

Mara Di Bartolomeo

# L'essere in rete

*La dimensione organizzativa  
dell'e-business*



Copyright © MMVI  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133 A/B  
00173 Roma  
tel. / fax 06 93781065

ISBN 88-548-0679-X

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2006

# Indice

Presentazione	15
<b>Una <i>vision</i> per capire l'e-business</b>	17
• L'imperativo di Comte e quello di Neisser	17
• Ipotesi per un nuovo paradigma	19
○ <i>Primo punto di vista</i>	20
○ <i>Secondo punto di vista</i>	20
○ <i>Terzo punto di vista</i>	20
• La dimensione organizzativa della rete	21
• Darwin insegna	22
• La <i>vision</i> in sintesi	24
<b>Una nuova dimensione: la rete</b>	27
• Un nuovo ambiente per vivere	27
• Caratteristiche <i>non tecnologiche</i> della rete	27
○ <i>Il grande mare della rete</i>	27
○ <i>Il senso di disorientamento</i>	28
○ <i>La rete come possibilità data</i>	28
• L'economia e la rete	29
○ <i>Benedetti soldi!</i>	29
○ <i>Il tempo vola!</i>	29
• La rete: comunicazione e cambiamento	29
<b>La protagonista dell'e-business: l'organizzazione-azienda</b>	35
• Organizzazione, organizzazione e ancora organizzazione	35
• Principi di organizzazione	37
• Le caratteristiche delle organizzazioni	39

- Le caratteristiche dell'organizzazione-azienda 42
- La specializzazione degli organi-settore 43
- I processi all'interno degli organi-settore 44
- Una chiave di lettura per la rete: l'analisi organizzativa 44

## **Aziende *in essere*** 47

- L'organizzazione-azienda 47
- La dimensione organizzativa di una azienda 47
- I settori *classici* di una azienda tipo 48
  - *Direzione–Organizzazione* 48
  - *Marketing* 48
  - *Progettazione* 49
  - *Produzione* 49
  - *Vendite* 49
  - *Distribuzione* 50
  - *Assistenza* 50
- L'interdipendenza dei settori 51
- I processi all'interno dei settori 51
  - *Definizione di processo* 53
  - *Un processo tipo: la ricetta di cucina* 53
  - *Processo per la creazione del tiramisù* 54
- Esempi di processi nei vari settori 55
  - *Il processo del settore Marketing* 55
  - *Il processo del settore Progettazione* 57
  - *Il processo del settore Produzione* 57
  - *Il processo del settore Vendite* 58
  - *Il processo del settore Distribuzione* 59
  - *Il processo del settore Assistenza* 60
  - *Il processo del settore Direzione–Organizzazione* 62
- Dai processi ai microprocessi: il ruolo fondamentale delle risorse umane 64
- La spina dorsale dell'organizzazione–azienda: l'intranet 66
- I tre elementi dell'organizzazione azienda: processi, risorse umane e sistema informatico 68
- L'essere in relazione 69

	11
• L'essere in una <i>supply chain</i>	71
<b>Aziende in divenire</b>	77
• Il problema dell'essere e del divenire delle aziende	77
• Il cambiamento necessario	78
• $Y = f(x)$ , ovvero l'organizzazione in funzione del prodotto	80
• Dalla definizione del prodotto alla ristrutturazione dell'organizzazione adeguata per crearlo	81
• Il divenire dell'azienda	84
• Webegg e la strategia della gestione dell'intranet delle aziende	86
• L'azienda in divenire: la visione dell'IBM	87
• L'ambiente e l'adeguamento allo stesso da parte dell'organizzazione-azienda: la visione dell'IBM	89
○ <i>La trasformazione dei metodi di comunicazione</i>	91
○ <i>La trasformazione dei processi aziendali</i>	92
○ <i>La trasformazione dei modelli aziendali</i>	93
• Cambiamento e informazione	93
<b>Aziende in rete</b>	95
• Qualche domanda per iniziare	95
• Un motivo per entrare in rete	95
○ <i>Aumento del fatturato</i>	96
○ <i>Diminuzione delle spese</i>	96
○ <i>Crescita dell'immagine dell'azienda</i>	97
○ <i>Adeguamento all'interno della catena logistica</i>	97
○ <i>Aumento della competitività</i>	97
○ <i>Semplice sopravvivenza</i>	97
• Analisi di un cambiamento	98
○ <i>Cambiamento di prodotto</i>	99
○ <i>Cambiamento di relazione con i clienti</i>	99
○ <i>Cambiamento di relazione con i fornitori</i>	99

- L'adeguamento dei processi interni all'organizzazione-azienda in funzione dell'e-business 99
- L'analisi dei processi da portare in rete 103
  - *Processi visibili* 104
  - *Processi interattivi codificati* 106
  - *Processi interattivi non codificati* 108
- La possibilità di ampliare la sfera del proprio business tramite la rete 108
  - *Un esempio: l'evoluzione della Fed-Ex, da fornitore a partner* 109

### **L'analisi organizzativa di alcuni fenomeni di e-business e il loro impatto sui processi interni all'organizzazione-azienda** 113

- L'e-business e le sue forme 113
- B2C, ovvero *business to consumer* 114
  - *Attori* 114
  - *Modalità* 114
  - *Vantaggi e svantaggi* 115
  - *Modifiche strutturali all'organizzazione-azienda* 116
- B2B, ovvero il *business to business* 116
  - *Attori* 116
  - *Vantaggi generali del B2B* 117
  - *Modalità* 119
  - *E-procurement – l'approvvigionamento di beni e servizi in rete* 119
  - *Il luogo dove fare acquisti: l'e-marketplace* 120
  - *Vantaggi dell'e-procurement* 121
  - *Modifiche strutturali all'organizzazione-azienda nell'e-procurement* 121
  - *E-supply chain – l'integrazione all'interno della catena logistica* 122
  - *Un esempio di e-supply chain collaboration: l'e-business on demand* 123
  - *Modifiche strutturali all'organizzazione-azienda nell'e-supply chain* 124
  - *Vantaggi dell'e-supply chain* 125

• L'imperativo per entrare nel mondo della rete: il cambiamento!	126
<b>Circa il far divenire le organizzazioni</b>	127
• Dalla teoria alla pratica <i>del divenire</i>	127
• Circa le modalità di concepire il <i>far divenire</i> all'interno delle organizzazioni-azienda	128
• L'adattamento delle teorie circa la gestione delle organizzazioni-azienda al contesto di riferimento	129
• Il divenire: cambiamento o evoluzione?	132
• Le organizzazioni e il loro naturale divenire	132
• La logica per l'evoluzione delle organizzazioni-azienda	132
• Il divenire all'interno dell'organizzazione-azienda	133
• I fattori di criticità nell'evoluzione di un'organizzazione-azienda	134
• Pensare <i>il divenire</i>	135
• La creazione di un <i>meta-modello di divenire</i>	137
○ <i>Prima fase – la definizione de processi principali e la creazione del nuovo sistema informatico</i>	140
○ <i>Seconda fase – la trasmissione alle risorse della necessità di una nuova identità per l'organizzazione</i>	141
○ <i>Terza fase – la ricostruzione del tessuto organizzativo delle risorse secondo i fini della nuova organizzazione</i>	141
○ <i>Quarta fase – la progettazione dell'avvio dei nuovi processi</i>	142
○ <i>Quinta fase – l'avvio dei nuovi processi</i>	143
• L'interazione del <i>meta-modello</i> con le tecniche per la gestione del cambiamento nelle organizzazioni-azienda	144
• L'applicabilità del <i>meta-modello</i>	144
Bibliografia	147





## Presentazione

Spesso gli studenti che frequentavano il mio corso esprimevano il bisogno di comprendere meglio il fenomeno dell'e-business nella sua dimensione organizzativa. L'ultimo in ordine di tempo è stato Manuel, un ragazzo con i capelli di vari colori che ha raccontato di essere venuto a lezione per capire la logica che concatena i fenomeni, per comprendere in modo olistico gli accadimenti, perché il resto, i nomi delle cose e le tecniche si trovano tranquillamente in rete.

Da qui, l'idea prima e la decisione poi, di affrontare questo lavoro.

Il presente testo esamina la logica che concatena gli elementi invertendo il modo in cui si affronta analiticamente uno studio.

Infatti, invece di prendere uno solo dei fattori che costituiscono l'economia della rete e analizzarlo nella maniera più minuziosa possibile, noi, insieme, tenteremo di raccogliere le tessere più importanti che compongono il mosaico e di relazionarle tra di loro tanto da poter scorgere i tratti che questo nuovo modo di fare affari sta *disegnando* a livello globale.

Per far questo partiremo da zero, comporremo prima e ricomporremo poi ciascuno dei pezzi del puzzle tentando di mostrare come tutto sia un universo più semplice di quanto si possa immaginare.

Secondo una delle regole epistemologiche tra due teorie entrambe in grado di spiegare un complesso di fenomeni si deve preferire quella che lo fa nella maniera più elementare.

Noi proveremo a chiarire i principi che regolano l'e-business dedicandoci all'esame delle relazioni che esistono tra le parti, più che all'analisi dettagliata delle parti stesse. D'altronde anche la rete non è altro che una combinazione strutturata di elementi possibili, quindi il discorso è perfettamente in tema.

Il concetto di *relazione tra le parti*, divenuto fondamentale nel secolo scorso con la teoria di Eisemberg in fisica e con la filosofia ermeneutica di Gadamer ben si associa con altre due parole chiave della nostra riflessione: *organizzazione* ed *evoluzione*.

Questo saggio, infatti, affronta la visione del movimento all'interno del contesto dell'e-business utilizzando un nuovo parametro: l'evoluzione, intesa come cambiamento necessario per le aziende che

desiderano sfruttare la rete per aumentare il fatturato, diminuire i costi e battere la concorrenza diventando più snelle ed efficienti.

Volendo fare una sintesi potremmo dire che l'e-business rappresenta la naturale trasformazione delle organizzazioni-azienda che sono *in essere*.

Fin qui abbiamo presentato per sommi capi la nostra teoria, buona come tante altre, cui farà seguito una pratica su come occorra comportarsi per far andare le azioni intraprese nel verso desiderato.

Lo faremo lanciando un sassolino nello stagno delle teorie organizzative sintetizzato in alcuni spunti creativi, racchiusi in una serie di considerazioni finali per un nuovo modo di vedere le aziende *in divenire*, per farle evolvere naturalmente ed adeguarle al presente e futuro complesso mondo dell'economia della rete.

Buona lettura.

Mara Di Bartolomeo

## Una *vision* per capire l'e-business

### L'imperativo di Comte e quello di Neisser

Solo la conoscenza dei fenomeni, il cui risultato costante è quello di farceli prevedere, può evidentemente condurci nella vita attiva a modificarli a nostro vantaggio.

*A. Comte*

Conoscere per prevedere.

Conoscere per modificare a proprio vantaggio.

Non c'è che dire. Il filosofo Auguste Comte<sup>1</sup>, che nel 1840 circa diede vita al movimento positivista, aveva le idee chiare.

Egli riteneva che il mondo funzionasse come una macchina.

L'idea, veramente, non era sua ma di un altro filosofo chiamato Cartesio<sup>2</sup> che, staccando la mente dal corpo, proclamò la prima sede dell'intelletto e il secondo, appunto, una mera macchina.

Il corpo come macchina, la natura come macchina, l'equivalente di un insieme di pezzi assemblati tali da produrre un risultato.

Comte riprese l'idea e, per così dire, la perfezionò.

Da questo movimento di pensiero nacquero quelle che noi oggi chiamiamo "scienze", come la pedagogia, l'antropologia, la sociologia, la psicologia ecc., che sono il risultato dello spezzettamento dei vari campi del sapere scientifico. L'operazione diede un grande impulso alla ricerca ma ottenne, come rovescio della medaglia, una parcellizzazione analitica del sapere stesso, che impedisce, ancora oggi, di vedere i fenomeni in modo globale.

Comte era convinto che, studiando i fenomeni, si potessero ricavare dagli stessi le leggi che li governavano.

Ciò significava, in poche parole, poter prevedere come gli stessi si sarebbero evoluti nel tempo.

Così come possiamo prevedere il comportamento della nostra auto nel momento in cui dovesse mancare il carburante o si dovesse forare una ruota o qualora dovesse mancare l'olio nel motore.

---

<sup>1</sup> Auguste Comte (1798-1857), filosofo positivista francese.

<sup>2</sup> Cartesio ovvero René Descartes (1596-1650) filosofo francese.

Stesso dicasi per il corpo umano e per l'intera natura.

Morale della favola: se conosci i meccanismi che permettono ad una macchina di funzionare allora sei capace di prevederne il comportamento e sei anche in grado di modificarla per ottenere altri fenomeni.

Ovviamente il *se* è d'obbligo.

Il determinismo, così si chiama la corrente di pensiero che prende le mosse da queste considerazioni, è stata oggi quasi del tutto abbandonata in favore di teorie che sono in grado di spiegare meglio i fenomeni che abbiamo *scoperto* nell'ultimo secolo come, per esempio, la teoria della complessità. Ciò che a noi interessa, ai fini di questo lavoro, è calare una piccola parte della riflessione comtiana all'interno del nostro campo di studio: l'e-business.

La domanda è la seguente: è possibile conoscere il mondo dell'economia della rete tanto da poterne prevedere l'andamento e riuscire a modificarne alcuni parametri a nostro favore, come avrebbe voluto Comte?

Difficile rispondere.

Possiamo comprendere, almeno, come si svolgono i fenomeni della rete in modo analitico, così da capire i meccanismi di base, le regole principali in modo semplice e chiaro?

Questo forse è possibile.

E come?

Occorre trovare una chiave di lettura, un punto di vista, una stele di Rosetta, un minimo comune multiplo da poter applicare a tutti gli avvenimenti che caratterizzano l'e-business; un modo di conoscere, per parlare in termini comtiani, che permetta di analizzare con successo il contesto che stiamo trattando.

E se non riuscissimo a trovarlo?

Secondo lo psicologo cognitivista Neisser<sup>3</sup> noi *vediamo solo ciò che siamo predisposti a vedere*. Questo significa che la realtà che ci circonda è densa di fenomeni che non riusciamo a *vedere* perché il nostro modo globale di *vedere* il mondo, composto da schemi mentali che funzionano come filtri nei confronti della realtà, non è preparato a *vederli* e a riconoscerli. Quali potrebbero essere le conseguenze?

---

<sup>3</sup> Ulric Neisser insegna Psicologia presso la Emory University di Atlanta.

L'esempio più semplice riguarda il rapporto tra il nostro corpo e i possibili attacchi da parte di virus o batteri: l'agente patogeno che uccide è quello che il nostro fisico non è in grado di riconoscere e per il quale non è in grado di creare i giusti anticorpi.

Parafrasando potremmo dire che *ciò che non vedi è ciò che ti ucciderà*.

Così è anche nell'economia della rete: se non riesci a capire che il sito costruito non è fruibile dal tuo pubblico, lo stesso non avrà successo; se non comprendi che l'operazione di B2B che vuoi intraprendere allo stato attuale dell'azienda non è fattibile butterai solo tempo e denaro.

La comprensione della realtà è un elemento essenziale per la sopravvivenza nel mondo della rete.

Quali sono, dunque, i parametri per capire l'e-business?

### **Ipotesi per un nuovo paradigma**

H.G.Gadamer<sup>4</sup>, scomparso pochi anni fa, è stato senza dubbio uno degli ultimi grandi filosofi del nostro tempo. È il padre dell'ermeneutica filosofica e soprattutto di un'idea fondamentale per i nostri tempi: la relatività della verità. In una delle sue opere, *Verità e metodo* (1960), si sottolinea che non esiste la verità in senso assoluto ma esiste solo la verità del metodo che usiamo per indagare la realtà.

Ovvero: non esiste la verità dei contenuti poiché gli stessi sono relativi alle forme che li comprendono. Come dire che il mondo viene visto in relazione alla cultura a cui si appartiene.

La realtà dunque viene vista a seconda della forma prescelta per vederla e per capirla.

Una specie di cane che si morde la coda.

Ovviamente più ampia è la forma, più esiste la possibilità di comprenderne meglio i contenuti.

In questo momento affermare quale sia la verità del fenomeno dell'e-business non ci è possibile. Possiamo però stabilire quale sarà il

---

<sup>4</sup> H.G.Gadamer (1900-2002) filosofo tedesco.

nostro metodo di studio per indagarla definendo a priori con quali occhi e quali occhiali la guarderemo.

Il termine *e-business* è molto generico e comprende innumerevoli fenomeni tanto che per tradurlo si usano frasi come “fare business elettronicamente” o “fare business utilizzando nuove tecnologie

Questi termini sono troppo vaghi e non forniscono gli elementi necessari per una visione globale del contesto.

Avremmo bisogno di una chiave di lettura che fosse in grado di fornirci una spiegazione esauriente ed applicabile a tutti gli avvenimenti della rete, un modello che funzioni da minimo comune multiplo e massimo comune divisore, un modo di vedere la realtà, che ci consenta di studiarla, analizzarla e riprodurla a nostro vantaggio, per parlare in termini contigiani.

In questa sede noi proporremo una visione dell'e-business definita come *ipotesi per un nuovo paradigma* e che ha come suo fondamento i tre punti di vista che seguono.

#### *Primo punto di vista*

Il primo punto di vista è una concezione della *rete* come ambiente di sviluppo dell'e-business e soprattutto delle sue *caratteristiche* non tecnologiche. Queste *caratteristiche* determinano però la *vita* di chi vive in *rete*, *rete* vista come la possibilità data di essere ed avere delle relazioni organizzate virtualmente.

#### *Secondo punto di vista*

Il secondo punto di vista è quello per cui le protagoniste dell'e-business, le aziende, sono viste come organizzazioni vive e soggette, anch'esse, alle leggi e alle regole del divenire e dell'adattamento all'ambiente.

#### *Terzo punto di vista*

Il terzo punto di vista è quello che riguarda l'evoluzione della struttura dell'azienda, con uno specifico riferimento alla logica necessaria per far evolvere un'organizzazione, per farle fare il salto di specie

dall'essere una forma all'esserne un'altra, in modo efficiente e senza grossi traumi, seguendo la naturale logica dello sviluppo evolutivo delle organizzazioni.

Questo è il paio di occhiali che abbiamo scelto per indagare la realtà. I tre punti di vista costituiscono un'ipotesi per analizzare la vita in rete delle aziende attraverso un nuovo paradigma, in cui l'e-business non sia visto solamente come l'opportunità delle aziende di sfruttare le tecnologie della rete, ma anche e soprattutto, come il futuro che ci attende. Un nuovo modo di vedere questi fenomeni che sappia creare una visione di fondo, una teoria accessibile a tutti e che spieghi contestualmente lo stretto legame tra filosofia e informatica, tra economia e psicologia che è possibile rintracciare nella rete.

L'*essere in rete* è veramente una nuova dimensione che ci obbliga a rivedere alcuni parametri di lettura della realtà, facendo partire la nostra analisi da una chiave organizzativa in grado di illustrare con semplicità l'insieme di avvenimenti che stiamo vivendo e che vivremo nei prossimi anni.

## **La dimensione organizzativa della rete**

I tre punti di vista sopra descritti hanno un minimo comune multiplo: la visione di questo complesso fenomeno sotto *il punto di vista dell'organizzazione*.

Devo dire che per anni ho avversato Comte e la filosofia meccanicista in generale.

L'idea di essere considerata una macchina o che qualcuno potesse arrivare a definire il mio pensiero mi dava terribilmente fastidio. Devo riconoscere però che, con il passare del tempo, ho fatto mie alcune affermazioni del filosofo seppur apportando qualche variante: non è vero che siamo macchine, siamo infatti tutti delle organizzazioni. Tutto ciò che ci circonda, infatti, esiste perché è organizzato. Noi stessi come singole persone, la nostra famiglia, il nostro paese, tutto ciò che vive o che *facciamo vivere* è rappresentato da strutture organizzate dove vari organi, diversi tra di loro per parti e funzioni sono relazionati in modo da avere un risultato finale.

Non macchine ma organizzazioni.

Quale è la differenza?

Le organizzazioni evolvono e le macchine no.

Le organizzazioni subiscono la teoria dell'evoluzione e quella dell'adattamento della specie per cui se si vuole sopravvivere è necessario cambiare.

Immaginate una azienda che produca beni non più di moda. O cambia il tipo di produzione o sarà costretta a chiudere.

“Evolvere per non morire”.

L'economia della rete non differisce molto dalla legge della giungla.

La parola evoluzione è una parola complessa, piena di significati.

Cosa può voler dire per una azienda evolvere?

Essere sempre all'altezza dei tempi, saper fornire il giusto prodotto nel giusto tempo, assisterlo, risparmiando sui costi e aumentando i ricavi.

La consapevolezza di *essere* deve sempre abbinarsi a quella di *dover cambiare*.

Per essere al passo con i tempi bisogna sapersi trasformare, soprattutto se si è una azienda. Occorre essere in grado di gestire il cambiamento, addirittura di anticiparlo perché l'economia on-line è molto più veloce di quella off-line, i cambiamenti avvengono a ritmi esponenziali ed esiste il rischio concreto che possano travolgere chi non riesce a tenere il loro passo.

Cambiare, però, non è semplice, è necessario saperlo fare, ma di questo argomento ci occuperemo nell'ultimo capitolo.

## **Darwin<sup>5</sup> insegna**

Oggi mi sembra impossibile capire e affrontare lo studio dell'e-business senza ricorrere alla teoria darwiniana. Il solo concetto di economia della rete fa venire in mente la parola *cambiamento* ed il primo ad affrontare seriamente il problema del cambiamento è stato Darwin. Fino a lui il tempo sembrava quasi ciclico e gli avvenimenti un ripeter-

---

<sup>5</sup> Charles Robert Darwin (1809-1882), naturalista inglese.



si continuo seppur con qualche variante. Ciò che era, era sempre stato e sarebbe sempre stato. Darwin era entrato, con la sua speculazione e con le sue inoppugnabili dimostrazioni, come un torrente in piena all'interno di una statica visione del mondo stravolgendola completamente. La sua scoperta ha modificato il modo di pensare dell'intera umanità, per lo meno della parte che ha accesso alla cultura. Ancora oggi, se vogliamo spiegare in modo efficiente i fenomeni in cui siamo immersi, dobbiamo ricorrere a lui.

Uno dei pregi del pensiero di Darwin è stato quello di dare una forma al divenire delle organizzazioni naturali, di spiegare le relazioni tra gli eventi che conducono al cambiamento.

Non è certo questa la sede per approfondire la sua teoria ma un piccolo excursus ci è necessario poiché il modello da lui definito è alla base della nostra analisi dei fenomeni dell'e-business.

Il perno della tesi è la relazione che esiste tra gli organismi viventi e il loro habitat. L'ambiente viene definito come l'insieme delle condizioni all'interno del quale la vita si sviluppa e si mantiene nel tempo.

Darwin sentenzia, giustamente, che l'organismo che non è in grado di adattarsi a vivere nell'ambiente dato muore. Per conformarsi allo stesso deve evolvere, adeguando le proprie forme ai fini della sopravvivenza.

Se cambia l'ambiente, modificando il contesto, occorre che anche i singoli organismi si uniformino ai nuovi parametri. Purtroppo la giusta sentenza è che *chi non si adatta muore*.

Altro concetto che dobbiamo a Darwin è quello di relazione.

Gli organismi sono in relazione tra di loro.

La vita di ciascun organo e/o organismo è in relazione con gli altri organi e/o organismi. Sostanzialmente gli organismi vivono perché sono relazionati tra di loro, perché sono *esseri relazionati*. Ogni organismo modifica l'ambiente di cui fa parte e a sua volta ne viene modificato.

È una legge di natura.

Darwin ha creato la sua teoria per spiegare come si sia evoluta la vita sulla terra. L'oggetto del suo studio erano gli organismi viventi.

Nulla ci vieta, però, di applicare gli stessi principi all'evoluzione di altre forme di organizzazione che sono create e formate da esseri organizzati, come le aziende e gli altri fenomeni ed esse collegati. Parafrasi

sando potremmo dire di aver fatto fare, in questa sede, il *salto di specie* alla teoria dell'evoluzione: dall'applicazione agli organismi viventi a quella nei confronti di tutte le strutture che vivono in virtù del loro essere organizzate.

Questa tesi ha, secondo me, un'importanza fondamentale per lo studio dei fenomeni organizzativi: ha spiegato come la vita si sia evoluta sulla terra ed è in grado di spiegare, ancora oggi, il modo in cui le organizzazioni, tutte le organizzazioni, evolvono in modo naturale, autonomo e indipendente rispetto a qual si voglia volontà. Inoltre il divenire<sup>6</sup>, che era solamente una nozione filosofica diventa, con Darwin, un elemento necessario per l'analisi della realtà come il concetto di relazione tra le parti che verrà ripreso abbondantemente anche in fisica e in filosofia, come dimostrano importanti teorie del secolo appena concluso<sup>7</sup>.

### **La *vision* in sintesi**

Abbiamo così esplicitato i nostri parametri di lettura del fenomeno dell'e-business. Dalla psicologia cognitivista di Neisser abbiamo preso la teoria sul nostro modo di vedere il mondo (e-business compreso) e le *speciali* attenzioni che dobbiamo avere nell'osservarlo. In modo particolare dobbiamo ricordarci che *vediamo solo ciò che siamo capaci di vedere* e che *ciò che non vediamo può esserci fatale*.

Dalla filosofia di Comte (e successive interpretazioni personali) abbiamo assunto la visione dell'e-business come fenomeno il cui principale protagonista è l'organizzazione-azienda che vive in rete da analizzare secondo il motto *conoscere per prevedere ed infine modificare*.

Infine dalla teoria di Darwin abbiamo preso la visione del divenire e il concetto di relazione tra le parti.

---

<sup>6</sup> Il tema filosofico del *divenire* affonda le radici nel mondo presocratico e in particolar modo nel pensiero del filosofo Eraclito.

<sup>7</sup> Con particolare riferimento teorie del premio Nobel Prigogine e a quelle del fisico Eisemberg.

A questo punto, chiarite le premesse, non ci resta altro che delineare, nelle pagine seguenti, la nostra teoria su come le organizzazioni-azienda possano vivere, prosperare ed evolvere naturalmente on-line.