



Indice

	<i>pag.</i>
<i>Indice delle figure</i>	IX
<i>Indice delle tabelle</i>	XI
<i>Prefazione</i>	XIII

Capitolo 1

Introduzione

1.1. Il contesto di riferimento e gli obiettivi del lavoro	1
1.2. La struttura del lavoro	3
1.3. Limiti del contributo e ricerche future	6

Capitolo 2

Relazionalità e autopoiesi

2.1. Le relazioni alla base dell'interpretazione dei fenomeni sociali	7
2.2. La filosofia del dialogo intersoggettivo	8
2.3. La psicoanalisi relazionale e l'intelligenza emotiva	11
2.4. La sociologia relazionale	14
2.5. Le relazioni nell'economia d'impresa	17
2.6. L'emergenza del pensiero sistemico	18
2.7. I sistemi della vita	21
2.8. Verso una sistematizzazione del concetto di relazione	25

Capitolo 3

Diffusione e Definizione

3.1. Premessa	29
3.2. Ambiente – Contesto nella VRI	30
3.2.1. Il contesto relazionale	34
3.3. Una rilettura dei confini nella VRI	40
3.4. La responsabilità etica d'impresa	43

Capitolo 4

Senso e Coesione

4.1. Cenni introduttivi	47
4.2. Media e linguaggio nei sistemi sociali	50
4.3. Sistema e senso	51
4.4. Coesione sistemica	56
4.5. Senso, coesione e relazionalità	59

Capitolo 5

Co-creazione e Rigenerazione

5.1. L'emersione dell'ottica relazionale nella service era: verso una definizione di co-creazione di valore relational-based	63
5.1.1. La ridefinizione dei servizi tra good-dominant logic e service-dominant logic	66
5.1.2. Gli scambi economici tra logica transazionale e co-creazione del valore	68
5.1.3. L'evoluzione dei modelli organizzativi: dall'orientamento alla produzione all'ottica relazionale	68
5.2. La co-creazione di valore come fil rouge delle teorie sui servizi: una overview	72
5.2.1. La Service-dominant logic	73
5.2.2. La service science	74
5.2.3. Service logic theory	76
5.2.4. Framework integrati sui servizi	77
5.2.5. Il marketing esperienziale	78
5.2.6. Le teorie sull'innovation	78
5.3. La rilettura della co-creazione del valore in ottica relazionale: verso un framework VRI-based	81
5.3.1. L'ottica relazionale come schema interpretativo dei fenomeni: il ruolo degli attori nella co-creazione del valore	83
5.3.2. Le modalità di governo delle relazioni	86
5.3.2.1. Dai modelli di gerarchia e mercato all'assetto reticolare	87
5.3.2.2. Dall'impresa transazionale all'impresa relazionale	90
5.3.3. La co-creazione del valore e la rigenerazione delle risorse	94

Capitolo 6

Formazione e formulazione decisionale

6.1. Processi decisionali e governance nell'era della complessità: verso la visione relazionale	99
6.1.1. Il governo d'impresa tra razionalità assoluta e creatività	101
6.1.2. Corporate governance, tra approccio ristretto e ampliato	104
6.1.3. Le dinamiche aziendali, dalla pianificazione formale al management strategico	106
6.2. Gli strumenti per il decision making dell'impresa	109
6.2.1. Il ruolo delle ICT nei processi decisionali di impresa: il decision support system	109
6.2.2. La Fuzzy logic	113
6.2.3. La tecnica Delphi	114
6.3. Reinterpretare il decision making in ottica relazionale	117
6.3.1. Il governo dell'impresa relazionale tra creatività e innovazione	119
6.3.2. La governance diffusa nell'impresa relazionale	121
6.3.3. Le fasi della pianificazione strategica relazionale	123

Capitolo 7

Risorse e competitività

7.1. Le relazioni nel panorama strategico (accenni)	129
7.2. La teoria della dipendenza dalle risorse e i paradigmi strategici tradizionali	130
7.3. Dalle risorse alle relazioni	133
7.3.1. Risorse di contesto	135
7.3.2. Risorse di sistema	137
7.4. La rilevanza e la comunanza strategica	140
7.4.1. La rilevanza strategica nella VRI	140
7.4.2. La comunanza strategica nella VRI	141
7.5. Il vantaggio competitivo	142
7.5.1. Meccanismi di protezione del vantaggio competitivo: le barriere relazionali	147

Capitolo 8

Il ruolo della leadership nella visione relazionale d'impresa

8.1. Verso una definizione del concetto di leadership	151
---	-----

	<i>pag.</i>
8.2. Le teorie della leadership secondo un approccio relazionale	156
8.3. Il ruolo del leader come boundary spanner nel governo delle relazioni	160
8.4. La leadership “agile” al servizio della relazionalità d’impresa	164
8.5. La negoziazione come strumento di relazionalità	167
8.6. Riflessioni di sintesi	169
8.7. Leadership e vitalità d’impresa	170
 <i>Bibliografia</i>	 175