрическая процедура заключается в том, что членам группы предлагают перечислить в порядке предпочтения тех товарищей по группе, с которыми они хотели бы вместе работать, отдыхать, сидеть за партой и тому подобное. Вопросы о желании человека совместно с кем-то участвовать в определенной деятельности называются критериями выбора.

Данная методика помогает оценить уровень групповой сплоченности, а также выявить внутригрупповые связи на социальном уровне.

В данном исследовании испытуемым необходимо было осуществить единственный выбор в трех ситуациях:

- кого из своих коллег Вы пригласили бы на лично значимое мероприятие (день рождения, поход в кафе, в клуб, творческое выступление);

- с кем из своих коллег вы предпочли бы готовить профессионально значимое мероприятие (отчет, выступление перед начальством и др.);

- с кем из своих коллег Вы могли бы поделиться своими личными переживаниями?

Социометрический статус сотрудника в системе межличностных отношений, определяемый числом полученных им выборов. Продавцы могут быть отнесены в зависимости от этого к одной из 4-х статусных категорий:

- «лидеры»: 5 и более выборов,

- «предпочитаемые» - 3-4 выбора,

- «пренебрегаемые» - 1-2 выбора,

- «отверженные» - 0 выборов.

«Лидеры» и «предпочитаемые» являются благоприятными статусными группами. Если большинство участников группы оказывается в благоприятных статусных категориях, уровень благополучия взаимоотношений (УВВ) определяется как высокий, при одинаковом соотношении - как средний, при преобладании в группе людей с неблагоприятным статусом - как низкий, означающий неблагополучие большинства сотрудников в системе межличностных отношений, их неудовлетворенность в общении. Группу можно считать благополучной, если в ней нет изолированных, или их число достигает 5-6%, менее благополучной, если индекс изолированности (ИИ) = 15-25%.

Индекс групповой сплоченности К измеряется отношением количества сделанных взаимных выборов к количеству возможных взаимных выборов:

, (2.1)

где  $**+ij$  — количество взаимных положительных выборов.

### 4. Тест Томаса - типы поведения в конфликте.

Тест К. Томаса адаптирован для изучения личностной предрасположенности к конфликтному поведению человека. Для описания типов поведения людей в конфликтных ситуациях применяется двухмерная модель регулирования конфликтов.

В методике 5 шкал, сочетание показателей по которым помогает оценить варианты поведения участников группы в конфликтной ситуации. Количество баллов, набранных индивидом по каждой шкале, дает представление о выраженности у него тенденции к проявлению соответствующих форм поведения в конфликтных ситуациях.

### 5. Методика определения интегральной удовлетворенности трудом А. В. Батаршев

Интегративным показателем, отражающим благополучие и/или неблагополучие личности в трудовом коллективе, является удовлетворенность трудом, которая содержит оценки интереса к выполняемой работе, удовлетворенности взаимоотношениями с сотрудниками и руководством, уровень притязаний в профессиональной деятельности, удовлетворенность условиями, организацией труда и др.

Данная методика позволяет оценить не только общую удовлетворенность своим трудом, но и оценить ее составляющие.

Полностью методики представлены в Приложении 1.

## 2.2. Эмпирическое исследование

Согласно данным, полученным в ходе опроса, были получены следующие результаты.

Большая часть респондентов (60%) женского пола. Средний возраст варьируется от 19 до 28 лет.

Преимущественное число опрошиваемых работает в описываемой коммерческой организации, в

центральных филиалах города на должности «Продавец» в среднем от 1 года до 3 лет.

Рассмотрим оценку ключевых факторов формирования социально-психологического климата в коммерческой организации по пятибалльной шкале. Где 0 – является минимальной оценкой, 5 – максимальной.

1) Возможность прохождения обучения в компании была оценена большинством респондентов (63%) на высший балл. Это, безусловно, позволяет предположить высокий уровень профессионального развития персонала в организации.

2) Возможность карьерного роста 40% опрошиваемых оценили на высший балл, оценку «3» поставили 30% опрошенных.

Проанализировав все 30 ответов, стало ясно, что оценку в «5» баллов ставят преимущественно работники центральных районов, либо те, кто уже имел опыт повышения в компании. Текучка кадров в центральных филиалах намного выше, чем в «спальных». Исходя из этого, можно сделать вывод, что продвигаться по карьерной лестнице в «спальных» районах сложнее, чем в центральных.

3) Атмосфера в коллективе по общему анкетированию получила следующее количество баллов: 3 балла (30%), 4 балла (40%) и 5 баллов (30%).

Такие разрозненные показатели свидетельствуют о том, что атмосфера зависит напрямую от микроклимата в отдельных подгруппах и в отдельных сменах и является индивидуальной. Поэтому достаточно сложно оценить общую атмосферу в рамках организации в целом, только лишь на основе анкетирования.

4) Престижность компании в данном сегменте на рынке труда, опрошенные оценили очень неоднозначно, поставив баллы от 1 до 5; 30% проголосовавших, оценили престижность на «4» балла, однако 20% поставили оценку в «2» балла. Исходя из полученных данных, следует, что далеко не все сотрудники считают свою компанию престижной, а это значит, что они недостаточно лояльно относятся к бренду. Лояльность сотрудников является одним из ключевых факторов в формировании успешного бренда и корпоративной культуры.

-

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/19844>