





Webinar

L'etica professionale e i dilemmi etici

Giovedì 30 Aprile 2020







I VALORI E L'ETICA DELLA PROFESSIONE







La catena del valore dell'agire etico

La catena del valore, da un punto di vista del comportamento etico, ha alcune valenze pratiche:

- calare nella realtà operativa la dimensione etica
- mettere in evidenza l'interdipendenza tra valori, agire professionale, obiettivi e qualità dei risultati per gli stakeholder

VALORI

COMPORTAMENTI

PERFORMANCE

- Esplicitano la "visione" etica propria dell'impresa/ organizzazione
- Guidano i comportamenti dei membri dell'impresa/ organizzazione
- Producono identità e senso di appartenenza
- Riguardano l'agire professionale nei confronti della generalità degli stakeholder
- Rappresentano l'applicazione operativa e visibile dei valori condivisi

Il rispetto delle regole etiche è elemento costitutivo della qualità della performance







I valori - esempi









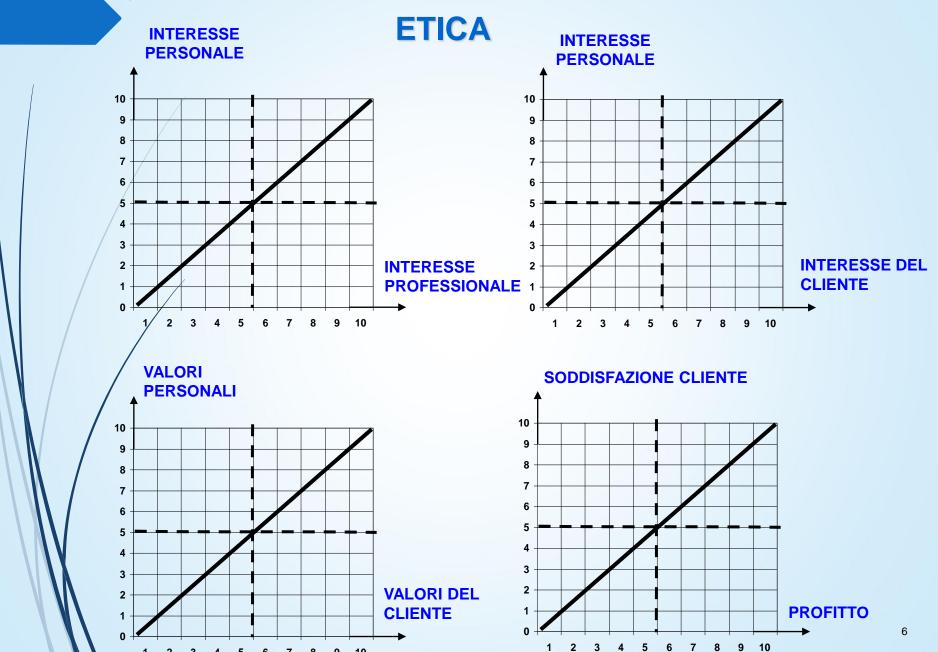
INDIPENDENZA

- INDIPENDENZA FINANZIARIA/ECONOMICA
- INDIPENDENZA AMMINISTRATIVA
- INDIPENDENZA POLITICA
- INDIPENDENZA EMOTIVA
- INDIPENDENZA CULTURALE
- INDIPENDENZA PROFESSIONALE







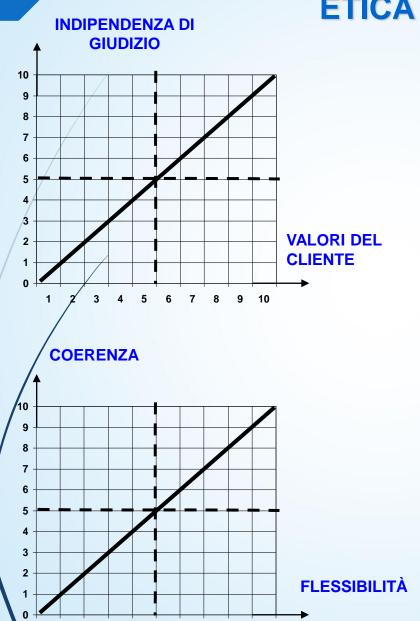


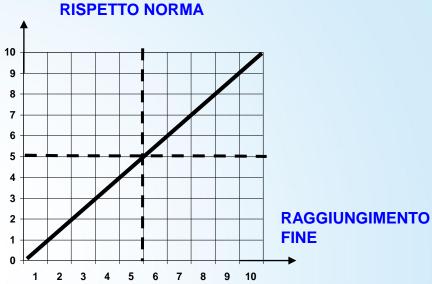




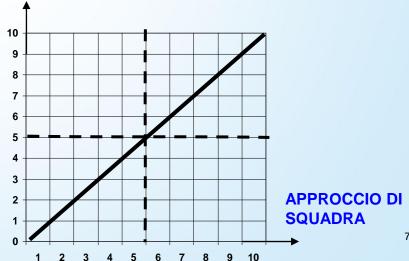








APPROCCIO INDIVIDUALE









IL CONTESTO

É caratterizzato da :

- complessità sistemica (socio-organizzativa), culturale e di razionalità limitata
- carenza di paradigmi di riferimento forti ed efficaci (politica, economia, società)
- modelli di democrazia economica vs modelli di democrazia politica
- processo demografico: invecchiamento e immigrazione
- · situazioni economiche di risorse finite e trade-off
- carenza di governance: leadership, di vision e di capacità di creare consenso ampio nella politica, nelle organizzazioni/imprese e nella società in generale
- crescita del tasso di disuguaglianza socio-politico-economica
- crescita degli attentati terroristici
- pandemie







L'ETICA

L'oggetto dell'etica non è la legge, né la trasgressione, né la sanzione, ma la prestazione, cioè un comportamento che sia una virtù.

Una virtù è costituita non dall'osservanza di una norma, quanto dal soddisfacimento di condizioni che riguardano la vita del singolo, quella della comunità e il rapporto tra individuo e comunità







IL CAMBIAMENTO Approccio alle situazioni







VALORI

I valori rappresentano
convincimenti durevoli riguardanti
gli stili di vita e le finalità di base dell'esistenza
e assolvono in genere funzioni di guida
del comportamento

Essi contribuiscono a motivare o demotivare e sviluppare il senso di appartenenza

Ogni organizzazione, più o meno consapevolmente, ha un suo *sistema di valori*







APPROCCIO MENTALE ALLE SITUAZIONI

SISTEMA DEI VALORI

- d'origine/famiglia/ceto
- studi/professionale
- professionali/organizzativi

SISTEMA DEI SENTIMENTI

- simpatia/antipatia
- stati d'animo
- emozioni

AVALUTATIVITA'







SISTEMA DEI VALORI

SISTEMA DEI SENTIMENTI

AVALUTATIVITA'

PREGIUDIZIO

STEREOTIPO







PREGIUDIZIO

- GIUDIZIO PRECEDENTE ALL'ESPERIENZA
- GIUDIZIO EMESSO IN ASSENZA DI DATI EMPIRICI

• TENDENZA A CONSIDERARE
IN MODO INGIUSTIFICATAMENTE SFAVOREVOLE
LE PERSONE CHE APPARTENGONO
AD UN DETERMINATO GRUPPO SOCIALE







STEREOTIPO

• L'INSIEME DELLE *CARATTERISTICHE*CHE SI ASSOCIANO A UNA CATEGORIA DI OGGETTI

• INSIEME COERENTE E ABBASTANZA RIGIDO
DI CREDENZE NEGATIVE
CHE UN CERTO GRUPPO CONDIVIDE RISPETTO
A UN ALTRO GRUPPO O CATEGORIA SOCIALE







IL COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO

L'agire sociale, nel nostro caso il comportamento organizzativo consiste nel *fare*, *non fare*, *subire* e al quale chi agisce individualmente o in gruppo conferisce "senso". (Max Weber)

		GIE DEL O ORGANIZZATIVO	
S	CAUSE	AGIRE	
X	• Scopo	Razionale	N
U	Valore	Razionale	D
A	Risultato economico	Razionale	l V
Z	Sentimento	Affettivo	i
0	Abitudine	Tradizionale	D
N I	Regole professionali	• Etico	U







IL PROCESSO

Serie sistematica di operazioni realizzate secondo un modello definito aventi l'obiettivo di trasformare materie prime o informazioni.

In altri termini, un processo e ciò che permette di trasformare uno o più input in uno o più output desiderati.

All'interno di un processo si rilevano quattro elementi fondamentali:

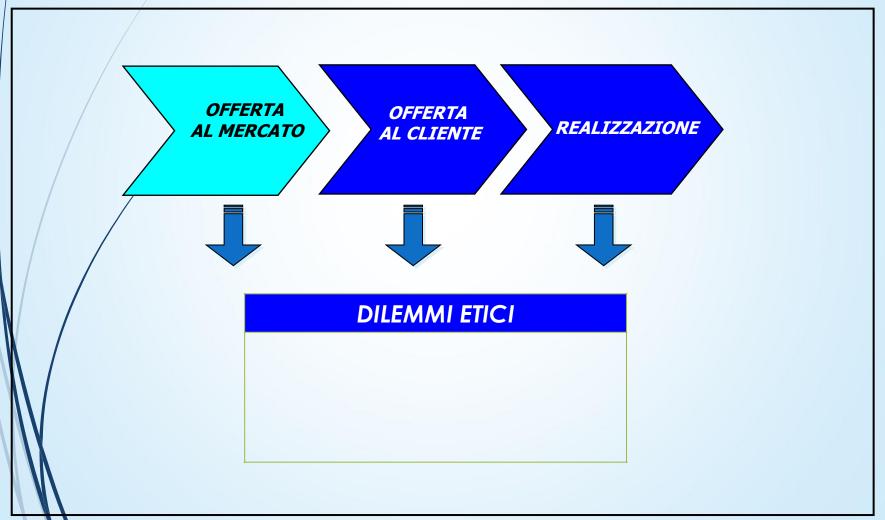
- una serie di operazioni non necessariamente lineare ma qualche volta anche circolare o discontinua
- una concatenazione logica
- un movimento dinamico
- una trasformazione: le operazioni di un processo sono orientate verso un fine e devono normalmente produrre qualcosa







IL PROCESSO ORGANIZZATIVO









OFFERTA AL MERCATO

INPUT		ATTIVITÀ – SUB FASI DELL'OFFERTA	OUTPUT
	1. Busir	ness mission	
	2. Strate	egia di marketing:	
	2.1.	ricerca del proprio mercato	
	2.2.	definizione della tipologia dei clienti potenziali	
		e dei clienti attuali	
VALORI	2.3.	definizione dei prodotti, servizi e approcci	CLIENTI
	2.4.	ricerca dei clienti potenziali e contatto con i	POTENZIALI
• VISION		clienti attuali	E CLIENTI
• STRATEGIA	2.5.	ricerca dei competitors (reali o potenziali)	
DEDUTATIONS/	3. Strate	egia di comunicazione	ATTUALI
REPUTAZIONE/	3.1.	pubblicità	(pronti per la
IMMAGINE	3.2.	media	face di offerta)
	3.3.	mail dirette	fase di offerta)
	3.4.	pubbliche relazioni	
	4. Prom	ozione	
	4.1.	contatto dei clienti potenziali e degli attuali	
	4.2.	proposta della società, background, brochure	
	4.3.	vendita dei prodotti, servizi, approcci	



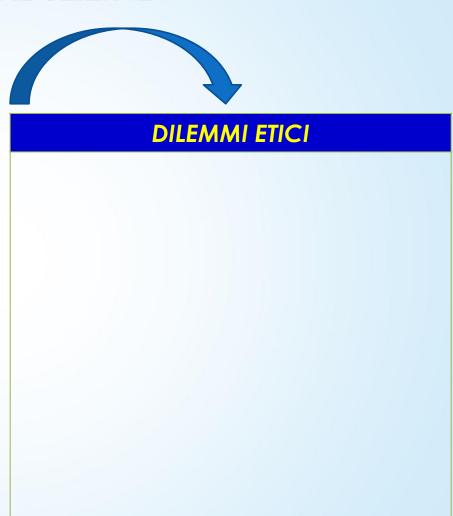






OFFERTA AL CLIENTE

1. RISORSE 1.1.informazioni preliminari (dirette ed indirette) 1.1.1. azienda/organizza zione (valori-mission-vision-strategia) 4. Pricing e negoziazione ATTIVITÀ – SUB FASI DELL'OFFERTA OUTPUT 1. Primo contatto operativo derivante dalla fase di promotio/offering 2
1.1.informazioni preliminari (dirette ed indirette) 1.1.1. azienda/organizza zione (valori-mission-vision-strategia) 1. Primo contatto operativo derivante dalla fase di promotio/offering 2
1.1.2. contesto/ambiente di riferimento e natura del business (S.W.O.T Analysis Model) 2. VINCOLI INTERNI ED ESTERNI (se possibile)

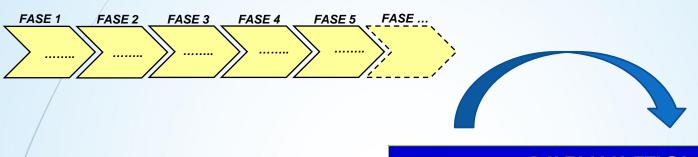








REALIZZAZIONE – processo di produzione



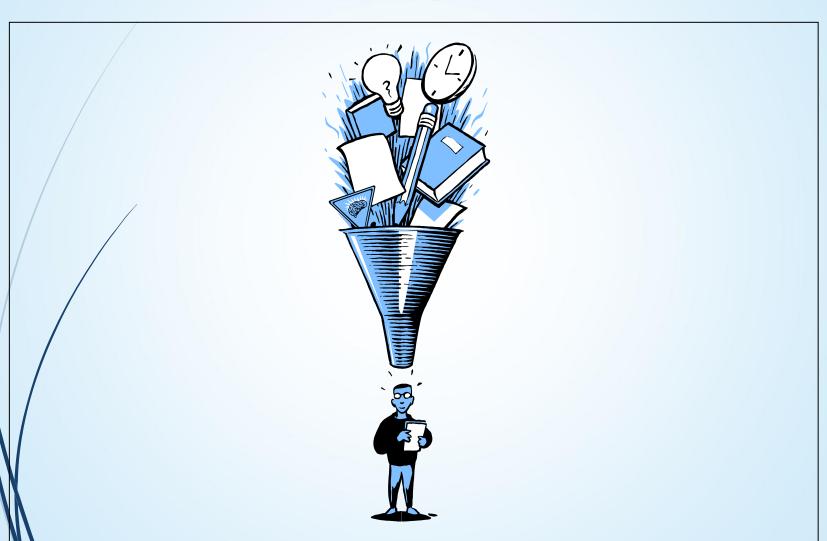








METAFORE









IL SIGNIFICATO DEI COLORI

