

Учреждение образования  
«Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка»

Факультет психологии  
Кафедра социальной психологии

Дневная форма получения образования  
Специальность «Психология» со специализацией  
«Социальная психология»  
Группа 54

ЖИХ ДАРЬЯ ВАСИЛЬЕВНА

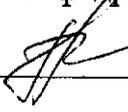
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и  
организационной приверженности сотрудников

Допущена к защите  
Протокол № 12 заседания  
кафедры социальной  
психологии

«11» мая 2011г.

зав. кафедрой

 Л.В. Финькевич

Научный руководитель  
кандидат психол. наук  
Азаренок Наталья  
Валерьевна

Минск, 2011

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПРИВЕРЖЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ.....	6
1.1 Понятие «организация» и типы организационной структуры .....	6
1.2 Основные подходы к понятиям «имидж», «внутренний имидж организации».....	14
1.3 Анализ феномена организационной приверженности .....	21
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ .....	27
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПРИВЕРЖЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ.....	28
2.1 Методология и методы исследования.....	28
2.2 Анализ результатов исследования внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников.....	32
2.3 Анализ взаимосвязи внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников.....	41
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	52

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время исследователями все чаще внимание уделяется человеческим ресурсам, как одной из наиболее важных сфер жизни организации, способной многократно повысить ее эффективность (Волков В.М., 1989; Кабаченко Т.С., 1986; Машков А.И., 2000; Снетков В.М., 2000 и др.). Однако гораздо большего внимания требует изучение взаимной заинтересованности человека и организации. Это находит свое отражение в организационно-культурном подходе к управлению, в рамках которого организация рассматривается как нормативно ценностная система. Изучение внутреннего имиджа организации (как образа-представления, существующего в сознании сотрудников) и его связи с организационной приверженностью, является одним из важных направлений данного подхода. Проблема управления имиджем организации появилась с момента формирования рыночных отношений, которые обусловили понимание необходимости для организации формирования собственного привлекательного лица, как для внешней среды, так и для собственных сотрудников. На сегодняшний день существует достаточное количество общих теоретических разработок по имиджу организации, активно изучается его структура, факторы, особенности (Давыдова Е.Б., 2000; Андерс Н.В., 2002; Перелыгина Е.Б., 2002; Сухина О.Ю., 2004 и др.). Первыми проблему изучения и управления имиджем организации поставили практики, которые пытались решить ее подручными средствами. Поскольку своих теоретических разработок в этой области было немного, то естественно, что преобладающим был поверхностный подход, копирование западных концепций и моделей. Актуальным является проведение реальных исследований, позволяющих сформировать собственную теоретическую базу, создающую фундамент для разработки практических технологий формирования имиджа организации с учетом национальных особенностей.

### **Научная значимость**

Исследованию внутреннего имиджа организации посвящены исследования Шагжинской С.А., Тхорикова Б.А., Спичак И.В., и др. Однако, в Беларуси данный вопрос является малоизученным. В ходе данной работы будут конкретизированы и расширены знания о взаимосвязи внутреннего имиджа организации и организационной приверженности.

### **Практическая значимость**

Практическая значимость исследования определяется возможностью

использования полученных результатов в организациях при разработке комплекса мер, направленных на сохранение и укрепление приверженности сотрудников, формирование позитивного внутреннего имиджа организации, который сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к более активной работе, к повышению собственной квалификации. Полученные теоретические и экспериментальные данные можно использовать при изучении курса «Основы менеджмента».

#### **Гипотеза**

Существует взаимосвязь между субъективными представлениями о внутреннем имидже организации и организационной приверженностью сотрудников.

#### **Объект исследования**

Имидж организации.

#### **Предмет исследования**

Внутренний имидж организации во взаимосвязи с организационной приверженностью.

#### **Цель исследования**

Изучить специфику взаимосвязи внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников.

#### **Задачи исследования**

1. Проанализировать существующие теоретические подходы к проблемам имидж организации и организационная приверженность с целью операционализации данных понятий.
2. Исследовать внутренний имидж и организационную приверженность сотрудников конкретных организаций.
3. Провести анализ статистических связей между внутренним имиджем организации и организационной приверженностью сотрудников.

#### **Переменные**

Независимая: тип организационной структуры, внутренний имидж организации.

Зависимые: организационная приверженность.

**Теоретико-методологическая основа** исследования сложилась из положений работ российских ученых в области организационных исследований (Базаров Т.Ю., Липатов С.А., Кабушкин Н.Л.) рассматривающих организацию как сложную многоуровневую

систему, состоящую из сообразным образом структурированных, взаимозависимых подсистем; теории категоризации и социальной идентичности (Тэджфел А., Тернер Дж.) позволяющей говорить о наличии предубеждения индивидов в пользу своей группы, независимо от ее вида, характера и результатов взаимодействия; работ в области имиджа организации (Шагжина С.А., Перельгина Е.Б., Огородова Е.Ю.) определяющих внутренний имидж организации как образ-представление сотрудников об организации; установочного подхода к организационной приверженности (Аллен Н., Мейер Дж., Магура М.И.) предполагающего, что приверженность образуется как комбинация пережитого опыта работы, восприятия организации и личностных характеристик человека.

#### **Методы исследования**

Теоретический анализ научной психологической литературы по исследуемой проблеме; диагностические методы: семантический дифференциал для исследования внутреннего имиджа организации, шкала приверженности организации Дж. Мейера и Н. Аллен, методика интегральной удовлетворенности трудом В.А. Розановой; методы статистической обработки данных: t-критерий Стьюдента для независимых выборок, многофакторный дисперсионный анализ, коэффициент корреляции Пирсона.

#### **Структура и содержание дипломной работы**

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.