

Indice

Prefazione.	
Il clima aziendale, sul serio, di <i>Giuseppe Soda</i>	XI
Introduzione.	
Un modello per studiare il clima organizzativo	1
Da che parte tira il vento?	1
In principio fu una formula	2
Clima psicologico e clima organizzativo	4
Un modello «olistico» per il clima organizzativo	9
La struttura del libro	13
1 Tra identità e identificazione	17
1.1 L'identità	18
1.2 L'identificazione	29
1.3 Sintesi e conclusioni	41
2 Il contesto organizzativo: il rapporto con il capo e con i pari	45
2.1 Quando il capo motiva (soprattutto) con premi e punizioni: stili di leadership nel contesto italiano	46
2.2 Il comportamento del leader e il clima organizzativo: quando è il rapporto con il capo a definire la qualità dell'ambiente di lavoro	51
2.3 Il clima organizzativo e il rapporto con i propri pari	64
2.4 Sintesi e conclusioni	65

3	Tra commitment e cittadinanza	67
3.1	Commitment e commitment organizzativo	68
3.2	La cittadinanza organizzativa	84
3.3	Sintesi e conclusioni	90
4	Gestire l'inatteso: ruolo, attività e routine organizzative	93
4.1	<i>Indovina chi viene a cena?</i> Gestire l'inatteso e diffusione del fenomeno	94
4.2	Che cosa fare per generare un clima organizzativo in grado di sostenere la gestione dell'inatteso	101
4.3	Sintesi e conclusioni	108
5	Soddisfazione lavorativa ed engagement	109
5.1	Soddisfazione, engagement, ownership: come districarsi in un labirinto di stati emotivi e atteggiamenti positivi	111
5.2	Sintesi e conclusioni	123
6	Il diversity climate: tra diversity management e discriminazione	125
6.1	La diversità e l'identità dell'individuo	126
6.2	Il diversity management	128
6.3	La discriminazione	131
6.4	Il diversity climate, un complesso ma potente strumento organizzativo	142
6.5	Il bilanciamento vita privata-lavoro	147
6.6	Sintesi e conclusioni	150
7	Progettare e gestire un'indagine sul clima organizzativo	153
7.1	Il clima organizzativo tra ricerca quantitativa e ricerca qualitativa	153
7.2	Le fasi della ricerca sul clima organizzativo	155
7.3	Sintesi e conclusioni	183
8	Dalla teoria alla prassi: il caso Gruppo Telecom Italia	185
8.1	Che cosa indagare: obiettivi dello studio del clima organizzativo	185

8.2	Il questionario e l'indagine qualitativa	189
8.3	Il tasso di partecipazione e la comunicazione dei risultati: l'analisi di clima come strumento di ascolto e di azione	192
8.4	Sintesi e conclusioni	197
Postfazione , di <i>Marco Patuano</i>		199
Bibliografia		203