

LA CULTURA ORGANIZZATIVA DELLA RETE DI ASSISTENZA TECNICA DI UN'AZIENDA MULTINAZIONALE DI TELEFONIA MOBILE

Mario D'Andreta¹, Elisa Pascale²

Riassunto

In questo articolo vengono descritti i risultati di una ricerca sulla cultura organizzativa³ della rete di assistenza tecnica di una multinazionale produttrice di telefonia mobile volta ad individuare strategie mirate per lo sviluppo dei modelli organizzativi e gestionali del dipartimento post-vendita italiano di tale azienda. L'indagine è stata svolta attraverso l'analisi testuale di interviste ai responsabili della rete nazionale di assistenza tecnica, secondo il metodo dell'analisi emozionale del testo sviluppato da Carli e Paniccia. I risultati hanno evidenziato una cultura organizzativa basata su due elementi principali: la dimensione tecnica del lavoro, che è rappresentata dalle tecniche di riparazione e dalle procedure commerciali e dove il cliente è visto come mero iniziatore del processo di riparazione e una dimensione riguardante il senso di appartenenza alla rete di assistenza tecnica, come fine a se stessa, senza riferimento al prodotto della propria attività o alle richieste dei clienti, in una forte opposizione dentro-fuori basata sulle dinamiche emotive di potere, del controllo e della negazione dell'altro. Le proposte di sviluppo sono state focalizzate sul ruolo del cliente e sulle dimensioni del prodotto, al fine di superare l'autoreferenzialità che caratterizza questa cultura organizzativa.

Abstract

This article describes the results of a research on the organizational culture of the service network of a mobile phone manufacturer multinational company carried out in order to identify specific strategies for the development of the organizational and management models of the Italian post-sales department of this company. The inquiry was carried out through the text analysis of interviews with people in charge of the national service network, according to the text emotional analysis method developed by Carli and Paniccia. The results showed an organizational culture based on two main elements: a technical dimension of work, which is represented by repair

¹ Psicologo ed esperto qualità (mdandreta@protonmail.com)

² Psicologa e psicoterapeuta ad indirizzo psicoanalitico (elisapascale@hotmail.com)

³ Qui intesa come “cultura locale”, nell'accezione del modello teorico della collusione (Carli 1990, 1995), su cui si basa questo lavoro

techniques and commercial procedures and where the client is seen as a mere initiator of the repair process and a dimension concerning the sense of belonging to the service network as an end in itself, with no reference to the product of its activity or to customers' demands, in a strong inside-outside opposition based on the emotional dynamics of power, control and denial of the other. Development proposals were focused on the role of the customer and product dimensions, in order to overcome the self-referentiality, which characterizes this organizational culture.

Parole chiavi

Cultura organizzativa, cultura locale, rete di assistenza tecnica, telefonino, azienda multinazionale, organizzativo, analisi emozionale del testo, dimensione tecnica del lavoro, procedure commerciali, cliente, processo di riparazione, senso di appartenenza, domanda del cliente, potere, altro, autoreferenzialità.

Keywords

Organizational culture, local culture, service network, mobile phone, multinational company, organizational, text emotional analysis, technical dimension of work, commercial procedures, client, repair process, sense of belonging, customers' demand, power, other, self-referentiality.

1 – Premessa

Questo articolo descrive i risultati di un'analisi della cultura organizzativa della rete italiana di assistenza tecnica autorizzata di una delle principali aziende multinazionali produttrici di telefonia mobile. L'indagine è stata condotta nell'ambito di un più ampio progetto di sviluppo organizzativo volto a promuovere il miglioramento della qualità del servizio dell'assistenza post-vendita, attraverso la riorganizzazione dei processi e dei modelli di gestione, il potenziamento della cultura dell'orientamento al cliente e lo sviluppo di nuove strategie di comunicazione interna ed esterna.⁴

2 – Modalità di realizzazione della ricerca

Allo scopo di individuare le linee di sviluppo organizzativo in base a cui predisporre specifici piani di miglioramento per la rete di centri di assistenza in esame, sono state condotte delle interviste individuali ai titolari/responsabili degli stessi riguardo alle seguenti aree rilevanti della loro attività: il servizio offerto, il cliente, i rapporti tra i centri all'interno della rete di assistenza tecnica, con l'*Hub* di riferimento e con la direzione nazionale dell'azienda multinazionale di telefonia. Le interviste raccolte sono state trascritte e riunite in un unico corpus testuale, sottoposto ad analisi del discorso mediante la metodologia AET Analisi Emozionale del Testo (Carli e Paniccia 2002), allo scopo di evidenziare la cultura organizzativa della rete di assistenza tecnica oggetto di studio. Il concetto di cultura organizzativa è qui inteso, secondo il modello dell'analisi della domanda (Carli e Paniccia 2002) come il processo che organizza i rapporti sociali all'interno dei contesti sulla base della reciproca simbolizzazione affettiva degli stessi (in questo caso i rapporti dei centri di assistenza entro il contesto dell'assistenza tecnica dell'azienda di riferimento, rispetto al rapporto di quest'ultima con il proprio mercato di riferimento). Tali simbolizzazioni affettive trovano espressione nelle *parole dense*, parole cariche di un significato emozionale a prescindere dal loro uso contestuale, che permettono di dare forma all'emozionalità entro la relazione delle persone che condividono un contesto, tra loro e con il contesto. (Carli e Paniccia 2002). Allo scopo di procedere ad un'analisi del linguaggio in tal senso inteso, l'Analisi Emozionale del Testo procede, attraverso tecniche di analisi lessicometrica dei testi (Benzecri 1980, Cipriani e Bolasco 1995, Reinert 1995), ad una destrutturazione del senso intenzionale delle frasi ed alla ricostruzione del significato latente

⁴ Il *service network* risulta composto di realtà molto eterogenee, quali centri di assistenza *monobrand*, piccoli, medi e grandi centri di assistenza tecnica *multibrand* e centri prevalentemente concentrati sulla vendita *multibrand* di medie dimensioni. I centri si suddividono inoltre in centri di assistenza di 1° e 2° livello a seconda del tipo di intervento di assistenza tecnica che sono autorizzati a fare. Inoltre la struttura organizzativa della rete si articola in centri di assistenza locali, diffusi capillarmente sul territorio nazionale ed *Hub* regionali, aventi funzione di coordinamento e controllo dei primi.

del linguaggio in base alle co-occorrenze delle *parole dense*, entro specifici cluster di parole, ottenuti attraverso le tecniche statistiche di analisi multivariata dell'analisi fattoriale e dell'analisi dei cluster. Questa nuova struttura di significato simbolico dei testi rappresenta i differenti processi collusivi con cui viene simbolizzato il contesto (Carli e Paniccchia 2002).

Il processo di analisi ed interpretazione dei dati raccolti – effettuato con l'ausilio del software *Alceste* - si è articolato nelle seguenti fasi di preparazione e analisi del testo:

- 1- creazione di un unico corpus testuale. In questa prima fase uno dei passi più importanti è rappresentato dalla disambiguazione del testo, volta ad eliminare l'ambiguità di alcune parole, rispetto al contesto in esame (ad esempio differenziare “centro” come centro di assistenza e come indicazione territoriale). Quindi è seguita la scelta delle variabili illustrative per inserire delle differenziazioni all'interno dei dati (nel nostro caso le variabili: categoria di centro di assistenza e *Hub* di appartenenza)
- 2- elaborazione di un vocabolario di tutte le parole, o meglio dei lessemi da analizzare, seguita dall'individuazione delle parole dense su cui effettuare l'analisi delle corrispondenze, per l'individuazione dei cluster di parole, ovvero dei gruppi di co-occorrenze delle stesse.
- 3- suddivisione del corpus in unità elementari ed elaborazione dell'analisi delle corrispondenze tra le due variabili: unità di testo e lessemi, individuando quei cluster di parole che co-occorrono significativamente entro alcune unità di testo, caratterizzate dalla ricorrenza delle parole stesse. Alla fine della procedura si ottengono dei cluster di *parole dense*, disposti all'interno dello spazio fattoriale.
- 4- Analisi delle interazioni tra *parole dense* interne ai cluster e tra cluster. La co-occorrenza contribuisce a costruire un senso, differente dal significato del linguaggio organizzato, che è proprio dei processi di simbolizzazione affettiva dei contesti, riducendo la polisemia delle *parole dense* (Carli 2000). L'analisi viene condotta attraverso specifici modelli interpretativi di tipo psicologico con i quali organizzare il senso delle *parole dense*, all'interno delle co-occorrenze, e mediare le inferenze sulla cultura organizzativa in esame. Questi modelli offrono degli strumenti di lettura per le modalità emozionali di organizzazione dei rapporti all'interno dei contesti, basati su alcune dinamiche legate alla simbolizzazione del corpo nello spazio (secondo le declinazioni dentro-fuori, davanti-dietro, alto-basso), all'orientamento al possesso nella relazione con l'altro (attraverso le dinamiche del provocare, controllare, pretendere, possedere, diffidare, lamentarsi, obbligare), all'organizzazione delle relazioni sociali (secondo le declinazioni adempimento/obiettivi,

organizzazione data/organizzazione costruita, funzione sostitutiva/funzione integrativa, mandato sociale/committenza) (Carli, Paniccia 2002).

In tal modo si mira a tradurre la comprensione delle dinamiche affettive fondanti le reciproche relazioni all'interno del contesto condiviso in elementi utili a definire strategie di sviluppo organizzativo ed avviare un processo di miglioramento, secondo lo schema indicato in figura 1.



Fig. 1 – Il processo di elaborazione dell'analisi (da Carli, Paniccia 2002)

PRESENTAZIONE DEI RISULTATI

3 – I cluster di *parole dense*

L'analisi ha consentito di rilevare quattro cluster di *parole dense*, o repertori culturali (R.C.), distribuiti nello spazio culturale come dallo schema seguente:

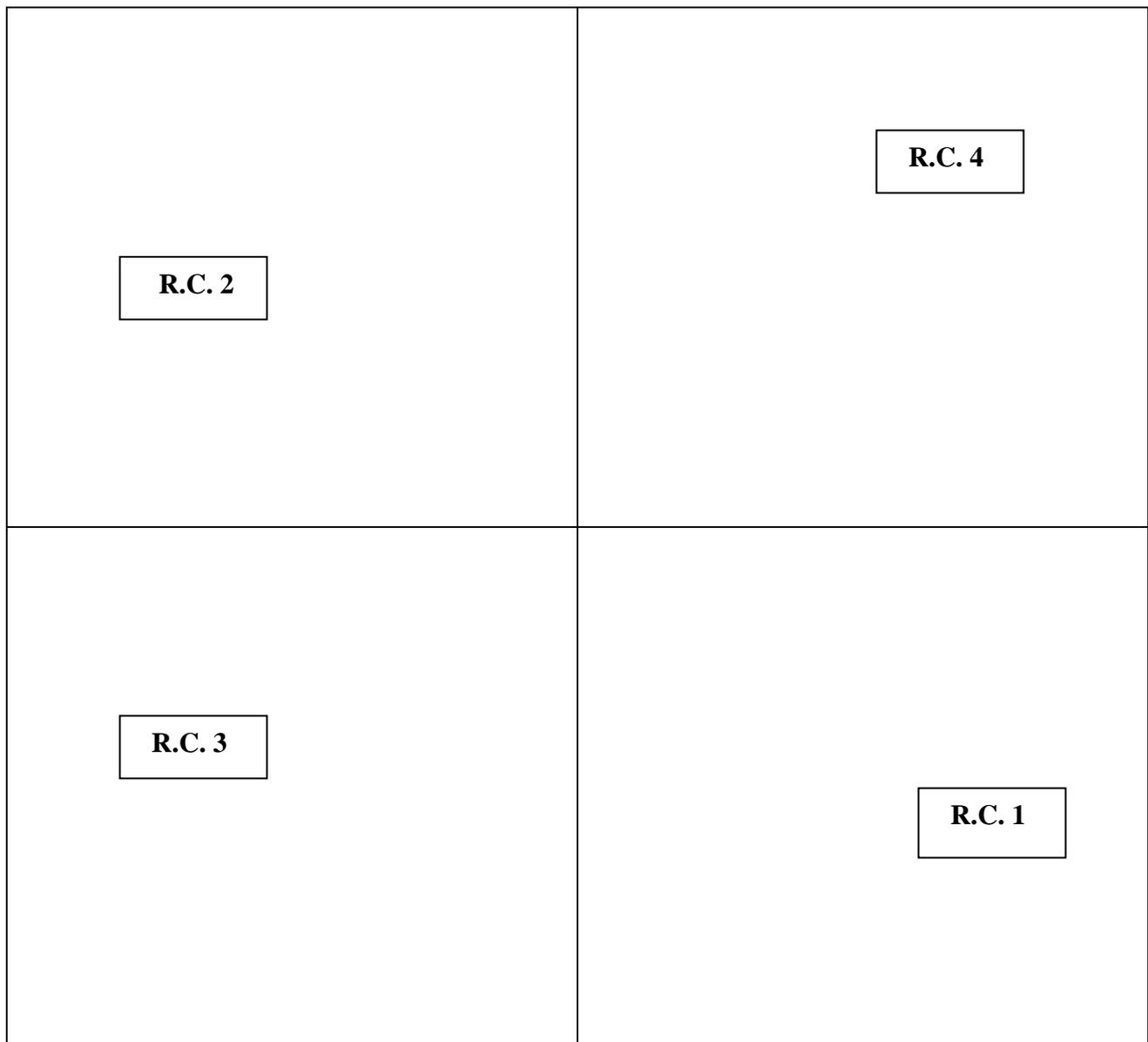


Fig.2 – Distribuzione dei repertori culturali nello spazio fattoriale

I quattro repertori culturali si distribuiscono nello spazio fattoriale intorno a tre fattori, risultanti dall'analisi fattoriale dei dati, come da tabella 1.

| N. | Valore proprio | Percentuale | Percentuale Cumulativa |
|----|----------------|-------------|------------------------|
| 1 | 0.25993162 | 52.52403 | 52.524 |
| 2 | 0.12824625 | 25.91455 | 78.439 |
| 3 | 0.10670344 | 21.56142 | 100.000 |

Tabella 1 – risultati dell'analisi fattoriale

Veniamo ora al significato emozionale dei singoli cluster di parole dense.

3.1 - Cluster 1

Si tratta del cluster più rappresentativo della cultura organizzativa, corrispondente al 35,88% dei testi raccolti. Questo cluster è caratterizzato dalle seguenti *parole dense*:

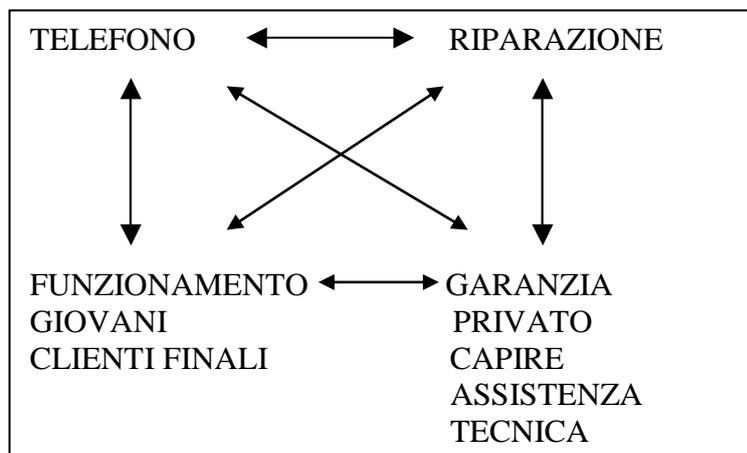


Fig. 3 – Cluster 1

Le parole centrali del cluster, intorno alle quali si organizza il suo significato emozionale sono telefono e riparazione. Telefono ha una specifica connotazione come oggetto da riparare, quindi oggetto danneggiato, non funzionante; riparazione rimanda all'idea di prendersi cura, rimettere a posto, in buono stato, ristabilire, porre rimedio ad un danno. La parola funzionamento ne specifica ulteriormente il senso ossia riparazione come restituzione di una funzionalità perduta. La riparazione è fondata sull'idea della fallibilità, sull'idea cioè, che prima o poi gli oggetti si rompono e che, quindi, ci sarà sempre qualcuno che chiederà l'intervento del riparatore. Il cliente è, dunque, colui che attiva la funzione riparatoria, attraverso un telefono danneggiato. Il tutto all'interno di un rapporto privato, individuale in cui viene messo in atto una dinamica di potere con il cliente, fondata sulla tecnica (assistenza tecnica), quale unico criterio che organizza l'attività. Risulta assente il riferimento alla verifica da parte del cliente del prodotto-servizio ed alla sua domanda come mediatore tra tecnica e prodotto. Allo stesso tempo, il riparatore è in attesa del cliente, non va fuori a cercarlo, e tende ad instaurare con lui un rapporto fondato su una reciproca dipendenza: del cliente nei confronti del riparatore per riacquisire la funzionalità del telefono e del riparatore nei confronti del cliente per mettere in atto la funzione riparatoria. Questa funzione rappresenta l'elemento fondante l'identità all'interno di una dimensione di ritualità, in cui viene messa in atto sempre la medesima azione, indipendentemente dalla domanda del cliente. Ci troviamo, quindi, di fronte ad una situazione fortemente statica, immobile e, apparentemente, con poche possibilità di cambiamento. Siamo nell'ottica della sopravvivenza: il riparatore non guarda al futuro, allo sviluppo, non investe ma sopravvive.

Linee di sviluppo:

Un possibile percorso di sviluppo di questo cluster passa attraverso l'integrazione della dimensione tecnica in funzione di una domanda del cliente, considerando che la dimensione tecnica rappresenta, comunque, un'importante risorsa di base da cui partire per sviluppare ulteriori competenze legate all'individuazione di un prodotto-servizio. La domanda del cliente risulta, infatti, una dimensione ancora tutta da esplorare, da conoscere, superando una visione stereotipata e scontata in cui il cliente è solo il veicolo di telefoni da riparare. Va, quindi, esplorata con i centri l'area cliente-servizio, promuovendo una maggiore apertura verso il contesto, esterno al laboratorio, insieme a competenze commerciali, per il contatto-ricerca del cliente, e competenze informatiche per la complessa gestione dell'attività. Per far questo si potrebbe ricorrere, ove possibile, ad ulteriori risorse da destinare a queste aree. In parte, ciò sta già avvenendo presso alcuni centri di assistenza che si stanno riorganizzando intorno all'area tecnica investendo su giovani operatori nelle aree commerciale e informatica.

3.2 – Cluster 2

Il cluster 2 rappresenta il 28,24% dei testi esaminati ed è caratterizzato dalle seguenti *parole dense*:

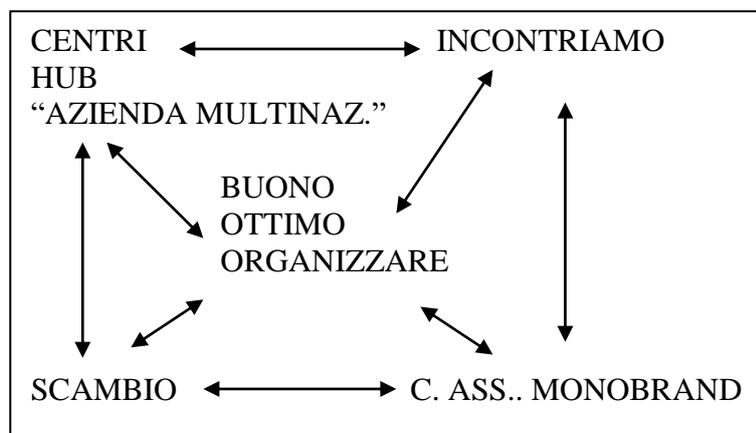


Fig. 4 – Cluster 2

Le prime parole del cluster rimandano ai tre attori principali del contesto di riferimento: i centri (con un particolare riferimento ai centri di assistenza *monobrand*), gli Hub e l'azienda multinazionale di riferimento, associati subito al verbo incontrare, che richiama un'azione ben precisa; ed è proprio la dimensione dell'incontrarsi, dello stare insieme, intorno ad un centro, con la sua valenza emozionale, che sembra organizzare il cluster in esame. La parola centro evoca una dimensione di centralità, come marchio distintivo dei partecipanti ed è associata ad una condizione di eccellenza attraverso le parole buono e ottimo. Si tratta, quindi, del sentimento del privilegio,

come appartenenza all'élite. È uno stare insieme senza un oggetto intorno al quale organizzarsi, senza un prodotto: un'appartenenza fine a sè stessa, senza obiettivi; è il gruppo degli amici importanti, amici tutti uguali, interscambiabili, senza differenze, perché le differenze creerebbero conflitti. Emerge, dunque, il senso di forte compattezza di un gruppo chiuso, centrato su sè stesso, che non guarda all'esterno. Se nel cluster precedente, l'identità si fondava sulla funzione riparatoria, qui l'elemento centrale è l'appartenenza. Manca del tutto l'idea di cliente, come esterno al gruppo, come l'altro portatore di una domanda di un servizio-prodotto. Siamo in un'ottica di mantenimento, di conservazione dello status-quo. Anche in questo cluster siamo confrontati con una situazione di immobilità, con la difficoltà del cambiamento e dell'integrazione del cliente portatore di domanda, vissuto quasi come elemento di disturbo rispetto all'armonia del proprio stare insieme.

Linee di sviluppo:

In questo caso la possibilità di promuovere sviluppo passa attraverso la messa in discussione di un'appartenenza senza prodotto. Come nel cluster 1 si deve partire dalla dimensione tecnica quale risorsa per promuovere integrazione con altre competenze, così qui va valorizzata e non eliminata l'appartenenza. Quest'ultima va, dunque, ancorata ad obiettivi, a prodotti, alla domanda del cliente, che anche in questo caso è tutto da conoscere, poiché per ora è quasi del tutto ignorato (cliente interno-esterno, cliente diretto-indiretto). Innanzitutto, va posta l'ipotesi di un interlocutore esterno col quale rapportarsi ed in base al quale integrare le diverse funzioni tecnica, commerciale, informatica, organizzativa che sembrano poco presenti in questo cluster.

3.3 - Cluster 3

Il cluster 3 rappresenta il 20,75% dei testi esaminati ed è caratterizzato dalle seguenti *parole dense*:

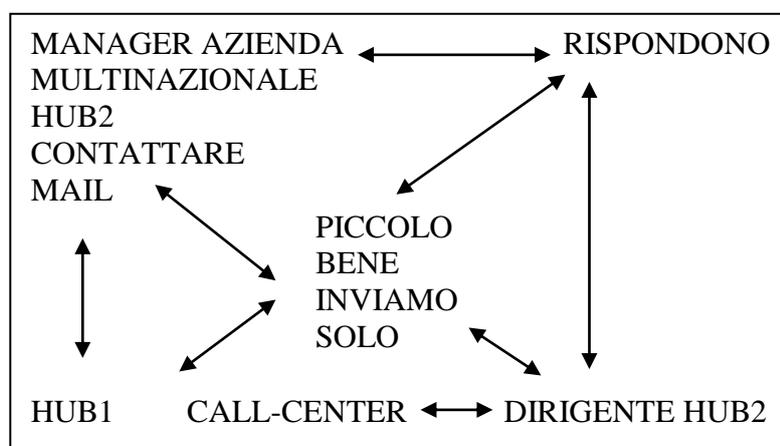


Fig.5 – Cluster 3

Anche in questo cluster è presente un forte riferimento all'azienda multinazionale di telefonia per cui opera la rete di assistenza tecnica, evocata attraverso il riferimento alle figure che contano: il manager che segue l'area di assistenza tecnica, l'Hub2, l'Hub1, il dirigente dell'Hub2; entro una dimensione di rapporti personali che esula dai ruoli e dalle funzioni ricoperte. La dimensione dominante sembra essere la ricerca di contatto, di vicinanza emotiva, un continuo bisogno di conferma della propria identità ed esistenza attraverso il riconoscimento dall'alto: una conferma personale e non del proprio operato. Sembra, quasi, la richiesta di conferma della propria appartenenza, del proprio far parte: se non c'è risposta i valori dell'appartenenza crollano e in assenza di alternativa emerge il vissuto di solitudine dei centri di assistenza, il senso di abbandono più volte evocato ed il sentirsi piccoli. L'identità è dunque legata al riconoscimento. Il contatto viene richiesto tramite l'e-mail, uno strumento di comunicazione veloce e bidirezionale, che in mancanza di risposte vede venir meno la sua utilità. Implicitamente, sembra esserci una domanda di coordinamento, di regole del gioco nuove, di fronte alla messa in discussione del valore dell'appartenenza, all'interno di una situazione vissuta come arbitraria e senza riferimenti certi. Tuttavia, non c'è un richiamo diretto ad una situazione problematica: sembra che tutto vada bene, quasi nella difficoltà di coinvolgere un terzo rispetto al rapporto dei centri di assistenza con l'azienda multinazionale di telefonia mobile e l'Hub. Non ci sono invece riferimenti al cliente e al servizio, di fatto non c'è un oggetto del comunicare ma la ricerca del contatto come valore in sé.

Linee di sviluppo:

Per promuovere lo sviluppo di questo cluster sulla base delle risorse presenti, si potrebbe partire dalla implicita richiesta di coordinamento espressa dai centri di assistenza, renderla esplicita attraverso il confronto tra loro ed individuare nuove regole del gioco alternative al modello dell'appartenenza e della conferma, integrandole con la conoscenza del cliente e del prodotto-servizio. Sul piano operativo andrebbero riviste le modalità di utilizzo delle e-mail come strumento di comunicazione interna tra azienda multinazionale, Hub e centri di assistenza e dei call-center nel rapporto esterno con i clienti, per trasformare sistemi di trasmissione monodirezionali in sistemi bidirezionali, con un ritorno, nell'ipotesi che l'interlocutore abbia qualcosa di utile da dire, che costituisca un feedback importante da utilizzare operativamente nel processo di assistenza tecnica.

3.4- Cluster 4

Il cluster 4 rappresenta il 15,13% del testo esaminato ed è caratterizzato dalle seguenti *parole dense*:

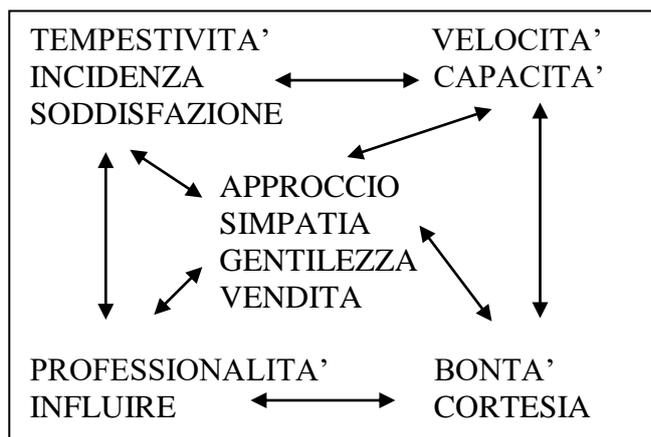


Fig.6 – Cluster 4

La dimensione emozionale che organizza questo cluster sembra essere legata alla tempistica, come modalità tecnica di lavoro, nell'ipotesi che la velocità sia l'elemento in base al quale organizzare il rapporto con il cliente; un cliente che sembra non avere altra connotazione se non quella di essere frettoloso e di giudicare l'operato del centro di assistenza in base alla sua capacità di essere veloce. Anche in questo cluster non troviamo nessun riferimento ad un prodotto-servizio, se non la gentilezza, la cortesia e la simpatia, come uniche modalità attraverso le quali si cerca peraltro, di influire sul cliente. La professionalità è vista, dunque, come capacità di influire sull'altro attraverso la rapidità e la gentilezza, all'interno di un rapporto asimmetrico mantenuto con le buone maniere, entro il quale il cliente viene influenzato ai fini della vendita. Ci troviamo, però, di fronte ad un paradosso: un'attività fondata sulla rapidità, sulle buone maniere e sull'influenzamento che sembra, quindi, difficilmente orientata alle esigenze del cliente ed alla sua soddisfazione; inoltre in una organizzazione del lavoro di questo tipo sembra mancare il tempo per pensare. Anche in questo caso sembrano prevalere una dimensione di ritualità del lavoro, di per sé statica e immobile ed una dimensione tecnica: la gentilezza e la cortesia come tecniche per influenzare l'altro, senza un cliente-prodotto.

Linee di sviluppo:

Le due risorse che caratterizzano questo cluster: la rapidità e la cortesia, qui emerse come tecniche autoriferite, andrebbero invece ancorate a dimensioni produttive, in rapporto alla domanda di un cliente, ancora però tutto da conoscere. Non sono peraltro presenti riferimenti a competenze tecniche specifiche dell'assistenza, che vanno sviluppate. La cosa più importante sembra essere la messa in discussione di questo modo di operare, ossia il paradosso fondato sulla velocità, gentilezza

e influenzamento, al fine di sviluppare l'orientamento al cliente e alla sua domanda come elemento intorno al quale riorganizzare queste dimensioni.

4 - Conclusioni

Caratteristiche comuni che emergono dai repertori sono la staticità, l'immobilità, l'essere chiusi su sè stessi senza guardare fuori, fatta eccezione per il cluster 4, dove c'è un'idea di movimento, un andare incontro al cliente, evidenziato da parole come velocità e gentilezza che quanto meno implicano l'idea di un rapporto con un altro, esterno al proprio gruppo di appartenenza. Emerge inoltre una contrapposizione tra due aree (fig. 7). La prima è rappresentata dai cluster 1 e 4, dominata da una dimensione tecnica del lavoro che si esplica nella tecnica della riparazione (cluster 1) e nella tecnica della vendita attraverso la gentilezza e la cortesia (cluster 4), insieme ad una minima idea di cliente come colui che attiva il processo-rituale di riparazione (cluster 1) e di colui che è oggetto dell'attività (cluster 4). La seconda, rappresentata dai cluster 2 e 3, è caratterizzata dalla dimensione dell'appartenenza fine a sè stessa, senza prodotto né cliente, tutta centrata sul proprio stare dentro, secondo due articolazioni: una in positivo, come appartenenza che organizza i rapporti in maniera funzionale (cluster 2), l'altra, come il suo polo negativo ossia come crisi dell'appartenenza, evidenziata dalla pressante richiesta di continue conferme-riconoscimenti della propria esistenza (cluster 3). In questa seconda area sembra del tutto assente l'ipotesi di un cliente con una sua domanda di prodotto-servizio, come possibile interlocutore esterno al sistema di appartenenza dei centri di assistenza, che sembra vissuto dai suoi partecipanti come un "club" prestigioso, senza però un prodotto funzionale ad una qualche domanda. A questo punto, si possono evidenziare diversi aspetti generali su cui lavorare per promuovere sviluppo e che rimandano ad una maggiore attenzione per la gestione degli aspetti organizzativi:

- L'uscita dalla staticità e dall'immobilismo delle posizioni chiuse emerse dai cluster, avviando un movimento verso il cliente - ancora poco sconosciuto - nell'ipotesi che possa essere un interlocutore valido per l'organizzazione del servizio (un cliente da individuare nelle sue specificità ed esigenze, esplicite ed implicite).
- La messa in contatto tra le quattro dinamiche emozionali che organizzano la cultura organizzativa dei centri di assistenza, apparentemente isolate e non comunicanti, per integrarle come risorse reciprocamente utili.
- Il riconoscimento della conflittualità come un aspetto della normale dialettica dei rapporti umani, per loro natura ambivalenti, cioè caratterizzati da aspetti positivi e negativi;

conflittualità che può essere trasformata in occasione di dialogo produttivo se adeguatamente riconosciuta e gestita.

Tutto ciò implica la messa in discussione delle posizioni rigidamente assunte in rapporto agli altri attori del processo di gestione della rete di assistenza attraverso il confronto diretto continuo, tramite strumenti quali le e-mail e le riunioni territoriali per l'implementazione dei piani di sviluppo, il cui utilizzo da parte dei centri di assistenza va concordato in funzione dei reciproci obiettivi di crescita.

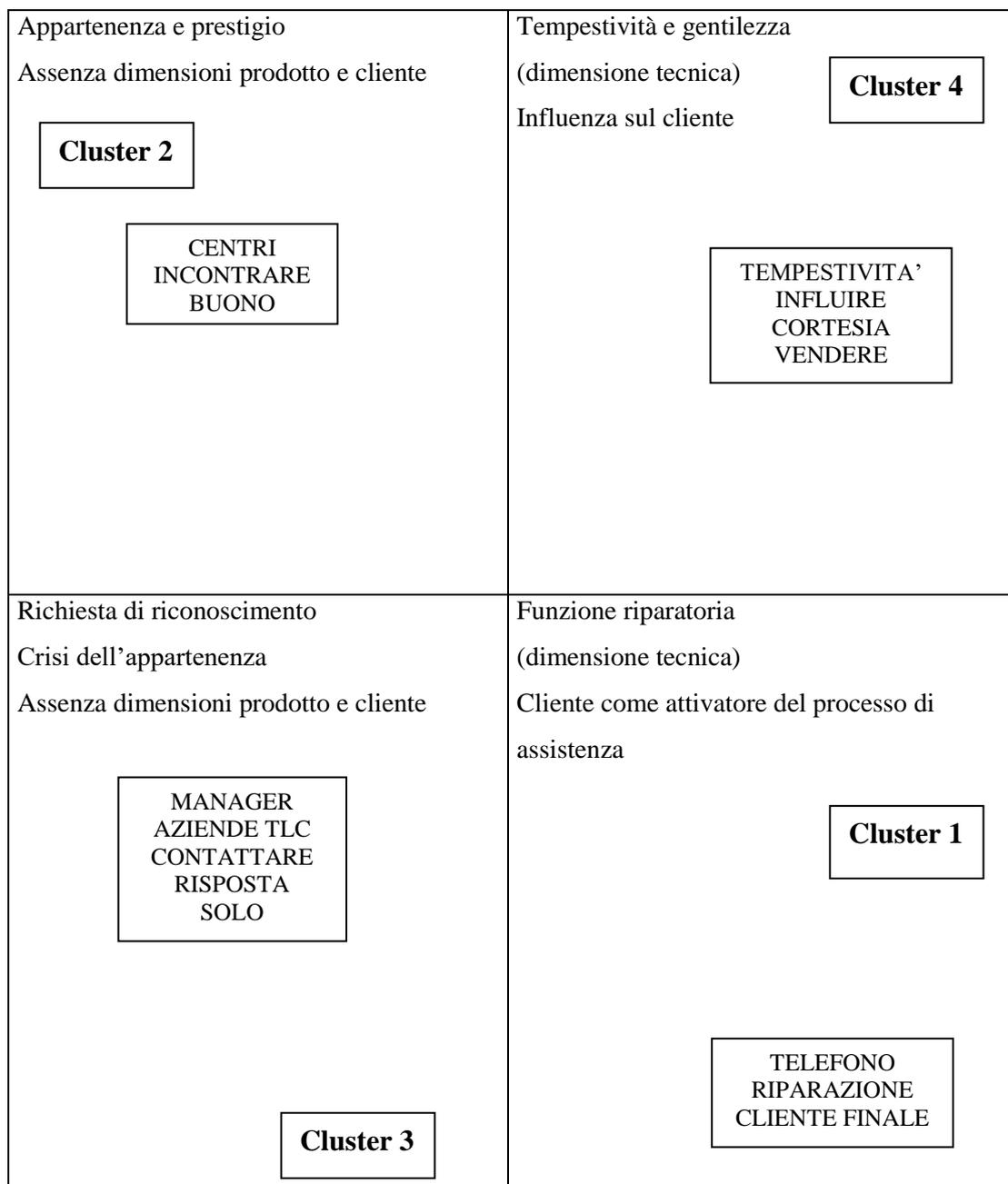


Fig. 7 – Caratteristiche salienti della cultura organizzativa della rete di assistenza tecnica

GLOSSARIO

Analisi dei cluster

L'analisi cluster è una tecnica statistica di riduzione dei dati che raggruppa casi o variabili in base a misure di similarità (Maxwell 1981)

Analisi emozionale del Testo (AET)

Metodologia di analisi volta alla comprensione dei processi di simbolizzazione affettiva reciproca dei contesti da parte di chi ad essi partecipa, attraverso l'analisi di testi raccolti con interviste individuali o di gruppo, o con la documentazione caratterizzante un'organizzazione o un problema (Carli, Paniccchia 2002). Il processo di analisi viene realizzato attraverso i seguenti step: segmentazione del testo; rilevazione della ricorrenza di parole dense entro i segmenti; creazione di raggruppamenti di parole dense; disposizione di tali raggruppamenti entro lo spazio culturale; interpretare secondo specifici modelli psicologici il processo emozionale che caratterizza il contesto/problema studiato.

Analisi fattoriale

L'analisi fattoriale è una tecnica statistica di analisi multivariata che ha come obiettivo la riduzione delle variabili in esame, estraendo da un gruppo di variabili correlate fra loro un numero inferiore di fattori ortogonali - detti anche "variabili latenti" - che riproducano le correlazioni esistenti fra le variabili originarie. Costruisce, cioè, un modello a partire dai dati grezzi (Cattell 1965, Revenstorff 1986).

Cliente

Può essere considerato come colui che usufruisce, in maniera diretta-indiretta, di un prodotto-servizio scelto sul mercato. Rappresenta perciò, chi più di ogni altro può valutarne la qualità, costituendo perciò un importante interlocutore dell'organizzazione della modalità di erogazione dello stesso (Carli, Paniccchia 1999).

Cultura locale

Nei termini della teoria di riferimento (Carli, 1990, 1995, Carli e Paniccchia 1999, 2002), la cultura locale esprime il processo collusivo specifico di una determinata organizzazione, ossia il sistema

delle reciproche simbolizzazioni affettive del contesto di chi ad esso partecipa. Essa può essere rilevata attraverso la metodologia AET.

Domanda

Dimensione relativa alla richiesta di un prodotto-servizio, in funzione delle aspettative esplicite-implicite relative alle proprie esigenze, alle rappresentazioni del potenziale erogatore e prodotto-servizio e al valore aggiunto ottenibile. Rimanda quindi ad una dimensione di rapporto con un terzo, all'interno di un contesto ed in questo senso può essere considerata anche come una funzione attivatrice di processi collusivi.

Emozioni

Nella logica del modello individuo-contesto della collusione (Carli 1995), le emozioni possono essere considerate come modalità primitive di differenziazione del contesto, secondo grandi categorie emozionali che rimandano sempre a sistemi di relazione (ad esempio, amico-nemico, piccolo-grande, buono-cattivo) e che costituiscono la modalità primaria di stabilire rapporti con il mondo esterno.

Indicatori di Sviluppo Organizzativo

Gli Indicatori di Sviluppo Organizzativo derivano dall'interpretazione della cultura organizzativa e ne indicano le potenzialità evolutive (Carli, Paniccia 1999).

Parole dense

Si tratta di quelle parole che per la loro specificità rivestono particolare importanza all'interno dell'Analisi Emozionale dei Testi, dando informazioni sul processo collusivo espresso nel testo.

In un testo, alcune parole sono particolarmente dedicate alla costruzione del senso, perché stabiliscono nessi: articoli, congiunzioni, verbi ausiliari etc.; altre posseggono caratteristiche di densità emozionale, che le caratterizzano come parole dense. Sono parole in grado di evocare emozioni a prescindere dalla loro collocazione entro la struttura narrativa del testo. Nell'analisi di un testo mediante la metodologia AET si destruttura il sistema narrativo del testo ed attraverso la rilevazione delle co-occorrenze di parole denso entro unità di significato lessicale (come le frasi) si procede ad evidenziare la struttura latente (corrispondente alla logica di funzionamento inconscio della mente) dei significati affettivi condivisi rispetto all'oggetto di analisi. L'interpretazione dei

cluster di parole dense così ottenuti, fornisce elementi di comprensione utili ad elaborare modelli interpretativi dei fenomeni sociali oggetti di analisi (Carli, Paniccia 2002).

Processo Collusivo

Nei termini del modello di riferimento, il processo collusivo rappresenta la modalità emozionale con cui viene reciprocamente rappresentato il contesto da parte di chi lo condivide ed in base al quale si organizzano i rapporti e le azioni sociali al suo interno (Carli 1990, 1995, 2000).

Prodotto-servizio

Può essere inteso, secondo il modello della collusione, come il risultato dell'incontro tra la domanda di prodotto-servizio e la messa in atto delle tecniche e modalità di intervento tese a rispondere ad essa in funzione della comprensione del suo significato espresso e latente (Carli, Paniccia 2002).

Spazio culturale

E' costituito dalla relazione tra cluster di parole dense attraverso cui si esprime la dinamica delle simbolizzazioni affettive del contesto che sostanziano il processo collusivo in esame. Al suo interno si possono individuare gli Indicatori di Sviluppo Organizzativo (Carli, Paniccia 1999).

Spazio fattoriale

Rappresenta l'output grafico dell'analisi fattoriale. E' uno spazio geometrico a n dimensioni, ortogonali tra loro, definito dagli n fattori risultanti dall'analisi delle corrispondenze multiple (Revenstorf, 1986).

BIBLIOGRAFIA

Benzecri J.P., Benzecri F. *Pratique de l'analyse des données. Analyse des correspondances*, Dunod, Paris, 1980.

Carli R. *Il processo di collusione nelle rappresentazioni sociali*, in "Rivista di Psicologia Clinica", IV, 3, 1990.

Carli R. *Il rapporto Individuo-contesto*, in "Psicologia Clinica", 2, 1995.

Carli R., Paniccia R.M. *Psicologia della formazione*, Bologna, Il Mulino, 1999.

Carli R. *Culture giovanili*, FrancoAngeli, Milano, 2000.

Carli R., Paniccia R.M. *L'analisi emozionale del testo*, Franco Angeli, Milano, 2002.

- Cattell R.B. *Factor analysis: An introduction to Essentials*, in "Biometrics", 21, 1965.
- Cipriani, R., Bolasco, S. (a cura di), *Ricerca qualitativa e computer*, FrancoAngeli, Milano, 1995.
- Maxwell A.E. *Analisi Multivariata nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano, 1981.
- Revenstorf D. *L'analisi fattoriale in psicologia*, Città Nuova Editrice, Roma, 1986.
- Reinert, M. *I mondi lessicali di un corpus di 304 racconti di incubi attraverso il metodo "Alceste"*, in Cipriani, R. e Bolasco, S. *Ricerca qualitativa e computer*, FrancoAngeli, Milano, 1995.