

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра психологии**

ФЁДОРОВА
Анастасия Александровна

**АТТРИБУЦИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ КОНФЛИКТОВ МЕЖДУ
КЛИЕНТАМИ И ТОРГОВЫМИ РАБОТНИКАМИ**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат психологических
наук,
доцент Смирнова Ю.С.

Минск, 2017

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составляет 72 страницы и включает в себя 5 приложений и 33 источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОНФЛИКТ, КАУЗАЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ, МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ТОРГОВЫЙ РАБОНИКИ, КЛИЕНТЫ.

Объект исследования: Атрибуция межличностных конфликтов;

Предмет исследования: Атрибуция межличностных конфликтов между клиентами и торговыми работниками;

Цель исследования: Выявить атрибуции межличностных конфликтов между клиентами и торговыми работниками;

Метод проведения работы: сравнительный анализ научной литературы, анкетирование, методы статистической обработки данных (частотный анализ, описательная статистика, хи-квадрат, факторный анализ с вращением, непараметрические критерии Уилкоксона).

Было установлено, что закономерности атрибутирования торговыми работниками и клиентами межличностных конфликтов можно проследить по содержанию выявленных образов себя и оппонента. Торговый работник приписывает себе положительные черты характера, показывающие его как профессионала и заложника обстоятельств, в то время как выделяется две группы черт приписываемые клиентам в конфликте. Первой группе приписывают негативные черты характера, однако неконтролируемые, вследствие внешних независимых факторов, которые привели его к повышенной раздражительности и последующему конфликту. И вторая группа, где клиенту приписывается в большей степени положительный образ, излишне упрямого, но имеющего возможности и свободу.

Клиентом приписываются те же образы, наделяя себя негативными чертами, в следствии воздействия внешних факторов, и положительными чертами торговых работников.

Также были получены данные, что и со стороны торговых работников и со стороны клиентов находящихся в межличностном конфликте по отношению к оппоненту, доминирующей атрибуцией является личностная (вина приписывается клиенту), а наиболее частой причиной конфликта: внешняя атрибуция, как зависимая (поведение клиента), так и независимая (стечение обстоятельств). Самый низкий процент выбора у внутренней зависимой атрибуции (вина приписывается торговому работнику).

Научную новизну составили полученные результаты о каузальной атрибуции торговыми работниками в межличностных конфликтах с клиентами, и клиентов по отношению к торговым работникам. Выявление доминирующих причин каузальной атрибуции торговыми работниками в межличностных конфликтах и клиентами по отношению к торговым

работникам. Выявление атрибутивных черт приписываемых торговым работником в конфликте себе и образу клиента, и приписываемых клиентом в конфликте себе и торговому работнику.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы для дальнейшей работы по данной теме и позволят расширить знания относительно каузальной атрибуции в торговой сфере.

Результаты также могут использоваться в практике управления конфликтами в коллективах торговых организаций. Полученные данные будут полезны психологу, HR-специалисту, специалисту по подбору персонала и адаптации.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай працы складае 72 старонкі і ўключае ў сябе 5 прыкладанняў і 33 крыніцы.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВА: КАНФЛІКТЫ, КАУЗАЛЬНОЙ АТРЫБУЦЫИ, МІЖАСОБАСНЫХ АДНОСІН, ГАНДЛЁВЫ РАБОТНІКІ, КЛІЕНТЫ.

Аб'ект даследавання: Атрыбуцыя міжасобасных канфліктаў;

Прадмет даследавання: Атрыбуцыя міжасобасных канфліктаў паміж кліентамі і гандлёвымі работнікамі;

Мэта даследавання: Выявіць атрыбуцыі міжасобасных канфліктаў паміж кліентамі і гандлёвымі работнікамі;

Метад правядзення работы: параўнальны аналіз навуковай літаратуры, анкетаванне, метады статыстычнай апрацоўкі дадзеных (частотны аналіз, апісальная статыстыка, хі-квадрат, факторны аналіз з кручэннем, непараметрычныя крытэрыі Уілкоксона).

Было ўсталявана, што заканамернасці атрыбуціроваўня гандлёвымі работнікамі і кліентамі міжасобасных канфліктаў можна прасачыць па змесце выяўленых вобразаў сябе і апанента. Гандлёвы работнік прыпісвае сабе станоўчыя рысы характару, якія паказваюць яго як прафесіянала і закладніка абставінаў, у той час як вылучаецца дзве групы чорт прыпісваюцца кліентам у канфлікце. Першай групе прыпісваюць негатыўныя рысы характару, аднак некантралюемыя, следства знешніх незалежных фактараў, якія прывялі яго да падвышанай раздражняльнасці і наступнаму канфлікту. І другая група, дзе кліенту прыпісваецца ў большай ступені станоўчы вобраз, залішне упартага, але які мае магчымасці і свабоду.

Кліентам прыпісваюцца тыя ж вобразы, надзяляючы сябе негатыўнымі рысамі, у следстве ўздзеяння знешніх фактараў, і станоўчымі рысамі гандлёвых работнікаў.

Таксама былі атрыманы дадзеныя, што і з боку гандлёвых работнікаў і з боку кліентаў знаходзяцца ў міжасобасным канфлікце па адносінах ды апанентаў, дамінуючай атрыбуціея з'яўляецца асобасная (віна прыпісваецца кліенту), а найбольш частай прычынай канфлікту: знешняя атрыбуцыя, як залежная (паводзіны кліента), так і незалежная (зьбег абставінаў). Самы нізкі працэнт выбару ў ўнутранай залежнай атрыбуцыі (віна прыпісваецца гандлёваму работніку).

Навуковую навізну склалі атрыманыя вынікі аб каузальнай атрыбуцыі гандлёвымі работнікамі ў міжасобасных канфліктах з кліентамі, і кліентаў па адносінах да гандлёвых работнікам. Выяўленне дамінуючыя прычын каузальнай атрыбуцыі гандлёвымі работнікамі ў междичностных канфліктах і кліентамі ў адносінах да гандлёвых работнікам. Выяўленне атрыбуціўна

чорт прыпісваюцца гандлёвым работнікам у канфлікце сабе і ладу кліента, і якія прыпісваюцца кліентам у канфлікце сабе і гандлёваму работніку.

Практычная значнасць работы заключаецца ў тым, што вынікі праведзенага даследавання могуць быць выкарыстаны для далейшай работы па гэтай тэме і дазваляць пашырыць веды адносна каузальнай атрыбуцыі ў гандлёвай сферы.

Вынікі таксама могуць выкарыстоўвацца ў практыцы кіравання канфліктамі ў калектывах гандлёвых арганізацый. Атрыманыя дадзеныя будуць карысныя псіхолага, HR-адмыслоўцу, спецыяліста па падборы персаналу і адаптацыі.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных ісследованиях.

ABSTRACT OF THE THESIS

The volume of the thesis is 72 pages and includes 5 applications and 33 sources.

KEY WORDS: CONFLICT, CAUSAL ATTRIBUTION, INTERVIEWER RELATIONS, TRADING WORKERS, CLIENTS.

Object of the research: attribution of interpersonal conflicts;

Subject of the research: attribution of interpersonal conflicts between clients and traders;

Objective of the research: identify the attribution of interpersonal conflicts between clients and traders;

Method of work: comparative analysis of scientific literature, questionnaires, methods of statistical data processing (frequency analysis, descriptive statistics, chi-square, factor analysis with rotation, non-parametric wilcoxon criteria).

It was established that the patterns of attribution of trade workers and clients to interpersonal conflicts can be traced to the content of the identified images of themselves and the opponent. A salesperson attributes positive character traits to him, showing him as a professional and a hostage of circumstances, while two groups of traits are attributed to clients in the conflict. The first group is attributed negative character traits, however uncontrolled, a consequence of external independent factors that led him to increased irritability and subsequent conflict. And the second group, where the client is credited with a more positive image, is too stubborn, but has the opportunity and freedom.

The client attributes the same images, endowing himself with negative features, due to the influence of external factors, and the positive traits of trade workers.

Also, data were obtained that both from traders and from clients who are in interpersonal conflict with respect to the opponent, the dominant attribution is personal (wine is attributed to the client), but the most common cause of the conflict: external attribution, as dependent (client behavior), and independent (coincidence). The lowest percentage of choice in the internal dependent attribution (wine is attributed to the salesman).

Scientific novelty consisted of the results obtained about the causal attribution of trade workers in interpersonal conflicts with clients, and clients in relation to traders. Identifying the dominant causes of causal attribution by trade workers in inter-disciplinary conflicts and clients in relation to traders. Identification of attributive traits attributed by the trade worker in the conflict to himself and the client's image, and attributed to the client in the conflict and the salesperson.

The practical importance of the work is that the results of the research can be used to further work on this topic and will allow to expand knowledge on causal attribution in the trade sphere.

Results can also be used in the practice of conflict management in collectives of trade organizations. The findings will be useful to a psychologist, hr specialist, recruitment and adaptation specialist.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently conducted theoretical studies.