

PROBLEMI DI GESTIONE

Selezione
da riviste straniere

Formez

VOLUME XXIV - N. 2

SOMMARIO N. 2

Speciale Risorse Umane

1. **Risvegliare la propria passione per il lavoro** - R. BOYATZIS, A. MCKEE, D. GOLEMAN, Reawakening your passion for work, tradotto da *Harvard Business Review*, April 2002

Nell'articolo gli autori descrivono quali sono i segnali che indicano che è arrivato il momento di riconsiderare le proprie scelte e trovare nuove strategie. Una volta capito che è arrivato il momento di fare l'inventario della propria vita, si può ricorrere ad alcune strategie che aiutano ad analizzare dove ci si trova, dove si è diretti e dove si vuole essere. Molti ritengono che prendersi una pausa rappresenti il modo migliore per ricongiungersi ai propri sogni. Per raggiungere questo obiettivo ci si può rivolgere ad un esperto, si può partecipare ad un programma di sviluppo specifico per i dirigenti, programmare dei tempi per riflettere su sé stessi, fare dei piccoli cambiamenti in modo che il lavoro possa meglio riflettere i valori in cui si crede. La gente non pensa più che i leader aziendali abbiano tutte le risposte, ma si aspetta che essi cerchino almeno di mantenere viva la passione per il lavoro e sostengano i dipendenti in questo processo.

2. **Le reti informali: Miti e realtà** - R. CROSS, N. NOHRIA, A. PARKER, Six myths about informal networks – and how to overcome them, tradotto da *Sloan Management Review*, Spring 2002

Le recenti tendenze in campo organizzativo hanno ridotto l'importanza degli aspetti più tradizionali e formali, aumentando invece quella delle reti o dei gruppi informali. La scoperta dell'organizzazione informale non è però un fatto recente e, proprio per questo, anche fra i manager vi sono convinzioni consolidate sulle sue cause e sui suoi effetti; tali convinzioni sono però spesso sbagliate.

L'articolo discute 6 miti sulle reti informali, contrapponendo a ciascuno di essi quella che è invece la realtà, e offre anche indicazioni utili, sul piano tecnico-operativo, per l'analisi di queste reti.

3. **I team sportivi come modello per i team lavorativi: Lezioni e limiti** - N. KATZ, Sport teams as a model for workplace teams: lessons and liabilities, tradotto da *Academy of Management Executive*, 2001 n. 3

L'importanza del ricorso ai gruppi e delle organizzazioni fondate sui gruppi rende rilevante l'analisi di situazioni, diverse da quelle del mondo della produzione, dove si utilizzano i gruppi: il mondo sportivo rappresenta un esempio ovvio e interessante.

L'articolo descrive sia gli insegnamenti che possono essere tratti dalle squadre che praticano un vero gioco di gruppo sia i limiti che il riferimento al mondo degli sport comporta.

4. La gestione del contenuto delle norme sulla qualità : un'analisi trasversale - B. KHIRÈCHE-OLDACHE, La gestion du contenu des normes: une analyse transversale, tradotto da *Revue Français de Gestion*, avril/juin 2002

Funzioni tecniche, commerciali, giuridiche, ma anche organizzative: le norme svolgono ormai molteplici funzioni nell'azienda. L'importanza del processo di certificazione della qualità invita quindi l'azienda a prestare maggiore attenzione a quest'argomento. L'Autore, presentando le varie modalità di questa gestione attiva delle norme, pongono l'accento sull'importanza del fattore umano nella loro applicazione.

5. Prevedere un futuro diverso. Tendenze e problemi nel marketing dei servizi - A. LAING, B. LEWIS, G. FOXALL, G. HOGG, Predicting a diverse future. Directions and issues in the marketing of services, tradotto da *European Journal of Marketing*, n. 4, 2002

A seguito degli sviluppi tecnologici, della deregulation e della globalizzazione, il settore dei servizi nelle economie post-industriali è sottoposto a cambiamenti mai vissuti prima. Utilizzando uno schema di pianificazione degli scenari, in questo articolo viene esaminato l'impatto determinato da tali cambiamenti su varie categorie di servizi. Consapevoli che trarre conclusioni basandosi sull'analisi di categorie separate di servizi comporta il rischio di un'eccessiva semplificazione, abbiamo individuato tre tendenze principali: il ruolo crescente svolto dalla mediazione tecnologia; la modifica dei ruoli svolti dai consumatori e dai professionisti; la minore importanza dei fattori relazionali nelle decisioni assunte dai consumatori. Tali tendenze pongono serie sfide ai fornitori di servizi e offrono ai ricercatori un ampio contesto all'interno del quale avanzare teorie sul marketing.

6. Creazione di logos efficaci: un'analisi dalla teoria alla pratica - C. KOHLI, R. SURI, M. THAKOR, Creating effective logos: insights from theory and practice, tradotto da *Business Horizons*, May-June 2002

In un mercato sempre più saturo, i marchi contribuiscono a determinare la preferenza per un prodotto. Essendo un elemento chiave dell'identità di un marchio, il logo consente di individuare immediatamente il marchio stesso e il prodotto. Essendo inoltre un elemento "visivo" esso consente di superare i confini internazionali e le barriere linguistiche. Tuttavia, anche se le aziende effettuano notevoli investimenti al fine di creare e promuovere logos efficaci, non esistono linee guida chiare in questo campo. Le raccomandazioni e i risultati presentati nell'articolo - basati su un'analisi della letteratura accademica - dovrebbero aiutare ad ideare logos più efficaci e obiettivi.

7. Un brief completo e leale - J-E. DAVID, Un brief complet et loyal, tradotto da *Revue Française du Marketing*, 2001 n. 5

Il brief – abbreviazione della parola "briefing" che designa usualmente l'esposizione preliminare e le consegne operative date nelle forze armate prima dell'esecuzione di una missione – è l'insieme delle informazioni comunicate da colui che richiede uno studio ad un fornitore al quale venga richiesto di fare e presentare un progetto che risponda alle esigenze del committente.