

RELAȚIA DINTRE IMAGINEA DE SINE ȘI MOTIVAȚIE ÎN DEZVOLTAREA PROFESIONALĂ

MIHAI PETRU CRAIOVAN

Relationship Between Self-Image and Motivation in Professional Development.

Motivation and self-image are very important factors for the achieving of an optimal occupational performance. These aspects determines in a large extent the making of a successful career. When a person feels himself to be useful and capable, he could be motivated to improve himself even more. In the departments of the company investigated in the present study, it has been observed a relative homogeneity of the group, with some differences between them, both in the level of self-image and motivation, but not very significant. The explanation could be provided by the functional typology similar at the company level, thereby expressing the idea that the employees of the two departments that have made high scores (Finance & IT and HR) have a high experience at their job, have worked in several positions within the same organization and have specialized before and after hiring in a specific field of activity. Analyzing the responses, we can say that the subjects have an average or above average self-image and an average or above average motivation level.

Key words: personality, self-image, motivation, occupational performance.

Elemente teoretice

Imaginea de sine reprezintă o evaluare globală a propriei persoane, care se formează prin învățare din experiențele pe care le are individul, din acțiunile pe care le realizează și la care participă. Dispoziția de a se autoevalua e învățată în procesul socializării, atunci când persoana devine conștientă de valoarea proprie prin raportare la ceilalți. Atitudinile părinților, ale profesorilor, colegilor, fraților, prietenilor contribuie la crearea imaginii de sine a fiecăruia dintre noi, la stabilirea unui statut social și al unui nivel de aspirații care își vor pune amprenta, încă din copilărie, asupra tuturor acțiunilor și comportamentelor noastre.

În lucrarea *Eul și personalitatea*, M. Zlate ne prezintă imaginea de sine drept „totalitatea reprezentărilor, ideilor, credințelor individului despre propria sa personalitate, cu alte cuvinte este vorba de modul în care se percepe individul, ce crede el despre sine, ce loc își atribuie în raport cu ceilalți. Imaginea de sine reprezintă un integrator și organizator al vieții psihice a individului cu rol major în alegerea valorilor și scopurilor; ea este nucleul central al personalității, reper, constantă orientativă a ei, element definitoriu al statutului și rolului social.” (M. Zlate, 2002, 53).

Imaginea de sine este structurată de modul în care ne percepem propriile noastre caracteristici fizice, emoționale, cognitive, sociale și spirituale care conturează și întăresc dimensiunile eului nostru. În funcție de percepția noastră la un moment dat al

dezvoltării noastre, de ceea ce ne-am dori să fim sau ceea ce am putea deveni, putem distinge mai multe ipostaze pentru sinele nostru: sine actual, sine ideal și sinele temerilor.

Imaginea de sine prezintă două aspecte: unul ce ține de percepția și reprezentarea concepțiilor despre sine, a propriilor poziții, judecăți, orientări, capacități și deprinderi, precum și a premiselor acestora și unul ce ține de evaluarea și valorificarea acestora de către individ. Imaginea de sine deține o funcție de autoreglare atitudinală și comportamentală în raport cu ceea ce este asumat conștient.

Formarea imaginii de sine constă în primul rând într-o construcție subiectivă și implică trei aspecte: importanța părerii celorlalți în construcția acesteia, elementele pe baza cărora se realizează percepția celorlalți și măsura în care conduita și motivația influențează crearea imaginii de sine. Între structura Eului și profilul imaginii de sine există o strânsă interdependență: imaginea de sine derivă din reflectarea subiectivă, conștientă și sintetică a „eului aflat în situație”, însă această imagine odată constituită poate influența semnificativ structura și funcționarea eului, devenind o componentă esențială a acestuia. Imaginea de sine a unei persoane se formează într-un context socio-cultural, este influențată de situații concrete și evenimente trăite de aceasta, depinde de aprecierile pe care ceilalți le fac la adresa persoanei respective. În esență, ea rămâne o creație individuală, un construct ireversibil aflat într-o permanentă mișcare și transformare ce implică cogniția și afectivitatea. Imaginea de sine din copilărie (1-3 ani) provine dintr-un joc complex de identificări inconștiente cu modelele personale apropiate, psihanaliza considerând că la această vârstă se poate vorbi de mai multe imagini de sine. Dezvoltarea ulterioară a individului îi permite acestuia să își dezvolte și imaginea de sine care derivă, treptat, din reflectarea subiectivă, conștientă și sintetică a Eului aflat în situație concretă (Cristea, 2002, 119).

Se poate spune că formarea imaginii de sine și a respectului de sine are un rol deosebit în conturarea personalității echilibrate și armonioase a individului. Imaginea de sine, corectă se formează prin intervenția conjugată a familiei, școlii și societății, intervenția părinților și a profesorilor fiind determinantă. În urma unor cercetări, N. Bogatu, a distins trei straturi în imaginea de sine și anume: o imagine de fond a Eului – în care o importanță majoră o au rădăcinile biologice ale individului; imaginile strategice ale Eului (puternic impregnate sociocultural) și imaginile emergente atitudinal-situaționale, reprezentate de imagini de suprafață și de integrare (Bogatu, 2002, 57).

Capacitatea de reflexivitate conștientă specifică Eului se manifestă și în raport cu propria persoană, astfel rezultând un sistem dinamic de cunoștințe, reprezentări, credințe și idei despre sine. Se poate constata faptul că imaginea de sine ne influențează comportamentele, motiv pentru care este important să ne percepem cât mai corect și să dezvoltăm convingeri realiste despre noi înșine.

Din prisma psihologiei sociale, D. Cristea ne prezintă ideea conform căreia imaginea de sine reprezintă forma subiectivă prin care luăm cunoștință și ne reprezentăm propria persoană, cu ansamblul de trăsături, însușiri și relația cu mediul natural și social. Raportul dintre sine și imaginea de sine este deosebit de complex, implicând atât condiționări reciproce specifice raportului dintre parte și întreg, cât și

retroacțiuni cu funcții reglatorii la nivelul sistemului personalității și al subsistemelor sale. Imaginea de sine se constituie reflexiv, pe fondul unui sentiment de identitate și continuitate a propriei persoane, trăit preponderent ca ipostază a prezentului psihologic: eu sunt, eu fac, eu am (Cristea, 2007, 118).

Conținutul imaginii de sine implică următoarele aspecte principale: - imaginea despre propriul corp și despre calitățile fizice și psihice de care suntem conștienți; - identitatea socială, caracterizată prin nume, vârstă, domiciliu, familie, profesie, statut economic etc.; - modul de înțelegere a ceea ce facem, simțim și gândim la un moment dat, prin raportarea la anumite repere valorice și atitudinale pe care le conștientizăm ca fiindu-ne caracteristice; - reprezentările pe care le avem despre poziția noastră în societate și despre rolurile jucate în situații și împrejurări de viață relevante; - sentimentele față de noi înșine, față de ceilalți și față de evenimentele și situațiile semnificative în care suntem sau am fost implicați; - istoria personală marcată de evenimente semnificative și unice, care conferă sentimentul continuității și unității propriei existențe; - un puternic sentiment al prezentului, în care totul se focalizează pe ideea de eu, aici, acum; - sistemul de relații interpersonale semnificative, trecute sau prezente, reale sau virtuale, principale sau secundare; - spațiul fizic și psihosocial care poartă amprenta opțiunilor voinței, acțiunilor și personalității noastre.

Fiind în esența sa un fenomen relațional, format la intersecția dintre psihologic și social, imaginea de sine se elaborează printr-o continuă sinteză între percepția de sine și percepția de altul, procese mediate de modele și repere axiologice interiorizate în ontogeneză prin socializare și învățare socială. (Cristea, 2007, 119). Imaginea de sine se referă la perspectiva individuală asupra propriei personalități, reprezentând expresia concretizată a modului în care se vede o persoană sau se reprezintă pe sine. Aceasta este definită de modul în care ne percepem propriile noastre caracteristici fizice, emoționale, cognitive, sociale și spirituale care conturează și întăresc dimensiunile eului nostru. În funcție de percepția noastră la un moment dat al dezvoltării noastre, de ceea ce ne-am dori să fim sau ceea ce am putea deveni, putem distinge mai multe ipostaze ale eului nostru: eul actual, eul ideal și eul viitor. G. Allport, apreciind definițiile pozitiviste ale personalității ca fiind cele mai complete, pornește de la ele și ajunge la următoarea definiție, care se bucură de cea mai mare recunoaștere, fiind cea mai frecvent menționată și utilizată în cadrul cercetării concrete, precum și teoretizării generale: „personalitatea este organizarea dinamică, în cadrul individului, a aceluia sistem psiho-fiziologic care determină gândirea și comportamentul său caracteristic într-o variantă mai mică sau mai mare de situații” (Neveanu, 1978, 532).

Această definiție pune în evidență următoarele aspecte esențiale: personalitatea este o organizare dinamică emergentă, nu este nici un conglomerat, nici o sumă statică de elemente în sine independente; nu este nici pur psihică, nici pur biologică, ci este o unitate complexă psihofizică; este o organizare sistemică supraordonată care include sisteme particulare diferențiate și integrate; se manifestă și se dezvoltă în ceea ce gândește, simte și face omul. În viziunea lui Allport, personalitatea înseamnă ceea ce o persoană este în mod real, indiferent de cum o percep ceilalți, o persoană cu o structură internă și cu o serie de caracteristici. În fluxul activității unei persoane există însă, dincolo de o parte variabilă și o parte constantă, desemnată prin conceptul de trăsătură.

Se consideră că o trăsătură este un sistem larg de tendințe similare de acțiune care există la o persoană și pe care un observator, dacă se privește din punct de vedere al actorului, le poate categorisi sub o singură rubrică de semnificație. Chiar dacă trăsăturile de personalitate stabilizează conduita, ele nu sunt niciodată constante. O adaptare eficientă la lume se poate efectua numai prin flexibilitate și prin declanșarea unor variate tendințe determinate în situații diferite. În acest sens se poate afirma că există diferențe privind potențialul psihic uman de la o etapă la alta de viață, există evoluții socioprofesionale și ocupaționale, diferențe de aspirații profesionale, de stil de viață, de statute și rol social. În ce privește aspectele diferențiatore, G. Allport a enumerat șase trăsături specifice adultului, și anume: conștiința de sine largă, relații și raporturi intime, securitate emoțională fundamentală, preocupare obiectivă, obiectivare de sine, armonie relativă cu propriile achiziții din experiența personală.

O abordare a personalității în sfera muncii implică supoziția că, în muncă, personalitatea este diferită față de alte activități ale omului. Munca, definită de A. Tabachiu ca "totalitate a manifestărilor umane conștiente, mintale și/ sau operaționale prin care omul acționează asupra mediului, asupra lui însuși și a celorlalți semeni în vederea satisfacerii trebuințelor, aspirațiilor, realizării unor scopuri, îndeplinirii unor planuri" are caracter formativ asupra comportamentelor structurale și a dimensiunilor personalității, dezvoltă și diversifică aptitudinile, formează trăsături pozitive de caracter, călește voința și operaționalizează capacitățile creatoare, constituind o modalitate de apreciere valorică. Specialiștii implicați în probleme de personal și resurse umane sunt interesați de de o relație inteligibilă, simplă între personalitate și comportamentul implicat în muncă (Neveanu, 1978, 534).

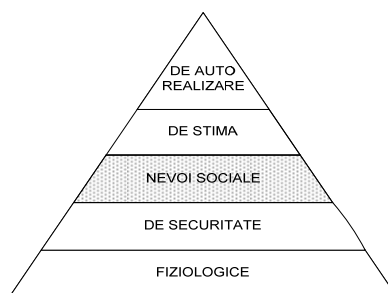
În sens strict psihologic, prin personalitate se înțelege modul specific de organizare a trăsăturilor și însușirilor psihofizice și psihosociale ale persoanei; este o structură dinamică de natură bio-psiho-socială care, la un anumit individ, asigură adaptarea originală la mediul natural și social. Personalitatea are caracterul unei structuri vectorizată axiologic și teleologic, trinomul valori-atitudini-idealuri fiind principalul nucleu funcțional care mediază elaborarea conduitei sociale (Cristea, 2007, 92). Este important ca într-o organizație să se țină cont de un ansamblu de variabile (interne sau externe) care țin fie de latura intrinsecă a personalității individuale, fie de latura extrinsecă, sensibilă la caracteristicile mediului organizațional. Studiarea motivației în organizații a survenit în urma necesității de înțelegere și utilizare a factorilor subiectivi care explică fluctuațiile de randament. Munca își diversifică formele sale sociale de exprimare, se corelează cu noi domenii ale vieții indivizilor, fiind necesar să răspundă solicitărilor valorico-normative prezente ale societății (Craiovan, 2008, 34). În definitiv se poate spune că munca reprezintă o construcție de grup și, pentru ca organizația să înregistreze performanțe ridicate, este necesară o profundă motivare a angajaților prin conștientizarea apartenenței acestora la echipe consistente și satisfăcătoare pentru fiecare dintre ei. Din perspectiva psihologiei muncii, motivația este definită ca fiind o sumă a energiilor interne și externe ce inițiază, dirijează și susțin un efort orientat spre un obiectiv al organizației, care va satisface simultan și trebuințele individuale (Tabachiu, 2003, 112).

Din perspectivă organizațională, motivația este reprezentată de măsura în care un efort persistent este dirijat spre realizarea unui scop. Primul aspect al motivației este forța comportamentului legal de muncă sau cantitatea de efort pe care persoana o depune în procesul muncii. A doua caracteristică a motivației este perseverența de care dau dovadă indivizii în realizarea sarcinilor de muncă. Atât efortul, cât și perseverența se referă la cantitatea de muncă depusă de individ. Cea de a treia caracteristică a motivației este direcția comportamentului legat de muncă. În ultimă instanță orice comportament motivat are anumite scopuri sau obiective spre care este dirijat.

Un aspect foarte important care trebuie menționat se referă la diferența dintre două concepte aparent asemănătoare, dar care, în realitate, sunt absolut diferite. Astfel, conceptul de motivație nu este sinonim cu cel de motivare. Primul face referire la nivelul dezvoltării personale, la concepția despre sine sau la nivelul și orientarea autoevaluării, fie la contextul social în care este integrată persoana, la cadrul structural în care aceasta își desfășoară activitatea sau la conștiința valorilor dominante într-o comunitate sau grup. În cea de-a doua categorie sunt incluse solicitările și finalitățile concrete ale unei activități. Rolul motivației nu este numai acela de a declanșa, întreține și stimula participarea la o anumită activitate, ci și de a conduce la anumite performanțe. Motivația este „o formă specifică de reflectare prin care se semnaleză mecanismelor de comandă-control ale sistemului personalității o oscilație de la starea inițială de echilibru, un deficit energetic-informațional sau o necesitate ce trebuie satisfăcută.” (Golu, 2005, 571).

Teoria performanțelor așteptate, dezvoltată de V.H. Vroom, are ca idee de bază convingerea că motivația este determinată de rezultatele pe care oamenii le așteaptă să apară ca efect al activității la locul de muncă, aceștia fiind motivați să lucreze în acele activități pe care le evaluează ca fiind atractive, având sentimentul că le pot realiza (Johns, 1998, 160). Motivația este o formă de „contract psihologic” bazat pe așteptările pe care respectivele părți le au și extinderea acelor care sunt realizabile, deoarece oamenii sunt receptivi la o varietate de strategii manageriale (Constantinescu, 2004, 198).

Conform A. Maslow, indivizii sunt motivați de nevoile de rang inferior până în momentul în care acestea sunt satisfăcute, după care acestea încetează să mai motiveze și începe să se manifeste tendința spre nevoile de rang superior. Satisfacerea relativă a unei nevoi, care se întâmplă pentru cei mai mulți indivizi, transferă o anumită doză de insatisfacție nivelului superior, următor de nevoi. Abraham Maslow introduce în științele comportamentului termenul de ierarhia nevoilor și prezintă nevoile de bază ale individului, ierarhizate în ordinea crescândă a importanței. Există mai multe tipuri de nevoi, pe care Maslow le clasifică astfel (Blythe, 1998, 27): - nevoi fiziologice, legate direct de supraviețuirea individului: hrană, îmbrăcăminte, adăpost; - nevoi de securitate, ilustrate de dorința de stabilitate, de protecție, de securitate psihologică și materială: siguranța muncii, ordine, lipsă de amenințare; - nevoi sociale de afiliere (acceptare) – ființa umană caută ajutor, afecțiune, este animată de dorința de a se simți acceptată de un grup: apartenența la grup, stabilitatea de relații umane, afecțiune; - nevoi de stimă – odată acceptată de un grup, ființa umană are nevoie să fie recunoscută, să se bucure de prestigiu, să-și arate dependența și încrederea în ea însăși; - nevoi de autorealizare – autodezvoltare, maximizarea potențialului propriu, realizare personală.

Ierarhia nevoilor după Maslow¹

Conform principiului piramidei lui Maslow, nu se poate trece de la un nivel la altul decât dacă nevoile aferente nivelurilor precedente au fost satisfăcute. Maslow arată că diferitele nevoi coexistă și că ele depind de indivizi. Motivarea performanței superioare necesită acțiuni pozitive și evitarea sancțiunilor negative. Gradul de motivație va fi reflectat în calitatea muncii oamenilor, iar calitatea muncii lor se va reflecta asupra managerului și asupra fiecărui membru al companiei sale. Motivația nu trebuie considerată ca un fiind un scop, datorită faptului că ea generează și stimulează participarea în muncă, influențând totodată rezultatele și performanțele muncii. Pe lângă funcția de energizare, motivația îndeplinește și funcția de orientare a activității în raport cu scopurile preexistente, motiv pentru care, este important ca indivizii să dispună de capacitatea de a-și instrui și controla propria motivație. Controlul rațional poate crește performanțele productive și umane ale muncii, însă acest lucru este condiționat de relația dintre scopurile individuale și cele organizaționale.

Există mai multe forme de descriere a motivației, în funcție de obiectul la care ne raportăm. În cazul în care ne raportăm la proveniența sursei ce generează motivația, aceasta poate fi de mai multe feluri. Motivația *intrinsecă* (directă) este generată, fie de sursele interne ale subiectului motivației (de nevoile și trebuințele sale), fie de sursele provenite din activitatea desfășurată. Caracteristica acestei motivații constă în obținerea satisfacției prin îndeplinirea unei acțiuni adecvate ei. Motivația *extrinsecă* (indirectă) este generată de surse exterioare subiectului sau naturii activității lui. Ea poate fi sugerată sau impusă de alte persoane sau de concursuri de împrejurări favorabile sau nu. În organizație, motivația extrinsecă se întâlnește în cazul promovării pe un post considerat doar ca sursă de venituri. Motivația *cognitivă* este legată de nevoia de a ști, de a cunoaște, de a fi stimulat senzorial. Se manifestă sub forma curiozității față de nou, de inedit, de complexitate, ca și prin toleranța ridicată față de risc. Denumirea de *cognitivă* este dată de preponderența proceselor de cunoaștere, înțelegere. Prin mecanismele percepției, gândirii, memoriei și imaginației au loc, progresiv: explorarea, reproducerea, înțelegerea anumitor fenomene și dorința de a crea ceva nou. În organizație, motivația afectivă poate apare sub forma acceptării unor sarcini și posturi din dorința de a nu fi considerat incapabil sau rău intenționat (www.fwd.aiasec.ro).

¹ Sursă: Blythe, J., 1998, *Comportamentul consumatorului*.

Motivația este o verigă foarte importantă datorită faptului că individul, pentru a fi motivat la locul de muncă, trebuie să aibă certitudinea că, prestând o anumită activitate, aceasta îi va satisface și propriile trebuințe. În momentul în care individul nu are astfel de certitudini, va surveni lipsa de motivare și implicit, o performanță scăzută în realizarea sarcinilor profesionale.

Studiul experimental

1. Obiective

Obiectivele cercetărilor vizând rolul imaginii de sine în dezvoltarea motivației profesionale în societatea românească actuală sunt diverse, cercetarea de față propunându-și următoarele obiective privind problematica studiată: **a)** identificarea rolului/influenței unor dimensiuni de personalitate în dezvoltarea motivației de tip profesional; **b)** implicarea corelației imagine de sine – motivație profesională în comportamentul organizațional al angajaților din diverse departamente de pe paliere diferite ale organizației.

1.1. Obiective secundare: **a)** evaluarea imaginii de sine a angajaților din organizație, în funcție de departamentul analizat; **b)** evaluarea motivației angajaților din organizație în funcție de departamentul analizat; **c)** identificarea surselor motivaționale specifice fiecărui departament studiat; **d)** identificarea rolului imaginii de sine în dinamica motivațională prezentă în fiecare dintre departamentele studiate.

2. Ipoteze

Fixarea obiectivelor conduce la formularea ipotezelor care urmează a fi testate. Conform obiectivelor formulate și prezentare anterior, ipotezele sunt: **a)** dacă constatăm diferențe în structura și dinamica imaginii de sine a angajaților, atunci vom identifica și diferențe ale intensității motivației profesionale; **b)** în funcție de nivelul organizațional la care se află departamentul de lucru al angajatului, imaginea de sine poate fi structurată și adaptată influențând motivația profesională.

3. Eșantionul

În cercetarea de față, eșantionul cercetării este reprezentat de 105 subiecți, atât de sex feminin cât și de sex masculin, cu vârsta cuprinsă între 25 ani și 31 de ani, angajați ai companiei „X”. Aceștia au fost selectați din trei departamente ale companiei precizate anterior astfel: 35 de subiecți fac parte din departamentul de Vânzări, 35 din departamentul de Finance&IT și 35 de subiecți din departamentul de Resurse Umane. Participarea acestor persoane s-a făcut benevol, neexistând nici un fel de motivare din partea cercetătorului.

4. Prezentarea probelor

Cercetarea de față a pornit de la faptul că la nivel organizațional, motivația este un element cheie. Astfel, s-au urmărit două variabile, respectiv imagine de sine și motivație, încercând să se observe și relația dintre cele două. Metodele folosite au fost Scala Rosenberg pentru evaluarea imaginii de sine, chestionarul „Motivație profesională” pentru reliefaarea diferențelor între departamente în ceea ce privește categoria de motivație care predomină pentru fiecare grup în parte și interviul semistructurat.

4.1. Scala M. Rosenberg

Imaginea de sine a fost evaluată cu ajutorul Scalei Rosenberg (Imaginii de Sine). Aceasta vizează imaginea de sine, stima de sine, încrederea în forțele proprii și cuprinde 10 itemi concretizați în afirmații față de care persoana își exprimă acordul sau dezacordul pe o scala de la 1 la 4. Însumarea punctelor, în final, va da scorul total al probei măsurate. Scorurile pot varia între 0 și 40 puncte. Scorurile până la 20 de puncte semnifică o imagine de sine scăzută, probleme cu stima de sine, lipsa încrederii în forțele proprii, o identitate slab conturată. Scorurile medii (21-30 puncte) exprimă o imagine de sine pertinentă, o identitate bine conturată, o încredere bună în forțele proprii. Scorurile peste 30 de puncte exprimă o imagine de sine exacerbată, o încredere oarbă în forțele proprii, o supraevaluare a forțelor personale.

4.2. Chestionarul “Motivație profesională”

În elaborarea chestionarului s-a utilizat procedeul structurat de prezentare a întrebărilor și s-a ținut cont de principiile generale ale întocmirii unui astfel de instrument de culegere a informațiilor. Chestionarul cuprinde douăzeci de itemi, nefiind incluse indicativele personale ale respondenților. Astfel, urmând firul logic, am început cu întrebări generale continuând cu întrebările particulare, specifice studiului de față. Scopul acestui chestionar este de a evalua sursele de motivare și satisfacție la locul de muncă, precum și nivelul motivației.

4.3. Interviu semistructurat

O parte dintre elementele care au fost urmărite în conceperea acestui instrument au fost poziția în cadrul companiei – dacă subiecții dețin sau nu o funcție de conducere, vechimea în cadrul companiei, nivelul studiilor și ierarhizarea surselor de motivare.

Analiza rezultatelor

1. Interpretarea datelor obținute cu ajutorul Scalei Rosenberg

În urma aplicării Scalei Rosenberg s-au obținut date conform cărora s-au constatat diferențe semnificative între departamente. Astfel, departamentele Finance&IT (31,2) și Resurse Umane(31,37) ating cote mari și relativ apropiate, de unde rezultă o imagine de sine ridicată a angajaților care fac parte din cele două departamente prezentate anterior, comparativ cu departamentul de Vânzări, unde valoarea este mai scăzută, respectiv 26,77 constatând prezența unei imagini de sine medii. Se poate spune că se observă diferențe valorice semnificative între departamentele specializate, în interiorul cărora lucrează oameni pregătiți pentru domeniul în care își desfășoară activitatea. În cadrul departamentului de Vânzări media de vârstă a angajaților este mai mică, în componența sa existând atât persoane cu studii superioare finalizate, cât și cu studii superioare în curs de desfășurare. Celelalte două departamente au în componența lor persoane cu vechime în lucru, fapt ce conduce la creșterea imaginii de sine.

În urma analizei răspunsurilor oferite de către subiecți nu s-au constatat discrepanțe majore între răspunsurile acestora, iar scorurile obținute sunt dispersate în jurul tendinței centrale. Valoarea cea mai des întâlnită arată că cea mai mare parte a subiecților atinge sau chiar depășește pragul unei imagini de sine medie.

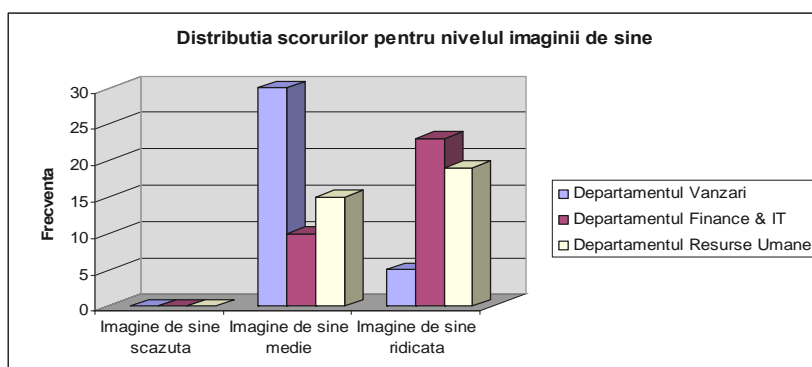


Fig. 1. Distribuția scorurilor pentru nivelul imaginii de sine

Analizând graficul distribuției scorurilor obținute de subiecți la Scala Rosenberg în funcție de departamentul de proveniență (Fig.1.) am constatat faptul că scorurile medii predomină în cazul departamentului de Vânzări. De asemenea, se observă că nu sunt prezente scoruri care să denote o imagine de sine scăzută la nici unul dintre cele trei departamentele analizate, scorurile medii predominând în cazul departamentului de Vânzări. Mai mult decât atât, departamentul Finance&IT se situează pe prima poziție cu o prezență ridicată a scorurilor care să denote o imagine de sine ridicată. Și în cadrul departamentului de Resurse Umane s-au înregistrat scoruri mari, însă incidența este mai mică decât în cazul departamentului Finance&IT.

Referitor la omogenitatea grupurilor s-a constatat că cel mai omogen grup este reprezentat de departamentul Finance&IT (4,03), urmat de departamentul de Vânzări (4,17) și apoi de departamentul de Resurse Umane (4,36). Este important de menționat că diferențele între cele trei departamente nu sunt foarte mari.

La nivelul departamentelor studiate, în cadrul cărora lucrează persoane pregătite pentru domeniul în care își desfășoară activitatea, se observă prezența omogenității grupului, diferențele dintre ele existând, atât în privința nivelului imaginii de sine, cât și a nivelului motivației, dar acestea nefiind semnificative. Explicația ar putea fi reprezentată de tipologia funcțională similară la nivelul companiei, prin asta, exprimând ideea că angajații celor două departamente care au înregistrat scoruri mari (Finance&IT și Resurse Umane) au o vechime la locul de muncă mai mare, au lucrat pe mai multe poziții în cadrul aceleiași organizației și s-au specializat înainte și după angajare pe un anumit domeniu. De asemenea, grupul este mai restrâns, coeziunea e mai mare, gradul de interacționare cu colegii este ridicat, fapt ce conferă anumite satisfacții subiecților. Mai mult decât atât, cele două departamente își desfășoară activitatea preponderent la sediul central. Spre deosebire de departamentul de Vânzări care cuprinde foarte mulți angajați ce își desfășoară activitatea în afara birourilor, intrând în contact direct cu firmele colaboratoare, fluctuația de personal este mai mare decât în celelalte două departamente și mulți dintre angajați sunt la începutul carierei, fapt ce generează diferențe în comparație cu celelalte două departamente analizate.

2. Interpretarea datelor chestionarului „Motivație profesională”

În graficul prezentat mai jos (Fig. 2.) se face o comparație între pregnanța cu care apar anumite scoruri și departamentul de proveniență al subiecților. Referitor la frecvența cu care apar anumite scoruri la chestionarul de evaluare a motivației se poate face o comparație între cele trei departamente analizate, în vederea evidențierii unor caracteristici specifice. Astfel, se poate observa că nu au fost înregistrate scoruri mici în cadrul departamentelor analizate și că există un singur subiect cu un nivel al motivației sub medie, acesta fiind un angajat al departamentului de Vânzări. Celelalte răspunsuri oferite de subiecții chestionați denotă o motivație medie sau peste medie. De menționat este faptul că scorurile foarte mari sunt obținute de departamentul Finance&IT, caz în care scorurile medii sunt mai restrânse, comparativ cu departamentul de Resurse Umane, unde predomină valorile peste medie.

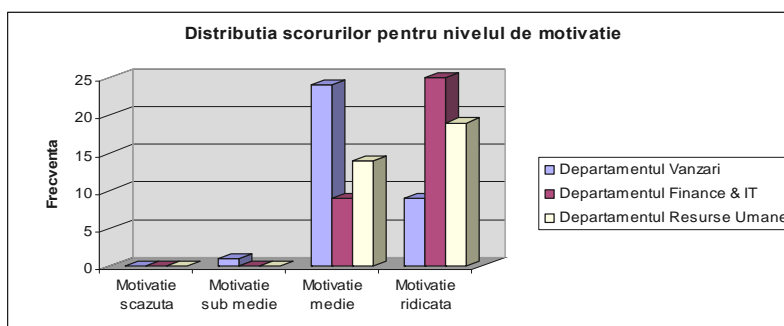


Fig.2. Distribuția scorurilor pentru nivelul motivației

Rezultatele obținute în urma analizei răspunsurilor oferite de către subiecți conduc la confirmarea ipotezei conform căreia imaginea de sine este un factor important în ceea ce privește motivația la locul de muncă, rezultând astfel, că în momentul în care se constată diferențe în structura și dinamica imaginii de sine a angajaților, atunci cu siguranță, vor exista și vor fi identificate și diferențe ale intensității motivației profesionale. Se poate spune că imaginea de sine este în strânsă legătură cu nivelul de motivare al angajatului, imaginea de sine fiind considerată a fi un puternic susținător al eforturilor de menținere a unui nivel optim de motivare.

De asemenea, s-a dovedit că există diferențe în ceea ce privește sistemul motivațional de referință, sursele care generează motivație și satisfacție la locul de muncă configurându-se după aceeași specificitate a grupului de proveniență. Dacă pentru departamentul de Vânzări unde foarte mulți angajați sunt la începutul carierei profesionale, contează câștigul economic și posibilitatea de promovare, pentru aceia dintre angajați care au vechime în muncă și un grad înalt de specializare, sursele principale sunt autorealizarea și stima persoanelor care îi înconjoară și cu care interacționează.

3. Interpretarea interviului semistrukturat

Rolul interviului semistrukturat a fost acela de a urmări și distribuția preponderenței surselor motivaționale în funcție de departamentul de proveniență. Astfel, conform interviului realizat, s-au obținut datele prezentate în figura de mai jos.

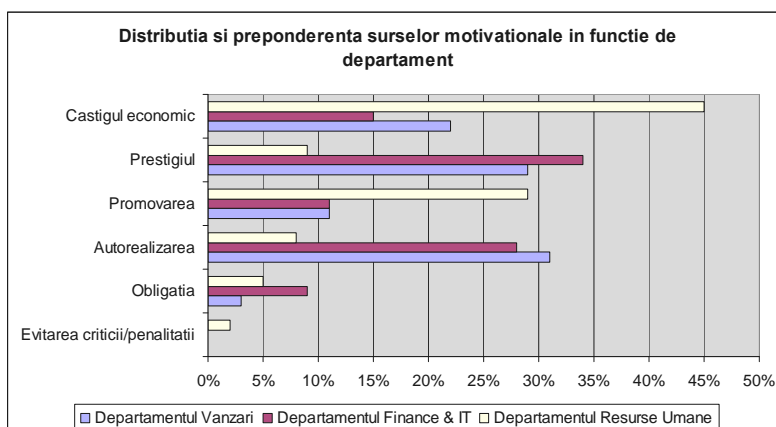


Fig.3. Distribuția surselor motivaționale conform interviului, în funcție de departamentul de proveniență

După cum se poate observa din figura anterioară, există diferențe în ceea ce privește distribuția stimulentele motivaționale în funcție de departamentul de proveniență. Se pot observa diferențele mai mari de perspectivă între departamentul de Vânzări și celelalte două departamente studiate. Dacă departamentul de Vânzări este format mai mult din persoane care sunt la începutul carierei urmărind câștigul financiar și promovarea la nivelul organizației, pentru angajații cu experiență și, implicit, cu o remunerare pe măsură, acest aspect nu mai este la fel de important. La aceste două departamente, respectiv Finance&IT și Resurse Umane, predomină, ca stimulente motivaționale, autorealizarea și prestigiul celorlați, deși nu se poate spune că elementul pecuniar nu reprezintă un factor important, ci doar că nu se mai ridică la cotele înalte înregistrate de subiecții din cadrul departamentului de Vânzări. De asemenea, se înregistrează valori foarte mici pentru stimulentele extrinseci, respectiv, obligația pentru familie și față de companie și evitarea criticii/penalității, lucru favorabil organizației, datorită faptului că sunt preferate sursele de motivație intrinsecă.

Deși există diferențe între angajații celor trei departamente studiate, toate au obținut scoruri medii sau peste medie, lucru care este favorabil atât organizației cât și individului în drumul său către succesul profesional. De asemenea, există diferențe semnificative în ceea ce privește nivelul celor două variabile, respectiv imagine de sine și motivație profesională, dar și preponderența anumitor surse de motivare în funcție de media de vârstă, dar și de specificul grupului din care fac parte subiecții.

Concluzii

Fiecare grup are un profil specific în ceea ce privește atât variabilele imagine de sine și motivație, cât și relația dintre acestea două, un aspect important fiind faptul că diferențele nu sunt foarte mari, cele mai mari dintre acestea înregistrându-se între departamentul de Vânzări și celelalte două, respectiv departamentul Finance&IT și departamentul de Resurse Umane. Deși există diferențe între cele trei grupuri participante la cercetare, toate au obținut scoruri medii sau peste medie.

Imaginea de sine, în funcție de nivelul de structurare la care a ajuns, favorizează o anumită dinamică motivațională manifestată în comportamentul organizațional.

Astfel, se poate afirma că, atunci când imaginea de sine este mai structurată, respectiv este concretizată în experiență, perfecționare, ocuparea unei poziții de conducere în organizație, atunci dinamica motivațională este mai intensă. Acest fapt este reliefat în cazul departamentelor Finance & IT și Resurse Umane, în cadrul cărora personalul se bucură de mulți ani de activitate, situându-se la un nivel ridicat în ceea ce privește gradul de specializare. Spre deosebire de situația prezentată anterior, atunci când imaginea de sine este mai slab structurată, adică prezintă un grad de imaturitate, dinamica motivațională este mai slabă. Această situație este prezentă în interiorul departamentului de Vânzări, care este format din persoane aflate la începutul carierei și care sunt interesate atât de câștigul financiar cât și de promovarea la nivelul organizației.

Există diferențe în ceea ce privește sistemul motivațional de referință, sursele care generează motivație și satisfacție la locul de muncă configurându-se după aceeași specificitate a grupului de proveniență. Dacă pentru departamentul de Vânzări, unde se regăsesc foarte mulți angajați aflați la începutul carierei profesionale, contează câștigul economic și posibilitatea de promovare, pentru cei cu o vechime în muncă, cu un grad mai înalt de specializare, sursele principale sunt autorealizarea și stima celor din jur.

Rezultatele obținute pot servi îmbunătățirii fiecărui departament, în funcție de propria lui tipologie, în funcție de angajații din fiecare departament. S-a dovedit că pentru fiecare departament se poate vorbi despre un profil psiho-socio-profesional. În consecință această problematică trebuie ținută sub control pentru bunul mers al companiei. Este important să se țină cont de aceste diferențe dintre departamente pentru a asigura o bună funcționare și un randament optim în cadrul fiecărei componente a întregului.

Bibliografie

- Bogatu, N., 2002, *Conduita de rol, sine si personalitate*, Granada, București;
- Constantinescu, M., 2004, *Competența socială și competența profesională*, Editura Economică, București;
- Craiovan, M.P., 2008, *Psihologia muncii și a resurselor umane*, Editura Renaissance, București;
- Cristea, D., 2007, *Tratat de psihologie socială*, Editura ProTransilvania, București;
- Golu, M., 2005, *Bazele psihologiei generale*, Editura Universitară, București;
- Johns, G., 1998, *Comportament organizațional*, Editura Economică, București;
- Neveanu, P.P., 1978, *Dicționar de psihologie*, Editura Albatros, București;
- Tabachiu, A., 2003, *Psihologie ocupațională*, Editura Universității Titu Maiorescu, București;
- www.fwd.aiesec.ro, site consultat la data de 22.09.2009;
- Zlate, M., 1998, *Psihologie organizațională*, Editura Universității Titu Maiorescu, București.