

INDICE

Introduzione	pag. 13
---------------------	---------

PARTE PRIMA IL SIGNIFICATO DEI CONCETTI BASE DEFINITORI DEI CARATTERI DELL'IMPRENDITORIALITÀ

1. La “sostenibilità” e gli ambiti di riferimento	» 21
1.1. Le definizioni relative alla “sostenibilità” e allo “sviluppo sostenibile”	» 21
1.2. Le componenti e i principi della sostenibilità	» 26
1.3. La pianificazione e la valutazione della sostenibilità	» 29
1.4. La comunicazione strategica della sostenibilità	» 36
1.5. La misurazione della sostenibilità: l'associazione non profit <i>ESG European Institute</i>	» 40
1.6. La sostenibilità nelle aree aziendali e la strategia delle risorse umane	» 46
1.7. L'economia circolare e la finanza sostenibile	» 52
1.8. Dal bilancio di esercizio al bilancio di sostenibilità, nella prospettiva di ampliamento del sistema informativo aziendale	» 59
2. L'“innovazione”, quale fulcro centrale della capacità competitiva	» 66
2.1. La definizione di innovazione e il suo inquadramento nel processo conoscenza-diffusione	» 66
2.2. Le caratteristiche promotrici dell'innovazione a livello individuale	» 72
2.3. Il processo innovativo nell'ambito del sistema aziendale	» 74

2.4. L'innovazione e l'ambiente esterno di riferimento del sistema aziendale	pag.	78
2.5. L'innovazione generata dalla conoscenza: il trasferimento scientifico tecnologico	»	81
2.6. La convergenza tra la sostenibilità e l'innovazione per lo sviluppo delle aziende	»	84
3. La "creatività", nelle sue forme di manifestazione e nelle sue tecniche e metodi creativi	»	88
3.1. Le varie definizioni di creatività e le condizioni basilari dell'atteggiamento creativo del pensiero e della mente	»	88
3.2. I processi mentali generatori delle intuizioni creative	»	92
3.3. L'intuizione e le ipotesi nella mente creativa	»	96
3.4. I limiti e le possibilità di utilizzo e di estensione dei processi cognitivi (e metacognitivi)	»	99
3.5. La "soglia creativa" ai confini della ragione: il "punto-limite"	»	102
3.6. Il passaggio dalla creatività all'innovazione: dalla teoria alla pratica	»	104
3.7. Le tecniche e i metodi utilizzabili per sviluppare idee creative	»	107

PARTE SECONDA

I FATTORI INFLUENZANTI IL PROCESSO INNOVATIVO ALLA BASE DELL'IMPRENDITORIALITÀ

1. Le fasi del processo imprenditoriale di base: i fattori di successo	»	113
1.1. La sostenibilità e la creatività imprenditoriale alla base del processo di innovazione	»	113
1.2. L'individuazione delle opportunità e delle fonti di provenienza disponibili per l'innovazione	»	116
1.3. La raccolta delle risorse e dei finanziamenti necessari per una iniziativa imprenditoriale di successo: la costruzione di un <i>business plan</i>	»	118
1.4. La capacità identificativa di nuove idee creative a livello individuale e di gruppo	»	123
1.5. I fattori determinanti il successo (o l'insuccesso) di nuove iniziative imprenditoriali	»	126
1.6. La nascita e la crescita di una nuova impresa	»	130

1.7. Le regole del potere e i segreti del successo imprenditoriale	pag.	134
1.8. Il posizionamento distintivo di un'azienda all'interno dell'area competitiva: il "cerchio d'oro"	»	138

PARTE TERZA GLI ASPETTI SOCIO-PSICOLOGICI INFLUENZANTI LA FIGURA DELL'IMPRENDITORE

1. L'impatto della "triade oscura" sul successo aziendale dell'imprenditore	»	147
1.1. I tratti comportamentali dell'imprenditore definenti la "triade oscura": il narcisismo, il machiavellismo e la psicopatia	»	147
1.2. I tratti più comuni della personalità dell'imprenditore: il modello "big five"	»	154
1.3. Le forme di disturbo antisociale della personalità: gli psicopatici e i sociopatici a confronto	»	158
1.4. L'"imprenditore seriale", nel suo ruolo rivolto a terzi soggetti	»	160
1.5. Il "cervello quantico" nel passaggio dalla mente alla realtà	»	164
1.6. I "principi quantici", nel pensiero interattivo finalizzato alla riscoperta delle varie potenzialità occulte dell'imprenditore	»	167
Considerazioni riassuntive e conclusive	»	171
Bibliografia	»	175