

Cuprins

Prefață	11
Cuvinte-cheie	13
Introducere la tema de studiu/cercetare propus(ă)	15
Capitolul 1	
Ipostaze umaniste și pragmatice ale antreprenorilor în societatea actuală	29
Introducere	29
1.1. Modele de antreprenoriat umanist/pragmatic în organizațiile de afaceri	32
1.2. Etica enunțării misiunii firmelor	50
1.3. „Molecula morală” vs. responsabilizare în competiția postcapitalistă	55
1.4. Max Weber: morala și etica muncii în context organizațional	58
1.5. Concluzii privind ipostazele antreprenorilor în context competițional	60
Capitolul 2	
Valori și condiționări în enunțarea misiunii firmelor	63
Introducere	63
2.1. Care este scopul unei organizații de afaceri?	65
2.2. Formalism lingvistic sau orientare pragmatică: misiune vs. viziune	67
2.3. Contexte societale în viața unei firme: implicații asupra scopului entității	76
2.4. Condiționări tehnologice și de piață în viața unei firme: implicații în enunțarea scopului	83
2.5. Opțiuni și perspective de definire a misiunii organizațiilor de afaceri	86
2.6. Concluzii privind contexte /condiționări în definirea misiunii firmelor	95
Capitolul 3	
Dinspre scop spre obiective și viziune în afaceri	97
Introducere	97
3.1. Filosofie, cultură și valori pentru gândirea strategică în afaceri	99
3.2. De la viziune/strategie la structuri organizatorice în firme	102
3.3. Misiunea firmei sau scopul vizat pe termen lung?	109
3.4. Concluzii privind enunțarea misiunii	112
Capitolul 4	
Valori individuale vs. valori organizaționale: implicații asupra performanței firmelor	113
Introducere	113
4.1. Concepția lui Geert Hofstede privind valorile ca element central al culturii	114
4.2. Valori vs. contexte vs. performanță în management	127

4.3. Top-managerii și asumarea valorilor în cadrul culturii organizaționale.....	140
4.4. Valori deductibile vs. valori dezirabile în context organizațional	147
4.5. Concluzii privind relația dintre misiune și valori organizaționale	156

Capitolul 5

Valori ale fondatorilor vs. valori ale top-managementului:

implicații esențiale în istoricul unor corporații de succes.....	159
Introducere	159
5.1. Tipare culturale în lumea afacerilor	161
5.2. Istoricul și misiunea corporației Ford: pragmatism vs. umanism	170
5.2.1. Misiunea „Ford va democratiza automobilul”	171
5.2.2. Importanța lui Henry Ford 1 ca fondator al corporației (pragmatism vs. umanism).....	174
5.2.3. Henry Ford 2: redefinirea misiunii (pragmatism vs. umanism)	176
5.2.4. Perioada parcursă de Ford sub conducerea lui Lee Iacocca	177
5.2.5. Uzinele Ford din România (Craiova); relația privind misiunea între societatea-mamă și diverse subsidiare ale ei din alte țări.....	178
5.3. Istoricul și misiunea corporației General Motors: reforme aplicate de Alfred Sloan	182
5.3.1. Istoricul corporației General Motors.....	182
5.3.2. Misiunea inițială și ulterioară	183
5.3.3. Manageri de succes la GM	187
5.4. Istoricul și misiunea corporației Toyota: filosofie și strategii conservatoare	191
5.4.1. Începuturile Toyota Motor Corporation.....	191
5.4.2. Manageri de top în cadrul corporației Toyota	192
5.4.3. Misiunea și filosofia de afaceri în modelul toyotist.....	193
5.5. Istoricul și misiunea corporației Renault	196
5.5.1. Importanța fondatorilor în destinele companiei.....	196
5.5.2. Manageri de succes la Renault	199
5.5.3. Istoricul relației Renault-Dacia Pitești România	200
5.6. Impunerea misiunii prin comportamentul fondatorilor și/sau al top-managementului	203
5.7. Impunerea misiunii unei corporații prin structuri de putere hard.....	211
5.8. Acceptarea benevolă a misiunii organizației de către salariați.....	215
5.9. Concluzii privind importanța fondatorilor în istoria unor corporații de succes	219

Capitolul 6

Criza globală și evoluția piețelor. Se poate construi un capitalism moral?.....	221
Introducere	221
6.1. De la crize la construirea unui capitalism moral	222
6.2. Condiționări induse de piață și societate asupra comportamentului organizațional	232
6.3. Specificități ale mediului național de afaceri	239
6.4. Concluzii privind redefinirea sau adaptarea în timp a misiunii firmelor	244

Capitolul 7

Filosofie sau pragmatism în enunțarea scopului unei afaceri?	245
Introducere	245
7.1. Enunțarea misiunii firmelor ca proiect dezirabil	247
7.2. (Re)formularea misiunii: o posibilă reconfigurare a profilului organizației în mediul de afaceri	253
7.3. De la filosofia conținutului misiunii organizaționale la eficiența concretizării acesteia	257
7.4. Concluzii: flexibilitate vs. viziune în definirea/redefinirea misiunii	264

Capitolul 8

Definirea misiunii firmelor din Nord-Estul României: studiu cantitativ-calitativ	267
8.1. Fundamentarea teoretică a cercetării	267
8.1.1. Problematici în formularea misiunii	269
8.1.2. Enunțarea criteriilor de selecție a firmelor din eșantion	269
8.1.3. Stabilirea obiectivului cercetării generale	271
8.1.4. Perioada de realizare a cercetării aplicative	271
8.1.5. Metodologie utilizată	271
8.1.6. Participanții activi în cadrul demersului inițiat	272
8.1.7. Modalități de stabilire a lotului investigat	273
8.1.8. Distincția între variabile dependente și independente ale cercetării (chestionar și interviu)	280
8.2. Concretizarea propriu-zisă a cercetării descriptive	281
8.2.1. Realizarea pre-anchetei	281
8.2.2. Perioada și durata de aplicare	291
8.2.3. Construcția, pretestarea și validarea chestionarului	291
8.2.3.1. Realizarea instrumentului inițial de testare și prevalidare (chestionarul inițial)	291
8.2.3.2. Realizarea instrumentului final de testare și aplicare (chestionarul final)	292
8.3. Realizarea anchetei sociologice pe baza chestionarului	294
8.3.1. Identificarea problemei și a scopului	294
8.3.2. Stabilirea obiectivelor și ipotezelor cercetării pe bază de chestionar	295
8.3.3. Stabilirea colectivității cercetate. Lotul de subiecți și caracteristicile acestuia	297
8.3.4. Structura chestionarului	297
8.3.5. Aplicarea propriu-zisă a chestionarului	300
8.3.6. Codificarea datelor	300
8.3.7. Analiza statistică și interpretarea răspunsurilor date de respondenți	301
8.3.8. Analiza statistică privind variabilele cercetării	325
8.3.9. Aspecte problematice apărute în construcția, validarea și aplicarea chestionarului	332
8.3.10. Concluzii generate în urma aplicării chestionarului	332

8.4. Realizarea cercetării pe baza interviului	333
8.4.1. Scopul interviului	333
8.4.2. Justificarea studiului pe baza interviului	333
8.4.3. Stabilirea lotului de persoane interviuate	334
8.4.4. Structura interviului	334
8.4.5. Realizarea propriu-zisă a interviului	335
8.4.6. Concluzii desprinse în urma aplicării interviului	337
8.5. Concluzii generale ale studiului cantitativ și calitativ	337
Concluzii finale ale studiului și direcții potențiale de dezvoltare	339
Bibliografie	355
Cărți de specialitate.....	355
Capitole din cărți de specialitate	363
Articole din reviste de specialitate	364
Legislație de specialitate	375
Resurse Internet.....	375
Lista abrevierilor, figurilor, tabelor și graficelor din structura lucrării	379
Lista abrevierilor.....	379
Lista figurilor.....	379
Lista tabelor.....	381
Lista graficelor	382
Anexe	
Anexa I. Organizarea direcțiilor generale pentru statistică regională	385
Anexa II. Extras din Legea nr. 346/ 2004	387
Anexa III. Ponderile indicatorilor utilizați în calculul punctajelor	388
Anexa IV. Chestionar pre-anchetă	389
Anexa V. Chestionar inițial (anterior de faza de validare)	391
Anexa VI. Chestionar final.....	395
Anexa VII. Situația respondenților raportată la vârsta respondenților.....	399
Anexa VIII. Corelații între grupul de itemi 7-10 și 11-15.....	400
Anexa IX. Corelații între grupul de itemi 7-10 și 17-23	401
Anexa X. Corelații între grupul de itemi 11-15 și 17-23	402
Anexa XI. Verificare corelații ipoteza 1	403
Anexa XII. Verificare corelații ipoteza 2	404
Anexa XIII. Verificare corelații pentru ipoteza 3	405
Anexa XIV. Testul PostHoc (diferențe semnificative între grupele analizate)	406
Anexa XV. Verificare corelație pentru ipoteza 4 (corespondențele între q 7 și q 25).....	407
Anexa XVI. Interviu cu managerii organizațiilor de afaceri	408