

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Δίκτυα, καινοτομία και γνώση σε περιοχές απομακρυσμένες γεωγραφικά από τα  
μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Σουριαδάκη Ιωάννα

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2020

Τριμελής Επιτροπή

Παπαδασκαλόπουλος Αθανάσιος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Αυδίκος Βασίλειος, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Σκούρας Δημήτριος, Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών



Copyright © Ιωάννα Σουριαδάκη, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός διακλώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διδακτορικής διατριβής εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διδακτορικής διατριβής για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διδακτορικής διατριβής από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διδακτορικής μου διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Παπαδασκαλόπουλο Αθανάσιο καθώς και τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Αυδίο Βασίλειο, για τις πολύτιμες γνώσεις, την άριστη συνεργασία και την πνευματική καθοδήγηση, που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής μου. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον κ. Ιεραπετρίτη Δημήτριο, του οποίου οι επισημάνσεις και οι υποδείξεις ήταν καθοριστικές για την βελτίωση του τρόπου συγγραφής της διδακτορικής μου διατριβής. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω να απευθύνω και στη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε όσον αφορά στην επιλογή του δείγματος των επιχειρήσεων της έρευνας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλες τις επιχειρήσεις που δέχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα της παρούσας διατριβής.

## Περιεχόμενα

Πίνακες .....	7
Διαγράμματα .....	7
Εικόνες .....	8
Περίληψη .....	9
Abstract .....	10
Διάρθρωση Διατριβής .....	12

### ΜΕΡΟΣ Α΄

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή .....	13
Εξελικτική θεωρία των δικτύων .....	15

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

##### ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1 Εισαγωγή .....	24
2.2 Εννοιολογική προσέγγιση της καινοτομίας .....	25
2.2.1 Καινοτομία και χώρος .....	27
2.2.2 Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας .....	30
2.2.2.1 Προέλευση της έννοιας των Περιφερειακών Συστημάτων Καινοτομίας .....	32
2.2.2.2 Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας και Περιφερειακή Ανάπτυξη .....	33
2.3 Εισαγωγή στην έννοια των δικτύων .....	35
2.3.1 Εισαγωγή .....	35
2.3.2 Κατηγορίες των δικτύων .....	36
2.3.3 Μορφές δικτύων .....	39
2.4 Εξέλιξη της θεωρίας των δικτύων .....	41
2.5 Μηχανισμοί δημιουργίας των δικτύων .....	46
2.6 Μοντέλα δικτύων .....	51
2.7 Νέα γνώση και δίκτυα .....	53
2.7.1 Εισαγωγή .....	53

2.7.2 Διάχυση γνώσης στα δίκτυα .....	55
2.7.3 Μηχανισμοί μετάδοσης των γνώσεων .....	59
2.8 Βιβλιογραφική διερεύνηση .....	64
2.9 Ερωτήματα διατριβής .....	66

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΥΠΑΙΘΡΟΣ**

3.1 Εισαγωγή .....	70
3.2 Διαφοροποίηση των περιοχών της υπαίθρου .....	71
3.3 Χαρακτηριστικά των περιοχών της υπαίθρου .....	76
3.4 Επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο .....	80
3.5 Διάχυση γνώσης σε μη αστικές περιοχές .....	87
3.6 Καινοτομία σε μη αστικές περιοχές .....	92
3.7 Πολιτικές για ανάπτυξη δικτύων στην ύπαιθρο .....	95

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

4.1 Εισαγωγή .....	97
4.2 Ορισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	98
4.3 Χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	99
4.4 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ύπαιθρο .....	103

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

5.1 Εισαγωγή .....	108
5.2 Τυπολογία της Ελληνικής υπαίθρου .....	109
5.3 Επιχειρηματικότητα στην Ελληνική ύπαιθρο .....	110

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

#### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

6.1 Εισαγωγή .....	119
6.2 Ποιοτική έρευνα .....	120

6.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου .....	122
6.4 Επιλογή δείγματος Μελέτης Περίπτωσης .....	124
6.5 Μεθοδολογία Ανάλυσης αποτελεσμάτων έρευνας .....	125

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

7.1 Εισαγωγή .....	129
7.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας .....	129

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

8.1 Εισαγωγή .....	186
8.2 Βασικά συμπεράσματα .....	186
8.3 Προεκτάσεις για τη δημιουργία πολιτικών .....	196

<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b> .....	201
-----------------------	-----

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	204
---------------------------	-----

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Ερωτηματολόγιο .....	245
----------------------	-----

## Πίνακες

Πίνακας 1. Διαχρονική εξέλιξη της σχέσης του χώρου και των οικονομικών δραστηριοτήτων .....	46
Πίνακας 2. Ορισμοί της υπαίθρου .....	75
Πίνακας 3. Ορισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων .....	99
Πίνακας 4. Πηγές γνώσεων .....	141
Πίνακας 5. Είδη δικτύων .....	152
Πίνακας 6. Συνδυασμοί γεωγραφικής και οργανωτικής εγγύτητας .....	178

## Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Αριθμός εργαζομένων .....	133
Διάγραμμα 2. Κλάδος δραστηριότητας .....	135
Διάγραμμα 3. Νέα και βελτιωμένα προϊόντα/ υπηρεσίες .....	137
Διάγραμμα 4. Τύπος καινοτομίας .....	138
Διάγραμμα 5. Αντικείμενο καινοτομίας .....	139
Διάγραμμα 6. Ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της καινοτομίας .....	147
Διάγραμμα 7. Συνεργασία για ανάπτυξη καινοτομίας .....	150
Διάγραμμα 8. Κατηγορίες δικτύων .....	153
Διάγραμμα 9. Σύναψη σύμβασης/ άτυπες σχέσεις .....	154
Διάγραμμα 10. Διάρκεια συνεργασίας .....	155
Διάγραμμα 11. Δίκτυα με πανεπιστήμια .....	158
Διάγραμμα 12. Δίκτυα με επιχειρήσεις .....	159
Διάγραμμα 13. Δίκτυα με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις .....	160
Διάγραμμα 14. Δίκτυα με πελάτες .....	161
Διάγραμμα 15. Δίκτυα με προμηθευτές .....	163
Διάγραμμα 16. Δίκτυα .....	165
Διάγραμμα 17. Κίνητρα .....	168
Διάγραμμα 18. Οφέλη δικτύωσης .....	169
Διάγραμμα 19. Εμπόδια για διεθνείς συνεργασίες .....	170
Διάγραμμα 20. Κριτήρια .....	171
Διάγραμμα 21. Εγγύτητα .....	171

Διάγραμμα 22. Μεταφορά νέων γνώσεων .....	175
Διάγραμμα 23. Δημιουργία δικτύωσης σε τοπικό επίπεδο .....	183
Διάγραμμα 24. Λόγοι εγκατάστασης .....	184
Διάγραμμα 25. Επιτυχία επιχείρησης .....	185

## **Εικόνες**

Εικόνα 1. Το τρίγωνο της γνώσης .....	199
---------------------------------------	-----



## Περίληψη

Η παρούσα διδακτορική διατριβή εξετάζει τον τρόπο διάχυσης των νέων γνώσεων και κατά συνέπεια τον τρόπο ανάπτυξης της καινοτομίας των επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται σε περιοχές της υπαίθρου. Η έρευνα επικεντρώθηκε σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις της ελληνικής υπαίθρου, που απασχολούνται σε διάφορους κλάδους της οικονομίας και απέχουν γεωγραφικά από τα πυκνά δίκτυα των μεγάλων αστικών περιοχών και τις οικονομίες αστικοποίησης αυτών. Μεθοδολογικά, στα πλαίσια της παρούσας διδακτορικής διατριβής, επιλέχθηκε ένα δείγμα από 35 μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μη αστικές περιοχές της Ελλάδας και παράλληλα διαμορφώθηκε ένα ειδικά δομημένο ερωτηματολόγιο, που απευθυνόταν στους εκπροσώπους των επιχειρήσεων του δείγματος. Στη συνέχεια τα στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων και εφαρμόστηκε ποιοτική ανάλυση για την εξαγωγή των βασικών συμπερασμάτων. Ειδικότερα διαπιστώθηκε συσχέτιση της οργανωτικής εγγύτητας, με τις επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθώς και στον τομέα των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, για την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους. Αντίθετα οι επιχειρήσεις που απασχολούνται στον γεωργικό τομέα, καινοτομούν με νέες γνώσεις που αποκτούν μέσω της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας. Παράλληλα η συνεργασία των επιχειρήσεων του δείγματος με πελάτες και η συμμετοχή τους σε εκθέσεις, στοχεύουν στην απόκτηση πληροφοριών όσον αφορά στην αγορά που απευθύνονται και δραστηριοποιούνται οι εν λόγω επιχειρήσεις, ενώ η συνεργασία τους με πανεπιστημιακούς φορείς έχει ως στόχο, τη δημιουργία νέων ιδεών για την εμπορευματοποίηση της καινοτομίας. Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν εν μέρει την υφιστάμενη διεθνή βιβλιογραφία, καθιστώντας τη γεωγραφική «θέση» των επιχειρήσεων στην αγορά, ως τον λιγότερο σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

*Λέξεις κλειδιά:* Καινοτομία, διάχυση γνώσης, δίκτυα γνώσεων, εγγύτητα, ΜΜΕ.

## **Abstract**

### **Title:**

**Networks, innovation and knowledge in areas geographically distant from the major urban centers of Greece**

### **Name:**

**Souriadaki Ioanna**

This doctoral thesis examines how new knowledge is disseminated and, consequently, how to develop the innovation of companies operating in rural areas. The research focused on small and medium-sized enterprises in the Greek countryside, which are employed in various sectors of the economy and are geographically distant from the dense networks of large urban areas and their urbanization economies. Methodologically, in the context of this doctoral thesis, a sample of 35 small and medium enterprises in non-urban areas of Greece was selected and at the same time a specially structured questionnaire was formed, which was addressed to the representatives of the companies in the sample. The data were then collected through telephone interviews and a qualitative analysis was carried out to draw the main conclusions. In particular, there was a correlation of organizational proximity with the companies in the sample that are active in the field of information and communication, as well as in the field of professional, scientific and technical activities, for the development of their innovative activities. In contrast, businesses in the agricultural sector innovate with new knowledge gained through temporary face-to-face geographical proximity. At the same time, the cooperation of the companies in the sample with customers and their participation in exhibitions, aim to obtain information regarding the market that these companies address and operate, while their cooperation with university institutions aims to create new ideas for commodification of innovation. The above findings partially confirm the existing international literature, making the geographical "position" of companies in the market, as the least important factor for the development of innovation.

*Keywords:* Innovation, knowledge spillover, knowledge networks, proximity, SME.

## Διάρθρωση Διατριβής

Η παρούσα διατριβή χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος παρατίθεται το θεωρητικό υπόβαθρο της διατριβής. Ειδικότερα το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια γενική εισαγωγή στην εξελικτική θεωρία των δικτύων και μια γενική αναφορά στα είδη της εγγύτητας, που διευκολύνουν τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη σχέσεων εντός δικτύων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, για την εννοιολογική προσέγγιση της καινοτομίας και των δικτύων, καθώς και τους μηχανισμούς δημιουργίας των δικτύων και της διάχυσης γνώσης σε αυτά.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η διαφοροποίηση και τα χαρακτηριστικά των περιοχών της υπαίθρου και επιχειρείται μια διεξοδική ανάλυση των κυριότερων παραγόντων, που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα σε περιοχές της υπαίθρου.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στον ορισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, τα χαρακτηριστικά τους και την συμβολή τους σε περιοχές της υπαίθρου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η τυπολογία της ελληνικής υπαίθρου και ο προσδιορισμός των παραγόντων, που ενισχύουν την επιχειρηματικότητα στην ελληνική ύπαιθρο.

Στο δεύτερο μέρος της διατριβής παρουσιάζεται το εμπειρικό πλαίσιο της διατριβής. Πιο συγκεκριμένα το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στην μεθοδολογία της έρευνας και ειδικότερα στη δημιουργία του ερωτηματολογίου και την επιλογή του δείγματος, καθώς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω της ποιοτικής ανάλυσης.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου, με στόχο τη διερεύνηση του τρόπου ανάπτυξης της καινοτομίας και τη δημιουργία δικτύων των επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές της ελληνικής υπαίθρου.

Στο όγδοο κεφάλαιο πραγματοποιείται η αποτύπωση των βασικών συμπερασμάτων της διατριβής. Τέλος ως απόρροια των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων της παρούσας διατριβής παρουσιάζονται οι προεκτάσεις για τη δημιουργία πολιτικών, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στις περιοχές της ελληνικής υπαίθρου.

## **Α' ΜΕΡΟΣ**

### **Κεφάλαιο πρώτο**

#### **Εισαγωγή**

Οι τεχνολογικές αλλαγές, η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση των αγορών, επιβάλλουν στις επιχειρήσεις την αλλαγή του τρόπου λειτουργίας τους. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, πρέπει να ενταχθούν σε δίκτυα επιχειρήσεων για τη συνεχή αναζήτηση νέων ιδεών και τη δημιουργία και ανάπτυξη κατά συνέπεια της καινοτομίας. Η καινοτομία που αναπτύσσεται μέσα από τη συνεργασία και την ομαδική προσέγγιση, οδηγεί στην επιτυχία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω της δικτύωσης να καταστούν πιο ανταγωνιστικές και να αντιμετωπίσουν τις διεθνείς προκλήσεις, που προκαλεί η σημερινή αλλά και απαιτητική παγκοσμιοποιημένη οικονομία.

Η οικονομική γεωγραφία ασχολείται με την άνιση χωρική κατανομή των οικονομικών δραστηριοτήτων. Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ένα εξελικτικό θεωρητικό πλαίσιο στον τομέα της οικονομικής γεωγραφίας, η Εξελικτική Οικονομική Γεωγραφία, η οποία ασχολείται με την ανάλυση του σχηματισμού του γεωγραφικού χώρου και της οικονομικής ανάπτυξης στην παγκόσμια οικονομία. Η Εξελικτική Οικονομική Γεωγραφία τονίζει τη γεωγραφική ανομοιογένεια των περιοχών, τις διάφορες θεσμικές συνθήκες που επικρατούν στις περιφέρειες και την ενσωμάτωση των διαδικασιών μάθησης και δημιουργίας της επιστημονικής γνώσης και της καινοτομίας στον τομέα των οικονομιών, καθορίζοντας τους ρυθμούς ανάπτυξης, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των περιφερειακών και εθνικών οικονομιών (Hess & Yeung, 2006).

Τις τελευταίες δεκαετίες η ανάλυση των δικτύων άρχισε να απασχολεί όλο και περισσότερο τους οικονομικούς γεωγράφους, λόγω αυτής της εξελικτικής σκέψης στην οικονομική γεωγραφία, καθώς με την πάροδο του χρόνου δίνεται πλέον μεγαλύτερη προσοχή στην αλλαγή των οικονομικών συστημάτων και στην ανάπτυξη και δημιουργία της καινοτομίας. Παράλληλα η έννοια των δικτύων, άρχισε να αποτελεί κεντρικό στοιχείο της οικονομικής γεωγραφίας, καθώς τα δίκτυα θεωρούνται ένα από τα βασικά εργαλεία για την εμπειρική διερεύνηση της δομής και της εξέλιξης της δια-οργανωτικής (inter-organizational) αλληλεπίδρασης και της

διάχυσης γνώσης εντός και μεταξύ των περιφερειών. Επιπλέον αρκετοί ερευνητές άρχισαν να δίνουν έμφαση στις σχέσεις και τις δικτυώσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων και των διάφορων οργανισμών, παρά στη χωρική διάσταση, καθώς διαπιστώθηκε ότι τα δίκτυα δεν είναι πάντα εδαφικά (Ter Wal & Boschma, 2009).

Ωστόσο στη διεθνή βιβλιογραφία αναφορικά με τις δικτυώσεις παρατηρήθηκε μια μεγάλη αλληλοεπικάλυψη, μεταξύ του χώρου των τόπων και του χώρου των ροών, καθώς τις περισσότερες φορές υποστηρίζεται ότι η συγκέντρωση των επιχειρήσεων διευκολύνει τη διάχυση γνώσης (Boschma & Ter Wal, 2007). Οι περισσότερες έρευνες των οικονομικών γεωγράφων, επικεντρώνονται στην εξέταση των δικτυώσεων, υπογραμμίζοντας τη σημασία της γεωγραφικής εγγύτητας για τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας, καθώς μέσω της γεωγραφικής εγγύτητας των επιχειρήσεων, αναπτύσσονται τοπικά δίκτυα που επηρεάζουν την οικονομική τους απόδοση. Εμπειρικές μελέτες όμως των Torre (2008) και Boschma (2005), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συνεγκατάσταση δεν αποτελεί προϋπόθεση για την ανταλλαγή γνώσεων και δεν οδηγεί πάντα σε διάχυση γνώσης.

Σύμφωνα με την θεωρία των δικτύων, καθώς τα δίκτυα κατανέμονται άνισα μεταξύ των επιχειρήσεων, δεν αποτελούν εδαφική αλλά κοινωνική δομή που επεκτείνεται πέρα από τα όρια των περιοχών, διευκολύνοντας τη διάδοση νέων γνώσεων και πληροφοριών. Η γνώση διαχέεται μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών όχι μόνο μέσω τοπικών δικτυώσεων, αλλά μέσω ευρωπαϊκών ή διεθνών συνεργασιών (Ter Wal & Boschma, 2009). Συνεπώς οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε σημαντική γεωγραφική απόσταση από τα αστικά κέντρα, είναι δυνατόν να συμμετέχουν σε δικτυώσεις, να ανταλλάσουν γνώσεις και να καινοτομούν.

Ωστόσο παρατηρείται ένα κενό στη διεθνή βιβλιογραφία για τις παραπάνω επιχειρήσεις, καθώς και για τον τρόπο δημιουργίας των δικτυώσεων, που αναπτύσσονται στις απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές. Ειδικότερα η εμπειρική έρευνα των επιχειρήσεων αυτών στην Ελλάδα είναι μηδαμινή, παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ανάλυση των δικτύων από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στα πλαίσια της προώθησης της γνώσης, της έρευνας και της καινοτομίας, ειδικά σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιφέρειες, όπως είναι οι περισσότερες ελληνικές περιφέρειες. Η παραπάνω παρατήρηση αποτέλεσε το έναυσμα για περαιτέρω έρευνα όσον αφορά στον τρόπο λειτουργίας και ανάπτυξης των δικτυώσεων, με στόχο την

ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων, που βρίσκονται εκτός μεγάλων αστικών κέντρων.

### **Εξελικτική θεωρία των δικτύων**

Η εξελικτική οικονομική γεωγραφία αποτελεί ένα νέο τομέα της οικονομικής γεωγραφίας, που έχει ως στόχο να συμβάλλει στην περαιτέρω κατανόηση των θεμάτων της οικονομικής γεωγραφίας και ειδικότερα στο πώς οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε έναν χώρο, πώς εξελίσσονται τα δίκτυα στον χώρο και γιατί κάποιες περιφέρειες αναπτύσσονται περισσότερο από άλλες (Boschma & Lambooy, 1999; Boschma & Frenken, 2006; Martin & Sunley, 2006; Boschma & Martin, 2010; Kogler, 2015). Τα κύρια θέματα της εξελικτικής οικονομικής γεωγραφίας, αφορούν την χωρική ομαδοποίηση (συστάδες-clusters), τα δίκτυα, την αστική και περιφερειακή ανάπτυξη καθώς και τους γνωσιακούς φορείς (πανεπιστήμια/ερευνητικά ιδρύματα), προσφέροντας νέα στοιχεία για παλαιά και μακροχρόνια ερωτήματα της οικονομικής γεωγραφίας (Boschma & Frenken, 2015).

Η χωρική συγκέντρωση προσφέρει ευκαιρίες για τη δημιουργία διασυνδέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους ομαδοποιήσεις, δεν ανταγωνίζονται μεταξύ τους μόνο, αλλά και συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς και με ερευνητικά ιδρύματα ή πανεπιστήμια. Ωστόσο η εξελικτική οικονομική γεωγραφία υποστηρίζει ότι οι συστάδες, μπορεί να προκύψουν παρά την απουσία τοπικών οικονομιών, εξαιτίας μιας αυτοτροφοδοτούμενης διαδικασίας τοπικής εισόδου και συγκεκριμένα μέσω της εμφάνισης επιτυχημένων spin – offs επιχειρήσεων (Boschma & Frenken, 2015).

Στην οικονομική γεωγραφία, η γεωγραφική απόσταση θεωρείται συχνά εμπόδιο και κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που είναι εγκατεστημένες στην ίδια περιοχή, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν διασυνδέσεις. Ωστόσο σύμφωνα με την εξελικτική οικονομική γεωγραφία, η ετερογένεια των συμμετεχόντων στις συστάδες, καθώς και οι διαφορετικές δυνατότητες που παρουσιάζουν οι διάφορες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, δυσχεραίνουν τη δημιουργία διασυνδέσεων και τη μετάδοση των γνώσεων μεταξύ τους. Ο βαθμός απόδοσης των επιχειρήσεων των συστάδων δεν είναι ο ίδιος για όλες τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε μια συστάδα, λόγω του διαφορετικού τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων πριν από την είσοδό τους στις συστάδες και λόγω του διαφορετικού τρόπου αντιμετώπισης των διάφορων θετικών ή αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων.

Ταυτόχρονα οι συστάδες δημιουργούν θεσμούς ή προσαρμόζουν τα ήδη υπάρχοντα θεσμικά όργανα, με τη συλλογική δράση των συμμετεχόντων. Η διαπίστωση αυτή εξηγεί γιατί μερικές επιχειρήσεις ή οργανισμοί, παρουσιάζουν περισσότερες διασυνδέσεις σε σχέση με άλλες. Σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε συστάδες δεν είναι απαραίτητα όλες συνδεδεμένες μεταξύ τους. Εμπειρικές έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις των συστάδων συμμετέχουν σε δίκτυα γνώσεων, ενώ άλλες επιχειρήσεις των συστάδων δεν συνδέονται, είτε συνδέονται ελάχιστα με τις άλλες επιχειρήσεις. (Powell, Koput & Smith-Doerr, 1996; Giullani 2007).

Παράλληλα η εξελικτική οικονομική γεωγραφία αναφέρεται και στις δικτύωσεις και έρχεται σε αντίθεση με τις απόψεις των υποστηρικτών του Marshall, δηλαδή με την άποψη ότι η γνώση βρίσκεται στην «ατμόσφαιρα» και ότι οι επιχειρήσεις των συστάδων θεωρούνται ότι έχουν ίση πρόσβαση στις τοπικές γνώσεις, λόγω της κοινής τοποθεσίας και των κοινών προτύπων. Πιο συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι η γνώση διοχετεύεται μέσω των ανομοιογενών δικτύων, δεδομένου του διαφορετικού τρόπου λειτουργίας και των διαφορετικών ικανοτήτων των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Giuliani (2007), τα δίκτυα γνώσεων καθώς και τα δίκτυα που αναπτύσσονται στις συστάδες δεν είναι διαδεδομένα, αλλά επιλεκτικά λόγω των διαφορετικών ικανοτήτων και των τρόπων λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η γεωγραφική εγγύτητα είναι απαραίτητη για τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας μέσω των δικτύων (Torre & Gilly, 2000; Howells, 2002; Morgan, 2004), καθώς διευκολύνει τις πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις των συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο και προωθεί την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ τους, οδηγώντας στην ανάπτυξη της καινοτομίας. Η γεωγραφική εγγύτητα ορίζεται ως χωρική απόσταση μεταξύ των συμμετεχόντων σε συνεργασίες. Πολλοί οικονομικοί γεωγράφοι επισημαίνουν ότι η γεωγραφική εγγύτητα αυτή καθαυτή, δεν αποτελεί προϋπόθεση για συνεργασία (Boschma, 2005; Knobben & Oerlemans, 2006) και η επιλογή των συνεργατών για την καινοτομία βασίζεται κυρίως σε άλλους παράγοντες, όπως η κοινή βάση γνώσεων, οι ίδιοι θεσμοί, οι ίδιοι κοινωνικοί δεσμοί ή οι ίδιες οργανωτικές σχέσεις (Drejer & Vinding, 2007; Moodysson & Jonsson, 2007). Ταυτόχρονα, η υπερβολική γεωγραφική εγγύτητα μπορεί να είναι δυσμενής για την καινοτομία, λόγω της περιορισμένης τοπικής γνώσης και των περιορισμένων τοπικών επιχειρηματικών δυνατοτήτων (Boschma, 2005).



Σημαντικός παράγοντας για τον σχηματισμό των δικτύων, εκτός από τα επιμέρους χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, όπως είναι η απορροφητική ικανότητα, αποτελούν οι διάφορες άλλες μορφές εγγύτητας, οι οποίες ωστόσο δεν αυξάνουν κατ'ανάγκη τις αποδόσεις των επιχειρήσεων λόγω της διαφορετικότητάς τους, παρά το γεγονός ότι συμμετέχουν στο ίδιο τοπικό ή θεσμικό περιβάλλον. Επιπλέον οι μη τοπικοί δεσμοί ή η προσωρινή εγγύτητα, αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, αλλά απαιτούν διάφορες μορφές εγγύτητας για την αποτελεσματική διάχυση γνώσης. Οι επιχειρήσεις λόγω της διαφορετικότητάς τους, αναπτύσσουν συνεργασίες και διασυνδέσεις με άλλες επιχειρήσεις των δικτύων, προτιμώντας αυτές που μοιράζονται την ίδια βάση γνώσεων (γνωστική εγγύτητα), ίδιους νόμους ή ίδιες αξίες (θεσμική εγγύτητα), ίδια τοποθεσία (γεωγραφική εγγύτητα), κοινωνικούς δεσμούς (κοινωνική εγγύτητα) ή οργανωτικά όρια (οργανωτική εγγύτητα) (Boschma, 2005; Breschi & Lissoni, 2009; Balland, 2012).

Συνεπώς η διάχυση γνώσης και η ανάπτυξη σχέσεων εντός δικτύων μπορεί να διευκολύνεται βάσει άλλων μορφών εγγύτητας, όπως η οργανωτική, η γνωστική, η κοινωνική ή η θεσμική. Η οργανωτική εγγύτητα διευκολύνει την ανταλλαγή γνώσεων και τη μάθηση μεταξύ ατόμων του ίδιου οργανωτικού πλαισίου (Kogut & Zander, 1992) και μεταξύ των διαφορετικών μονάδων εντός της ίδιας εταιρικής ή επιχειρηματικής ομάδας (Lam, 2003). Η οργανωτική εγγύτητα αντιμετωπίζεται συχνά στη βιβλιογραφία ως μια ευρεία κατηγορία, που από τη μία πλευρά συμπεριλαμβάνει τη γνωστική διάσταση και αναφέρεται στον «ίδιο χώρο των σχέσεων», οι οποίες βασίζονται, σε αποτελεσματικές «αλληλεπιδράσεις». Από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει ομοιότητα σε σχέση με τον χώρο και τη γνώση. Συνεπώς η οργανωτική εγγύτητα τις περισσότερες φορές, ταυτίζεται με τη γνωστική εγγύτητα. Όμως σύμφωνα με τον Boschma (2005), η οργανωτική εγγύτητα διαφοροποιείται από τη γνωστική εγγύτητα.

Παρόλο που μια κοινή βάση γνώσεων και ικανοτήτων αποτελεί προϋπόθεση για τη συγκέντρωση των επιχειρήσεων και την παροχή πληροφοριών, η δημιουργία γνώσης εξαρτάται επίσης από την ικανότητα συντονισμού για την ανταλλαγή συμπληρωματικών γνώσεων, που ανήκουν σε διάφορες επιχειρήσεις ή οργανισμούς εντός ενός δικτύου. Τα δίκτυα δεν είναι μόνο «οχήματα» που επιτρέπουν τη μεταφορά και την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων, αλλά είναι επίσης και μηχανισμοί, που συντονίζουν τις συναλλαγές σε έναν κόσμο γεμάτο αβεβαιότητα. Η οργανωτική εγγύτητα ορίζεται ως η εγγύτητα των συμμετεχόντων σε συνεργασίες με

οργανωτικούς όρους και με γνωστική διάσταση, δηλαδή οι συμμετέχοντες μοιράζονται τον ίδιο «χώρο των σχέσεων» ανάλογα με την ίδια βάση γνώσεων σε ένα δίκτυο. Συνεπώς η οργανωτική εγγύτητα εκφράζεται με τον τρόπο που οργανώνεται η αλληλεπίδραση (διάχυση γνώσης) και ο συντονισμός μεταξύ των συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο. Αυτό συνεπάγεται τον βαθμό αυτονομίας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο, αλλά και τον βαθμό ελέγχου που μπορεί να ασκηθεί από αυτά τα δίκτυα (Balland, Boschma & Frenken, 2015).

Για να υπάρχει πρόσβαση σε συμπληρωματικές πηγές πληροφοριών, απαιτείται μια οργάνωση της επιχείρησης, με σχετικά αποκεντρωμένες επιχειρήσεις ή οργανισμούς (δηλαδή η δημιουργία δικτύου), για να ενισχύσει την ικανότητά της, να εξερευνά νέες γνώσεις. Απαιτεί επίσης συγκεντρωτικό συντονισμό, προκειμένου να συγκεντρωθούν οι διάφορες επιχειρήσεις ή οργανισμοί (ενθάρρυνση της διάχυσης γνώσης) και να ενσωματωθούν οι νέες γνώσεις στις οργανωτικές τους συνήθειες (επιτρέποντας την εκμετάλλευση της νέας γνώσης). Η διευκόλυνση που προσφέρει η οργανωτική εγγύτητα για τη διάχυση γνώσης, οφείλεται στην παροχή ισχυρών μηχανισμών ελέγχου για τη διασφάλιση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, επαρκούς ανταμοιβής για τις ίδιες επενδύσεις στην καινοτομία και συνεχιζόμενης προσπάθειας για συνεργασία στον τομέα της καινοτομίας, στο πλαίσιο της οργάνωσης (Boschma, 2005). Βασίζεται επίσης στο γεγονός ότι η οργανωτική εγγύτητα προσφέρει κοινές αξίες, πεποιθήσεις, κανόνες και ρουτίνες συμπεριφοράς που διευκολύνουν αποτελεσματικά την αλληλεπίδραση εντός του ίδιου δικτύου (Torre & Rallett, 2005). Η μεταφορά σύνθετων γνώσεων απαιτεί ισχυρούς δεσμούς λόγω της ανάγκης για ανταλλαγή των γνώσεων. Οι ισχυροί δεσμοί όμως, μπορεί να περιορίσουν την πρόσβαση σε διάφορες πηγές νέων πληροφοριών, καθώς η αναζήτηση για καινοτομία συχνά απαιτεί την έξοδο από τα καθιερωμένα κανάλια. Συνεπώς, η υπερβολική οργανωτική εγγύτητα μπορεί επίσης να εμποδίσει την καινοτομία λόγω της ομοιογένειας των γνώσεων και των ικανοτήτων που υπάρχουν σε ένα δίκτυο (Boschma, 2005).

Η γνωστική εγγύτητα αναφέρεται στην απορροφητική ικανότητα των επιχειρήσεων και τις δυνατότητες μάθησης. Με την έννοια της γνωστικής εγγύτητας, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που μοιράζονται την ίδια γνώση και την εμπειρία μπορούν να μάθουν από ο ένας τον άλλον. Αυτό δεν συνεπάγεται μόνο ταχύτητα και αποτελεσματικότητα για την απόκτηση πληροφοριών, αλλά και επέκταση του πεδίου των γνώσεων. Κατά κανόνα, οι επιχειρήσεις αναζητούν στενή γειτνίαση με την

υπάρχουσα βάση γνώσεων, η οποία παρέχει ευκαιρίες για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Αυτό συνεπάγεται ότι η απόκτηση γνώσεων και οι καινοτομίες των επιχειρήσεων, είναι συχνά αποτέλεσμα των διαδικασιών αναζήτησης συγκεντρωμένων γνώσεων με υψηλό βαθμό σιωπηρής γνώσης. Ως εκ τούτου, η γνωστική βάση των επιχειρήσεων και των οργανισμών, και συνεπώς η απορροφητική τους ικανότητα και οι δυνατότητες μάθησης, είναι πιθανό να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται γνωστική γειτνίαση, όσον αφορά μια κοινή βάση γνώσεων, προκειμένου να επιτυγχάνεται επιτυχώς η επικοινωνία, η κατανόηση, η απορρόφηση και η επεξεργασία των νέων πληροφοριών. Ωστόσο, η υπερβολική γνωστική γειτνίαση, μπορεί να είναι επιζήμια για τη διάχυση γνώσης, καθώς αυξάνει τον κίνδυνο «εγκλωβισμού» σε ήδη υπάρχουσες γνώσεις. Συνεπώς η οργανωτική εγγύτητα είναι ευρύτερη από τη γνωστική, καθώς η οργανωτική εγγύτητα περιλαμβάνει και τη γνωστική διάσταση, εκτός από τις οργανωτικές σχέσεις (Balland et. al., 2015).

Η κοινωνική εγγύτητα ορίζεται με όρους κοινωνικά ενσωματωμένων σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων σε συνεργασίες. Οι σχέσεις αυτές μεταξύ των συμμετεχόντων σε δίκτυα είναι κοινωνικά ενσωματωμένες, όταν εμπλέκουν την εμπιστοσύνη που βασίζεται στη φιλία, την συγγένεια και την εμπειρία. Η ικανότητα των συμμετεχόντων να μάθουν και να καινοτομούν μπορεί να απαιτεί κοινωνική εγγύτητα. Ένας από τους κύριους λόγους είναι ότι οι κοινωνικές σχέσεις που βασίζονται στην εμπιστοσύνη, διευκολύνουν την ανταλλαγή σιωπηρών γνώσεων οι οποίες, λόγω της φύσης τους, είναι πολύ πιο δύσκολο να μεταφερθούν και να εμπορευματοποιηθούν μέσω των αγορών (Maskell & Malmberg, 1999).

Η θεσμική εγγύτητα συσχετίζεται με το θεσμικό πλαίσιο και πιο συγκεκριμένα με κανόνες και με αξίες, οι οποίες ενσωματώνονται σε συγκεκριμένες σχέσεις ανταλλαγής. Οι τυπικοί θεσμοί (όπως οι νόμοι και οι κανόνες) και οι ανεπίσημοι θεσμοί (όπως τα πολιτισμικά πρότυπα και συνήθειες, η κοινή γλώσσα κτλ.), επηρεάζουν την έκταση και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί συνεργάζονται. Η έννοια της θεσμικής εγγύτητας περιλαμβάνει, τόσο την ιδέα των συμμετεχόντων που μοιράζονται τους ίδιους θεσμικούς κανόνες μιας συνεργασίας, όσο και ένα σύνολο πολιτισμικών συνηθειών και αξιών. Ως εκ τούτου, οι κοινωνικές, οργανωτικές και θεσμικές μορφές εγγύτητας, μπορεί να αλληλοσυνδέονται έντονα, επειδή οι τρόποι που διέπουν τις ενδοεταιρικές και

οργανωτικές σχέσεις σε δίκτυα είναι βαθιά ενσωματωμένοι σε θεσμικές ρυθμίσεις (Balland et. al., 2015).

Η ύπαρξη άλλων μορφών εγγύτητας, εκτός της γεωγραφικής εξηγεί την ανάπτυξη διασυνδέσεων μιας επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις (Morrison, 2008). Ωστόσο η σχέση μεταξύ εγγύτητας και απόδοσης των επιχειρήσεων είναι διφορούμενη. Ενώ η εγγύτητα προωθεί τη συνεργασία των επιχειρήσεων, δεν αυξάνει απαραίτητα τα επίπεδα συνεργασίας των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Broekel και Boschma (2012), ενώ η γνωστική εγγύτητα διευκολύνει την επικοινωνία και τη διάδοση γνώσεων, παράλληλα μειώνει την έκταση της μάθησης και αυξάνει τον κίνδυνο για εκούσια διαρροή γνώσης. Συνεπώς οι επιχειρήσεις, πρέπει να αναζητούν την «βέλτιστη εγγύτητα» για να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές πτυχές της εγγύτητας και για να αποκτήσουν καλύτερη πρόσβαση σε νέες γνώσεις (Boschma, 2005). Επιπλέον οι σχέσεις που αναπτύσσονται εντός ενός δικτύου, αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου, καθώς οι παράγοντες αλληλεπίδρασης γίνονται πιο όμοιοι, λόγω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της διάχυσης γνώσης (Balland et. al., 2015).

Ταυτόχρονα η εξελικτική οικονομική γεωγραφία έχει ασχοληθεί και με τον τρόπο διαφοροποίησης των περιφερειών με την πάροδο του χρόνου. Η περιφερειακή ανάπτυξη απεικονίζεται ως φαινόμενο διακλάδωσης, καθώς στις περιφέρειες εμφανίζονται νέοι κλάδοι δραστηριότητας των επιχειρήσεων, ως αποτέλεσμα των τεχνολογικών εξελίξεων. Όταν σε μια περιοχή δεν υπάρχουν οι απαραίτητοι τοπικοί κλάδοι, τότε παρατηρείται εισροή πόρων από άλλες περιοχές. Η εξελικτική οικονομική γεωγραφία τονίζει πως οι περιφέρειες μπορούν να εξασφαλίσουν την μακροπρόθεσμη ανάπτυξή τους, με την ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων ανάπτυξης, δηλαδή με την ανάπτυξη καινοτομιών. Οι περιφέρειες επωφελούνται από την εξειδίκευση και την ποικιλομορφία, η οποία εξαρτάται από τις δυνατότητες καινοτομίας και πιο συγκεκριμένα από τις καινοτομίες, που προκύπτουν από τον ανασυνδυασμό υφιστάμενων τεχνολογικών προϊόντων ή υπηρεσιών (De Groot, Poot & Smit, 2009). Η περιφερειακή ανάπτυξη ενισχύεται μέσω της ποικιλίας, καθώς νέοι ανασυνδυασμοί υφιστάμενων τεχνολογιών προέρχονται από συναφείς βιομηχανίες, που μοιράζονται παρόμοιες γνώσεις και δεξιότητες. Οι επιχειρήσεις με τον τρόπο αυτό βελτιώνουν τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, αντιγραφής, τροποποίησης και ανασύνθεσης ιδεών λόγω των εξωτερικότητων (Boschma & Frenken, 2015).

Η δημιουργία νέων βιομηχανιών συνδέεται με την έννοια της «σχετικής ποικιλομορφίας». Οι Frenken και Boschma (2007) θεωρούν τη διαμόρφωση τοπικών

βιομηχανιών ως μια διαδικασία διακλάδωσης. Η τοπική παρουσία βιομηχανιών που σχετίζεται με μια νέα βιομηχανία, αυξάνει την πιθανότητα για τη δημιουργία νέων βιομηχανιών, δεδομένου ότι οι σχετικές βιομηχανίες παρέχουν την κύρια πηγή γνώσεων, και δυναμικών επιχειρηματιών (Klepper, 2007). Όταν υπάρχει ανάγκη σε μια περιοχή από έναν νέο κλάδο, τότε ο κλάδος αυτός έχει αυξημένες πιθανότητες να επιβιώσει στην περιοχή αυτή και οι επιχειρήσεις που εξαρτώνται από αυτόν τον κλάδο αναπτύσσουν σχέσεις εξάρτησης με τη συγκεκριμένη περιοχή (Iammarino, 2005; Martin & Sunley, 2006; Fornahl & Guenther, 2010). Όσον αφορά το φαινόμενο διακλάδωσης σε επίπεδο χωρών σύμφωνα με τους Hidalgo, Klinger, Barabasi και Hausmann (2007), οι χώρες τείνουν να αναπτύσσουν νέα προϊόντα εξαγωγής, τα οποία σχετίζονται με τα υπάρχοντα προϊόντα εξαγωγής στον «χώρο των προϊόντων». Ο χώρος των προϊόντων προσδιορίζει τη συγγένεια μεταξύ των προϊόντων, με βάση τη συχνότητα της ταυτόχρονης εμφάνισης προϊόντων σε μια χώρα. Οι Neffke, Henning και Boschma (2011) διαπίστωσαν ότι μια βιομηχανία έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εισέλθει σε μια περιοχή, που σχετίζεται τεχνολογικά με υφιστάμενες βιομηχανίες στην εν λόγω περιοχή. Εμπειρικές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει τη συνάφεια που οδηγεί στην περιφερειακή διαφοροποίηση σε νέες βιομηχανίες και νέες τεχνολογίες (Boschma & Frenken, 2015; Essletzbicher, 2015; Kogler, Rigby & Tucker, 2013; Rigby, 2013).

Ο Castaldi (2015) διαπίστωσε ότι η μη σχετιζόμενη ποικιλία, συνδέεται με υψηλά ποσοστά πρωτοποριακών καινοτομιών στις Η.Π.Α. Σε σπάνιες περιπτώσεις που ο ανασυνδυασμός καινοτομιών μεταξύ άσχετων τεχνολογιών ή υπηρεσιών που επιτυγχάνεται, γίνεται σχετικός (Desrochers & Leppala, 2011). Ένας τέτοιος νέος συνδυασμός όχι μόνο ανοίγει νέες ολοκληρωμένες αγορές και ευκαιρίες καινοτομίας, αλλά μπορεί επίσης να αποτελέσει και τη βάση για μακροπρόθεσμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, καθώς άλλες περιοχές θα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αντιγραφή με μια τέτοια ριζική αλλαγή. Σε όρους νέων αναπτυξιακών διαδρομών (Garud, Kumaraswamy & Karnoe, 2010) η δημιουργία νέων διαδρομών, ορίζεται ως η εμφάνιση εντελώς νέων κλάδων ή προϊόντων. Η ανανέωση των διαδρομών συμβαίνει όταν οι τοπικές δραστηριότητες μεταβαίνουν σε διαφορετικές αλλά συναφείς δραστηριότητες (Isaksen & Trippel, 2014). Για να μην υπάρχει η εξάρτηση από τις διαδρομές και για να δημιουργηθούν νέες αναπτυξιακές διαδρομές, οι περιφέρειες θα πρέπει να βασίζονται περισσότερο σε γνώσεις και πόρους που προέρχονται από άλλες περιοχές. Ως εκ τούτου η παρουσία πολυεθνικών, η μετανάστευση επιχειρηματιών

και μια στοχοθετημένη κυβερνητική πολιτική αποτελούν στοιχεία τα οποία ερμηνεύουν τη δημιουργία νέων διαδρομών (Binz, Truffer, Li, Shi & Lu, 2013; Dawley, 2014; Neffke, Hartog, Boschma & Henning, 2015; Boschma & Frenken, 2015).

Η εξελικτική οικονομική γεωγραφία έχει δώσει ιδιαίτερη σημασία και για τον χώρο των οργανισμών, καθώς αναφέρει ότι η επιρροή των (τοπικών) οργανισμών εξαρτάται από την ύπαρξη της ετερογένειας των επιχειρήσεων στο ίδιο θεσμικό περιβάλλον. Οι οργανισμοί επηρεάζουν τη διαδικασία της περιφερειακής διαφοροποίησης, καθώς ο νέος σχηματισμός των βιομηχανιών εξελίσσεται με την ίδρυση νέων οργανισμών ή με την προσαρμογή των ήδη υφιστάμενων, την οποία ενισχύουν οι τοπικοί δράστες, μέσω της συλλογικής δράσης. Ωστόσο οι περιφέρειες διαφέρουν ως προς τις δυνατότητες τους, για θεσμικές αλλαγές. Η εξελικτική οικονομική γεωγραφία έχει ασχοληθεί εκτενώς για το πως θεσμικές και εξελικτικές προσεγγίσεις μπορούν να συνδυαστούν (Boschma & Lambooy, 1999; Boschma, 2004; Boschma & Frenken, 2009; Martin, 2015). Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα παρέχουν κίνητρα, αλλά μπορεί επίσης να αποτελούν εμπόδιο για την ανάπτυξη ορισμένων βιομηχανιών και οργανωτικών πρακτικών σε ορισμένα σημεία (Malmberg & Maskell, 2010). Οι οργανισμοί εξελίσσονται από κοινού με τις νέες τεχνολογίες και τις αγορές που θεωρούνται κρίσιμες για την ανάπτυξη νέων βιομηχανιών (Nelson, 1994). Οι πιθανότητες για τη δημιουργία νέου κλάδου σε μια περιοχή, εξαρτώνται από τον χρόνο και την κατεύθυνση, με την οποία οι οργανισμοί προσαρμόζονται με έναν τρόπο, που υποστηρίζει την περαιτέρω ανάπτυξη των βιομηχανιών (Murmman, 2003; Boschma & Frenken, 2015).

Επιπλέον υπάρχει μια αυξανόμενη προσοχή της εξελικτικής οικονομικής γεωγραφίας για τον ρόλο των οργανισμών και πιο συγκεκριμένα για το πώς οι τοπικοί φορείς, είτε οι ιδιωτικοί, είτε οι δημόσιοι, ασχολούνται μέσω της συλλογικής δράσης, για την κινητοποίηση της γνώσης των πόρων και της κοινής γνώμης, ώστε να δημιουργηθούν νέα ή να προσαρμοστούν τα ήδη υπάρχοντα θεσμικά όργανα και για τον βασικό ρόλο που διαδραματίζουν, τόσο οι περιφερειακές όσο και οι εθνικές κυβερνήσεις για την περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη (Feldman, Francis & Bercovitz, 2005; Strambach, 2010; Sotarauta & Pulkkinen, 2011; Binz et. al., 2013). Σύμφωνα με τους Boschma και Frenken (2015), οι οργανισμοί που συνδέονται με την φιλελεύθερη οικονομική αγορά, δίνουν στις χώρες μεγαλύτερη ελευθερία για την ανάπτυξη μη συναφών δραστηριοτήτων, από ότι οι οργανισμοί που συνδέονται με

συντονισμένες οικονομικές αγορές, τονίζοντας τις διαφορετικές λογικές ανάπτυξης που διοχετεύονται από το εθνικό θεσμικό περιβάλλον. Ωστόσο παρατηρείται μικρή κατανόηση των συνθηκών που υποστηρίζουν ή παρεμποδίζουν την θεσμική αλλαγή.

## **Κεφάλαιο δεύτερο**

### **Θεωρητικό υπόβαθρο**

#### **2.1 Εισαγωγή**

Η καινοτομία τα τελευταία χρόνια θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενώ δίνεται έμφαση και στους τρόπους ανάπτυξής της. Η σχέση μεταξύ καινοτομίας και χώρου μελετήθηκε από διάφορες εδαφικές και μη εδαφικές προσεγγίσεις. Ορισμένοι οικονομικοί γεωγράφοι υποστηρίζουν ότι η καινοτομία εδαφικοποιείται, και ότι οι διαφορετικοί πόροι καινοτομίας είναι εγκατεστημένες σε διαφορετικές τοποθεσίες, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι η συγκέντρωση των επιχειρήσεων δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη της καινοτομίας (Torre, 2008; Boschma, 2005). Η ανάπτυξη συνεργασιών και δικτύων μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών, θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, που συμβάλλει στην ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, καθώς δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον για τη διάχυση νέων γνώσεων και πληροφοριών (Ter Wal & Boschma, 2009).

Καθώς η οικονομική γεωγραφία ασχολείται με την άνιση χωρική κατανομή των οικονομικών δραστηριοτήτων, δίνει τις τελευταίες δεκαετίες μεγαλύτερη προσοχή στις διασυνδέσεις σε σχέση με το παρελθόν και κατά συνέπεια οι δικτύωσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της (Juhász, Elekes & Gyurkovics, 2015). Τα δίκτυα έχουν αποκτήσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την περιφερειακή και οικονομική ανάπτυξη (Grabher & Ibert, 2006). Πολλές έρευνες επικεντρώνονται στην μελέτη και ανάλυση του τρόπου ανάπτυξης των δικτύωσεων, σε μια προσπάθεια να εξεταστεί ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους, σε διάφορες περιοχές. Ωστόσο όλο και περισσότεροι ερευνητές ισχυρίζονται ότι τα δίκτυα αποτελούν τα απαραίτητα «κανάλια», για την μεταφορά και διάδοση των νέων γνώσεων και κατά συνέπεια για την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων, στη σημερινή και απαιτητική παγκοσμιοποιημένη οικονομία (Ter Wal & Boschma, 2009).



## 2.2 Εννοιολογική προσέγγιση της καινοτομίας

Στις τελευταίες δεκαετίες, είναι ευρέως αποδεκτό ότι η καινοτομία<sup>1</sup> αποτελεί σημαντική πηγή αύξησης παραγωγικότητας, καθώς μέσω της καινοτομίας οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να ανταγωνιστούν σε διεθνείς αγορές (Bengtsson & Solvell, 2004). Ο πρώτος που έκανε λόγο για την έννοια της καινοτομίας, ήταν ο Joseph Schumpeter, ο οποίος θεωρείται ο «πατέρας της καινοτομίας». Ο Schumpeter με τη δημοσίευση του βιβλίου του «Η θεωρία της οικονομικής ανάπτυξης» (1912), θεωρεί ότι η καινοτομία είναι η κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης, καθώς οδηγεί την οικονομία σε νέες αναπτυξιακές τροχιές (Schumpeter, 1939).

Ο Schumpeter ορίζει την καινοτομία με την έννοια των «νέων συνδυασμών», δηλαδή αναφέρεται σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, σε νέες μεθόδους παραγωγής καθώς και σε νέες γνώσεις και πληροφορίες. Επιπλέον τόνισε τη σημασία των νέων αυτών συνδυασμών, ως βασικό στοιχείο για το οικονομικό περιβάλλον και την εισαγωγή νέων μορφών οργάνωσης και διαδικασιών παραγωγής, που οδηγούν σε καινοτόμες δραστηριότητες (Freeman, 2003).

Με την πάροδο των χρόνων η καινοτομία εξακολουθεί να θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενώ δίνεται έμφαση και στους τρόπους ανάπτυξής της. Ο Prahalad (2003) υποστηρίζει ότι η καινοτομία αναφέρεται στην ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία αδυνατούν να αναπτύξουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με το «εγχειρίδιο Όσλο» (Oslo Manual), που εκπονήθηκε από τον ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) και την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, καινοτομία είναι η παραγωγή νέου ή βελτιωμένου προϊόντος ή υπηρεσίας ή η εφαρμογή μιας νέας διαδικασίας ή μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ ή μιας νέας οργανωσιακής μεθόδου στις επιχειρηματικές πρακτικές, την οργάνωση του εργασιακού χώρου ή τις εξωτερικές σχέσεις (Oslo Manual, 2005).

---

<sup>1</sup> Η εφεύρεση αναφέρεται στη δημιουργία ενός νέου αντικειμένου ή μιας νέας μεθόδου. Η καινοτομία είναι η μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, ή σε νέα μέθοδο παροχής υπηρεσιών (Oslo Manual 3<sup>rd</sup> edition, 2005).

Ανάλογα με το αντικείμενο της καινοτομίας διακρίνονται τέσσερα είδη καινοτομίας (Oslo Manual, 2005, σ. 47-52):

- Καινοτομία Προϊόντος (product innovation): η καινοτομία προϊόντος είναι η εισαγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών ως προς τα χαρακτηριστικά τους ή τις χρήσεις για τις οποίες προορίζονται.

Η καινοτομία προϊόντος αναφέρεται σε σημαντικές βελτιώσεις των τεχνικών προδιαγραφών, των συστατικών, των μερών και των υλικών, του ενσωματωμένου λογισμικού ή άλλων λειτουργικών χαρακτηριστικών.

- Καινοτομία Διαδικασίας (process innovation): η καινοτομία διαδικασίας είναι η εφαρμογή μιας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης μεθόδου παραγωγής.

Η καινοτομία διαδικασίας περιλαμβάνει σημαντικές αλλαγές στις τεχνικές, την τεχνολογία, τον εξοπλισμό και το λογισμικό.

- Καινοτομία Μάρκετινγκ (marketing innovation): η καινοτομία μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή μιας νέας μεθόδου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει αλλαγές στο σχεδιασμό προϊόντων, τη συσκευασία, την προώθηση ή την τιμολόγησή τους.

Η καινοτομία μάρκετινγκ έχει ως στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη, ανοίγοντας νέες αγορές ή επανατοποθετώντας το προϊόν στην αγορά με στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα της καινοτομίας μάρκετινγκ σε σύγκριση με άλλες αλλαγές στα εργαλεία μάρκετινγκ είναι ότι στην περίπτωση της καινοτομίας, εφαρμόζεται μια μέθοδος μάρκετινγκ που δεν έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν από την επιχείρηση.

Η μέθοδος αυτή θα πρέπει να αντικατοπτρίζει μια νέα αντίληψη για το μάρκετινγκ και να σηματοδοτεί ένα ουσιαστικό βήμα πέρα από τις υπάρχουσες μεθόδους μάρκετινγκ της εταιρείας. Οι νέοι μέθοδοι μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για τα νέα όσο και για τα υπάρχοντα προϊόντα.

- **Οργανωσιακή καινοτομία (organizational innovation):** η οργανωσιακή καινοτομία είναι η εφαρμογή μιας νέας οργανωσιακής μεθόδου στις επιχειρησιακές πρακτικές της εταιρείας, στον εργασιακό χώρο, την οργάνωση ή τις εξωτερικές σχέσεις. Η οργανωσιακή καινοτομία στοχεύει στην αύξηση της απόδοσης μέσω της μείωσης διοικητικών δαπανών, τη βελτίωση της ικανοποίησης στον εργασιακό χώρο, την απόκτηση πρόσβασης σε μη εμπορεύσιμα στοιχεία του ενεργητικού, όπως η μη κωδικοποιημένη εξωτερική γνώση καθώς και τη μείωση των δαπανών για προμήθειες. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα της οργανωσιακής καινοτομίας σε σύγκριση με άλλες οργανωσιακές αλλαγές σε μια εταιρεία είναι η εφαρμογή μιας οργανωσιακής μεθόδου, η οποία δεν έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν από την εταιρεία.

Ανάλογα με τον την πηγή της καινοτομίας το εγχειρίδιο Oslo ταξινομεί την καινοτομία σε καινοτομία με έρευνα και ανάπτυξη (E&A) και καινοτομία χωρίς E&A. Η κατηγοριοποίηση αυτή καταδεικνύει ότι οι καινοτομίες των επιχειρήσεων είναι εφικτό να αναπτύσσονται και να υλοποιούνται, είτε σε συνεργασία με ερευνητικούς ή πανεπιστημιακούς φορείς, είτε χωρίς τη συγκεκριμένη συνεργασία. Κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να καινοτομούν μόνο λόγω του ικανού και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού που διαθέτουν.

### **2.2.1 Καινοτομία και χώρος**

Οι Doloreux, Shearmur και Guillaume (2015) εξετάζουν τη σχέση μεταξύ καινοτομίας και χώρου από δύο οπτικές γωνίες, δηλαδή κάνουν λόγο για εδαφικές και μη εδαφικές προσεγγίσεις.

Στη δεκαετία του 1960 και του 1970 ερευνητές όπως ο Pred (1977) και οι Pred και Tornquist (1973) μελέτησαν τη διάδοση των καινοτομιών, από μια μη εδαφική προοπτική, θέτοντας τις βάσεις για την ανάδειξη της χωρικής διάστασης της καινοτομίας. Οι παραπάνω συγγραφείς διαπίστωσαν ότι οι καινοτομίες συγκεντρώνονται στο χώρο, και κυρίως σε μητροπολιτικές περιοχές, λόγω των πλεονεκτημάτων που χαρακτηρίζουν τις περιοχές αυτές, όπως ο μεγάλος αριθμός των δραστών, η ποικιλία πληροφοριών και η ποικιλία ευκαιριών στην αγορά. Στη συνέχεια οι παραπάνω συγγραφείς διαπίστωσαν, την ύπαρξη διάχυσης γνώσης κατά

μήκος των διαδρομών μεταφοράς, δηλαδή με την μετακίνηση του εργατικού δυναμικού από μια περιοχή σε άλλες περιοχές. Οι έρευνες των Pred και Pred και Tornquist, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι νέες ιδέες διαχέονται, τόσο σε μητροπολιτικές περιοχές, όσο και σε απομακρυσμένες περιοχές, ωστόσο η καινοτομία δηλαδή η ενσωμάτωση νέων ιδεών στην αγορά προέρχεται συνήθως από τις μεγαλύτερες πόλεις. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι η καινοτομία αναπτύσσεται σε περιοχές, οι οποίες θεωρούνται ως μέρος ενός συστήματος, το οποίο χαρακτηρίζεται έντονα από σχέσεις αλληλεξάρτησης, και ότι το κάθε στοιχείο του εν λόγω συστήματος, ειδικεύεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες (Berry, 1964). Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση η καινοτομία δεν εδαφικοποιείται, αλλά οι διαφορετικοί πόροι και πηγές καινοτομίας είναι εγκατεστημένοι σε διαφορετικές τοποθεσίες, οι οποίες αποτελούν ένα ευρύτερο σύστημα αλληλεξάρτησης παραγόντων και περιφερειών, επιτρέποντας την διάδοση πληροφοριών. Ωστόσο ο Massey (1984), υποστήριξε ότι η προσέγγιση αυτή δεν αναγνωρίζει ότι οι τοπικοί θεσμοί καθορίζουν τα χωρικά αποτελέσματα και ότι κάθε περιοχή μπορεί να αναπτυχθεί, να αντισταθεί και να προσαρμοστεί στις απαιτητικές αγορές της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας με τον δικό της τρόπο. Συνεπώς στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η μη εδαφική προσέγγιση αμφισβητήθηκε από μια εδαφική προσέγγιση, η οποία προέρχεται από την οικονομική και νεοφιλελεύθερη θεωρία της γεωγραφίας, η οποία διερεύνησε χωρικά φαινόμενα με τη χρήση στατιστικών στοιχείων και χωρικής ανάλυσης (Harvey, 1973; Storper & Walker, 1989; Doloreux et. al., 2015).

Η εδαφική αυτή προσέγγιση τόνισε τη σημασία της τοπικής δυναμικής και των τοπικών αρμοδιοτήτων για την ενίσχυση της ανάπτυξης των επιχειρήσεων, καθώς και του ανταγωνισμού, για την περιφερειακή ανάπτυξη. Η καινοτομία τόσο η θεσμική όσο και η πολιτιστική, που αναπτύσσουν οι τοπικές επιχειρήσεις, αποτελεί το θεμέλιο λίθο, για μια τέτοια εδαφική προσέγγιση, δίνοντας έμφαση παράλληλα στην τοπική δυναμική. Επιπλέον η μη εδαφική προσέγγιση αμφισβητήθηκε και λόγω εμπειρικών αποτελεσμάτων. Λόγω της μετατόπισης από ένα “φορντικό” (Fordist) μοντέλο (μοντέλο μαζικής παραγωγής) σε ένα “μετα-φορντικό” (Post-Fordist) μοντέλο (μοντέλο ευέλικτης εξειδίκευσης) παρατηρήθηκε ότι ορισμένες περιφέρειες, διαχειρίζονται την μετάβαση καλύτερα από άλλες περιφέρειες, συχνά εξαιτίας των τοπικών πόρων και των δυνατοτήτων αφομοίωσης καινοτόμων δραστηριοτήτων (Maillat, Quevit & Senn, 1993; Piore & Sabel, 1984). Η παραπάνω άποψη επισημοποιήθηκε από πολλούς συγγραφείς, οι οποίοι ακολουθώντας τις απόψεις του

Marshall (1980), τόνισαν την τοπική ενδογενή ανάπτυξη και περιέγραψαν τους τρόπους, σύμφωνα με τους οποίους οι περιφέρειες αναπτύσσονται, αξιοποιώντας τους εσωτερικούς τους πόρους. Στο πλαίσιο αυτό το καινοτόμο περιβάλλον (Maillat et al., 1993), οι συστάδες (Porter, 1990), οι περιφέρειες μάθησης (Florida, 1995) και τα περιφερειακά συστήματα καινοτομίας (Cooke, Heidenreich & Braczyk, 2004), περιγράφουν και εξηγούν τις διαδικασίες, βάσει των οποίων οι τοπικές κοινότητες και οι περιφέρειες αυξάνουν τα επίπεδα καινοτομίας τους και ενισχύουν την επιχειρηματικότητα και τον ανταγωνισμό τους, χρησιμοποιώντας τους δικούς τους εσωτερικούς πόρους και προωθώντας την εσωτερική συνδεσιμότητά τους. Οι προσεγγίσεις αυτές δίνουν έμφαση σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στη σημασία της ανταλλαγής πληροφοριών και της διάχυσης γνώσης, στην τοπική συνεργασία και την ανάπτυξη διασυνδέσεων καθώς και στον βασικό ρόλο των τοπικών οργανισμών, με προώθηση της καινοτομίας. Συνεπώς στη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990, πολλοί συγγραφείς τόνισαν τη γεωγραφική διάσταση της καινοτομίας, η οποία βασίζεται στην ενδογενή δυναμική συγκεκριμένων περιοχών και περιφερειών (Doloreux et. al., 2015), δηλαδή στην αξιοποίηση εσωτερικών πόρων μέσω των διασυνδέσεων των περιοχών αυτών.

Ωστόσο από τις αρχές της δεκαετίας του 2000, η εδαφική αυτή προσέγγιση καθώς στηρίζεται σε τοπικές κυρίως συνεργασίες, άρχισε να αμφισβητείται όλο και περισσότερο. Οι Echeverri - Carroll και Brennan (1999) έδειξαν ότι οι καινοτόμες επιχειρήσεις, αναζητούν βασικές συνεργασίες και εκτός των ορίων των πόλεων, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την ύπαρξη της συνεργασίας μόνο σε τοπικό επίπεδο. Οι Bathelt, Malmberg και Maskell (2004) χωρίς να απορρίπτουν την τοπική δυναμική των περιφερειών επισημαίνουν κάποιες περιφέρειες είναι πιο καινοτόμες από άλλες, επειδή (οι καινοτόμες αυτές περιφέρειες) συνδέονται μεταξύ τους με μη χωροταξικές πηγές. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Virkala το 2007, ο οποίος, ενώ δεν αμφισβητεί το ρόλο των τοπικών διαδικασιών, υπέδειξε ότι οι γνώσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία της καινοτομίας, προέρχονται από μη τοπικούς φορείς και εθνικά τεχνολογικά προγράμματα. Ο Torre (2008) υποστηρίζει ότι η συγκέντρωση των επιχειρήσεων, δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων, την ανταλλαγή πληροφοριών και την ανάπτυξη της καινοτομίας. Η διάχυση γνώσης διευκολύνεται από την θεσμική και οργανωτική εγγύτητα (Boschma, 2005), η οποία μπορεί να προωθηθεί μέσω προσωρινών προσωπικών επαφών, κατά τη διάρκεια εκθέσεων, συνεδρίων ή

προσωρινών συναντήσεων. Ο McCann (2007) εξετάζοντας τους τύπους καινοτομίας, υποδηλώνει ότι οι τύποι καινοτομίας που αναπτύσσονται στις μητροπολιτικές περιοχές, διαφέρουν από τους τύπους καινοτομίας που απαιτούν λιγότερες συχνές πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπιδράσεις (Doloreux et. al., 2015).

Συνεπώς σύμφωνα με τους Doloreux, Shearmur και Guillaume (2015) υπάρχουν δύο προσεγγίσεις (η εδαφική και η μη εδαφική προσέγγιση) που συνδέουν την καινοτομία και τον «χώρο». Οι προσεγγίσεις αυτές δεν είναι ανταγωνιστικές, αν και προέρχονται από διαφορετικές σχολές σκέψης, καθώς σύμφωνα με τους Fontan, Klein & Tremblay (2005), η ικανότητα μιας περιφέρειας να ενισχύσει την καινοτομία των επιχειρήσεων στηρίζεται σε δύο παράγοντες:

- α) στην εσωτερική δυναμική (πόροι και θεσμοί) μιας περιφέρειας και
- β) στην ικανότητα των δραστών εντός των περιφερειών να δημιουργήσουν και να αξιοποιήσουν τις συνδέσεις τους με το εξωτερικό περιβάλλον.

Οι παράγοντες αυτοί δημιουργούν ένα κατάλληλο περιβάλλον, το οποίο ευνοεί την ανάπτυξη της καινοτομίας και την επιχειρηματικότητα, ενισχύοντας τα επίπεδα της ανάπτυξης των περιφερειών. Ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται στην εδαφική προσέγγιση της καινοτομίας, ενώ ο δεύτερος δίνει έμφαση στη θέση κάθε περιφέρειας, σε ένα ευρύτερο κοινωνικό – γεωγραφικό σύστημα και είναι συμβατός με την μη εδαφική προσέγγιση, για την κατανόηση της γεωγραφίας της καινοτομίας, υπό τον όρο ότι τα δίκτυα εκτός των περιφερειών, θεωρούνται εν μέρει δομημένα από χωροταξικούς περιορισμούς, όπως η προσβασιμότητα (Doloreux et. al., 2015).

### **2.2.2 Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας**

Η καινοτομία σχετίζεται άμεσα με την εθνική και περιφερειακή ανάπτυξη, καθώς ενισχύει την παραγωγικότητα μιας περιφέρειας μέσω της εισαγωγής νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών ή νέων ή βελτιωμένων διαδικασιών παραγωγής (Cooke, 2001a), ενδυναμώνοντας κατά συνέπεια την επιχειρηματικότητα μιας περιφέρειας και την τοπική ανάπτυξη. Παράλληλα οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να αντιμετωπίσουν τον διεθνή ανταγωνισμό, μέσω του σχηματισμού δικτύων και μέσω των συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς καθώς και πανεπιστημιακά ή ερευνητικά ιδρύματα (Porter, 2000).

Κατά συνέπεια ο ρόλος της καινοτομίας και της δικτύωσης των επιχειρήσεων με στόχο την ανάπτυξη τους, αναλύεται μέσω των Συστημάτων Καινοτομίας

(Freeman, 1987; Lundvall, 1992; Cooke, 1992; Landabaso, Oughton & Morgan, 2001), που αναπτύχθηκαν στο τέλος της δεκαετίας του '80 και στη δεκαετία του '90. Τα συστήματα καινοτομίας με τις διάφορες μορφές που εξετάζονται (είτε σε εθνικό επίπεδο, είτε σε περιφερειακό επίπεδο, είτε σε τεχνολογικό επίπεδο, είτε σε κλαδικό επίπεδο), αποτελούν το πληρέστερο πλαίσιο ανάλυσης της γνώσης, της τεχνολογίας και της καινοτομίας στην οικονομική διαδικασία (Λαμπριανίδης, Καλογερέσης & Κουρτέσης, 2004, σ. 146).

Η γνώση και η καινοτομία αποτελούν βασικούς παράγοντες στα συστήματα αυτά, για τη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας και την οικονομική ανάπτυξη. Η περιφερειακή ανάπτυξη εξελίσσεται, καθώς αναπτύσσεται η ανταγωνιστικότητα σε «χώρους» όπου ενισχύονται τοπικές δυνατότητες, όπως θεσμικά ιδρύματα, υποδομές, γνώσεις και δεξιότητες (Doloreux & Parto, 2004). Η καινοτομία είναι αποτέλεσμα μιας πολύπλοκης διαδικασίας, που χαρακτηρίζεται από αλληλεπιδράσεις των επιχειρήσεων με άλλους φορείς, όπως πανεπιστήμια ή ερευνητικά ιδρύματα με στόχο την παραγωγή και την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και νέων γνώσεων καθώς και την διάχυσή τους. Η γνώση και η τεχνολογία θεωρούνται άρρηκτα συνδεδεμένες με οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές διαδικασίες. Συνεπώς η άρρητη γνώση, η ικανότητα μάθησης, η ανάπτυξη δικτύσεων και συνεργασιών, οι άτυπες μορφές επικοινωνίας, το θεσμικό πλαίσιο αλλά και οι υποδομές νέων γνώσεων και ανθρώπινου δυναμικού, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την ανάπτυξη των συστημάτων καινοτομίας (Λαμπριανίδης κ.α., 2004, σ. 146).

Τα Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας (ΠΣΚ) έλαβαν ιδιαίτερη προσοχή, καθώς αποτελούν βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη της καινοτομίας σε επίπεδο περιφέρειας, προσφέροντας δυνατότητες ανάπτυξης και σε χωρικά επίπεδα μικρότερα των περιφερειών (Λαμπριανίδης κ.α., 2004). Η προσέγγιση των Περιφερειακών Συστημάτων Καινοτομίας αποτελεί ένα αναλυτικό πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου ανάπτυξης της καινοτομίας, σε περιφερειακό επίπεδο (Asheim, Isaksen, Nauwelaers & Totdting, 2003; Isaksen, 2002; Cooke, Boekholt & Totdting, 2000; Doloreux & Parto, 2004). Το κεντρικό στοιχείο της προσέγγισης αυτής αποτελεί η καινοτομία, η οποία οδηγεί σε ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων σε μια περιφερειακή οικονομία. Η έννοια των Περιφερειακών Συστημάτων Καινοτομίας συνδέεται στενά με την εμφάνιση περιφερειακών συστάδων ή δικτύων, αναδεικνύοντας την έννοια της συνεγκατάστασης επιχειρήσεων και οργανισμών ως βασικό παράγοντα για την αξιοποίηση της νέας γνώσης. Παράλληλα η έννοια των

Περιφερειακών Συστημάτων Καινοτομίας σχετίζεται και με την ανάπτυξη περιφερειακών πολιτικών καινοτομίας, σε περιοχές που θεωρούνται κατάλληλες για την στήριξη και ανάπτυξη των οικονομιών μάθησης, με στόχο την καινοτομία (Asheim & Isaksen, 1997; Doloreux & Parto, 2004). «Ένα Περιφερειακό Σύστημα Καινοτομίας ορίζεται ως η συγκέντρωση ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών, που χαρακτηρίζονται από συνεχείς και σύνθετες αλληλεπιδράσεις και οι σχέσεις που αναπτύσσονται διέπονται από θεσμικούς κανόνες, συμβάλλοντας στη δημιουργία, την αξιοποίηση και τη διάχυση γνώσης» (Doloreux & Parto, 2004, p. 3). Τα συστήματα αυτά ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, και μέσω της συνεγκατάστασης και του κλίματος συνεργασίας και ανταγωνισμού που αναπτύσσεται μεταξύ τους, ενισχύουν τις περιφερειακές ικανότητες καινοτομίας (Gertler, 2003; Porter, 2000).

#### **2.2.2.1 Προέλευση της έννοιας των Περιφερειακών Συστημάτων Καινοτομίας**

Σύμφωνα με τους Doloreux και Parto (2004), η προέλευση της έννοιας των ΠΣΚ έγκειται σε δύο θεωρητικές προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση περιλαμβάνει την εξελικτική οικονομική θεωρία, εστιάζοντας στην τεχνολογική αλλαγή και στην έννοια της καινοτομίας ως εξελικτική και κοινωνική διαδικασία (Edquist, 2004). Η καινοτομία επηρεάζεται από διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης, καθώς και από ένα σύνολο περιφερειακών πολιτικών, το οποίο παρέχει διάφορους πόρους για την ανάπτυξη της καινοτομίας (Dosi, 1998). Συνεπώς η συλλογική διαδικασία μάθησης, καθώς και η εξωτερική συνεργασία μιας επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, ενισχύουν τη διάχυση γνώσης και κατά συνέπεια την ανάπτυξη της καινοτομίας (Cooke et. al., 2000; Doloreux & Parto, 2004).

Η δεύτερη προσέγγιση δίνει έμφαση στην τοπική δυναμική και ειδικότερα περιλαμβάνει την περιφερειακή επιστήμη και το κοινωνικό – θεσμικό περιβάλλον, από το οποίο αναδύεται η καινοτομία και η οποία εντοπίζεται σε μια τοπική διαδικασία (Storper, 1997; Malmberg & Maskell, 1997). Η περιφερειακή επιστήμη ασχολείται, τόσο με τον ρόλο της εγγύτητας και κυρίως με τα οφέλη που προκύπτουν από την χωρική συνεγκατάσταση, όσο και με τα εδαφικά σύνολα κανόνων, συμβάσεων και προτύπων μέσω των οποίων δημιουργείται και διαδίδεται η γνώση



(Kirat & Lung, 1999). Συνεπώς ένα ΠΣΚ χαρακτηρίζεται από τη συνεργασία για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων καινοτομίας, μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών, με στόχο τη δημιουργία και τη διάδοση γνώσεων, όπως οι πανεπιστημιακοί φορείς ή τα ινστιτούτα E&A, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς την εξέλιξη τους διαχρονικά (Doloreux & Parto, 2004).

### **2.2.2.2 Περιφερειακά Συστήματα Καινοτομίας και Περιφερειακή Ανάπτυξη**

Η έννοια της καινοτομίας ως ένα μερικώς εδαφικό φαινόμενο, βασίζεται σε αρκετά επιτυχημένα παραδείγματα περιφερειακών συγκεντρωμένων δικτύων μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) και βιομηχανικών συστάδων<sup>2</sup> (Asheim & Gertler, 2004), στα οποία παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση της διαδικασίας μάθησης και της μεταφοράς γνώσεων (Maskell & Malmberg, 1999), αναδεικνύοντας όλο και περισσότερο τη γεωγραφική διάσταση της καινοτομίας (Doloreux & Parto, 2004). Σύμφωνα με την προσέγγιση των ΠΣΚ, η καινοτομία θεωρείται ως μια γεωγραφική διαδικασία, που αναπτύσσεται σε περιφερειακές κοινότητες, μέσω των κοινών βάσεων γνώσεων (Maskell & Malmberg, 1999; Asheim & Isaksen, 1997). Οι περιφερειακοί πόροι αποτελούν βασικούς παράγοντες, για την ενίσχυση της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων (Doloreux & Parto, 2004).

Ο Porter (1998) τονίζει την έννοια της συνεγκατάστασης και υποστηρίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια παγκόσμια οικονομία είναι συχνά σε τοπικό επίπεδο και απορρέει από τη συγκέντρωση εξειδικευμένων δεξιοτήτων και γνώσεων, οργανισμών και συναφών επιχειρήσεων, σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες, οι περιφερειακοί και τοπικοί πόροι (όπως η εξειδικευμένη αγορά εργασίας, οι υπεργολαβίες, τα τοπικά δίκτυα πελατών και προμηθευτών, οι τοπικές διαδικασίες εκμάθησης και η τοπική διάχυση γνώσης) αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις για την ενίσχυση της ικανότητας καινοτομίας των επιχειρήσεων (Asheim et al., 2003; Todtling & Kaufmann, 2001; Cooke et al., 2000; Doloreux & Parto, 2004).

Επιπλέον η καινοτομία στα ΠΣΚ είναι ενσωματωμένη σε κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες αναπτύσσονται με την πάροδο του χρόνου. Οι εν λόγω σχέσεις

---

2 Όπως η Silicon Valley, Emilia-Romagna και Baden-Wurttemberg.

περιλαμβάνουν ένα σύνολο κανόνων σε ένα κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο, καθορίζοντας τους ρόλους συμπεριφοράς (Johnson, 1992). Η εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται σε αυτό το περιβάλλον, διευκολύνει τις τοπικές αλληλεπιδράσεις καθώς και τη διάδοση και τη μεταφορά πληροφοριών και γνώσεων (Lorenzen, 1998). Η μαθησιακή ικανότητα εξαρτάται από το άτυπο θεσμικό περιβάλλον, όπως οι καθημερινές επαφές και τις σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται (Cooke & Morgan, 1998; Doloreux & Parto, 2004).

Συνεπώς μέσω της δικτύωσης των επιχειρήσεων και των οργανισμών σε έναν περιορισμένο γεωγραφικά χώρο, ενισχύεται η τοπική ικανότητα καινοτομίας μέσω συλλογικών διαδικασιών μάθησης, οι οποίες εξαρτώνται από την εσωτερική δυναμική των περιφερειών. Κατά συνέπεια η ύπαρξη κοινωνικών τοπικών σχέσεων και η εμπιστοσύνη συντελούν στον περιορισμό της αβεβαιότητας και στην μείωση του κόστους αγοράς των επιχειρήσεων, που συμμετέχουν σε αυτές τις δικτυώσεις (Wolfe, 2002). Επιπρόσθετα η καινοτομία διευκολύνεται από τη γεωγραφική συγκέντρωση και την εγγύτητα και συνεπώς οι περιφερειακές συστάδες αποκτούν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα ΠΣΚ (Doloreux & Parto, 2004).

Σύμφωνα με τον Porter (1990) οι συστάδες (clusters) ορίζονται ως γεωγραφικές συγκεντρώσεις συνδεδεμένων επιχειρήσεων και άλλων φορέων όπως για παράδειγμα πανεπιστήμια, σε συγκεκριμένους τομείς, που συνεργάζονται αλλά και ανταγωνίζονται. Αποτελούνται από επιχειρήσεις που είτε έχουν ίδιες δραστηριότητες (οριζόντια clusters), είτε έχουν διαφορετικές δραστηριότητες στη διαδικασία παραγωγής (κάθετα clusters).

Οι συστάδες λόγω της κοινής εξειδίκευσης, της εγγύτητας και της συνεργασίας των μελών τους, επωφελούνται από τη συγκέντρωση οικονομικών δραστηριοτήτων επιχειρήσεων, που συνεργάζονται αλλά και ανταγωνίζονται μεταξύ τους, καθώς και από τη διάδοση γνώσεων και πληροφοριών που ευνοούνται σε ένα τέτοιο περιβάλλον (Feldman, 1994; Malmberg, 1997; Doloreux & Parto, 2004). Συνεπώς μέσω της άφθονης συσσώρευσης γνώσεων και πληροφοριών, ενισχύονται οι δυνατότητες για καινοτομία όλων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, ενεργοποιώντας διαδικασίες ανάπτυξης και καινοτομίας στις συγκεκριμένες περιοχές. Ωστόσο οι περισσότερες εμπειρικές έρευνες εστιάζουν σε λίγες «επιτυχημένες περιοχές» (Feldman, 1994; Malmberg, 1997; Cooke & Morgan, 1998).

Σύμφωνα με τον Porter (1998) το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στις συστάδες, οφείλεται σε τοπικά χαρακτηριστικά

όπως η διάχυση γνώσης, η ανάπτυξη τοπικών σχέσεων και τα κίνητρα που παρέχονται στις επιχειρήσεις αυτές, καθώς ενισχύουν τις τοπικές διαδικασίες και τις διασυνδέσεις. Ωστόσο ο Boschma (2005) υποστηρίζει ότι η επιτυχία των συστάδων οφείλεται περισσότερο στη συσσώρευση γνώσεων και λιγότερο στη γεωγραφική συγκέντρωση των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία οι τοπικές διασυνδέσεις από μόνες τους δεν επαρκούν για τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των ΠΣΚ σε παγκόσμιο επίπεδο (Asheim et. al., 2003; Bathelt, Malmberg & Maskell, 2004; Doloreux & Parto, 2004). Εκτός των τοπικών διασυνδέσεων είναι απαραίτητη η ύπαρξη μη τοπικών διασυνδέσεων και δικτύων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους και την αποφυγή του «εγκλωβισμού» (lock-in) τους (Boschma, 2005).

## **2.3 Εισαγωγή στην έννοια των δικτύων**

### **2.3.1. Εισαγωγή**

Καθώς η οικονομική γεωγραφία ασχολείται με την άνιση χωρική κατανομή των οικονομικών δραστηριοτήτων, δίνει τις τελευταίες δεκαετίες μεγαλύτερη προσοχή στις διασυνδέσεις, σε σχέση με το παρελθόν και κατά συνέπεια οι δικτύωσεις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της. Η χρήση της έννοιας των “δικτύων” κάνει την εμφάνισή της εδώ και αρκετές δεκαετίες, σε διάφορους τομείς. Η έννοια των δικτύων ήταν αρκετά διαδεδομένη σε διάφορες επιστήμες, όπως η φυσική ή η βιολογία. Ωστόσο από τα μέσα του 20ού αιώνα η έννοια των δικτύων κατέκτησε την παγκόσμια κοινότητα και έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής και στις κοινωνικές επιστήμες, με αποτέλεσμα τις τελευταίες δεκαετίες η έννοια των δικτύων να χρησιμοποιείται ευρέως και στον τομέα των οικονομικών (Juhasz et. al., 2015).

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα δίκτυα ήταν μέρος μιας γενικής αλλαγής στον τρόπο σκέψης, καθώς η ατομικιστική και ατομική προσέγγιση αντικαταστάθηκε από μια πιο συστηματική και σύνθετη άποψη, λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο της εξέλιξης της δομής των δικτύων και την ανάλυση των σχέσεων που αναπτύσσονται σε αυτά (Borgatti & Foster, 2003; Juhasz et. al., 2015). Επιπλέον η προσέγγιση του συστήματος της καινοτομίας είναι αποτέλεσμα αυτής της μετατόπισης, καθώς η καινοτομία θεωρείται ως μια διαδραστική διαδικασία, όπου εκτός από τους φορείς, οι σχέσεις και οι διασυνδέσεις που αναπτύσσονται είναι εξίσου σημαντικές (Vas & Bajmocy cited in Juhasz et. al., 2015, p. 47). Σύμφωνα με τους Ahuja, Soda και

Zaheer (2012) κρίσιμο στοιχείο για την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των δικτύων αποτελεί η συνειδητοποίηση των ρόλων των συμμετεχόντων σε αυτά. Παράλληλα η περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη ασχολείται με την εξέταση της οικονομίας, ως αλληλεπίδραση των σχέσεων των δικτύων. Πολλοί οικονομολόγοι έχουν επικεντρωθεί στην έννοια των κοινωνικών δικτύων, δεδομένου ότι πολλά στοιχεία αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους τα δίκτυα επηρεάζουν τα οικονομικά αποτελέσματα. Κάθε οικονομική δραστηριότητα σύμφωνα με τον Granovetter (1986), καθορίζεται στο κοινωνικό, πολιτιστικό και θεσμικό της περιβάλλον και επηρεάζεται από τις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται, καθώς και τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις (Juhasz et. al., 2015) και συνεπώς τα τελευταία χρόνια οι δικτυώσεις ενδιαφέρουν όλο και περισσότερο την οικονομική γεωγραφία (Ter Wal & Boschma, 2009).

Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί επίσης στις σχέσεις που αναπτύσσονται σε ένα δίκτυο, με την εισαγωγή της έννοιας του «χώρου των ροών» (space of flows) από τον Castells το 1996. Σύμφωνα με τον Castells (1996) γίνεται διαχωρισμός στην έννοια του τόπου των δικτύων και στην έννοια των σχέσεων των δικτύων, αναζητώντας αν ο τόπος των δικτύων ή οι σχέσεις των δικτύων έχουν μεγαλύτερη σημασία για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Η έννοια του «χώρου των τόπων» (space of places) αναφέρεται στην ύπαρξη της σωστής τοποθεσίας για την μάθηση και την καινοτομία, ενώ η έννοια του «χώρου των ροών» επικεντρώνεται στη διάχυση γνώσης και στις σχέσεις που αναπτύσσονται σε ένα δίκτυο (Ter Wal & Boschma, 2009; Castells, 1996). Επομένως η ανάλυση των διασυνδέσεων των δικτύων, παρά η χωρική διάσταση των δικτύων άρχισε να αποτελεί το επίκεντρο των ερευνών των δικτύων στην οικονομική γεωγραφία, για την μελέτη των αλληλεπιδράσεων των σχέσεων του δικτύου και για την μελέτη της διάχυσης γνώσης (Ter Wal & Boschma, 2009; Juhasz et. al., 2015).

### **2.3.2 Κατηγορίες των δικτύων**

Αρκετές έρευνες της οικονομικής γεωγραφίας έχουν επικεντρωθεί στην μελέτη των οργανωτικών σχέσεων και των καθοριστικών παραγόντων, που συντελούν στη διαμόρφωση των δικτυώσεων των επιχειρήσεων. Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι ορισμοί και κατηγοριοποιήσεις των δικτύων, που ερμηνεύονται με διαφορετικούς τρόπους, εστιάζοντας σε διαφορετικές πτυχές. Τα δίκτυα μπορεί να

θεωρούνται είτε ως θεσμικές διασυνδέσεις που διευκολύνουν ή ενδυναμώνουν την οικονομική δραστηριότητα (Coleman, 1988), είτε ως μηχανισμοί πληροφοριών που επιτρέπουν τη διάχυση γνώσης σε οργανωτικό επίπεδο, είτε και ως κυβερνητικοί μηχανισμοί που αυξάνουν τις ευκαιρίες καινοτομίας και ενισχύουν την εμπιστοσύνη σε επίπεδο εσωτερικής οργάνωσης των επιχειρήσεων (Ahuja, Soda & Zaheer, 2012).

Ένα δίκτυο είναι μια δομή, η οποία αποτελείται από έναν αριθμό κόμβων (nodes) που σχετίζονται και επικοινωνούν μεταξύ τους με έναν συγκεκριμένο τρόπο (Hakansson & Ford, 2000; Castells, 1996). Οι κόμβοι αυτοί μπορεί να είναι άτομα, ομάδες, οργανώσεις, έννοιες κ.τ.λ. (Borgatti & Foster, 2003), οι οποίοι είναι πλούσιοι σε πόρους, γνώσεις και πληροφορίες ως αποτέλεσμα πολύπλοκων αλληλεπιδράσεων, προσαρμογών και επενδύσεων μέσα και μεταξύ των συμμετεχόντων στο δίκτυο με την πάροδο του χρόνου. Ένας άλλος ορισμός των δικτύωσης που τείνει να επικεντρώνεται στις σχέσεις που αναπτύσσονται εντός των δικτύων, ορίζει τα δίκτυα ως ένα ολοκληρωμένο και συντονισμένο σύνολο οικονομικών ή μη οικονομικών σχέσεων των συναλλασσόμενων μελών, δηλαδή των ατόμων ή των επιχειρήσεων για την υλοποίηση συγκεκριμένων κοινωνικών ή επιχειρηματικών στόχων (Yeung, 1994; Gulati, 2007; Copus & Skuras, 2006).

Συνεπώς στο πλαίσιο αυτό, τα δίκτυα διακρίνονται σε προσωπικά και επιχειρηματικά. Τα προσωπικά δίκτυα αφορούν σχέσεις συνεργασίας ενός ατόμου με άλλα άτομα, ενώ τα επιχειρηματικά δίκτυα αναφέρονται στις σχέσεις συνεργασίας μιας επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις. Τα προσωπικά δίκτυα θεωρούνται ως κεντρικά κανάλια για την πρόσβαση πληροφοριών, οι οποίες είναι συχνά χρήσιμες, αποκλειστικές και πολύτιμες, καθώς μπορεί να προέρχονται από διαφορετικά μέρη του κοινωνικού συστήματος (Granovetter, 1974, 1986). Τα επιχειρηματικά δίκτυα αναφέρονται σε επιχειρηματικές σχέσεις και μπορεί να είναι άτυπα ή τυπικά. Τα άτυπα δίκτυα βασίζονται στην εμπιστοσύνη ή τις κοινωνικές ή οικογενειακές σχέσεις, ενώ οι τυπικές επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις αποτελούνται από επιχειρηματικούς οργανισμούς, πιστωτικά ιδρύματα, νόμιμους εκπροσώπους και επαγγελματικές ενώσεις (Littunen, 2000; Copus & Skuras, 2006).

Τα επιχειρηματικά δίκτυα έχουν περιορισμένο αριθμό μελών, τα οποία συνεργάζονται για να επιτύχουν συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους, τους οποίους δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν μεμονωμένα. Επιπλέον παρουσιάζουν διάφορα χαρακτηριστικά, όπως κοινή στρατηγική, εμπιστοσύνη, μεταφορά νέας

γνώσης και τεχνολογίας και μπορεί να εμφανίζονται σε μορφή υπεργολαβίας ή στρατηγικών συμμαχιών (EOMMEX).

Μία άλλη μορφή δικτύωσης που κάνει την εμφάνισή της στον τομέα της περιφερειακής ανάπτυξης τις τελευταίες δεκαετίες, είναι τα δίκτυα γνώσεων. Τα δίκτυα γνώσεων ορίζονται ως ένα σύνολο διασυνδέσεων, μεταξύ ατόμων και οργανισμών υψηλού επιπέδου, που αποτελούν πηγές γνώσεων και μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων επιτρέπουν και ενδυναμώνουν τις προσπάθειες των συμμετεχόντων μελών, για την απόκτηση, τη δημιουργία και τη διάχυση νέας γνώσης ενισχύοντας την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων. Τα δίκτυα γνώσεων σύμφωνα με τους Huggins και Johnston (2010) διακρίνονται σε «δίκτυα επαφών» (contact networks) μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις αποκτούν νέα γνώση και σε «δίκτυα συμμαχιών» (alliance networks) μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις συνεργάζονται για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Το 1996 οι Powell, Koput και Smith-Doerr κάνουν λόγο για τα «δίκτυα μάθησης» (networks of learning), δίνοντας έμφαση στην έννοια της μάθησης για την ανάπτυξη της καινοτομίας και ειδικότερα στον τρόπο με τον οποίο τα δίκτυα διευκολύνουν την μάθηση σε οργανωτικό επίπεδο και λειτουργούν ως τον «χώρο» της καινοτομίας (Ozman, 2009). Παράλληλα οι Phelps, Heidl και Wadhwa (2012) χρησιμοποιούν τον όρο «δίκτυα γνώσης» (knowledge networks), τονίζοντας την σημασία των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται στα δίκτυα, για τη μεταφορά και τη διάχυση της γνώσης, με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Επιπλέον στην βιβλιογραφία έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς οι όροι συνεργατικές διαοργανωτικές σχέσεις (cooperative inter-organizational relationships) από τους Ring και Van De Ven (1994) και Oliver (1990), δίκτυα καινοτομίας (networks of innovators) από τους DeBresson και Amesse (1991), οργάνωση δικτύου (network organization) από τους Miles και Snow (1986), στρατηγικά δίκτυα (strategic network) από τον Jarillo (1988) και δίκτυα μεταξύ επιχειρήσεων (inter-firm networks) από τους Grandori και Soda (1995) (Ozman, 2009).

Παρά τους διάφορους ορισμούς των δικτύων, οι περισσότερες από τις έρευνες προσεγγίζουν τα δίκτυα σύμφωνα με τους Jones, Hesterly και Borgatti (1997), δηλαδή ως «ένα επιλεκτικό και δομημένο σύνολο αυτόνομων επιχειρήσεων, που ασχολούνται με τη δημιουργία προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, που βασίζονται σε άτυπες ή τυπικές συμβάσεις για την προσαρμογή τους, στις συνθήκες

αγοράς και τον συντονισμό και τη διασφάλιση των ανταλλαγών» (Jones, Hesterly & Borgatti cited in Ozman, 2009, p. 42).

### **2.3.3 Μορφές δικτύων**

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό κατηγοριοποίησης των δικτύων αφορά τη διάστασή τους, σχετικά με τη μορφή των συνεργασιών τους. Η ορολογία των κάθετων και οριζόντιων δικτύων χρησιμοποιείται στην οικονομική θεωρία, υποδεικνύοντας τις επιχειρηματικές διασυνδέσεις των δικτύων ανάλογα με το στάδιο παραγωγής τους. Τα κάθετα δίκτυα υποδεικνύουν τις διασυνδέσεις των δικτύων σε διαφορετικά στάδια της παραγωγής (κάθετες διασυνδέσεις), ενώ τα οριζόντια δίκτυα αναφέρονται στο ίδιο στάδιο της παραγωγής (οριζόντιες διασυνδέσεις) (Corpus & Skuras, 2006).

Σύμφωνα με τους Kneafsey, Ilbery και Jenkins (2001) τα κάθετα δίκτυα επιτρέπουν στις τοπικές επιχειρήσεις να δημιουργούν συμμαχίες με εξωτερικούς φορείς, κυρίως με καταναλωτές, προμηθευτές, διανομείς, λιανοπωλητές και οργανισμούς, γεγονός που οδηγεί στην μακροπρόθεσμη ευημερία των γεωγραφικά απομακρυσμένων από τα αστικά κέντρα περιοχών, ενώ τα οριζόντια δίκτυα αναπτύσσουν σχέσεις με τοπικούς παραγωγούς, καταναλωτές και ιδρύματα (Corpus & Skuras, 2006).

Οι Belderbos, Carree, Diederer, Lokshin και Veugelers το 2004, διακρίνουν τα δίκτυα όσον αφορά το είδος της συνεργασίας, σε οριζόντια, κάθετα και θεσμικά. Σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς τα οριζόντια δίκτυα αναφέρονται στην οριζόντια συνεργασία, δηλαδή τη συνεργασία με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, υπογραμμίζοντας τη σημασία του βαθμού του ανταγωνισμού της αγοράς. Τα κάθετα δίκτυα αναφέρονται στις σχέσεις των επιχειρήσεων με πελάτες ή προμηθευτές, ενώ τα θεσμικά δίκτυα αναφέρονται στη συνεργασία των επιχειρήσεων με πανεπιστημιακά ή ερευνητικά ιδρύματα.

Συνεπώς στο πλαίσιο αυτό, η ανάπτυξη των συνεργασιών με στόχο την καινοτομία, εμφανίζεται μέσω τεσσάρων μορφών δικτυώσεων (Belderbos, Carree, Diederer, Lokshin & Veugelers 2004):

- 1) Δίκτυο που αναφέρεται στη συνεργασία με πανεπιστήμια ή ερευνητικά ιδρύματα δημόσια ή ιδιωτικά (θεσμική συνεργασία).

- 2) Δίκτυο που αφορά σχέσεις συνεργασίας με πελάτες (κάθετη συνεργασία).
- 3) Δίκτυο που χαρακτηρίζεται από ανάπτυξη συνεργασιών με προμηθευτές (κάθετη συνεργασία).
- 4) Δίκτυο που περιλαμβάνει σχέσεις συνεργασίας με όμοιες και ανταγωνιστικές συνεπώς επιχειρήσεις που ανήκουν στον ίδιο κλάδο αλλά σε διαφορετικές αλυσίδες αξιών (οριζόντια συνεργασία).

Οι παραπάνω δικτυώσεις και το περιβάλλον, στο οποίο αυτές αναπτύσσονται από την άποψη των πόρων, των δράσεων και της υποστήριξης είναι χρήσιμες, τόσο για το ξεκίνημα νέων επιχειρήσεων, όσο και για την οικονομική απόδοση των ήδη εδραιωμένων στα δίκτυα επιχειρήσεων και ως εκ τούτου οι δικτυώσεις ενισχύουν την επιχειρηματικότητα (Copus & Skuras, 2006). Επιπλέον προσφέρουν διάφορα οφέλη στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, όπως προσβασιμότητα σε νέες και διεθνείς αγορές, σε νέα γνώση, σε ανάπτυξη της καινοτομίας και παραγωγικότητάς τους. Ειδικότερα τα δίκτυα αποτελούν σημαντικό μέσο για την αντιμετώπιση των δυσκολιών, που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (λόγω του μεγέθους τους), και κυρίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε αγροτικές και απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές, καθώς μέσω των διασυνδέσεων των δικτύων αποκτούν πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές πόρων (Havnes & Senneseth, 2001; Copus & Skuras, 2006).

Σύμφωνα με τους Ostgaard και Birley (1996) και τους Barkham, Gudgin, Hart και Havney (1996) οι μικρές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε ισχυρές δικτυώσεις, υπερέχουν από άλλες μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν συμμετέχουν σε δίκτυα, τόσο σε επίπεδο αγορών με επέκταση σε ξένες αγορές, όσο και σε επίπεδο καινοτομίας (Johnsen & Johnsen, 1999; Dickson & Hadjimanolis, 1998; Frell, 2000). Σε αντίθεση με τις παραπάνω έρευνες, άλλες μελέτες δεν αποκαλύπτουν συσχέτιση των δικτυώσεων με την απόδοση των επιχειρήσεων (Johannisson, 1995). Ωστόσο οι Havnes και Senneseth (2001) ισχυρίζονται ότι οι δικτυώσεις δεν σχετίζονται με υψηλά επίπεδα απασχόλησης ή υψηλά επίπεδα συνολικών πωλήσεων, αλλά ενισχύουν τη γεωγραφική επέκταση σε επίπεδο αγορών των επιχειρήσεων, καθώς και τις καινοτόμες δραστηριότητες των επιχειρήσεων (Copus & Skuras, 2006).



## 2.4 Εξέλιξη της θεωρίας των δικτύων

Τα δίκτυα κάνουν την εμφάνισή τους στην οικονομική γεωγραφία από το τέλος του 19ου αιώνα μέσω περιφερειακών προσεγγίσεων, που τονίζουν τη σημασία της εγγύτητας για τη δημιουργία των δικτυώσεων, καθώς και για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Πιο συγκεκριμένα η σχέση μεταξύ γεωγραφίας και δικτυώσεων, μπορεί να αναλυθεί μέσω δύο προσεγγίσεων (Gluckler, 2007): σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση ο «τόπος» έχει σημαντική θέση στην θεωρία των δικτύων. Η θεωρία της ανάπτυξης των επιχειρήσεων (Pensose, 1959) κάνει λόγο για τη «θέση» σε ένα συγκεκριμένο τόπο, η οποία μπορεί να θεωρηθεί σαν μια δέσμη πόρων και ευκαιριών εξαιτίας της γεωγραφικής (χωρικής) εγγύτητας (Bathelt & Gluckler, 2005). Λόγω της γεωγραφικής εγγύτητας, οι δομικές πτυχές των σχέσεων, όπως το κοινωνικό κεφάλαιο αλλά και υλικοί ή θεσμικοί πόροι διαχέονται και μεταφέρονται στα δίκτυα, διευκολύνοντας την πρόσβαση σε νέες πηγές πόρων (Gluckler, 2007). Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει έννοιες όπως «βιομηχανικοί τόποι» (industrial district) (Marshall, 1890), «καινοτόμο περιβάλλον» (innovative milieu) (Aydalot, 1986, Camagni, 1991), «συστάδες» (cluster) (Porter, 1990) και «μαθησιακή περιφέρεια» (localized learning) (Maskell, Eskelinen, Hannibalsson, Malmberg & Vatne, 1998; Malmberg & Maskell, 1999).

Ο Marshall, με το έργο του “Principles of Economics”, ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των γεωγραφικών δικτυώσεων στα τέλη της δεκαετίας του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η εμφάνιση των οικονομιών συγκέντρωσης<sup>3</sup> (agglomeration economies) των βιομηχανικών δραστηριοτήτων παρουσιάστηκε στην οικονομική βιβλιογραφία, με τον όρο «Βιομηχανικοί Τόποι» (industrial districts), από τον Marshall<sup>4</sup> (1890). Με τον

---

3 Οι οικονομίες συγκέντρωσης (agglomeration economies) είναι η ύπαρξη θετικών εξωτερικοτήτων που προέρχονται από τη γεωγραφική συγκέντρωση των επιχειρήσεων σε μία περιοχή, που λόγω των πλεονεκτημάτων που δημιουργούνται από τις εξωτερικές οικονομίες μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών, ευνοούν τη μείωση του κατά μονάδα κόστους προϊόντος. Οι οικονομίες αυτές είναι εξωτερικές οικονομίες για κάθε επιχείρηση, αλλά εσωτερικές για τη συγκεκριμένη περιοχή. Οι βιομηχανικοί τόποι αποτελούν μορφές οικονομιών συγκέντρωσης (Shaver et. al. 2000, Kaldor 1970, Goldstein 1984)

4 Ο Alfred Marshall ήταν ο ιδρυτής της Σχολής Οικονομικών του Cambridge (Cambridge School of Economics) και κύριος στόχος του ήταν η αύξηση των οικονομικών μελετών του Cambridge. Τα οικονομικά λόγω του Marshall κατέκτησαν μια σημαντική θέση στην πνευματική ζωή του Cambridge και για πολλές δεκαετίες η Σχολή αυτή έπαιξε κυρίαρχο ρόλο στις αποφάσεις της

όρο αυτό συνδέεται η τοποθεσία των επιχειρήσεων με την οικονομική αποτελεσματικότητα, καθώς οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τις θετικές εξωτερικότητες. Επίσης ο Marshall έκανε λόγο για την «βιομηχανική ατμόσφαιρα», δηλαδή για ένα περιβάλλον που μέσω της συνεγκατάστασης διάφορων επιχειρήσεων και φορέων σε περιφερειακές περιοχές, ενισχύει την ανάπτυξη των διασυνδέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων αυτών και ευνοεί κατά συνέπεια τη δημιουργία δικτύων.

Ο Marshall έδωσε έμφαση στις εξωτερικές οικονομίες που αναπτύσσονται και αναπαράγονται στους «Βιομηχανικούς Τόπους» και εισήγαγε τρία είδη εξωτερικότητων σχετικά με τον χώρο, το ανθρώπινο δυναμικό και την καινοτομία, που στη σύγχρονη εποχή χρησιμοποιούνται ως οι κύριες μεταβλητές, γύρω από τις οποίες περιστρέφονται οι εμπειρικές έρευνες των δικτύων. Οι εξωτερικές οικονομίες εξειδίκευσης χωρικά αυξάνονται μέσω του εκτεταμένου καταμερισμού της εργασίας, μεταξύ των επιχειρήσεων που συστεγάζονται. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναθέτουν σε άλλες επιχειρήσεις συμπληρωματικές δραστηριότητες και να ενισχύουν την συνεργασία τους μέσω της κατανομής των πόρων και των αρμοδιοτήτων, καθώς και μέσω της κατανομής των δαπανών για καινοτομία, προσέλκυση και υποστήριξη εξειδικευμένων προμηθευτών. Οι οικονομίες συγκέντρωσης εργατικού δυναμικού μέσω της ελεύθερης μετακίνησης των εργαζομένων, μεταξύ των επιχειρήσεων εξαιτίας της μεγάλης κλίμακας επιλογής των επιχειρήσεων, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των μισθών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των πιθανών εργοδοτών, τόσο υψηλότερα είναι τα κίνητρα για τη βελτίωση βιομηχανικών εξειδικευμένων δεξιοτήτων. Τέλος, ως προς την καινοτομία, κάνει λόγο για τεχνολογικές εξωτερικές οικονομίες ή διάχυση γνώσης. Η γνώση διαχέεται ευκολότερα σε κοντινές αποστάσεις, εξαιτίας του ρόλου που διαδραματίζουν οι άτυπες επαφές και οι αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, ευνοώντας τη δημιουργία και την ανάπτυξη της καινοτομίας (Marshall, 1890).

Σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση δίνεται έμφαση στις κοινωνικές σχέσεις των οικονομικών φορέων και οι επιχειρήσεις δεν αντιμετωπίζονται ως απομονωμένες μονάδες, αλλά ως οργανωμένες οντότητες που στηρίζονται σε τοπικές σχέσεις, εξωτερικούς δεσμούς και ειδικό θεσμικό περιβάλλον. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι μεταξύ των επιχειρήσεων, η καινοτομία προωθείται κυρίως μέσω της

---

οικονομικής πολιτικής της Βρετανίας και σε ακαδημαϊκές συζητήσεις (Bellusi, Caldari, 2008).

γεωγραφικής εγγύτητας (Gertler, 2003), γεγονός που καθιστά την συνεγκατάσταση με άλλους δράστες, απαραίτητο μέσο για τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας. Η έμφαση στη γεωγραφική εγγύτητα οφείλεται στη διάκριση της γνώσης σε κωδικοποιημένη και σιωπηρή. Σύμφωνα με διάφορους συγγραφείς η σιωπηρή γνώση μπορεί να μεταφερθεί μόνο μέσω επαναλαμβανόμενων αλληλεπιδράσεων των δραστών των παραγωγικών δομών. Η συνεγκατάσταση με άλλους φορείς συνεργασίας, προμηθευτές, πελάτες και ιδιωτικά και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα, ευνοεί τις επαναλαμβανόμενες επίσημες και ανεπίσημες πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφές, προωθώντας ένα ιδιαίτερο κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον που βασίζεται στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαία κατανόηση για συγκεκριμένα τεχνολογικά πεδία (Maskell & Malmberg, 1999). Αυτό το περιβάλλον ανοίγει νέα κανάλια επικοινωνίας για τις εταιρείες και προωθεί ένα εύρος πληροφοριών και ιδεών γνωστό ως «buzz» (Storper & Venables, 2004). Η γεωγραφική συγκέντρωση παρέχει ευκαιρίες για ανάπτυξη μέσω της πρόσβασης, σε κατάλληλο εργατικό δυναμικό και τεχνολογικές υποδομές.

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση εκτός από τη γεωγραφική εγγύτητα υπάρχουν και άλλες μορφές εγγύτητας (οργανωτική, γνωστική, κοινωνική και θεσμική εγγύτητα) (Boschma, 2005), που επηρεάζουν τον σχηματισμό του δικτύου. Οι περισσότερες προσεγγίσεις της οικονομικής γεωγραφίας δίνουν έμφαση στη φυσική εγγύτητα - απόσταση στις οικονομικές διαδικασίες. Ωστόσο ο χώρος δεν αποτελεί την απαραίτητη αιτία της ανθρώπινης δράσης. Αντί της έννοιας του «χώρου» υπάρχουν δύο υποκείμενες κοινωνικές τεχνολογίες, που επιδρούν στις οικονομικές σχέσεις της γεωγραφίας. Οι κοινωνικές αυτές τεχνολογίες αναφέρονται στην τεχνολογία των επικοινωνιών (Storper & Venables, 2004) και στην τεχνολογία των μεταφορών (Marquís, 2003) και συνεπώς ενισχύουν την έννοια της οργανωτικής εγγύτητας για την ανάπτυξη δικτυώσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση η σχέση του φυσικού χώρου και των οικονομικών δραστηριοτήτων, αναφέρεται στις προτιμήσεις επικοινωνίας των μελών του δικτύου και στις ευκαιρίες μετακίνησης. Δηλαδή όταν η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή, είναι ο μόνος τρόπος επικοινωνίας ή όταν η μετακίνηση εμποδίζεται από διάφορους παράγοντες, τότε η έννοια του φυσικού χώρου σχετίζεται με τις οικονομικές δραστηριότητες. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση η εγγύτητα εξαρτάται από τις υποκείμενες κοινωνικές τεχνολογίες (Gluckler, 2007). Οι Torre & Rallett (2005) ισχυρίζονται ότι οι τεχνολογίες μεταφορών και επικοινωνιών, έχουν αλλάξει

«ριζικά» τα τελευταία χρόνια τον τρόπο αλληλεπίδρασης στις κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες. Οι παραπάνω συγγραφείς αποδυναμώνουν την έννοια της γεωγραφικής απόστασης και πιο συγκεκριμένα την έννοια του «κοντά» και την έννοια του «μακριά», μέσω της έμφασής τους στην ικανότητα της ταυτόχρονης παρουσίας σε δύο μέρη (Lagendijk & Lorentjen, 2007).

Ωστόσο καθώς η γνώση είναι ενσωματωμένη σε ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα και η πληροφορία δεν θεωρείται απλά μια ροή γνώσεων, αλλά περιλαμβάνει ένα επίπεδο εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων σε ένα δίκτυο, η επικράτηση προσωρινών πρόσωπο με πρόσωπο επαφών, όπως οι συνεδριάσεις, οι συσκέψεις και οι εκθέσεις, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα αρχικά στάδια δημιουργίας των δικτύων, για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης και τη διατήρηση της οργανωτικής εγγύτητας. Με την καθιέρωση του επιπέδου εμπιστοσύνης στις σχέσεις των επιχειρήσεων, η γεωγραφική εγγύτητα παύει να διαδραματίζει βασικό ρόλο στις δικτυώσεις των επιχειρήσεων, ενώ άλλες μορφές εγγύτητας όπως η γνωστική, η κοινωνική, η θεσμική ή η οργανωτική εγγύτητα (cognitive, social, institutional, organizational proximity) καθορίζουν τις σχέσεις των επιχειρήσεων των δικτύων (Shearmur, 2010; Lagendijk & Lorentjen, 2007; Boschma, 2005).

Πιο συγκεκριμένα η γνωστική εγγύτητα (cognitive proximity) αναφέρεται στην έκταση στην οποία τα συμμετέχοντα μέλη μοιράζονται την ίδια βάση γνώσεων (Nooteboom, 1999). Η κοινωνική εγγύτητα (social proximity) συνδέεται γενικά με τις προσωπικές σχέσεις των δραστών των δικτύων (Uzzi, 1997) όπως για παράδειγμα οι σχέσεις που προκύπτουν από προηγούμενη συνεργασία (Breschi & Lissoni, 2009). Η θεσμική εγγύτητα (institutional proximity) παρατηρείται όταν οι δράστες λειτουργούν υπό την ίδια σειρά κανόνων και κινήτρων όταν λειτουργούν για παράδειγμα στο ίδιο κοινωνικό υποσύστημα, όπως ακαδημαϊκό ή βιομηχανικό χώρο (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Ponds, Van Oort & Frenken, 2007; Balland, 2012). Αυτή παρέχει ένα βασικό επίπεδο εμπιστοσύνης, μειώνοντας την αβεβαιότητα για την προσέλκυση επιχειρήσεων ή οργανισμών σε κοινές συνεργασίες, ακόμα και όταν δεν είχε αναπτυχθεί καμία προηγούμενη κοινωνική αλληλεπίδραση (Lagendijk & Lorentjen, 2007). Τέλος η οργανωτική εγγύτητα αναφέρεται στα μέλη που ανήκουν στην ίδια οργανωτική εγγύτητα, όπως συμβαίνει με όμοιες επιχειρήσεις ή θυγατρικές (Balland, 2012).

Η οργανωτική εγγύτητα είναι σχεσιακή (relational) υπό την έννοια ότι βασίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί, αναπτύσσουν διασυνδέσεις με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς και στον τρόπο που διατηρούν τις σχέσεις αυτές, καθώς και στον τρόπο που διαμορφώνουν σχέσεις με εξωτερικούς δράστες των δικτύων, ανεξάρτητα από τον τόπο που είναι εγκατεστημένοι (Lagendijk & Lorentjen, 2007). Επιπλέον η οργανωτική εγγύτητα ερμηνεύεται μέσα από τη «λογική του ανήκειν» (logic of belonging) και τη «λογική της ομοιότητας» (logic of similarity) (Torre & Rallet, 2005). Σύμφωνα με τον Boschma (2005) η οργανωτική εγγύτητα θεωρείται περισσότερο σχετική για την ανάπτυξη οικονομικών δραστηριοτήτων μεταξύ των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη δικτυώσεων, καθώς και για την ανταλλαγή πληροφοριών σε σχέση με τη γεωγραφική εγγύτητα.

Ενώ η γεωγραφική εγγύτητα ορίζεται ως η χωρική απόσταση μεταξύ δραστών, η οργανωτική εγγύτητα συνδέεται με την εγγύτητα των δραστών σε οργανωτικούς όρους, δηλαδή αναφέρεται στον τρόπο αλληλεπίδρασης και συντονισμού μεταξύ των δραστών, καθώς επίσης και στην έκταση στην οποία μοιράζονται τη γνώση. Η οργανωτική εγγύτητα μπορεί να συμβαίνει χωρίς να υπάρχει συνεγκατάσταση των εταιριών (Davenport, 2005). Εμπειρικές έρευνες των Owen-Smith και Powell (2004) και των Giuliani και Bell (2005), αποκαλύπτουν ότι οι κοινωνικές σχέσεις των εταιριών και οι δικτυώσεις δεν συνδέονται με συγκεκριμένες γεωγραφικές κλίμακες ή περιφέρειες. Επομένως, η ανάπτυξη δικτυώσεων και η διάχυση γνώσης που παρατηρείται στα δίκτυα και κατά συνέπεια η ανάπτυξη της καινοτομίας δεν οφείλεται πάντα στη συνεγκατάσταση ή τις τοπικές σχέσεις. Τόσο η σιωπηρή όσο και η κωδικοποιημένη γνώση ανταλλάσσονται τόσο τοπικά όσο και παγκοσμίως μέσω δικτυώσεων (Gertler, 2003). Το συμπέρασμα αυτό τεκμαίρεται από το γεγονός ότι η γνώση, δεν είναι ένα περιφερειακό φαινόμενο, αλλά αντιθέτως είναι μια διαδικασία κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινωνικών δικτυώσεων των εταιριών. Συνεπώς σύμφωνα με τους Rutten και Boekema (2013) είναι λάθος να συσχετίζεται η σχέση μεταξύ χώρου και γνώσης.

Οι Owen-Smith και Powell (2004) υποστηρίζουν ότι πολλές εταιρείες αναπτύσσουν συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς παγκοσμίως, εκτός της περιφέρειας και με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν και αναπτύσσουν καινοτομίες. Επιπλέον οι Bathelt, Malmberg και Maskell (2004) εξετάζουν τη σχέση τοπικών και διατοπικών ροών γνώσεων για την ανάπτυξη δικτύων. Οι συνεργασίες των εταιριών με φορείς εκτός της περιφέρειας, θεωρούνται ως «παγκόσμιοι αγωγοί» (global

pipelines) και σε αντίθεση με τους τοπικούς βόμβους (local buzz), παρέχουν πρόσβαση σε νέες πηγές γνώσεων και δυνατότητες ανάπτυξης της καινοτομίας. Οι διατοπικές ροές γνώσεων αναπτύσσονται στα πλαίσια πολυεθνικών εταιριών, μέσω διατοπικών κοινοτήτων ή μέσω συνεργασιών εταιριών σε εμπορικές εκθέσεις ή συνέδρια, ψηφιακές δικτυώσεις ή ενώσεις (Mudambi & Swift, 2012; Henn, 2012; Grabher & Ibert, 2014).

Συνεπώς με βάση τις δύο παραπάνω προσεγγίσεις η σχέση τοποθεσίας και δικτύου δεν έχει μια μόνο κατεύθυνση. Δεν είναι μόνο η θέση που ενισχύει τον σχηματισμό των δικτύων αλλά και η κοινωνική αλληλεπίδραση των δικτύων διαμορφώνει τη δική της γεωγραφία (Storper & Walker, 1989; Gluckler, 2007).

**Πίνακας 1.** Διαχρονική εξέλιξη της σχέσης του χώρου και των οικονομικών δραστηριοτήτων

Marshall (1890)	βιομηχανικοί τόποι
Aydalot (1986)	καινοτόμο περιβάλλον
Camagni (1991)	
Porter (1990)	συστάδες
Malmberg & Maskell (1999)	μαθησιακή περιφέρεια
Boschma (2005)	μη τοπικές ροές γνώσεων
Storper (2004)	τεχνολογία των επικοινωνιών
Marquis (2003)	τεχνολογία των μεταφορών

## 2.5 Μηχανισμοί δημιουργίας των δικτύων

Η επιλογή για τον σχηματισμό των δεσμών μεταξύ των μελών ενός δικτύου επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων (Gulati, 1995; Stuart, 1998; Gulati & Gargiulo, 1999; Ahuja, 2000; Venkatraman & Lee, 2004). Οι διασυνδέσεις σε ένα δίκτυο θεωρούνται σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των συμμετεχόντων στο δίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή μιας σχέσης δικτύου δεν εξαρτάται μόνο από το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά εξαρτάται και από τις αποφάσεις των εμπλεκόμενων ήδη μελών στα δίκτυα. Η επιλογή επομένως των διασυνδέσεων, μπορεί να είναι μια

συνάρτηση εξωγενών αλλαγών σε σχέση με τον βαθμό προσαρμογής των σχέσεων, αλλά επίσης μπορεί να είναι και συνάρτηση ενδογενών κινήτρων και στρατηγικών, για την επιλογή και την αλλαγή σχέσεων και από τα δύο μέρη που εμπλέκονται στη σχέση. Επιπλέον νέες σχέσεις ενδέχεται να προκύψουν μεταξύ των επιχειρήσεων, που υπάρχουν ήδη στα δίκτυα ή να αναπτυχθούν νέες σχέσεις μεταξύ των ήδη υπάρχοντων επιχειρήσεων και των νέων επιχειρήσεων, χωρίς καμία προηγούμενη σχέση (Gluckler, 2007).

Η ανάπτυξη των διασυνδέσεων εξαρτάται από τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων και το είδος της σχέσης που αναπτύσσεται, με αποτέλεσμα την ύπαρξη ορίων στην ικανότητα των επιχειρήσεων για τη δικτύωση με άλλες επιχειρήσεις. Επιπλέον οι διασυνδέσεις που αναπτύσσει μια επιχείρηση με άλλες επιχειρήσεις, μπορεί να αποφέρουν διαφορετικά αποτελέσματα από τα αναμενόμενα. Ένα από τα βασικά κίνητρα για να συνεχιστούν οι σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, είναι η πρόσβαση σε εξωτερικούς πόρους, η οποία με τη σειρά της, αυξάνει ή μειώνει την ελκυστικότητα μιας επιχείρησης για μελλοντικές συμμαχίες συνεργατών σε ένα δίκτυο (Pfeffer & Salancik, 1978; Gluckler, 2007).

Τα κίνητρα για την ανάπτυξη δικτύωσης διαφέρουν ανάλογα με το σκοπό και το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων (Doloreux et. al., 2015). Συνεπώς οι επιχειρήσεις ανάλογα με τις επιδιώξεις και τις προσδοκίες τους, επιλέγουν συνεργασίες με πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις καθώς και με πανεπιστημιακούς ή κυβερνητικούς φορείς. Ειδικότερα η συνεργασία των επιχειρήσεων με τους πελάτες ή τους προμηθευτές τους, στοχεύει στην απόκτηση νέων πληροφοριών, σχετικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις ανάγκες των πελατών, αλλά και των αγορών που απευθύνονται (Pittaway et. al., 2004). Επιπλέον η συνεργασία των επιχειρήσεων με τους ανταγωνιστές τους, αποσκοπεί στην απόκτηση, αξιολόγηση και χρήση συμπληρωματικών πόρων Έρευνας και Ανάπτυξης και στη μείωση του κόστους και της αβεβαιότητας για την ανάπτυξη νέων τεχνολογικών προϊόντων ή υπηρεσιών (Miotti & Sachwald, 2003). Παράλληλα η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και ερευνητικών ή πανεπιστημιακών οργανισμών, έχει ως στόχο τη δημιουργία ιδεών για την εμπορευματοποίηση της καινοτομίας. Αυτοί οι οργανισμοί διευκολύνουν τη μεταφορά πληροφοριών και γνώσεων στις επιχειρήσεις (Markman, Siegel & Wright, 2008), είτε άμεσα, είτε έμμεσα. Πιο συγκεκριμένα η γνώση σε αυτές τις δικτυώσεις μπορεί να διαδοθεί άμεσα μέσω των ερευνητικών ιδρυμάτων ή έμμεσα, μέσω δημοσιεύσεων και διασκέψεων, μέσω χορήγησης αδειών

διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, καθώς και με την ενεργό προσφορά τεχνολογικών πόρων, όπως δοκιμές, μετρήσεις και εργαστήρια πιστοποίησης. Επιπλέον η συνεργασία με δημόσιους τομείς και κυβερνητικούς οργανισμούς, στοχεύει στην πρόσβαση καλύτερων υποδομών, καθώς και στη βελτίωση των δυνατοτήτων ανάπτυξης της καινοτομίας των επιχειρήσεων, μέσω κινήτρων και προγραμμάτων υποστήριξης των επιχειρήσεων (Siegel, Veugelers & Wright, 2007; Doloreux et. al., 2015). Η επιλογή σχέσεων θεωρείται μια ανταγωνιστική διαδικασία, καθώς η δημιουργία μιας σχέσης αποτελεί κόστος ευκαιρίας για κάθε μη πραγματοποιημένη σχέση. Συνεπώς η επιλογή των διασυνδέσεων των επιχειρήσεων εξαρτάται τόσο από εξωγενείς αλλαγές, όσο και από την ενδογενή δυναμική τους, και επηρεάζεται από το στοιχείο του ανταγωνισμού (Gluckler, 2007).

Η διατήρηση σχέσεων στο δίκτυο αναφέρεται στο αποτέλεσμα προηγούμενων επιλογών, για μελλοντικές επιλογές διασυνδέσεων σε ένα δίκτυο. Οι μηχανισμοί διατήρησης των σχέσεων σε ένα δίκτυο απορρέουν, είτε από την επιμονή διατήρησης των δεσμών που αποσυντίθενται αργά ή από τους εξαρτώμενους σχηματισμούς νέων δεσμών. Οι έρευνες σχετικά με τη διατήρηση των δεσμών στα δίκτυα καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι σχέσεις διαρκούν περισσότερο, όταν οι εργαζόμενοι βρίσκονται σε μια κοινωνική ιεραρχία, το αντικείμενό τους είναι συναφές και οι σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί εντός του δικτύου είναι ισχυρές. Η πιθανότητα απομάκρυνσης μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού από ένα δίκτυο, μειώνεται με την ηλικία των δεσμών και την ηλικία των διασυνδέσεων που αναπτύσσονται με την πάροδο των χρόνων (Burt, 2000; Gluckler, 2007).

Σύμφωνα με τους McPherson, Smith-Lovin και Cook (2001) και τον Sorenson (2003) η συνάφεια των αντικειμένων και η κοινή βάση γνώσης αποτελούν τις πλέον σημαντικές κινητήριες δυνάμεις, για την επιλογή και τη διατήρηση των διασυνδέσεων σε ένα δίκτυο. Όσον αφορά στην αποσύνθεση των διασυνδέσεων μια προσέγγιση δίνει έμφαση στη χρονική διάρκεια των σχέσεων, ενώ μια άλλη προσέγγιση τονίζει όχι την χρονική διάρκεια αλλά τις προθέσεις επιλογής άλλων δικτύων, για την ανάπτυξη μελλοντικών δεσμών για την αναζήτηση νέων γνώσεων. Ένα δίκτυο μπορεί να παρουσιάζει ένα μεγάλο κύκλο εργασιών των αποσυνδεδεμένων και των αναδυόμενων δεσμών, μεταξύ των κόμβων που συμμετέχουν και να εξακολουθεί να εμφανίζει τον ίδιο βαθμό συγκέντρωσης και πυκνότητας. Η αναπαραγωγή νέων δεσμών ή η ενίσχυση δομών του δικτύου



υποδεικνύει την σχέση εξάρτησης των επιχειρήσεων ή των οργανισμών από το δίκτυο (Gluckler, 2007).

Η βιβλιογραφία κάνει λόγο για τρεις μηχανισμούς που προκαλούν εξάρτηση από τις διασυνδέσεις των δικτύων (Gluckler, 2007). Ο πρώτος μηχανισμός αναφέρεται στην προνομιακή σύνδεση (preferential attachment), δηλαδή στην ανάπτυξη ενός δικτύου, στο οποίο η πιθανότητα που ένας κόμβος θα συνδεθεί με έναν άλλο συγκεκριμένο κόμβο, είναι ανάλογη με τον αριθμό των συνδέσεων που έχει ήδη αυτός ο κόμβος (Ter Wal & Boschma, 2009). Εταιρείες ή οργανισμοί που έχουν αναπτύξει πολλούς δεσμούς στα δίκτυα, είναι πιθανότερο να αποκτήσουν νέους δεσμούς στο μέλλον από εταιρείες ή οργανισμούς που παρουσιάζουν λιγότερες διασυνδέσεις (Barabasi & Albert, 1999; Gluckler, 2007). Ένα πιθανό αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι ότι οι κεντρικές επιχειρήσεις τείνουν να καθίστανται πιο κεντρικές, ενώ οι επιχειρήσεις που είναι εγκετεστημένες σε περιφερειακές περιοχές τείνουν να παραμένουν περιφερειακές (Ter Wal & Boschma, 2009).

Υπάρχει επομένως ένα πλεονέκτημα των καλά εδραιωμένων μελών για την ανάπτυξη δεσμών (Powell et. al., 1996). Το συμπέρασμα αυτό βασίζεται στην παρατήρηση ότι οι διασυνδέσεις ακολουθούν έναν νόμο εξουσίας, χωρίς να παρατηρείται χωρική κλίμακα (Barabasi & Albert, 1999). Δεδομένου ότι ορισμένα στοιχεία δείχνουν ότι τα δίκτυα συνεργασίας παρουσιάζουν μεγάλη σταθερότητα όσον αφορά στη δομή πυρήνα – περιφέρειας, οι διαδικασίες της προνομιακής σύνδεσης ενδέχεται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και τις σχέσεις εξάρτησης του δικτύου (Orsenigo et. al., 1998; Ter Wal & Boschma, 2009). Οι εμπειρικές έρευνες επιβεβαιώνουν αυτή την υπόθεση. Σύμφωνα με τον Gulati (1999) η συμπεριφορά συμμαχιών που παρατηρείται στις πολυεθνικές επιχειρήσεις, υποδηλώνουν ότι με την αυξανόμενη εμπειρία και τη συνάφεια που παρατηρείται σε αυτές τις διασυνδέσεις, οι επιχειρήσεις εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες για περαιτέρω μελλοντικές συμμαχίες (Gluckler, 2007).

Ο δεύτερος μηχανισμός κάνει λόγο για την ικανότητα ενσωμάτωσης (embedding), σύμφωνα με την οποία, με την ενσωμάτωση σε ένα δίκτυο οι μελλοντικοί δεσμοί διαμορφώνονται από ισχυρούς δεσμούς μέσω της εμπιστοσύνης. Αυτές οι διασυνδέσεις οδηγούν σε διαδικασίες κοινωνικής ενσωμάτωσης, μέσω των οποίων ενισχύεται η γνωστική ικανότητα και εμφανίζονται πνευματικά μοντέλα στις ομάδες των συνδεδεμένων μελών (Gulati & Gargiulo, 1999; Baum, Shipilov & Rowley, 2003), ενισχύοντας την εξάρτησή τους από τα δίκτυα (Gluckler, 2007).

Τέλος ο τρίτος μηχανισμός υποστηρίζει την πολλαπλή συνδεσιμότητα (multi connectivity), σύμφωνα με την οποία αναμένεται ότι τα δίκτυα επεκτείνονται μέσω της διαδικασίας, στην οποία οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί αναζητούν ποικιλομορφία σχέσεων και σχηματίζουν πολλαπλές ανεξάρτητες διασυνδέσεις μεταξύ τους, για να ενισχύσουν την πρόσβασή τους σε νέες γνώσεις (Gluckler, 2007).

Οι Powell, White, Koput και Owen-Smith (2005) εξέτασαν τις υποθέσεις σχετικά με την εμφάνιση νέων σχέσεων, για την επέκταση των εταιρικών συμμαχιών σε δίκτυα βιοτεχνολογίας των Η.Π.Α. Η συγκεκριμένη έρευνα κατέδειξε τη διαφορετικότητα και την ποικιλομορφία, που χαρακτηρίζει τη διαμόρφωση των σχέσεων των δικτύων των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα των Powell et. al. (2005), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ποικιλομορφία παρά η ομοιότητα των επιχειρήσεων, συντελεί στη διαμόρφωση των δικτύων, καθώς νέες συμμαχίες ήταν πιθανότερο να σχηματιστούν μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων, οι οποίες αναζητούσαν ποικιλόμορφες σχέσεις ή είχαν αναπτύξει ποικιλόμορφες διασυνδέσεις μεταξύ τους σε προηγούμενο στάδιο, ενισχύοντας το πλεονέκτημα της πολλαπλής συνδεσιμότητας (Powell, White, Koput & Owen-Smith, 2005; Gluckler, 2007). Επομένως οι νέες συνδέσεις ενισχύουν την υπάρχουσα πολλαπλή συνοχή και με την πάροδο του χρόνου προκύπτουν υποομάδες που χαρακτηρίζονται από αυτή τη συνοχή. Επιπλέον σύμφωνα με τους Walker, Kogut και Shan (1997), δομικά ισοδύναμες επιχειρήσεις, δηλαδή επιχειρήσεις που συνδέονται με τις ίδιες εταιρίες, εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες να παραμείνουν σε αυτές τις διασυνδέσεις και στο μέλλον. Συνεπώς οι Walker, Kogut και Shan (1997), μέσω της παραπάνω έρευνας υποστηρίζουν την εξάρτηση αλληλοσυνδέσεων μεταξύ φορέων των δικτύων (Gluckler, 2007).

Το νέο οικονομικό περιβάλλον εστιάζει στην εξερεύνηση μηχανισμών, που δημιουργούν καινοτομία και νέες αναπτυξιακές διασυνδέσεις. Οι μηχανισμοί αυτοί είναι αποτέλεσμα των ενδογενών μηχανισμών των δικτύων. Οι επιχειρήσεις αναζητούν νέες πηγές γνώσεων μέσω διαφορετικών επιλογών, για την ανάπτυξη νέων σχέσεων αντισταθμίζοντας τις ήδη υπάρχουσες. Η επιλογή των διασυνδέσεων επηρεάζει τη ροή και τον ανασυνδυασμό πόρων στο δίκτυο, καθώς οι γνώσεις και οι προτιμήσεις εισέρχονται στο δίκτυο, γεφυρώνοντας σχέσεις μεταξύ συνδεδεμένων και μη συνδεδεμένων στο δίκτυο επιχειρήσεων ή οργανισμών (Burt, 2004) και εξαρτώνται από τις ικανότητες απορρόφησης και προσαρμογής (Gluckler, 2007).

Εμπειρικές έρευνες απέδειξαν ότι όταν αναπτύσσονται σχέσεις των επιχειρήσεων του δικτύου με μη μέλη, αυξάνεται η πιθανότητα αποχώρησης των επιχειρήσεων αυτών από το δίκτυο, ενώ όταν το δίκτυο είναι ισχυρό και μεγάλο σε αριθμό επιχειρήσεων και οργανισμών, αυξάνεται η πιθανότητα να παραμείνουν σε αυτό (McPherson, Popielarz & Drobnic, 1992). Επομένως όταν αναπτύσσονται διασυνδέσεις εκτός του δικτύου, μειώνεται η παραμονή των επιχειρήσεων στο δίκτυο, καθώς και η εξάρτησή τους από αυτό. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία η συμπεριφορά των στρατηγικών συμμαχιών με στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, μετατοπίζεται αναζητώντας νέες διασυνδέσεις για αύξηση νέων δυνατοτήτων καινοτομίας, αυξάνοντας τις εξωτερικές διασυνδέσεις και αντισταθμίζοντας τα υφιστάμενα πρότυπα εξάρτησης από το δίκτυο (Hite & Hesterly, 2001; Baum et. al., 2003; Lavie 2004). Οι διασυνδέσεις των επιχειρήσεων ή των οργανισμών σε ένα δίκτυο μπορεί να αναπτυχθούν, τόσο τοπικά όσο και σε απομακρυσμένες περιοχές, καθώς τα δίκτυα θεωρούνται ενώσεις μεταξύ των δραστών χωρίς εγγενή γεωγραφία (Gluckler, 2007).

## **2.6 Μοντέλα δικτύων**

Τα δίκτυα έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον της οικονομικής γεωγραφίας τα τελευταία χρόνια, καθώς αποτελούν το βασικό στοιχείο των αγορών, διοχετεύοντας πληροφορίες και γνώσεις μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτά, μέσω των σχέσεων που αναπτύσσουν και ενισχύοντας την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Ο πρώτος που έκανε λόγο για την ανάπτυξη των διασυνδέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων μεταξύ των επιχειρήσεων ήταν ο Marshall (1920), οποίος παρουσίασε ένα μοντέλο από συνεγκατεστημένες επιχειρήσεις σε συγκεκριμένες περιοχές, αναπτύσσοντας σχέσεις μεταξύ τους αλλά και ανταγωνίζοντας η μια την άλλη, με έντονο το στοιχείο της διάχυσης γνώσης. Καθώς τα δίκτυα θεωρούνται ενώσεις μεταξύ επιχειρήσεων χωρίς εγγενή γεωγραφία και καθώς αναπτύσσονται τόσο ισχυροί τοπικοί δεσμοί, όσο και δεσμοί σε απομακρυσμένες περιοχές, για να αποφευχθεί η σύνδεση τοπικών - ισχυρών δεσμών και αδύναμων – παγκόσμιων δεσμών, ο Gluckler (2007) αναφέρεται σε μερικές από τις πιθανές γεωγραφίες των τύπων των δικτύων, στο πλαίσιο της γεωγραφικής προοπτικής, όσον αφορά στον γεωγραφικό χώρο και την ανάπτυξη της καινοτομίας. Συνεπώς ο Gluckler

παρουσιάζει τα παρακάτω μοντέλα δικτύων όσον αφορά στην σχέση χώρου και δεσμών που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στις έννοιες της παγκόσμιας διασύνδεσης (global bridging), της τοπικής διασύνδεσης (local bridging), της τοπικής διαμεσολάβησης (local brokering) και της κινητής διαμεσολάβησης (mobile brokering). Σύμφωνα με την ανάπτυξη των διασυνδέσεων στα πλαίσια της παγκόσμιας διασύνδεσης, η ανάγκη για την ανάπτυξη της καινοτομίας, οδηγεί στη δημιουργία διασυνδέσεων σε εξωπεριφερειακά δίκτυα, για την αναζήτηση νέων γνώσεων και πόρων. Η παραπάνω νεο – μαρσαλλιανή άποψη (Amin & Thrift, 1992) συνδυάζει τη λογική του Marshall, η οποία αναφέρεται στον τοπικό καταμερισμό εργασίας, με την ύπαρξη μη τοπικών φορέων μέσω της ανταλλαγής σχέσεων.

Σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες των Nachum και Keeble (2003) τα δίκτυα επιχειρήσεων διατηρούν τη δυναμική της καινοτομίας τους, λόγω της τοπικής εγγύτητας και της επιλεκτικής πρόσβασης στη γνώση, μέσω των διασυνδέσεων που αναπτύσσουν εκτός των τοπικών συμπλεγμάτων. Μέσω των διασυνδέσεων αυτών αποφεύγεται η τεχνολογική εμπλοκή (technological lock – in), που προκαλείται από την ανάπτυξη διασυνδέσεων μόνο εντός των συμπλεγμάτων. Συνεπώς οι παγκόσμιες αυτές διασυνδέσεις θεωρούνται ζωτικής σημασίας για την πρόσβαση σε νέες γνώσεις και κατά συνέπεια για την ανάπτυξη των καινοτομιών (Gluckler, 2007).

Μια άλλη δυνατότητα ανάπτυξης των διασυνδέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη διασυνδέσεων μεταξύ διαφορετικών δικτύων, τα οποία είναι συνεγκατεστημένα. Η τοπική αυτή διασύνδεση χαρακτηρίζεται από την έννοια της «μαθησιακής περιφέρειας» και από την περιφερειακή ενδογενή ανάπτυξη. Η διαφοροποίηση των δικτύων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις τοπικές επιλογές των δικτύων (Hassink, 2005). Οι τοπικές αυτές επιλογές ευνοούν την καινοτομία, λόγω των τοπικών ποικιλιών των δικτύων (Jacobs 1969), καθώς αυξάνουν το αποτέλεσμα διάδοσης και μεταφοράς γνώσεων μεταξύ δικτυώσεων και ενισχύουν την περιφερειακή ανάπτυξη (Glaeser, Kallal, Scheinkman & Shleifer, 1992). Ωστόσο η καινοτομία μπορεί να είναι αποτέλεσμα όχι μόνο από τη δικτύωση μη συνδεδεμένων δραστών, αλλά και μεταξύ των διάφορων δικτύων (Gluckler, 2007).

Από μια τρίτη οπτική γωνία μπορεί να παρατηρηθούν περιφερειακά δίκτυα, τα οποία χαρακτηρίζονται από τοπικούς αλλά αδύναμους δεσμούς, που αναπτύσσονται στις επιχειρήσεις, οι οποίες είναι γεωγραφικά διασκορπισμένες. Οι αδύναμοι αυτοί δεσμοί οδηγούν σε μέγιστη διακύμανση, λόγω του υψηλού βαθμού ποικιλομορφίας

των γνώσεων, καθώς και άλλων πόρων των τοπικών επιχειρήσεων. Εμπειρικά αποτελέσματα αποτελούν οι δορυφορικές πλατφόρμες (satellite platforms) (Markusen, 1996), όπου οι πολυεθνικές εταιρίες ιδρύουν θυγατρικές εταιρείες σε διάφορες περιοχές, λόγω των τοπικών πλεονεκτημάτων, όπως οι φορολογικές συνθήκες και οι κρατικές επιχορηγήσεις. Ενώ οι επιχειρήσεις αυτές είναι ισχυρά συνδεδεμένες σε διεθνές επίπεδο, είναι συχνά απομονωμένες η μια από την άλλη όσον αφορά στην τοποθεσία εγκατάστασής τους (Gluckler, 2007).

Σύμφωνα με το τέταρτο μοντέλο λόγω των σύγχρονων τεχνολογικών υποδομών και των νέων μορφών κινητικότητας, οι δικτυώσεις αναπτύσσονται μέσω προσωρινών συναντήσεων. Η ανάπτυξη της καινοτομίας προέρχεται μέσω των διασυνδέσεων των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι διασκορπισμένες γεωγραφικά, αλλά στηρίζονται σε προσωρινές πρόσωπο με πρόσωπο επαφές, όπως οι εκθέσεις και τα συνέδρια. Οι επιχειρήσεις αυτές αναπτύσσουν καινοτομία εξίσου με τις επιχειρήσεις που είναι γεωγραφικά συνεγκατεστημένες, αντισταθμίζοντας τον παραδοσιακό τρόπο μόνιμης γεωγραφικής εγγύτητας. Οι επιχειρήσεις του πυρήνα των δραστών είναι ισχυρά συνδεδεμένες μεταξύ τους, ενώ κάθε συνάντηση προσφέρει νέες ευκαιρίες για διασύνδεση και διαμεσολάβηση με νέες τοπικές και μη συνδεδεμένες επιχειρήσεις (Gluckler, 2007).

Επιπλέον το 2002, ο Etzkowitz παρουσιάζει ένα μοντέλο δικτυώσεων, όσον αφορά στους φορείς που ενισχύουν τη διάχυση γνώσης και κατά συνέπεια την ανάπτυξη της καινοτομίας. Ειδικότερα το μοντέλο αυτό, αναφέρεται στις διασυνδέσεις των επιχειρήσεων, του κράτους και των πανεπιστημιακών φορέων, για την μεταφορά και τη διάχυση γνώσης. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό κάθε παράγοντας λειτουργεί μεμονωμένα, αλλά η ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ των παραγόντων αυτών, ευνοεί τη διάχυση της γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας.

## **2.7 Νέα γνώση και δίκτυα**

### **2.7.1 Εισαγωγή**

Από τότε που ο Drucker (1969) έκανε λόγο για τον όρο «οικονομία της γνώσης» (knowledge economy), οι αναλυτές υποστήριξαν ότι η παγκόσμια οικονομία οδηγείται όλο και περισσότερο, από την εντατική παραγωγή, τη διάχυση και την χρήση της γνώσης (Phelps, Heidl & Wadhwa, 2012, p. 1115). Σύμφωνα με τους

Powell και Snellman (2004), η οικονομία της γνώσης αναφέρεται κυρίως σε δραστηριότητες έντασης γνώσης, με μεγαλύτερη εξάρτηση από τις πνευματικές ικανότητες, παρά τις φυσικές εισροές ή τους φυσικούς πόρους. Εμπειρικές έρευνες αποδεικνύουν ότι η δημιουργία και η διάχυση γνώσης αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις για την παγκόσμια οικονομία και ενισχύουν την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων, των οργανισμών, των περιφερειών και των χωρών (Porter & Stern, 2002; Blundell, Dearden, Meghir & Sianesi, 1999; Roberts, 1999; Phelps et. al. 2012; Scherngell & Barber, 2011).

Η γνώση ορίζεται σύμφωνα με τον Polanyi (1958) ως μια διαδικασία μάθησης, η οποία περιλαμβάνει γνωστικές δομές καθώς και την αφομοίωση διάφορων τύπων πληροφοριών (Araujo, Siva & Teixeira, 2013). Η γνώση κατηγοριοποιείται σε δύο μορφές ανάλογα με τη φύση της: τη σιωπηρή γνώση «tacit knowledge» και την κωδικοποιημένη γνώση «explicit knowledge» (Polanyi, 1966). Η σιωπηρή γνώση υπονοείται καθώς είναι προσωπική, δεν είναι διατυπωμένη και δεν μπορεί να κωδικοποιηθεί. Επιπλέον δεν μπορεί να ειπωθεί, ούτε να εκφραστεί ή να παρουσιαστεί. Η σιωπηρή γνώση μπορεί να μεταφερθεί μόνο μέσω επαναλαμβανόμενων αλληλεπιδράσεων των δραστών των παραγωγικών δομών. Αντίθετα η κωδικοποιημένη γνώση μπορεί να κωδικοποιηθεί, είναι επίσημη, καταγεγραμμένη και αποθηκευμένη. Παράλληλα είναι δυνατόν να μεταφερθεί μέσω προσωπικών επαφών και να διαδοθεί στο εργατικό δυναμικό διαμέσου διαύλων επικοινωνίας.

Διάφοροι ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την έννοια της γνώσης, καθώς αποτελεί βασικό εργαλείο για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Plotkin (1994), γνώση θεωρείται μια δυναμική εικόνα στην οποία οι πληροφορίες μπορούν να αποθηκευτούν, να αξιοποιηθούν, να επεξεργαστούν και να αφομοιωθούν, ενώ ο Dohse το 2001 αναφέρεται στην έννοια της γνώσης ως συνάρτηση του χρόνου και του πλαισίου στο οποίο δημιουργήθηκε (Araujo et. al., 2013). Η γνώση θεωρείται ο συνδυασμός της πληροφορίας και της νέας ιδέας με την εμπειρία, τις αξίες, τις πρακτικές, τις τεχνικές εφευρέσεις και τα δεδομένα με τη συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα (Davenport, Davies & Grimes, 1999; Phelps et. al. 2012). Οι συνεργασίες που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με διάφορα πανεπιστήμια ή ερευνητικούς φορείς και ινστιτούτα διευκολύνουν την πρόσβαση των επιχειρήσεων στις πηγές νέων γνώσεων (Araujo et. al., 2013), καθώς και τη δημιουργία νέας γνώσης (Ponds, Van Oort & Frenken, 2010).

Μια νέα έννοια που προκύπτει από τη διάδοση των γνώσεων είναι η «διάχυση γνώσης» (knowledge spillover). Η διάχυση γνώσης αντιστοιχεί σε ένα μηχανισμό μετάδοσης, μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις επωφελούνται από τις νέες πληροφορίες και τις νέες ιδέες, που παράγονται από άλλες επιχειρήσεις ή άλλους οργανισμούς (Sena, 2004). Πιο συγκεκριμένα η διάχυση γνώσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις την χρήση μεγαλύτερου ποσοστού εξωτερικών γνώσεων, που αποκτούν από άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, γεγονός που επηρεάζει την ικανότητα τους για ανάπτυξη τεχνολογικών και καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών (Webster 2004, Yang, Phelps & Steensma, 2010; Araujo et. al., 2013).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Araujo, Siva και Teixeira (2013), η διάχυση γνώσης ορίζεται ως εξωτερικότητες, που προκύπτουν από τη διάχυση νέων τεχνολογιών, προϊόντων ή διαδικασιών παραγωγής μεταξύ μονάδων όπως οι επιχειρήσεις, οι πόλεις, οι περιφέρειες και οι χώρες (Caragliu & Del Bo, 2011) και είναι πιθανόν να προκύψουν από παράλειψη στους μηχανισμούς προστασίας των νέων γνώσεων, που δημιουργούνται στις καινοτόμες επιχειρήσεις (Kaiser, 2002). Υπό αυτό το πρίσμα, η διαδικασία της δημιουργίας, της διάδοσης και της αφομοίωσης των γνώσεων παρουσιάζει δύο τύπους αποτελεσμάτων: ένα άμεσο αποτέλεσμα στις επιχειρήσεις, που δημιουργούν γνώση και ένα έμμεσο αποτέλεσμα, που σχετίζεται με τη δυνατότητα των γνώσεων, που ενσωματώνονται από άλλες επιχειρήσεις (Adams & Jaffe, 1996; Araujo et. al., 2013).

### **2.7.2 Διάχυση γνώσης στα δίκτυα**

Οι αλληλεπιδράσεις και διασυνδέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων σε μια οικονομία μπορεί να λάβουν διάφορες μορφές, από νομικές συμφωνίες έως άτυπες συναλλαγές τεχνογνωσίας, με κυρίαρχο το στοιχείο της επιδίωξης απόκτησης νέων γνώσεων. Σύμφωνα με τους Cohen και Levintal (1990), η απόκτηση εξωτερικών γνώσεων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων. Μια βασική διαδικασία που χαρακτηρίζει τις διασυνδέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, είναι η διάχυση γνώσης, που παρατηρείται μεταξύ των διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων και οργανισμών, η οποία αποτελεί κινητήριο μοχλό για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την ανάπτυξη της καινοτομίας. Στο πλαίσιο των τεχνολογικών εξελίξεων, η δημιουργία και η διάχυση γνώσης, που αποτελούν κεντρικά σημεία της οικονομικής ανάπτυξης, καθώς αυξάνουν το επίπεδο

δημιουργίας της νέας γνώσης (Romer, 1990), θεωρείται ότι προέρχονται από σχέσεις συνεργασίας μεταξύ ατόμων, ομάδων και οργανισμών (Powell et. al., 2005; Wuchty, Jones & Uzzi, 2007), βελτιώνοντας την ποιότητα και την οικονομική αξία των νέων γνώσεων και διευκολύνοντας την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων (Singh, Marx & Fleming, 2010, Phelps et. al., 2012). Η διάχυση γνώσης αποτελεί απαραίτητο εργαλείο, για την κατανόηση των δικτύσεων με στόχο την καινοτομία. Εταιρείες οι οποίες είναι ικανές να κατακτήσουν και να εκμεταλλευτούν τη διάχυση γνώσης, την οποία θεωρούν σημαντική εισροή για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους, εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά συνεργασίας για E&A ή καινοτομία (Cassiman & Veugelers, 2002).

Διάχυση γνώσης ορίζεται η διαδικασία, σύμφωνα με την οποία, η πρωτότυπη γνώση δημιουργείται, διαδίδεται και αξιοποιείται, μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών, σε διαφορετικές περιοχές. Σύμφωνα με τους Yang, Phelps και Steensma (2010) «διάχυση γνώσης είναι μια ροή γνώσης από μια επιχείρηση προέλευσης σε μια επιχείρηση αποδέκτη» (σ. 373). Η γνώση αυτή που χαρακτηρίζει είτε την καινοτομία προϊόντων ή υπηρεσιών, είτε την καινοτομία διαδικασίας, απορροφάται και αξιοποιείται από ένα σύνολο ατόμων (Foray, 2014; Grossman & Helpman, 1991). Η έννοια της διάχυσης γνώσης μέσω των δικτύσεων έχει τονιστεί από πολλούς συγγραφείς (Griliches, 1992; Audretsch & Feldman, 2004), μέσω διάφορων θεωριών. Η γνώση θεωρείται σημαντικός παράγοντας, που ερμηνεύει τις διαφορές στην ανάπτυξη μεταξύ των περιφερειών (Doring & Schnellenbach, 2006), ιδιαίτερα τις διαφορές που υπάρχουν όσον αφορά στην απόδοση των εταιρειών (Faria & Lima, 2012; Araujo et. al., 2013).

Καθώς οι επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο σε εξωτερικές συνεργασίες, τα όρια των επιχειρήσεων αλλάζουν και οι επιχειρήσεις μετατρέπονται σε μια πυκνή συλλογή επικοινωνιακών διασυνδέσεων, μέσα σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο, όπου παρατηρείται συνεχής ροή γνώσεων. Η υιοθέτηση μιας προοπτικής δικτύου επιτρέπει τη δημιουργία αμοιβαίων σχέσεων, μεταξύ τεχνολογικών αλλαγών και δικτύων επιχειρήσεων. Η εμφάνιση μιας συγκεκριμένης δομής δικτύων είναι συνήθως συνάρτηση συγκεκριμένων βιομηχανικών ρυθμίσεων και τα δίκτυα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο διαχέεται η νέα γνώση και εξελίσσεται η τεχνολογία (Soh & Roberts, 2003). Στο πλαίσιο αυτό, η παραγωγικότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη διάχυση γνώσης και από την ικανότητα απορρόφησης μιας επιχείρησης (Ornaghi, 2006; Araujo et. al., 2013).



Σύμφωνα με τον Dosi (1988), η γνώση θεωρείται μια δυναμική και όχι στατική διαδικασία. Συνεπώς η διάχυση γνώσης επηρεάζει το επίπεδο καινοτομίας των επιχειρήσεων, καθώς μέσα από ένα ευρύ φάσμα εξωτερικών γνώσεων, οι επιχειρήσεις οδηγούνται σε νέες τεχνολογικές δυνατότητες και κατά συνέπεια σε καινοτόμες δραστηριότητες (Yang et.al., 2010). Η γνώση διαχέεται από μια εταιρεία σε μια άλλη, όταν η επιχείρηση υποδοχέας χρησιμοποιεί τη γνώση σε δραστηριότητες καινοτομίας (Grilliches, 1992). Ο Webster (2004) επιβεβαιώνει αυτή τη σύνδεση μεταξύ διάχυση γνώσης και καινοτομίας. Ο παραπάνω ερευνητής μελετώντας μεγάλες επιχειρήσεις της Αυστραλίας, προκειμένου να εξετάσει τους λόγους που οδηγούν τις επιχειρήσεις να προβούν σε καινοτόμες δραστηριότητες, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ανάγκη για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης έναντι των υπολοίπων, καθώς και η διάχυση γνώσης επηρεάζουν την ικανότητα καινοτομίας μιας επιχείρησης. Συνεπώς η διάχυση γνώσης αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της δραστηριότητας και της ικανότητας καινοτομίας των επιχειρήσεων (Czarnitzki & Kraft, 2012; Araujo et. al., 2013).

Όπως αναφέρουν οι Araujo et. al., (2013), η διάχυση γνώσης μπορεί να ταξινομηθεί σε διάχυση “εντός του κλάδου” (intra – industry spillovers), δηλαδή σε διάδοση γνώσεων μεταξύ των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου και σε διάχυση “μεταξύ των κλάδων” (inter –industry spillovers), δηλαδή σε διάδοση γνώσεων μεταξύ των επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Steurs, 1995; Kaiser, 2002). Στην πραγματικότητα όμως η γνώση δεν είναι εξίσου προσιτή σε όλες τις επιχειρήσεις (Jaffe, 1986). Σύμφωνα με τον Henderson και Cockburn, (1996) μια επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί πιο εύκολα τις γνώσεις που αποκτά από επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου (intra – industry spillovers), από εκείνες που αναπτύσσονται σε άλλες βιομηχανίες (inter –industry spillovers) (Araujo et. al., 2013).

Οι Belderbos, Carree, Diederer, Lokshin και Veugelers το 2004, προτείνουν μια άλλη κατηγοριοποίηση της διάχυσης γνώσης. Σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς η διάχυση γνώσης διακρίνεται σε εισερχόμενη διάχυση γνώσης (incoming spillover) και σε εξερχόμενη διάχυση γνώσης (outcoming spillover). Η εισερχόμενη διάχυση γνώσης αναφέρεται στη σημασία των εξωτερικών ροών πληροφοριών, για τη διαδικασία καινοτομίας των επιχειρήσεων, ενώ η εξερχόμενη διάχυση γνώσης αναφέρεται στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσαρμόσουν τα οφέλη των καινοτομιών τους, ελέγχοντας ροές πληροφοριών εκτός της επιχείρησης. Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές (Kesteloot & Veugelers, 1995; Eaton

& Eswaran, 1997) η εξερχόμενη διάχυση γνώσης θέτει σε κίνδυνο τις συμφωνίες συνεργασίας, ενώ η εισερχόμενη διάχυση γνώσης αυξάνει την ελκυστικότητα της συνεργασίας, καθώς μελέτες έχουν δείξει ότι τα υψηλά επίπεδα διάχυσης γνώσης αυξάνουν, τόσο την κερδοφορία των επιχειρήσεων μέσω της συνεργασίας για E&A, όσο και τα κίνητρα για την αντιγραφή των καινοτομιών από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις (Belderbos et. al., 2004).

Όσον αφορά στο γεωγραφικό πλαίσιο η διάχυση γνώσης δεν συμβαίνει μόνο μέσα σε μια δεδομένη περιοχή, αλλά μπορεί επίσης να εξαπλωθεί και σε άλλες περιοχές (Audretsch & Feldman, 2004). Επομένως η διάχυση γνώσης μπορεί να είναι τοπική, αλλά μπορεί επίσης να προκύψει και εκτός των τοπικών ορίων. Από αυτή την άποψη υπάρχει διάκριση μεταξύ της ενδοπεριφερειακής διάχυσης γνώσης, που συμβαίνει εντός των γεωγραφικών ορίων μιας χωρικής μονάδας και της διαπεριφερειακής διάχυσης γνώσης, που προέρχεται από γειτονικές ή απομακρυσμένες περιοχές (Rodriguez-Pose & Crescenzi, 2008). Επιπλέον ανάλογα με τη θέση των επιχειρήσεων που παράγουν γνώση και των επιχειρήσεων που δέχονται τη γνώση υπάρχει εθνική ή διεθνής διάχυση γνώσης (Harabi, 1997; Negassi, 2009). Ωστόσο παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ του γεωγραφικού χώρου και της διάχυσης γνώσης. Το γεγονός αυτό εμφανίζεται πιο συχνά σε δικτυώσεις με στενά γεωγραφικά όρια, λαμβάνοντας υπόψη το πρόβλημα μετάδοσης της σιωπηρής γνώσης (Bode, 2004; Verspagen & Schoenmakers, 2004). Αντίθετα διάφοροι μελετητές (Bathelt et. al., 2004; Teixeira, Santos & Brochado, 2006) υπογραμμίζουν ότι η διάχυση γνώσης μπορεί να συμβεί σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές (Araujo et. al., 2013).

Παράλληλα οι Bathelt, Malmberg και Maskell 2004 εξετάζοντας τη σχέση τοπικών και διατοπικών ροών γνώσεων, κάνουν λόγο για τους «παγκόσμιους αγωγούς» (global pipelines) και τους τοπικούς βόμβους (local buzz). Οι τοπικοί βόμβοι σχετίζονται με τα στενά γεωγραφικά όρια, που διευκολύνουν τη δημιουργία και τη διάδοση της σιωπηρής γνώσης, σε αντίθεση με τους παγκόσμιους αγωγούς, που αναφέρονται στη διάχυση γνώσης σε μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις. Οι συνεργασίες των εταιριών με φορείς εκτός της περιφέρειας (που θεωρούνται ως παγκόσμιοι αγωγοί), παρέχουν πρόσβαση σε νέες πηγές γνώσεων και δυνατότητες ανάπτυξης της καινοτομίας, σε αντίθεση με τους τοπικούς βόμβους. Οι διατοπικές αυτές ροές γνώσεων αναπτύσσονται στα πλαίσια πολυεθνικών εταιριών, μέσω διατοπικών κοινοτήτων ή μέσω συνεργασιών εταιριών σε εμπορικές εκθέσεις ή

συνέδρια, ψηφιακές δικτυώσεις ή ενώσεις (Mudambi & Swift, 2012; Henn, 2012; Grabher & Ibert, 2014). Σύμφωνα με τον Howells (2002) η γεωγραφική διάσταση όσον αφορά στη διάχυση γνώσης, εξαρτάται από το είδος της γνώσης και το πλαίσιο δημιουργίας και μεταφοράς της. Οι ρητές και κωδικοποιημένες γνώσεις μπορούν να μεταφερθούν σε μεγάλες αποστάσεις και με χαμηλότερο κόστος, ενώ η μεταφορά της σιωπηρής γνώσης, απαιτεί άμεση αλληλεπίδραση και επομένως ευρεία χωρική εγγύτητα (Anselin, Varga & Acs, 1997; Araujo et. al., 2013).

### **2.7.3 Μηχανισμοί μετάδοσης των γνώσεων**

Η διάχυση γνώσης αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία των δικτύων, ενισχύοντας την ανάπτυξη της καινοτομίας. Η βιβλιογραφία κάνει λόγο για επίσημους και ανεπίσημους μηχανισμούς, που επιτρέπουν τη διάχυση γνώσης και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ οργανισμών και περιφερειών (De Noni, Orsi & Belussi, 2018).

Οι επίσημοι μηχανισμοί αναφέρονται στην κοινή έρευνα, την χορήγηση αδειών, την απόκτηση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και τις δικτυώσεις με οργανισμούς (Cantner, Meder & Ter Wal, 2010; Grimpe & Hussinger, 2013; De Noni et. al., 2018). Τα πανεπιστήμια θεωρούνται ως ένα «κανάλι» που διευκολύνει τη διάχυση γνώσης, η οποία δημιουργείται στον χώρο του πανεπιστημίου (Breschi & Lissoni, 2009). Οι Audretsch, Lehmann και Warning (2005), τονίζουν το ρόλο των ερευνητικών και πανεπιστημιακών φορέων όσον αφορά στη διάχυση γνώσης. Συνεπώς η διάχυση γνώσης (knowledge spillover) μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημιακών φορέων, θεωρείται ο κινητήριο μοχλός για την ανάπτυξη της καινοτομίας, καθώς οδηγεί στη διάδοση και μεταφορά νέων πληροφοριών (Hoekman, Frenken & Van Oort, 2009; Ter Wal & Boschma, 2009; Storper & Venables, 2004; De Noni et. al., 2018).

Παράλληλα οι ανεπίσημοι μηχανισμοί περιλαμβάνουν την εξάπλωση της γνώσης, μέσω της κινητικότητας του εργατικού δυναμικού (Breschi & Lissoni, 2009) και τη δημιουργία spin – offs εταιρειών (Ponds et. al., 2010), μέσω των οποίων η γνώση είναι δυνατόν να διαχέεται τυχαία ή να ενθαρρύνεται στρατηγικά (De Noni et. al., 2018). Το εξειδικευμένο και κατάλληλο εργατικό δυναμικό αποτελεί σημαντικό «κανάλι», για τη διάδοση των νέων ιδεών και των γνώσεων. Η ανταλλαγή πληροφοριών διευκολύνεται μεταξύ του εργατικού δυναμικού, ενισχύοντας την ανάπτυξη της καινοτομίας σε περιφερειακό επίπεδο. Το εργατικό δυναμικό καθώς

μετακινείται από μια περιοχή σε μια άλλη, ή από μια επιχείρηση σε κάποια άλλη, ενισχύει τη διάχυση γνώσης, μέσω των κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσει (Asheim, Boschma & Cooke, 2011; Huggins & Thompson, 2014; De Noni et. al., 2018).

Τόσο οι επίσημοι όσο και οι ανεπίσημοι μηχανισμοί επιτρέπουν την πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές γνώσεων, αυξάνοντας τις ευκαιρίες για μεταφορά και ανταλλαγή γνώσεων, προωθώντας τη διάχυση γνώσης και ενισχύοντας την ανάπτυξη της καινοτομίας (Asheim, 2001; Huggins & Thompson, 2014). Επιπρόσθετα παρόλο που μερικές έρευνες αποδεικνύουν τον συμπληρωματικό ρόλο της οργανωτικής εγγύτητας με τη γεωγραφική εγγύτητα για τη διάχυση γνώσης (Paci, Marrocu & Usai, 2014), οι παραπάνω μηχανισμοί τείνουν να εστιάζουν στη χωρική εγγύτητα και να υπογραμμίζουν τα άνισα επίπεδα καινοτομίας στις διάφορες περιοχές (Chaminade & Plechero, 2015; De Noni et. al., 2018).

Σύμφωνα με τις παραπάνω εκτιμήσεις η διάδοση γνώσεων θεωρείται συνδεδεμένη με τις περιοχές έντασης γνώσης, οι οποίες χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα δημόσιας ή ιδιωτικής έρευνας και υποστήριξης των καινοτόμων δραστηριοτήτων, επενδύσεις για την υποστήριξη της καινοτομίας και ινστιτούτα ή πανεπιστήμια (Breschi & Lissoni, 2009). Οι περιοχές αυτές λόγω της γεωγραφικής εγγύτητας διευκολύνουν και ενθαρρύνουν τις τοπικές ροές και ανταλλαγές των γνώσεων, των πόρων καθώς και του ανθρώπινου κεφαλαίου, προκειμένου να προωθήσουν τη διάχυση γνώσης και τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων ή διαδικασιών. Επομένως ένα τέτοιο περιβάλλον ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε περιφερειακά συστήματα καινοτομίας και μέσω των συμμετοχών αυτών να επωφεληθούν από την τοπική διάχυση γνώσης (Hoekman et. al., 2009; Ter Wal & Boschma, 2009; Storper & Venables, 2004). Αντίθετα οι απομακρυσμένες περιοχές χαρακτηρίζονται από έλλειψη δυναμικών επιχειρήσεων, χαμηλα εξειδικευμένα επίπεδα, αδύναμα εκπαιδευτικά ιδρύματα, απώλεια υψηλού επιπέδου εξειδικευμένου προσωπικού και ασθενή τοπικά δίκτυα (Todtling, Asheim & Boschma, 2013) και κατά συνέπεια οι περιοχές αυτές δεν θεωρούνται ικανές για τη διάχυση γνώσης.

Ωστόσο οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μεταβάλλει πλέον την γεωγραφία των οικονομικών δραστηριοτήτων, τονίζοντας την έννοια της οργανωτικής εγγύτητας για τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας (Grimes, 2000). Οι Wanzenbock, Scherngell και Brenner (2014) δίνουν έμφαση στην οργανωτική

εγγύτητα για τη διάχυση γνώσης και υποστηρίζουν ότι η διάδοση γνώσεων, εξαρτάται όχι μόνο από τις εσωτερικές συνθήκες των επιχειρήσεων, αλλά και από την ικανότητα των τοπικών οργανώσεων να εντοπίζουν και να έχουν πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές γνώσεων και να συμμετέχουν σε δίκτυα γνώσεων. Τις τελευταίες δεκαετίες, αρκετές μελέτες υποστηρίζουν ότι τόσο οι ενδοπεριφερειακές, όσο και οι διαπεριφερειακές συνεργασίες, επιτρέπουν την ανταλλαγή και διάχυση γνώσης μέσω οργανωτικών και τεχνολογικών ορίων, καθώς και την ενίσχυση για την βελτίωση της απόδοσης της καινοτομίας (Tsai, 2009; De Noni et. al., 2018).

Στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία της γνώσης, οι επιχειρήσεις έχουν γίνει λιγότερο εξαρτημένες από τις τοπικές αγορές και τα τοπικά δίκτυα και διευρύνουν όλο και περισσότερο την εμβέλειά τους, σε διεθνές επίπεδο. Η διαπίστωση αυτή υποδηλώνει μια νέα διάσταση στην μεταφορά της γνώσης σε απόσταση, η οποία βασίζεται στην οργανωτική εγγύτητα, αλλά και σε προσωρινές ή τακτικές πρόσωπο με πρόσωπο επαφές. Παρόλο που οι προσωρινές μεταφορές γνώσεις υπάρχουν εδώ και αρκετό καιρό, τα τελευταία χρόνια άρχισαν να εμφανίζονται όλο και πιο εντατικά στην οικονομία. Ενώ αναγνωρίζεται η σημασία αυτών των αλληλεπιδράσεων (Amin & Cohendet, 2004; Bathelt & Gluckler, 2011; Thrift, 2000), εξακολουθεί να υπάρχει περιορισμένη ανάλυση για τον ρόλο τους στη διάχυση γνώσης. Οι Bathelt και Henn (2014) όσον αφορά στις προσωρινές πρόσωπο με πρόσωπο επαφές, διακρίνουν τρεις τύπους μεταφοράς γνώσεων σε απόσταση, με βάση διάφορους παράγοντες, όπως η περιοδικότητα, η διάρκεια και ο τόπος των συναντήσεων, η εξειδικευμένη βάση γνώσεων, και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσονται στους συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα οι παραπάνω συγγραφείς διαπίστωσαν ότι μέσω των προσωρινών πρόσωπο με πρόσωπο επαφών, οι γνώσεις διαχέονται μέσω των συναντήσεων των επιχειρήσεων σε εκθέσεις και συνέδρια, μέσω επαγγελματικών ταξιδιών των επιχειρήσεων για τη συνάντηση με άλλες επιχειρήσεις ή με πελάτες και μέσω διακρατικών συναντήσεων, όσον αφορά θυγατρικές επιχειρήσεις ή υποκαταστήματα.

Σύμφωνα με τους παραπάνω συγγραφείς, οι γνώσεις διαχέονται μέσω των συναντήσεων σε εκθέσεις και συνέδρια. Οι εκθέσεις και τα συνέδρια περιλαμβάνουν ένα ευρύτερο μερικές φορές παγκόσμιο σύνολο ειδικών και εκπροσώπων επιχειρήσεων, από διάφορους τομείς της οικονομίας, όπως η γεωργία, η βιομηχανία και η τεχνολογία. Αυτές οι συγκεντρώσεις έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό ότι είναι προγραμματισμένες πολύ νωρίτερα, και συμβαίνουν με περιοδικότητα, μια φορά ανά έτος ή μια φορά ανά έτη. Συνήθως περιλαμβάνουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και

πραγματοποιούνται μέσα σε ένα ειδικό εκθεσιακό κέντρο. Τέτοιες εκδηλώσεις περιλαμβάνουν επίσης (στην περίπτωση των συνεδρίων) πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα με ολοκληρωμένες και σύγχρονες υποδομές και συνεδριακές εγκαταστάσεις (McNeill, 2009). Η θέση που πραγματοποιούνται αυτές οι συγκεντρώσεις ποικίλλει. Σε πολλές πόλεις βρίσκονται κοντά στο κέντρο της πόλης ή ακόμα και στο κέντρο μιας μητροπολιτικής περιοχής, ενώ άλλες πόλεις παρουσιάζουν σύγχρονες χώρους συναντήσεων σε περιφερειακές τοποθεσίες, πολλές φορές κοντά σε αεροδρόμιο. Οι εκδηλώσεις αυτές συγκεντρώνουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες εταιρικούς αντιπροσώπους, που ενδιαφέρονται για βραχυπρόθεσμες εντατικές ανταλλαγές ιδεών και πληροφοριών. Αν και οι μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων μπορεί να αναπτυχθούν, αυτό δεν είναι επιτακτικό και, συνήθως, συμβαίνει αργότερα (Bathelt & Henn, 2014).

Επιπλέον οι γνώσεις διαχέονται μέσω των επαγγελματικών ταξιδιών, που πραγματοποιούν οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Τα επαγγελματικά ταξίδια πραγματοποιούνται από λίγα άτομα και περιλαμβάνουν ενδοεταιρικές συνεργασίες επιχειρήσεων (Intrafirm business coordination), συναντήσεις παραγωγών -πελατών (Producer-user meetings), διαπραγματεύσεις μεταξύ επιχειρήσεων (Interfirm business negotiations), όπως εξαγορές ή συγχωνεύσεις. Τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτή την κατηγορία είναι συνήθως στελέχη, υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων ή εξειδικευμένο προσωπικό, που έχουν ως στόχο, είτε να συντονίσουν τη διαδικασία λειτουργίας μεταξύ διαφορετικών απομακρυσμένων χωρικά συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, είτε για να συνεργαστούν με πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του, είτε να προετοιμάσουν στρατηγικές επιχειρηματικές αποφάσεις, όπως εξαγορές ή συγχωνεύσεις. Οι συναντήσεις αυτές πραγματοποιούνται πολλές φορές τον χρόνο. Χώροι συναντήσεων είναι συχνά οι εταιρικές εγκαταστάσεις. Ωστόσο μπορεί να πραγματοποιηθούν σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στην προετοιμασία στρατηγικών αποφάσεων για εξαγορά ή συγχώνευση μεταξύ δύο επιχειρήσεων και σε άλλους χώρους, όπως σε πολυτελή ξενοδοχειακά κέντρα (McNeill, 2009). Η διάρκεια αυτών των συναντήσεων είναι σχετικά μικρή, συνήθως διαρκεί αρκετές ώρες έως λίγες μέρες. Οι συγκεντρώσεις αυτές απαιτούν καλή προετοιμασία από τους συμμετέχοντες, καθώς έχουν ως στόχο να διατηρήσουν ή να προσαρμόσουν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις ή να δημιουργήσουν νέες. Τα επαγγελματικά ταξίδια περιλαμβάνουν βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες κυρίως συμβάσεις. Δύο τύποι σχέσεων μπορεί να διακριθούν σε αυτή την κατηγορία. Από τη μια πλευρά

μακροπρόθεσμες και συνεχιζόμενες σχέσεις, όπως στην περίπτωση των ενδοεταιρικών συνεργασιών ή στην περίπτωση των συναντήσεων με πελάτες και από την άλλη πλευρά βραχυπρόθεσμες σχέσεις, που σχετίζονται με την ολοκλήρωση του έργου ή μέχρι την σύναψη συμφωνίας ή συνεργασίας που έχει υπογραφεί, όπως στην περίπτωση των διαπραγματεύσεων μεταξύ των επιχειρήσεων (Grabher, 2004; Ibert, 2004). Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις συνδέονται με το διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, με τη βοήθεια τακτικών αεροπορικών ταξιδιών (Beaverstock, Derudder, Faulconbridge & Witlox, 2009; Faulconbridge, Beaverstock, Derudder & Witlox, 2009; Jones, 2007; Wickham & Vecchi, 2008; Bathelt & Henn, 2014).

Τέλος οι γνώσεις διαχέονται μέσω των διακρατικών συναντήσεων των επιχειρήσεων, που παρατηρούνται σε θυγατρικές επιχειρήσεις ή υποκαταστήματα. Οι διακρατικές συναντήσεις αντιπροσωπεύουν ένα θεμελιωδώς διαφορετικό σύνολο γνώσεων, που μεταφέρεται σε απόσταση. Οι συναντήσεις αυτές στοχεύουν σε έναν ισχυρότερο εταιρικό έλεγχο, πάνω στους στενότερους δεσμούς με τις θυγατρικές επιχειρήσεις ή τα υποκαταστήματα σε διαφορετικές χώρες, όπου παρατηρούνται συχνά διαφορετικά πολιτιστικά και θεσμικά πλαίσια (Dicken, 2007). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επιχειρήσεις που έχουν ιδρύσει νέες επιχειρήσεις σε άλλες χώρες, είτε στο ίδιο αντικείμενο, είτε σε νέο αντικείμενο, καθώς και οικογενειακές επιχειρήσεις που επεκτείνονται και σε άλλες χώρες και ιδρύουν υποκαταστήματα. Οι θυγατρικές επιχειρήσεις και τα υποκαταστήματα (Malecki, 2010), αναζητούν εγγύτητα με τις μητρικές επιχειρήσεις και μέσω των διακρατικών συναντήσεων, τους παρέχεται πρόσβαση σε περισσότερες και εξειδικευμένες γνώσεις και δραστηριότητες ή λειτουργίες (Malecki, 2010). Οι πολυεθνικές εταιρείες επιτρέπουν και διευκολύνουν την ανταλλαγή γνώσεων, καθώς η γνώση ανταλλάσσεται όχι μόνο μεταξύ της μητρικής εταιρείας και των θυγατρικών εταιρειών, αλλά και μεταξύ των θυγατρικών εταιρειών. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται βασίζονται στη συνεργασία, και οι στρατηγικές κινήσεις των συναντήσεων αυτών χαρακτηρίζονται από μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις (Bathelt & Henn, 2014).

Συνεπώς η διάχυση γνώσης μεταξύ των επιχειρήσεων μπορεί να οφείλεται, τόσο στη γεωγραφική ή την οργανωτική εγγύτητα, όσο και στο συνδυασμό των δύο αυτών μορφών εγγύτητας, δηλαδή στην προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα. Η προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δεν χρειάζεται να βρίσκονται σε

συνεχή γεωγραφική εγγύτητα όταν συνεργάζονται, αλλά μπορούν να στηρίζονται σε σύντομες προσωρινές γεωγραφικές συναντήσεις, οι οποίες δημιουργούν τις προϋποθέσεις για να οικοδομήσουν την οργανωτική εγγύτητα, η οποία στη συνέχεια επιτρέπει την συνεργασία σε μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις (Knoben & Oerlemans, 2006; Bathelt & Gluckler, 2011; Humphrey & Schmitz, 2002; Malmberg & Maskell, 2006; Bathelt & Henn, 2014).

## **2.8 Βιβλιογραφική διερεύνηση**

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ικανότητα καινοτομίας, αποτελεί βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων στην παγκόσμια οικονομία της γνώσης. Οι περισσότερες έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία, σχετικά με τη διάχυση γνώσης και τη δημιουργία κατά συνέπεια της καινοτομίας, εστιάζουν σε περιοχές, που χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης και συνδέουν τις περιοχές αυτές με αυξημένα επίπεδα E&A και καινοτομίας. Ενώ αντίθετα οι απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές υποστηρίζεται συχνά ότι χαρακτηρίζονται, λόγω της γεωγραφικής απομόνωσης, από χαμηλά επίπεδα E&A και συνεπώς χαμηλά επίπεδα καινοτομίας, από την ύπαρξη παραδοσιακών μορφών επιχειρηματικότητας, χωρίς έμφαση στην ανάπτυξη της καινοτομίας, από αδύναμες μορφές δικτύωσης καθώς και από έλλειψη συνεργασιών με ερευνητικά ιδρύματα (Todtling & Trippl, 2005).

Η βάση για τη διαμόρφωση επιτυχημένων διαδικασιών καινοτομίας, είναι ο συνδυασμός των εσωτερικών αρμοδιοτήτων των επιχειρήσεων με τις εξωτερικές πηγές γνώσης, όπως οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι διάφοροι ερευνητικοί φορείς (Laurson & Salter, 2006). Ενώ η εξωτερική γνώση μπορεί να αποκτηθεί σε όλες τις χωρικές κλίμακες χωρίς περιορισμούς του «χώρου», η βιβλιογραφία της οικονομικής γεωγραφίας παρέχει ισχυρά επιχειρήματα, ότι η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ διάφορων φορέων ενισχύεται μέσω της γεωγραφικής εγγύτητας (Grillitsch & Trippl, 2013; Bathelt & Henn, 2014; Gertler, 2003; Storper & Venables, 2004; Maskell & Malmberg, 1999). Ωστόσο εκτός την τοπική αλληλεπίδραση διάφορων φορέων για τη διάχυση γνώσης, με στόχο τη δημιουργία της καινοτομίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις μέσω συνεργασιών με μη τοπικούς φορείς (Bathelt et. al., 2004; Bathelt & Henn, 2014; Boschma, 2005).



Στην βιβλιογραφία υπάρχει ένας περιορισμένος αριθμός μελετών, που έχει ασχοληθεί με τις απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές. Ο Virkala το 2007 μελέτησε τον βαθμό στον οποίο, οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε αγροτικές περιοχές της Φιλανδίας με αραιοκατοικημένο πληθυσμό, αναπτύσσουν καινοτομίες. Επιπλέον μελέτησε και τον τρόπο που οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, αντισταθμίζουν την έλλειψη τοπικών δικτύων. Η συγκεκριμένη έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι οι γνώσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία της καινοτομίας στις ΜΜΕ, προέρχονται κυρίως από περιφερειακά και τοπικά δίκτυα, ενώ στις μεγάλες επιχειρήσεις που ανήκουν σε περιφερειακά δίκτυα, προέρχονται από μη τοπικούς φορείς και εθνικά τεχνολογικά προγράμματα.

Οι Bode (2004) και οι Funke και Niebuhr (2005) διερεύνησαν περιφέρειες της Γερμανίας, για τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας. Και οι δύο έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι εξεταζόμενες περιοχές, επωφελούνται από το γεγονός ότι βρίσκονται κοντά σε καινοτόμες περιοχές, αναδεικνύοντας τη γεωγραφική εγγύτητα ως βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Οι Andersson και Karlsson (2007) μελετώντας περιφέρειες της Σουηδίας, δεν καταλήγουν σε κάποιο σαφές συμπέρασμα για τη γεωγραφική εγγύτητα, όσον αφορά στη διάχυση γνώσης. Ωστόσο οι Fitjar και Rodriguez-Pose (2011) μελέτησαν επιχειρήσεις που ήταν εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές της Νορβηγίας, ως προς τις ικανότητες καινοτομίας και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η γεωγραφική εγγύτητα δεν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξη της καινοτομίας στις περιοχές αυτές, ενώ τόνισαν τη σημασία της οργανωτικής εγγύτητας για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Σύμφωνα με τους Araujo, Siva και Teixeira (2013), η διάδοση γνώσεων σε επιχειρήσεις που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές της βόρειας Πορτογαλίας, διευκολύνεται μέσω διαπεριφερειακών και διεθνών συνεργασιών. Συνεπώς οι μη τοπικές πηγές γνώσεων, αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη της καινοτομίας σε αυτές τις περιοχές. Επιπλέον η γεωγραφική εγγύτητα δεν επηρεάζει τις οικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων. Οι Grillitsch και Nilsson μελέτησαν το 2015 απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές της Σουηδίας, ερευνώντας τον βαθμό, στον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές, αντισταθμίζουν την έλλειψη πρόσβασης σε τοπικές πηγές γνώσεων. Σύμφωνα με την παραπάνω εμπειρική έρευνα, οι επιχειρήσεις που παρουσιάζουν χαμηλή πρόσβαση σε τοπικές δραστηριότητες για την ανταλλαγή νέων γνώσεων, τείνουν να συνεργάζονται

περισσότερο. Ωστόσο η επίδραση αυτή εξαρτάται από το μέγεθος και τις δυνατότητες κάθε επιχείρησης. Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας, υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις με ισχυρή εσωτερική οργάνωση, αντισταθμίζουν την έλλειψη τοπικών πηγών γνώσεων μέσω δικτύων, ενώ οι επιχειρήσεις με ασθενέστερες εσωτερικές δυνατότητες εξαρτώνται περισσότερο από την περιφερειακή και τοπική υποδομή γνώσεων.

Σε αυτό το ερευνητικό πλαίσιο δεν υπάρχουν αρκετά εμπειρικά στοιχεία και μελέτες, σχετικά με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, αποκτούν πρόσβαση σε συμπληρωματικές και μη- τοπικές πηγές γνώσεων για την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους. Συνεπώς η παρούσα έρευνα στοχεύει να συνεισφέρει και να εμπλουτίσει την σχετικά περιορισμένη βιβλιογραφία πάνω στο αντικείμενο αυτό.

## **2.9 Ερωτήματα διατριβής**

Η παρούσα διδακτορική διατριβή παρουσιάζει ένα θεωρητικό και μεθοδολογικό πλαίσιο, για τη μελέτη της δημιουργίας καινοτόμων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, που βρίσκονται σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές. Η συσχέτιση των τοπικών σχέσεων και των παραγόντων που ευνοούν την ανάπτυξη της καινοτομίας των εν λόγω επιχειρήσεων, τίθεται προς διερεύνηση στην παρούσα διατριβή.

Οι περισσότερες περιφερειακές προσεγγίσεις υπογραμμίζουν τη σημασία της γεωγραφικής εγγύτητας, για τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας, δίνοντας έμφαση στην έννοια του «χώρου», για τη μεταφορά νέων γνώσεων και πληροφοριών. Πολλές από τις έρευνες της οικονομικής γεωγραφίας, επικεντρώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, που χαρακτηρίζονται από πυκνά δίκτυα επιχειρήσεων, τα οποία ενισχύουν την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων ή διαδικασιών.

Οι περιφέρειες και οι απομακρυσμένες περιοχές της υπαίθρου έχουν αγνοηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις έρευνες καινοτομίας και παρατηρείται μια έλλειψη στη διεθνή βιβλιογραφία για τις περιοχές αυτές. Η ύπαιθρος χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων, οι οποίες διαθέτουν περιορισμένους εσωτερικούς πόρους. Ειδικότερα παρουσιάζουν έλλειψη χρηματικών κεφαλαίων και έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού (Abrham, Strielkowski, Vosta & Slajs, 2015). Τα δίκτυα των επιχειρήσεων που εκδηλώνονται με τη μορφή συνεργασιών για

τη δημιουργία νέων γνώσεων, συνδέουν εσωτερικούς πόρους των επιχειρήσεων με εξωτερικές βάσεις γνώσεων, που είναι διασκορπισμένες στον γεωγραφικό χώρο (Laurson & Salter, 2006; Bathelt et. al., 2004; Bathelt & Henn, 2014; Boschma, 2005). Συνεπώς η διαδικασία ανάπτυξης της καινοτομίας, των ΜΜΕ, που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές της υπαίθρου, απομακρυσμένες γεωγραφικά από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, τίθεται υπό διερεύνηση στην παρούσα διδακτορική διατριβή. Το πρώτο ερώτημα επομένως της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση του τρόπου, σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να καινοτομούν και είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές αναπτύσσουν καινοτομία. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα διατριβή εξετάζει τον τρόπο, σύμφωνα με τον οποίο, μπορεί να προσαρμοστεί η εσωτερική δυναμική των απομακρυσμένων επιχειρήσεων, με τους εξωτερικούς διαύλους της γνώσης και εστιάζει στην έκταση, στην οποία η ανάπτυξη της καινοτομίας των απομακρυσμένων από τα αστικά κέντρα επιχειρήσεων, πηγάζει από διάφορες πηγές νέων γνώσεων και πληροφοριών, καθώς και στον τύπο των δικτύων που αναπτύσσεται στις επιχειρήσεις αυτές.

Οι επιχειρήσεις της υπαίθρου παρόλο που τις τελευταίες δεκαετίες έχουν κάνει σημαντικές προσπάθειες, για να απομακρυνθούν από τις γεωργικές δραστηριότητες και έχουν καταφέρει να δραστηριοποιηθούν και σε άλλους κλάδους εκτός της γεωργίας, εξακολουθούν να χαρακτηρίζεται από χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, και έλλειψη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, γεγονός που περιορίζει την ανάπτυξη της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας τους (Abraham et. al., 2015). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων, ακόμα και αυτών που είναι εγκατεστημένες και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές, για την απόκτηση και αξιοποίηση νέων γνώσεων, μέσω της συνεργασίας τους με άλλες επιχειρήσεις ή γνωσιακούς φορείς. Οι δραστηριότητες στον τομέα της επιστήμης, της έρευνας και της καινοτομίας, αποτελούν ολοένα και περισσότερο αναπόσπαστο μέρος των συνεργασιών, που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων, πανεπιστημίων και ερευνητικών οργανισμών τόσο σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (Laurson & Salter, 2006; Bathelt et. al., 2004; Bathelt & Henn, 2014; Boschma, 2005). Συνεπώς το δεύτερο ερώτημα της παρούσας έρευνας στοχεύει στη διερεύνηση του τρόπου ανάπτυξης των δικτύων, για την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων, σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Ειδικότερα εξετάζεται πως αντιμετωπίζουν οι παραπάνω επιχειρήσεις το πρόβλημα της απόστασης από τα

μεγάλα αστικά κέντρα και πως αντιμετωπίζεται η έλλειψη γεωγραφικής εγγύτητας, για την ανάπτυξη της καινοτομίας των εν λόγω επιχειρήσεων. Τίθεται δηλαδή το ερώτημα, πως οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες εκτός μεγάλων αστικών κέντρων, διατηρούν δεσμούς ανταλλαγής γνώσεων με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά και σε περιφερειακό, εθνικό ή ακόμα και σε διεθνές επίπεδο.

Οι συνεργασίες που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις θεωρούνται ένας από τους κύριους τρόπους ανάπτυξης και διάδοσης των γνώσεων σε μεγάλες αποστάσεις. Οι δυνατότητες ανάπτυξης εξωτερικών σχέσεων θεωρούνται ευρέως σημαντικό πλεονέκτημα στις διαδικασίες παραγωγής γνώσης, κυρίως λόγω των ευκαιριών μετάδοσης των γνώσεων και των δεξιοτήτων, καθώς και της πρόσβασης σε συγκεκριμένα στοιχεία των γνώσεων, με έναν πιο ευέλικτο και σκόπιμο τρόπο. Επιπλέον οι επιχειρήσεις μέσω της συμμετοχής τους στα δίκτυα, αποκτούν ενημέρωση σχετικά με τις πρόσφατες τεχνολογίες στον τομέα της έρευνας, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις διάφορες επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις, που διαχέονται μέσω των συμμαχιών που αναπτύσσονται στα δίκτυα. Συνεπώς το τρίτο ερώτημα της παρούσας έρευνας, στοχεύει στην αναζήτηση των κινήτρων και των κριτηρίων, για την επιλογή των δικτύωσης των επιχειρήσεων, καθώς και στους παράγοντες, που διευκολύνουν και επηρεάζουν την επιλογή και ανάπτυξη σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς σε άλλες τοποθεσίες. Ειδικότερα η παρούσα διατριβή διερευνά τον βαθμό, που ποικίλλει η επιλογή των συνεργασιών, καθώς και η γεωγραφία και η απόκτηση νέων γνώσεων, μεταξύ των διάφορων τύπων δικτύωσης και οικονομικών δραστηριοτήτων.

Έννοιες όπως η διάχυση και η μεταφορά γνώσεων και πληροφοριών, θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες των οικονομικών επιδόσεων των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια της ανάπτυξης και της δημιουργίας της καινοτομίας. Κατά μήκος των δικτύωσης, οι ιδέες μπορούν να μεταφερθούν σε μια ευρύτερη κοινότητα, ενισχύοντας την προβολή των εταιριών στο δίκτυο. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που συμμετέχουν στα δίκτυα, αλληλοσυνδέονται άμεσα με τους άλλους συμμετέχοντες και ενσωματώνονται στη δομή του δικτύου. Οι κεντρικοί δράστες των δικτύων δρουν, είτε ως κόμβοι διάδοσης της γνώσης, διαχέοντας γνώσεις σε διάφορους συνδεδεμένους φορείς, είτε επιτρέπουν και ελέγχουν τις ροές γνώσεων και πληροφοριών, μεταξύ των διάφορων μη συνδεδεμένων συμμάχων, δρώντας ως πύλες των γνώσεων και των πληροφοριών. Και στις δύο περιπτώσεις επηρεάζουν τη

διαδικασία μετάδοσης των γνώσεων σε όλο το δίκτυο. Οι περισσότερες έρευνες καταδεικνύουν τη σημασία της διάχυσης γνώσης, ωστόσο αναφέρονται κυρίως στις αστικές περιοχές. Ο τρόπος και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διάχυση και τη μεταφορά των γνώσεων στις επιχειρήσεις των γεωγραφικά απομακρυσμένων περιοχών, έχει αγνοηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις παραπάνω έρευνες. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, κρίνεται σκόπιμο να εξεταστεί η διάδοση της γνώσης που προκύπτει από τις συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων και μεταξύ των επιχειρήσεων και των ερευνητικών φορέων, λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο τις τοπικές συνδέσεις, αλλά και μη τοπικές συνδέσεις, δηλαδή την πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώσεις σε άλλες περιοχές ή χώρες. Ειδικότερα το τέταρτο και τελευταίο ερώτημα της παρούσας διατριβής αναφέρεται στον ρόλο της «θέσης» των επιχειρήσεων, για τη δημιουργία των διάφορων διασυνδέσεων, που αναπτύσσονται διαμέσου της γεωγραφικής απόστασης για την μεταφορά και διάχυση γνώσης, καθώς και στο είδος της εγγύτητας που επηρεάζει την ανταλλαγή νέων γνώσεων και ιδεών. Τίθεται επομένως το ερώτημα πως οι επιχειρήσεις του δείγματος ανταλλάσσουν νέες γνώσεις, καθώς και τι σχέσεις αναπτύσσουν, για να έρθουν σε επαφή με τις πηγές γνώσεων από άλλες τοποθεσίες.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, επιλέχθηκε η ανάλυση της ειδικής μελέτης περίπτωσης (case study), που αναφέρεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους και είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές σε όλη την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα εργασία εστιάζει στα διαπεριφερειακά δίκτυα, που είναι εγκατεστημένα σε μη αστικές περιοχές στην Ελλάδα, τα οποία αποτελούνται από επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς, αναπτύσσοντας εξωτερικούς δεσμούς γνώσης μεταξύ τους.

## Κεφάλαιο τρίτο

### Ύπαιθρος

#### 3.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αναγέννηση του ενδιαφέροντος αλλά και ένας νέος τρόπος αντιμετώπισης για τα θέματα της υπαίθρου, καθώς η ύπαιθρος αποτελεί μια κατηγορία «χώρου», που χαρακτηρίζεται από μια έντονη κοινωνικοοικονομική πολυπλοκότητα και μια ιδιαίτερη γεωγραφική διάσταση. Ο χώρος της υπαίθρου θεωρείται ένα επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να καινοτομούν, να αναπτύσσονται αλλά και να αντιμετωπίζουν σοβαρές δυσκολίες (Ferrao, Lopes & Ferreiro, 2004; Λαμπριανίδης, 2004).

Η ύπαιθρος μετασχηματίζεται συνεχώς, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σήμερα ένας σαφής και ευρέως αποδεκτός ορισμός, τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι περιοχές που ορίζονται ως ύπαιθρος στην Ευρώπη, χαρακτηρίζονται από τεράστιες διαφορές όσον αφορά στην πληθυσμιακή πυκνότητα, τη γεωμορφολογία, τα κοινωνικο-οικονομικά τους χαρακτηριστικά, τη φυσική και κοινωνική υποδομή, τη λειτουργία των θεσμών, το επίπεδο ανάπτυξης του κοινωνικού κεφαλαίου και την ιστορική τους διαδρομή (Λαμπριανίδης, 2004, σ. 107).

Το μεγαλύτερο μέρος της Βόρειας Ευρώπης απαρτίζεται από τεράστιες πεδιάδες, σε αντίθεση με τις λίγες πεδινές περιοχές που χαρακτηρίζουν την ορεινή Νότια Ευρώπη. Συνεπώς οι διαφοροποιήσεις αυτές αντανακλούν την ποικιλομορφία των οικονομικών δραστηριοτήτων και της γεωργικής παραγωγής, καθώς και διαφορετικά προβλήματα ή ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις διάφορες περιοχές της υπαίθρου στην Ευρώπη (Λαμπριανίδης, 2004). Οι περιοχές της υπαίθρου χαρακτηρίζονται από το φυσικό τους περιβάλλον, που μπορεί από τη μια να περιορίζει ορισμένες οικονομικές δραστηριότητες και από την άλλη να βοηθάει στην ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων, που δεν μπορούν να αναπτυχθούν σε αστικές περιοχές (Λαμπριανίδης, 2004).

Επιπλέον στην ύπαιθρο εντοπίζεται ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις της υπαίθρου χαρακτηρίζονται από έναν αξιόλογο δυναμισμό, μετατρέποντας το θεωρούμενο μειονέκτημα της υπαίθρου σε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είτε μέσω της έμφασης του τοπικού χαρακτήρα των προϊόντων τους, είτε επειδή ξεπερνούν τις αδυναμίες της χωροθέτησης στην ύπαιθρο

μέσω της ανάπτυξης συνεργασιών, δηλαδή αναπτύσσοντας σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις ή με ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα (Λαμπριανίδης, 2004, σ. 130), με στόχο την ανταλλαγή νέων γνώσεων και την ανάπτυξη καινοτομιών.

Ωστόσο παρατηρείται μια έλλειψη επιχειρηματικότητας στις περιοχές της υπαίθρου, που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την υποανάπτυξη των περιοχών αυτών. Η έλλειψη αυτή παρουσιάζει τεράστιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών της Ευρώπης, αλλά και στο εσωτερικό κάθε χώρας και μπορεί να αποδοθεί κυρίως στα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου κεφαλαίου και στην υποανάπτυξη του κοινωνικού κεφαλαίου στις περιοχές της υπαίθρου (Λαμπριανίδης, 2004).

Τα εθνικά χαρακτηριστικά προκαλούν διαφοροποιήσεις στις περιοχές της υπαίθρου ως προς τη σημασία της γεωργίας. Για παράδειγμα η Ελλάδα απασχολεί το 16% της απασχόλησής της στη γεωργία, ενώ η Βρετανία λιγότερο από 2%. Επιπλέον παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών και ως προς τις αντιλήψεις για την ύπαιθρο. Πιο συγκεκριμένα σε ορισμένες χώρες όπως η Ελλάδα η ύπαιθρος θεωρείται οπισθοδρομικό στοιχείο, σε αντίθεση με την Βρετανία που θεωρεί την ύπαιθρο ως πηγή ασφαλείας και ηρεμίας (Λαμπριανίδης, 2004).

### **3.2 Διαφοροποίηση των περιοχών της υπαίθρου**

Ο προσδιορισμός των περιοχών της υπαίθρου της Ευρώπης παρουσιάζει δυσκολίες λόγω των μεταβαλλόμενων και ετερογενών δομών της υπαίθρου (Λαμπριανίδης, 2004). Μέχρι πριν λίγα χρόνια η ύπαιθρος οριζόταν ως ο “μη αστικός χώρος”, δηλαδή ο χώρος που έχει απομείνει όταν οι αστικές περιοχές έχουν οριστεί ή ο “χώρος” όπου κυριαρχεί η αγροτική παραγωγή ως μοναδική οικονομική δραστηριότητα (Κίζος, 2018). Οι ορισμοί αυτοί όμως την τελευταία δεκαετία έχουν τεθεί υπό έντονη αμφισβήτηση, λόγω της σύνθετης πραγματικότητας και των μεταβολών που έχουν πραγματοποιηθεί στην οικονομία και στην κοινωνική σύνθεση των περιοχών των διάφορων χωρών (Παπαδόπουλος, 2008, Λαμπριανίδης, 2004). Η δυσκολία για την ύπαρξη ενός ορισμού για την ύπαιθρο, οφείλεται στις έντονες διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, καθώς και στο εσωτερικό τους σχετικά με τη γεωμορφολογία, την πληθυσμιακή πυκνότητα, και την ιστορική τους πορεία (Λαμπριανίδης, 2004).

Η Βόρεια Ευρώπη χαρακτηρίζεται από τεράστιες πεδιάδες, σε αντίθεση με την Νότια Ευρώπη που απαρτίζεται από τις λίγες πεδινές περιοχές. Οι

διαφοροποιήσεις στο έδαφος, το κλίμα και την πληθυσμιακή πυκνότητα οφείλονται για την μεγάλη ποικιλία οικονομικών δραστηριοτήτων, γεωργικής παραγωγής, προβλημάτων αλλά και ευκαιριών. Το υψόμετρο περιορίζει περιοχές σε χώρες, όπως η Αυστρία, η Ελλάδα, η Ισπανία και η Ιταλία, ενώ το κλίμα προκαλεί εμπόδιο είτε αφορά την ξηρασία σε περιοχές όπως η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα, είτε την περιορισμένη βροχόπτωση σε κάποιες περιοχές της Γερμανίας (Λαμπριανίδης, 2004).

Επιπλέον υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις στις ιστορικές διαδρομές των διάφορων ευρωπαϊκών χωρών. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει η πρώτη ομάδα ευρωπαϊκών χωρών, η οποία ήρθε αντιμέτωπη με μεγάλες αλλαγές στην ύπαιθρο στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και συνεχίζονται μέχρι τη δεκαετία του 1950. Στις χώρες αυτές όπως η Γαλλία, η Δανία, η Ιταλία, η Σουηδία και η Ν. Αγγλία καταγράφονται σταδιακές αλλαγές σε οικονομικές, δημογραφικές και κοινωνικές συνθήκες. Στη δεύτερη ομάδα η ύπαιθρος αντιμετώπισε διάφορες αλλαγές, όπως η μετανάστευση, η απότομη αύξηση της ανεργίας και η επιταχυνόμενη αναδιάρθρωση της παραγωγής (Πορτογαλία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ελλάδα, πρώην Γερμανική Λ.Δ. και Φιλανδία) (Λαμπριανίδης, 2004, σ. 10). Λόγω των έντονων αυτών διαφοροποιήσεων της υπαίθρου υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για την ύπαιθρο.

Οι διάφοροι διαχωρισμοί που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό της υπαίθρου κατά καιρούς όπως τα πληθυσμιακά χαρακτηριστικά, η κοινωνική οργάνωση και οι χρήσεις γης, μεταβάλλονται με την εξέλιξη της χωρικής οικονομίας. Η τομεακή-χωρική προσέγγιση συνδέει άμεσα την ύπαιθρο με τη γεωργία και τον αστικό χώρο με τη μεταποίηση και τις υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την αντίληψη πολλών επιστημόνων που θεωρούν ότι η ύπαιθρος αντιπροσωπεύει την “παραδοσιακή αγροτική κοινωνία”, ως περιοχές της υπαίθρου ορίζονται εκείνες, οι οποίες εξειδικεύονται σε δραστηριότητες εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, όπως είναι κυρίως η γεωργία, η κτηνοτροφία και η δασοκομία, αλλά και περιοχές με οριακή γονιμότητα, όπως είναι τα βοσκοτόπια και οι ορεινές περιοχές (Λαμπριανίδης, 2004; Παπαδόπουλος, 2008).

Παρόλα αυτά ο χώρος δεν περιορίζεται πλέον σε γεωργικές δραστηριότητες, αλλά επεκτείνεται σε πολυκλαδικές δραστηριότητες. Σε ορισμένες χώρες τα τελευταία χρόνια η ύπαιθρος αναδείχθηκε ως ο κατεξοχήν χώρος προσέλκυσης της μεταποίησης (Λαμπριανίδης, 2004, σ. 8). Επομένως με βάση το σύγχρονο πλαίσιο η ύπαιθρος δεν ταυτίζεται πλέον με τη γεωργία, αλλά αποτελεί έναν πολυσήμαντο χώρο, όπου μπορεί να υφίσταται η γεωργική δραστηριότητα ταυτόχρονα με άλλες μη



γεωργικές δραστηριότητες, ή/ και μορφές χωρικής κατανάλωσης, όπως είναι ο αγροτουρισμός και η διατήρηση του περιβάλλοντος. Στις περισσότερες ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες η ύπαιθρος έχει διαχωριστεί σε μεγάλο βαθμό από τη γεωργική δραστηριότητα. Στην Ελλάδα η γεωργία θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας για τον ορισμό της υπαίθρου, χωρίς να αποτελεί ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις τον πλέον καθοριστικό παράγοντα (Παπαδόπουλος, 2008; Παπαδόπουλος, Χαλκιάς & Φάκα, 2008).

Επιπλέον άλλοι ορισμοί για τις περιοχές της υπαίθρου χρησιμοποιούν διάφορα κοινωνικο-χωρικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η πληθυσμιακή πυκνότητα και η απόσταση από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι παραδοσιακές αυτές προσεγγίσεις φθίνουν σε σημαντικότητα με την πάροδο των ετών, λόγω της επικράτησης πιο σύγχρονων προσεγγίσεων, σύμφωνα με τις οποίες η ύπαιθρος ορίζεται σε όρους κοινωνικής απεικόνισης της πραγματικότητας, δίνοντας έμφαση στις διάφορες καταναλωτικές λειτουργίες των περιοχών της υπαίθρου, όπως η διασκέδαση και η αναψυχή (Λαμπριανίδης, 2004, σ. 10-11). Η έννοια της υπαίθρου είναι ευρύτερη από την έννοια του αγροτικού χώρου. Η διαφορά μεταξύ “αγροτικού χώρου” και “υπαίθρου” είναι ποιοτική. Ο αγροτικός χώρος αναφέρεται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε αδιευκρίνιστο χωρικό πλαίσιο, ενώ η ύπαιθρος αναφέρεται σε αδιευκρίνιστες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε συγκεκριμένο χωρικό πλαίσιο (Κίζος, 2018, σ. 8).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν υπάρχει ένας ευρέως διεθνής αποδεκτός ορισμός για τις περιοχές της υπαίθρου, εξαιτίας των διάφορων αντιλήψεων σχετικά με τον προσδιορισμό των αγροτικών περιοχών και εξαιτίας της δυσκολίας συλλογής των απαραίτητων στοιχείων για τις περιοχές αυτές. Συνεπώς η κάθε χώρα υιοθετεί ένα δικό της ορισμό, σύμφωνα με τις δικές της αντιλήψεις, τις πολιτικές που εφαρμόζει, καθώς και με βάση τα διάφορα οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια (European Commission, 2013). Η ανάγκη να καθοριστεί η ύπαιθρος στον χώρο και να διακριθεί από τις αστικές περιοχές με σαφή κριτήρια, έχει προκύψει από την επιθυμία χωρικού σχεδιασμού, διαμόρφωσης και εφαρμογής πολιτικών που να μπορούν να διαφοροποιηθούν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της περιοχής (Κίζος, 2018). Το 2010 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διέκρινε τρεις κατηγορίες περιοχών: τις κυρίως αγροτικές περιοχές, τις ενδιάμεσες περιοχές και τις κυρίως αστικές περιοχές (European Commission, 2013).

Ο Ο.Ο.Σ.Α. (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) χρησιμοποιεί δύο διαφορετικά χωρικά επίπεδα για τη διάκριση του χώρου, λαμβάνοντας υπόψη τις πληθυσμιακές συγκεντρώσεις και τις λειτουργίες που αλλάζουν στον χώρο. Συνεπώς ο χώρος διακρίνεται σε οικισμούς και περιφέρειες (OECD, 1994) και το βασικό κριτήριο διάκρισης είναι η πληθυσμιακή πυκνότητα. Οι οικισμοί χαρακτηρίζονται αστικοί ή υπαίθριοι με όριο τους 150 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο, ενώ οι περιφέρειες χαρακτηρίζονται ως κύριες υπαίθριες, όταν οι αγροτικοί τους οικισμοί είναι πάνω από το 50% του συνόλου των οικισμών στην Περιφέρεια, μερικώς υπαίθριες όταν οι αγροτικοί οικισμοί αντιπροσωπεύουν 15 έως 50% του συνόλου των οικισμών και κυρίως αστικές όταν οι αγροτικοί οικισμοί αντιπροσωπεύουν λιγότερο από 15% του συνολικού αριθμού των οικισμών τους. (Κίζος, 2018, σ. 11).

Οι περισσότερες χώρες χρησιμοποιούν προσεγγίσεις παρόμοιες με αυτή του ΟΟΣΑ. Η Γαλλία για παράδειγμα ταξινομεί τον χώρο σε οικισμούς και κοινότητες με κριτήριο τον πληθυσμό. Ο ορισμός που χρησιμοποιεί η ΕΛΣΤΑΤ στην Ελλάδα αναφέρεται σε οικισμούς (δημοτικών/ κοινοτικών διαμερισμάτων) και διακρίνεται σε δυο κατηγορίες: σε αστικές περιοχές των οποίων ο πολυπληθέστερος οικισμός έχει λιγότερους από 2.000 κατοίκους και σε αγροτικές περιοχές (αγροτικός πληθυσμός) που περιλαμβάνει τον πληθυσμό των δημοτικών/ κοινοτικών διαμερισμάτων, των οποίων ο πολυπληθέστερος οικισμός έχει λιγότερους από 2.000 κατοίκους (Κίζος, 2018, σ. 9).

**Πίνακας 2.** Ορισμοί της Υπαίθρου

Χώρα-Οργανισμός	Χωρική Ενότητα	Ορισμός	Κριτήρια διάκρισης
Ελλάδα (ΕΣΥΕ)	Οικισμοί (δημοτικών/κοινοτικών διαμερισμάτων)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Αγροτικοί: πληθυσμός &lt; 2.000 κατοίκους</li> <li>· Αστικοί: πληθυσμός &gt; 2.000 κατοίκους</li> </ul>	Πληθυσμός οικισμών
OECD (ΟΟΣΑ)	Οικισμοί και περιφέρειες	<p>Οικισμοί:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Αστικοί: πληθ. πυκνότητα &gt; 150 κατ./km<sup>2</sup></li> <li>· Αγροτικοί: πληθ. πυκνότητα &lt; 150 κατ./km<sup>2</sup></li> </ul> <p>Περιφέρειες:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Κυρίως υπαίθριες: αγροτικοί οικισμοί &gt; 50% συνόλου οικισμών</li> <li>· Μερικώς υπαίθριες: αγροτικοί οικισμοί 15 με 50% συνόλου οικισμών</li> <li>· Κυρίως αστικές: αγροτικοί οικισμοί &lt; 15% συνόλου οικισμών</li> </ul>	<p>Οικισμοί: πληθυσμιακή πυκνότητα (όριο 150 κατοίκους ανά km<sup>2</sup>)</p> <p>Περιφέρειες: Είδος οικισμών</p>
Γαλλία	Οικισμοί και Κοινότητες (διοικητικές ενότητες)	<p>Οικισμοί:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Αστικοί: πληθυσμός &gt; 2.000 κατ.</li> <li>Υπαίθρου: πληθυσμός &lt; 2.000 κατ.</li> </ul> <p>Κοινότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Αστικοί πόλοι, (&gt; 5.000 εργαζόμενους)</li> <li>Περιστικά κέντρα (40% ενεργού πληθυσμού εργάζεται στα αστικά κέντρα)</li> <li>Κατά κύριο λόγο περιοχές υπαίθρου</li> </ul>	<p>Οικισμοί: πληθυσμός (όριο 2.000 κατοίκους)</p> <p>Κοινότητες: Εργαζόμενοι, τόπος εργασίας</p>

Πηγή: Κίζος, 2018, σ. 9

### 3.3 Χαρακτηριστικά των περιοχών της υπαίθρου

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στις περιοχές της υπαίθρου. Τα χαρακτηριστικά της υπαίθρου προσδιορίζουν τη διαθεσιμότητα των υλικών ή άυλων πόρων, καθώς και τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών (Λαμπριανίδης, 2004). Οι αστικές περιοχές και οι περιοχές της υπαίθρου δεν είναι αυτόνομες και αυτόνομες, αλλά αποτελούν ένα χώρο αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης (Λαμπριανίδης, 2004). Οι περιοχές της υπαίθρου αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το μισό σε ποσοστό 51,3% της συνολικής έκτασης της ΕΕ. Το 38,7% αντιπροσωπεύει τις ενδιάμεσες περιοχές, ενώ το 10% τις αστικές περιοχές (Eurostat 2017).

Ένας από τους κύριους παράγοντες που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά της υπαίθρου είναι η διάρθρωση της αγροτικής παραγωγής. Οι περιοχές της υπαίθρου δεν περιορίζονται πλέον σε γεωργικές δραστηριότητες και χρήσεις γης, αλλά περιλαμβάνουν μια πληθώρα δραστηριοτήτων. Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μείωση της γεωργικής δραστηριότητας και εμφάνιση νέων χρήσεων του χώρου της υπαίθρου (Λαμπριανίδης, 2004). Η σημασία της απασχόλησης στην αγροτική παραγωγή είναι μικρή ακόμα και σε περιοχές που κυριαρχούν οι αγροτικές χρήσεις γης. Τα ποσοστά απασχόλησης στην αγροτική παραγωγή στην ΕΕ το 2015 ήταν περίπου 4% του ενεργού πληθυσμού (Κίζος, 2018).

Οι περιοχές της ευρωπαϊκής υπαίθρου χαρακτηρίζονται από σχετικά χαμηλές πληθυσμιακές πυκνότητες και από σταδιακή μείωση του αγροτικού πληθυσμού. Σύμφωνα με την Eurostat (2015) το 22,8% του πληθυσμού της ΕΕ κατοικεί σε κυρίως αγροτικές περιοχές, το 31,6% σε ενδιάμεσες περιοχές και το 40,4% σε αστικές περιοχές. Αν και οι πληθυσμιακές πυκνότητες δεν έχουν αλλάξει ιδιαίτερα στις αγροτικές περιοχές, κυρίως λόγω της μετανάστευσης, παρόλα αυτά παρατηρούνται σημαντικές διακυμάνσεις τόσο μεταξύ όσο και στο εσωτερικό των χωρών της ΕΕ (Karcagi-Kovats & Katona-Kovacs, 2012). Οι χαμηλές πληθυσμιακές πυκνότητες μπορεί να αποτελούν ένα από τα χαρακτηριστικά των περιοχών της υπαίθρου, ωστόσο δεν σχετίζονται απαραίτητα και σε όλες τις περιπτώσεις με τους πληθυσμούς της υπαίθρου. Επιπλέον ούτε τα υψηλά ποσοστά πληθυσμιακών πυκνοτήτων διασφαλίζουν πάντα την ύπαρξη ενός αστικού κέντρου. Όπως συμβαίνει για παράδειγμα στη νότια Ιταλία, η οποία αποτελείται κυρίως από περιοχές της υπαίθρου, αλλά ο πληθυσμός κατοικεί σε αστικά κατά κύριο λόγο κέντρα και μετακινείται καθημερινά στην ύπαιθρο για εργασία. Αντίθετα στην κεντρική Ιταλία, στην οποία η

μεταποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, οι πληθυσμοί πολύ μικρών πόλεων απασχολούνται σε αστικές κυρίως εργασίες (Λαμπριανίδης, 2004).

Η πληθυσμιακή συρρίκνωση στις περιοχές της υπαίθρου δεν είναι νέα αλλά εμφανίστηκε από το 1890 και συνεχίστηκε σε πολλές περιοχές της Ευρώπης (Stockdale, 2006). Η μείωση αυτή του πληθυσμού εξακολουθεί να παρατηρείται σε συγκεκριμένες όμως αγροτικές περιοχές και εμφανίζεται σε όλες σχεδόν τις χώρες της ΕΕ. Οι αλλαγές στις αγροτικές περιοχές, όπως είναι η πληθυσμιακή συρρίκνωση και η εγκατάλειψη της γης, μπορεί να προχωρούν με αργούς ρυθμούς αλλά συνήθως είναι μη αναστρέψιμες (Karcagi-Kovats et. al., 2012). Η μείωση του πληθυσμού των περιοχών της υπαίθρου οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως είναι η ανεργία, η διαβίωση υπό περιορισμένες συνθήκες σε σύγκριση με τις αστικές περιοχές, οι περιορισμένες παροχές υγείας, οι ελλειπείς υποδομές, ο κίνδυνος φτώχειας, τα χαμηλά επίπεδα εκπαίδευσης καθώς και οι κίνδυνοι που απορρέουν από τις κλιματικές αλλαγές, που χαρακτηρίζουν τις αγροτικές περιοχές.

Οι συνθήκες απασχόλησης και οι ευκαιρίες για εύρεση ή αλλαγή εργασίας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των συνθηκών διαβίωσης των ατόμων. Η απασχόληση θεωρείται σημαντική, όχι μόνο γιατί δημιουργεί εισόδημα, αλλά και γιατί προσφέρει δυνατότητες ανάπτυξης δεξιοτήτων, καθώς και ένα αίσθημα ικανοποίησης (Eurostat, 2018). Σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της Eurostat (2018) οι περιοχές της υπαίθρου παρουσιάζουν μεγάλο αριθμό ηλικιωμένων, ενώ οι νέοι σε ηλικία πληθυσμοί εγκαταλείπουν τις αγροτικές περιοχές και επιλέγουν μεγαλύτερες και συνωστισμένες πόλεις, λόγω καλύτερης πρόσβασης σε μια σειρά υπηρεσιών και πόρων, όπως η εκπαίδευση και η επαγγελματική κατάρτιση, η καλύτερη περίθαλψη και οι περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης. Για το λόγο αυτό οι νεανικοί πληθυσμοί δύσκολα επιστρέφουν στις αγροτικές περιοχές, καθώς δεν τις θεωρούν ελκυστικές για εργασία και κατοικία (Κίζος, 2018). Όσο μικρότερη είναι μια περιοχή, τόσο μεγαλύτερα είναι τα ποσοστά ανεργίας. Επιπλέον οι ευκαιρίες απασχόλησης είναι ιδιαίτερα περιορισμένες για τα άτομα της υπαίθρου με λίγα προσόντα και με μεγάλη ηλικία (Karcagi-Kovats et. al., 2012). Το χαμηλότερο ποσοστό απασχόλησης καταγράφηκε στις αγροτικές περιοχές το 2015 που ήταν 69,7%, ενώ στις ενδιάμεσες 70% και στις αστικές περιοχές 70,2% δηλαδή οριακά μόνο υψηλότερο (Eurostat, 2018).

Ωστόσο παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών της ΕΕ όσον αφορά στα ποσοστά απασχόλησης μεταξύ αγροτικών και αστικών περιοχών. Πιο

συγκεκριμένα στη Βουλγαρία και τη Λιθουανία τα ποσοστά απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές ήταν 16,7 και 10,5 ποσοστιαίες μονάδες μικρότερα από τα αντίστοιχα των αστικών περιοχών. Αντίθετα στο Βέλγιο και την Αυστρία τα ποσοστά απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές ήταν 9,1 και 8,7 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα από τα ποσοστά που καταγράφηκαν στις αστικές περιοχές. Τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές καταγράφηκαν για το έτος 2015 στις βόρειες και δυτικές χώρες της ΕΕ, ενώ τα υψηλότερα ποσοστά ανεργίας στις αγροτικές περιοχές καταγράφηκαν κυρίως σε χώρες της ανατολικής Ευρώπης (Eurostat, 2018).

Οι συνθήκες διαβίωσης αναφέρονται συχνά ως ένα σημαντικό πρόβλημα των αγροτικών περιοχών, λόγω της έλλειψης υποδομών που αντιμετωπίζουν οι συγκεκριμένες περιοχές. Οι περιορισμένες υποδομές και υπηρεσίες οδηγούν στην εγκατάλειψη των αγροτικών περιοχών και στην μετακίνηση του πληθυσμού προς μικρές ή μεγάλες πόλεις. Η έλλειψη σε παροχές υγείας, σε υπηρεσίες δημόσιων συγκοινωνιών, καθώς και οι περιορισμένες υποδομές τηλεπικοινωνιών και διαδικτύου, αποτελούν σημαντικά προβλήματα των αγροτικών και απομακρυσμένων περιοχών (Karcagi-Kovats et. al., 2012). Οι άνθρωποι που κατοικούν στις αγροτικές περιοχές είναι πιο πιθανό να αποθαρρύνονται από την αναζήτηση υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης, ως αποτέλεσμα των μεγάλων αποστάσεων και του αυξημένου κόστους μετακίνησης, καθώς οι ιατρικές υπηρεσίες τείνουν να συγκεντρώνονται σε πόλεις και αστικές περιοχές (Eurostat, 2018). Συνεπώς οι αγροτικές περιοχές είναι πιο πιθανό να παρουσιάζουν μεγαλύτερες ανάγκες για υγειονομική περίθαλψη, ωστόσο σε χώρες όπως το Βέλγιο και η Εσθονία οι μεγαλύτερες ανάγκες για τις παροχές υγείας καταγράφηκαν σε αστικές κυρίως περιοχές.

Επιπλέον ένα υψηλό ποσοστό του πληθυσμού που ζει στις αγροτικές περιοχές αντιμετωπίζει τον κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού. Το 2015 λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο του αγροτικού πληθυσμού, κινδυνεύει από φτώχεια ή κοινωνικό αποκλεισμό σε ποσοστό 25%, ενώ χαμηλότερα ποσοστά έχουν καταγραφεί στις πόλεις και στις ενδιάμεσες περιοχές σε ποσοστό 24% και 22,1% αντίστοιχα. Ο κίνδυνος φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού είναι μεγαλύτερος στις αγροτικές περιοχές αρκετών χωρών της Ανατολικής και Νότιας Ευρώπης. Σε χώρες όπως η Βουλγαρία, η Ρουμανία και η Μάλτα τουλάχιστον το 50% του αγροτικού πληθυσμού βρίσκεται αντιμέτωπο με τον κίνδυνο της φτώχειας και του κοινωνικού

αποκλεισμού το 2015 (Eurostat, 2018). Στις αγροτικές περιοχές κυριαρχούν επαγγέλματα σχετικά με χειρωνακτικές εργασίες και τα άτομα χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα εκπαίδευσης. Στις αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές το 43% του πληθυσμού, δεν διαθέτει τα απαραίτητα προσόντα και τις απαραίτητες δεξιότητες και ένα μικρό μέρος του πληθυσμού ζει με σοβαρή υλική υστέρηση (Karcagi-Kovats et. al., 2012). Ωστόσο στις περισσότερες από τις δυτικές και βόρειες χώρες, ο κίνδυνος φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού καταγράφηκε κυρίως για τους κατοίκους των πόλεων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο σχετικό βαθμό ανισότητας εισοδήματος που παρατηρείται κυρίως στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Δηλαδή στις περιοχές αυτές παρατηρείται η ύπαρξη ενός πολύ υψηλού επιπέδου πλούτου, αλλά ταυτόχρονα και υψηλά ποσοστά πληθυσμού που ζουν στον κίνδυνο της φτώχειας (Karcagi-Kovats et. al., 2012; Eurostat, 2018).

Οι άνθρωποι που ζουν στις αγροτικές περιοχές έχουν περισσότερες τάσεις να εγκαταλείπουν πρόωρα την εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση. Η εκπαίδευση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό των ευκαιριών και στην αύξηση της ποιότητας ζωής των ατόμων. Η εκπαίδευση οδηγεί σε κοινωνική απόδοση, καθώς δημιουργεί ένα πιο παραγωγικό εργατικό δυναμικό, που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει στην οικονομική ανάπτυξη. Η έλλειψη εκπαιδευτικών δεξιοτήτων και προσόντων είναι πολύ πιθανό να περιορίσει την πρόσβαση σε θέσεις εργασίας (Eurostat, 2018). Το 2015 ο ρυθμός πρόωρης εγκατάλειψης από την εκπαίδευση έφτασε στο 12,2% στις αγροτικές περιοχές, ενώ στις αστικές και στις ενδιάμεσες περιοχές 11,5% και 9,8% αντίστοιχα. Εντούτοις παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ. Πιο συγκεκριμένα τα υψηλότερα ποσοστά πρόωρης εγκατάλειψης καταγράφηκαν στις αγροτικές περιοχές των χωρών της Ανατολικής και Νότιας Ευρώπης, ενώ σε χώρες όπως η Γαλλία, η Γερμανία, το Βέλγιο, η Αυστρία και η Μάλτα ο δείκτης πρόωρης εγκατάλειψης από την εκπαίδευση ήταν υψηλότερος στους κατοίκους των πόλεων. Επιπλέον μόνο το ένα τέταρτο του αγροτικού πληθυσμού σε ποσοστό 27,9% το 2015 είχε τριτοβάθμια επαγγελματική εκπαίδευση, ενώ οι κάτοικοι των πόλεων και των ενδιάμεσων περιοχών είχαν σε ποσοστό 48,1% και 33,4% τριτοβάθμιο επίπεδο εκπαίδευσης αντίστοιχα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης εδρεύουν στις πόλεις και στο ότι οι πόλεις τείνουν να έχουν πιο δυναμικές και εξειδικευμένες αγορές εργασίας, οι οποίες είναι πιο ελκυστικές για τους αποφοίτους (Eurostat, 2018).

Ένα από τα κύρια εμπόδια για την οικονομική αναδιάρθρωση της υπαίθρου είναι η διαφορά μεταξύ των πραγματικών αναγκών της οικονομίας και της δομής, που επικρατεί για την εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση. Στις περιοχές της υπαίθρου παρατηρείται μια έλλειψη εργατικού δυναμικού με την κατάλληλη εκπαίδευση και τις εξειδικευμένες γνώσεις, που απαιτούνται από τους δυναμικούς και ισχυρούς κλάδους της οικονομίας, κυρίως λόγω της μετακίνησης προς τις αστικές περιοχές. Οι νέοι μετακινούνται προς τις μεγάλες πόλεις για σπουδές και επαγγελματική κατάρτιση. Ωστόσο θα πρέπει οι αγροτικές περιοχές να μπορούν να προσφέρουν ελκυστικές θέσεις εργασίας, ώστε να είναι πρόθυμοι οι νέοι μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσής τους, να επιστρέψουν στις περιοχές της υπαίθρου (Eurostat, 2018). Συνεπώς παρατηρείται πως ανάμεσα στις περιοχές της υπαίθρου της ΕΕ υπάρχουν έντονες ποικιλομορφίες και διαφοροποιήσεις όσον αφορά στα χαρακτηριστικά τους.

### **3.4 Επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο**

Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στις περιοχές της υπαίθρου αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών αυτών. Η αναπτυξιακή πορεία των περιοχών της υπαίθρου διαφέρει σημαντικά από τα αστικά μοντέλα ανάπτυξης, καθώς οι αγροτικές περιοχές της Ευρώπης ποικίλουν και εξαρτώνται από το ιδιαίτερο φυσικό τους περιβάλλον. Η οικονομική ανάπτυξη στην ύπαιθρο διαμορφώνεται με την καθοριστική επίδραση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ωστόσο απαιτείται ένα ευνοϊκό περιβάλλον με τις κατάλληλες υποδομές και την απαραίτητη θεσμική υποστήριξη. Η επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο έχει μεταβληθεί τα τελευταία χρόνια εξαιτίας ορισμένων παραγόντων, ως αποτέλεσμα διαρθρωτικών αλλαγών που έχει υποστεί η ύπαιθρος. Η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου και η ισχυροποίηση της ιδεολογίας της ελεύθερης αγοράς, οδηγούν σε μια εξωστρεφή και καταναλωτική ύπαιθρο, αναπτύσσοντας πολλές εξωτερικές σχέσεις. Συνεπώς παρατηρείται μια μετάβαση από την παραγωγική ύπαιθρο στην “μετα-παραγωγική” ή καταναλωτική ύπαιθρο (Λαμπριανίδης, 2004).

Η επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο είναι σε κάποιο βαθμό συνυφασμένη με το επιχειρηματικό πνεύμα του τοπικού πληθυσμού και τη διάρθρωση της αγροτικής παραγωγής. Παρόλα αυτά τις τελευταίες δεκαετίες η ύπαιθρος έχει απομακρυνθεί σε



κάποιο βαθμό από τις γεωργικές δραστηριότητες και έχει δραστηριοποιηθεί σε κλάδους εκτός της γεωργίας, ανακαλύπτοντας νέες ευκαιρίες από την εξωτερικευση παραγωγικών δραστηριοτήτων σε ένα παγκόσμιο δίκτυο παραγωγής και διανομής (Λαμπριανίδης, 2004). Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2012) η απασχόληση την περίοδο 2004-2009 όσον αφορά στον πρωτογενή τομέα των αγροτικών περιοχών μειώθηκε κατά 2,2 ποσοστιαίες μονάδες. Η μείωση αυτή ήταν ιδιαίτερα έντονη σε χώρες όπως η Λιθουανία, η Πολωνία και η Λετονία. Ανάλογη μείωση παρατηρήθηκε και στον δευτερογενή τομέα στις αγροτικές περιοχές, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Ωστόσο στον τριτογενή τομέα η απασχόληση στις αγροτικές περιοχές παρουσιάζει αύξηση κατά 3,1 ποσοστιαίες μονάδες. Η σπουδαιότητα του τριτογενή τομέα, δηλαδή του τομέα των υπηρεσιών αυξήθηκε στις αγροτικές περιοχές και οι μεγαλύτερες αυξήσεις σημειώθηκαν κυρίως στις αγροτικές περιοχές της Ισπανίας, της Λιθουανίας, της Ιρλανδίας και της Λετονίας.

Παράλληλα οι περιοχές της υπαίθρου επηρεάζονται από τα επίπεδα ανάπτυξης της περιφέρειας, ανάλογα με την απόσταση από τις αγορές και την πρόσβασή τους στις υπηρεσίες. Οι θεωρίες χωρικής ανάπτυξης έχουν επικεντρωθεί στη σχέση πυρήνα και περιφερειών και εστιάζουν στην άνιση ανάπτυξη που παρατηρείται στις αγροτικές περιοχές (Harvey, 1989). Εμπειρικές έρευνες υποστηρίζουν ότι τα υψηλότερα επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης συνδέονται με τα αστικά κέντρα, καθώς οι ευκαιρίες ανάπτυξης οικονομικών δραστηριοτήτων συγκεντρώνονται στις πιο αστικοποιημένες περιοχές (Grimes, 2000).

Τα μεγάλα αστικά κέντρα παραμένουν τα κύρια κέντρα οικονομικών δραστηριοτήτων και συνεχίζουν να προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό νέων επενδύσεων. Η ευκολότερη πρόσβαση σε ένα μεγάλο και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, με τα απαραίτητα προσόντα και τις απαραίτητες δεξιότητες, οι καλύτερες υποδομές σε δίκτυα συγκοινωνιών και υπηρεσίες μεταφορών, καθώς και οι σύγχρονες υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που χαρακτηρίζουν τις αστικές περιοχές, τις καθιστούν ελκυστικές τοποθεσίες για την ανάπτυξη νέων επενδύσεων (Grimes, 2000).

Παρά την έλλειψη όμως των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που παρατηρείται στις περισσότερες αγροτικές περιοχές σε σχέση με τις αστικές περιοχές της Ευρώπης, οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης και στις αγροτικές περιοχές (Grimes, 2000). Οι τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) οδηγούν σε αναπτυξιακές

προοπτικές στις περιοχές της υπαίθρου και η οικονομική ανάπτυξη και των πιο απομακρυσμένων περιοχών ενθαρρύνεται από την εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών (Λαμπριανίδης, 2004).

Οι ΤΠΕ συμβάλλουν στη μείωση της απόστασης των αγροτικών περιοχών από τις αγορές και προσφέρουν καλύτερη πρόσβαση σε νέες πηγές γνώσεων και δεξιοτήτων για τις περιοχές αυτές (Grimes, 2000). Ο Storgaard (1998) υποστηρίζει ότι σε αντίθεση με την κοινή πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας συνδέονται στενά με τις αστικές περιοχές, ιδιαίτερα προηγμένα επίπεδα χρήσεις τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής καταγράφονται επίσης και στις αγροτικές περιοχές. Η διαφορά ωστόσο έγκειται στον μικρό αριθμό των χρηστών αυτών, που μπορεί να αντιμετωπίζουν προβλήματα στην καθιέρωση προχωρημένων υποδομών στις περιοχές αυτές (Grimes, 2000). Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (2018) το 62% του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις πόλεις και τις ενδιάμεσες περιοχές είναι μεγαλύτερο (72% και 75% αντίστοιχα). Αυτό οφείλεται στο ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι πιο περιορισμένες στις αγροτικές περιοχές, και για το λόγο αυτό η ΕΕ προσφέρει ενισχύσεις για την επέκταση των υπηρεσιών αυτών στις εν λόγω περιοχές. Συνεπώς μπορεί τα αστικά κέντρα να θεωρούνται ως ο «χώρος» της καινοτομίας και των πληροφοριών, που υποστηρίζουν πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες, αλλά η εξέλιξη των ΤΠΕ μπορεί να αντισταθμίσει τις δυσκολίες πρόσβασης που αντιμετωπίζουν οι αγροτικές περιοχές. Η γεωγραφία της οικονομικής δραστηριότητας έχει μεταβληθεί τις τελευταίες δεκαετίες και συνδέεται πλέον με τις νέες τεχνολογίες, που προσφέρουν ευκαιρίες είτε συγκέντρωσης είτε αποκέντρωσης (Grimes, 2000).

Επιπλέον η μετανάστευση αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την επιχειρηματική αναπτυξιακή πορεία των περιοχών της υπαίθρου (Grimes, 2000). Η μετακίνηση του νεανικού πληθυσμού από τις αγροτικές περιοχές στις αστικές περιοχές αποτελεί αναμφισβήτητο ένα από τα χαρακτηριστικά των περιοχών της υπαίθρου και περιορίζει την ανάπτυξη των περιοχών αυτών. Η πληθυσμιακή έξοδος στερεί από την ύπαιθρο τον δυναμικότερο πληθυσμό και η μονοδιάστατη ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής στερεί δυνατότητες επαγγελματικής κινητικότητας στην ύπαιθρο (Κίζος, 2018). Η ύπαιθρος βασίζεται πλέον στην ένταση γνώσης και στην καινοτομία και όχι στην ένταση γης. Συνεπώς η έλλειψη του νεανικού και μορφωμένου ανθρώπινου δυναμικού επηρεάζει την επιχειρηματικότητα της υπαίθρου, καθώς το συγκεκριμένο ανθρώπινο δυναμικό είναι

πιο δεκτικό σε νέες ιδέες και πρακτικές και στην ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων. Αυτή βέβαια η έλλειψη δυναμισμού εξαιτίας της μετακίνησης του νεανικού πληθυσμού που παρατηρείται στις αγροτικές περιοχές, μπορεί να αντισταθμιστεί από την μετανάστευση στις αγροτικές περιοχές εξειδικευμένων εξωγενών δραστών, διατηρώντας επαφές με τα κύρια αστικά κέντρα οικονομικής δραστηριότητας (Grimes, 2000).

Στις αγροτικές περιοχές κάποιων χωρών όπως η Μ. Βρετανία, η Ισπανία και η Πορτογαλία παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες ένα κύμα μεταναστών, που αποτελείται από εύπορους πρώην κατοίκους αστικών πόλεων (in migrants). Αυτή η μετανάστευση δεν οφείλεται σε αναζήτηση νέων επαγγελματικών ευκαιριών, αλλά συνδέεται με την επιδίωξη ενός καλύτερου περιβάλλοντος διαβίωσης, εξαιτίας των κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, που αντιμετωπίζουν τα μεγάλα αστικά κέντρα. Αυτοί οι μετανάστες καθώς προέρχονται από μεγάλα αστικά κέντρα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου (Λαμπριανίδης, 2004).

Επιπλέον σε κάποιες ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία τις δεκαετίες του '80 και του '90, παρατηρείται μείωση των μεταναστευτικών ροών από τις περιοχές της υπαίθρου. Παράλληλα παρατηρείται μια τάση επιστροφής οικονομικά ενεργού πληθυσμού σε ημιαστικές κυρίως περιοχές, που αφορούν προσβάσιμες κυρίως περιοχές και τουριστικές περιοχές. Η εξέλιξη αυτή συνεχίστηκε και σε περισσότερες περιοχές της ευρωπαϊκής περιφέρειας. Οι μετανάστες αυτοί παρατηρήθηκε ότι διαθέτουν σημαντική εμπειρία στη διαχείριση επιχειρήσεων και στην πρόσβαση σε δίκτυα πληροφοριών, επαφών και πηγών χρηματοδότησης, αποτελώντας τους απαραίτητους πόρους για την έναρξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Συνεπώς το κλίμα αυτό των μεταναστών ενισχύει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου (Λαμπριανίδης, 2004).

Παράλληλα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης και των αλλαγών στον διεθνή καταμερισμό της εργασίας ορισμένες χώρες της Νότιας Ευρώπης όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία και η Πορτογαλία αποτελούν “χώρους” υποδοχής της μετανάστευσης. Πολλοί από τους μετανάστες αυτούς εγκαταστάθηκαν αρχικά σε περιοχές της υπαίθρου, συνεισφέροντας στην ανάπτυξη και την ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι μετανάστες που απασχολούνται στον κλάδο της γεωργίας έχουν αυξηθεί σημαντικά κυρίως στην Νότια Ευρώπη. Αυτό οφείλεται σε

διάφορους παράγοντες, όπως η μείωση του ντόπιου εργατικού δυναμικού λόγω των δημογραφικών αλλαγών που ακολούθησαν την αναδιάρθρωση της γεωργίας, οι χαμηλοί μισθοί των μεταναστών, η ευκολία αντιμετώπισης των μεταναστών από τους εργοδότες λόγω της προσωρινότητας της απασχόλησης, και η μείωση του κόστους εργασίας λόγω της μείωσης του κόστους της κοινωνικής ασφάλισης. Επίσης οφείλεται και στο γεγονός ότι ο γηγενής πληθυσμός δεν ενδιαφέρεται για την απασχόληση στη γεωργία, λόγω της προσωρινότητας της εργασίας και του ασυνήθους ωραρίου απασχόλησης, των δύσκολων συνθηκών εργασίας και των χαμηλών αμοιβών (Λαμπριανίδης, 2004, σ. 4-5).

Οι γυναίκες αποτελούν έναν επίσης σημαντικό παράγοντα αλλαγής για την επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο. Η πλειοψηφία των γυναικών σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2012), απασχολείται περισσότερο στον κλάδο των υπηρεσιών σε ποσοστό 85%, ενώ ένα μικρό μόνο ποσοστό απασχολείται στον κλάδο της γεωργίας σε ποσοστό 4%. Τα τελευταία χρόνια όσον αφορά στη γυναικεία απασχόληση, παρατηρείται μια σταδιακή μείωση απασχόλησης σε παραδοσιακές αγροτικές εργασίες, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μια μεγαλύτερη γυναικεία επιχειρηματικότητα σε άλλες δραστηριότητες εκτός της γεωργίας. Ωστόσο σε χώρες της Νότιας Ευρώπης παρατηρείται αυξημένη συμμετοχή των γυναικών σε γεωργικές δραστηριότητες, κυρίως σε εναλλακτικές όμως μορφές καλλιέργειας, όπως οργανικά και ποιοτικά προϊόντα. Η συμμετοχή των γυναικών σε γεωργικές επιχειρηματικές δραστηριότητες τείνει να είναι σημαντική για την οικονομική ανάπτυξη της υπαίθρου, καθώς οι γυναίκες υιοθετούν καλύτερα νέες αντιλήψεις για τις επιχειρηματικές λειτουργίες (Λαμπριανίδης, 2004).

Επιπλέον η τεχνολογία και η νέα γνώση αποτελούν βασικά στοιχεία που μπορεί να ευνοήσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στις περιοχές της υπαίθρου. Σύμφωνα με διάφορους συγγραφείς η γνώση θεωρείται ως σημαντική πηγή για τον τοπικό οικονομικό μετασχηματισμό (Ludval, 1992; Herdzina & Blessin, 1996). Τα πανεπιστήμια και τα διάφορα ερευνητικά ιδρύματα που δίνουν έμφαση στην E&A, καθορίζουν την τεχνολογική αλλαγή, μέσω της διαπεριφερειακής και διαπροσωπικής μεταφοράς γνώσεων και τεχνολογιών. Οι θεσμοί αυτοί προσφέρουν δυνατότητες πρόσβασης, σε νέες τεχνολογικές γνώσεις που οδηγούν σε τεχνολογικές αλλαγές, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις των περιοχών της υπαίθρου, μπορούν να αναπτύξουν τις δικές τους καινοτομικές επιχειρηματικές δραστηριότητες και

παράλληλα να αυξήσουν το επιχειρηματικό προφίλ των περιοχών αυτών (Λαμπριανίδης, 2004).

Ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας για την επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο είναι οι αρμόδιοι φορείς για τη διαμόρφωση πολιτικών. Ο ρόλος των φορέων αυτών είναι σημαντικός, καθώς θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα της υπαίθρου, για τη λήψη των κατάλληλων μέτρων και τη διαμόρφωση πρωτοβουλιών και δράσεων. Η ΕΕ αλλά και οι εθνικοί και περιφερειακοί φορείς πολιτικής έχουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ενότητας αλλά και της διαφοροποίησης της ΕΕ (Λαμπριανίδης, 2004).

Ο ρόλος του κράτους είναι σημαντικός για την υποκίνηση και την ενίσχυση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Στην Ελλάδα και στην Πορτογαλία οι μικρές αγροτικές επιχειρηματικές διαδικασίες ενισχύθηκαν από διάφορες κρατικές πρωτοβουλίες, δίνοντας τη δυνατότητα της γρήγορης και αποτελεσματικής προσαρμογής σε νέες συνθήκες, που απαιτούσαν διαφορετικές τεχνικές παραγωγής και πιο σύγχρονες διοικητικές δομές (Dimara & Skuras, 1998). Ενώ στη Μεγάλη Βρετανία το κράτος ενίσχυσε τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, στις περιοχές της υπαίθρου μέσω της παροχής καλύτερων υποδομών, ώστε να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα των περιοχών της υπαίθρου που αφορούσαν την πρόσβαση σε επιχειρηματικές υπηρεσίες, πιστωτικό κεφάλαιο ή υποδομές όπως οι τηλεπικοινωνίες (Keeble & Tyler, 1995). Στη Γερμανία τα προβλήματα που σχετίζονται με την ύπαιθρο αντιμετωπίστηκαν μέσω της ανάπτυξης συνεταιρισμών, που αποτελούν το βασικό δίκτυο διανομής της γεωργικής παραγωγής (Καλανταρίδης, 2004, σ. 121-122).

Η χρηματοδότηση και η διαθεσιμότητα κεφαλαίου θεωρείται ότι επηρεάζουν την υποκίνηση της επιχειρηματικότητας. Για παράδειγμα η πλειοψηφία των αγροτικών περιοχών της Ελλάδας χαρακτηρίζεται από χαμηλά κατά κεφαλήν εισοδήματα, γεγονός που λειτουργεί αποτρεπτικά για την υποκίνηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων λόγω έλλειψης διαθέσιμων χρηματικών πόρων. Λόγω της ανάληψης κινδύνου που σχετίζεται με την έναρξη των επιχειρήσεων παρατηρείται μια θετική σχέση ανάμεσα στη διαθεσιμότητα του κεφαλαίου και την επιχειρηματική δραστηριότητα (Καλανταρίδης, 2004).

Παράλληλα οι παραγωγικοί συντελεστές και κυρίως το ανθρώπινο κεφάλαιο θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες για την επιχειρηματική δραστηριότητα στην ύπαιθρο. Το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη της

επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Χωρίς το ανθρώπινο κεφάλαιο ο κάθε σχεδιασμός δεν μπορεί να υλοποιηθεί.. Πολλές φορές μπορεί να υπάρχουν οι δυνατότητες ή οι ιδέες, αλλά παρατηρείται έλλειψη του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για να εφαρμοστούν (Κίζος, 2018). Η προσέλευση νέων κατοίκων αυξάνει τις επιχειρηματικές δυνατότητες στις περιοχές της υπαίθρου. Σύμφωνα με τους Keeble και Tyler (1995) οι νεοεισερχόμενοι με αρκετές ικανότητες και διασυνδέσεις ευθύνονται για αρκετές επιχειρηματικές δραστηριότητες στη Μεγάλη Βρετανία (Καλανταρίδης, 2004).

Επιπλέον κάποια από τα χαρακτηριστικά του χώρου της υπαίθρου ενισχύουν τις επιχειρηματικές δυνατότητες. Σύμφωνα με τους North και Smallbone (1999) το χαμηλότερο κόστος εργασίας, αλλά και παράγοντες, όπως η εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται στις αγροτικές περιοχές, η προσαρμοστικότητα και οι χαμηλοί δείκτες αλλαγών του εργατικού δυναμικού, όπως οι παραιτήσεις και οι απολύσεις, λόγω έλλειψης εργατικού δυναμικού στις περιοχές αυτές, συνέβαλλαν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας σε απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές. Οι εν λόγω παράγοντες οδήγησαν απομακρυσμένες αγροτικές επιχειρήσεις σε καλύτερες οικονομικές επιδόσεις, σε σχέση με ανάλογες επιχειρήσεις σε αστικές περιοχές. Ωστόσο επικρατεί και η αντίθετη άποψη, σύμφωνα με την οποία οι περιοχές με περιορισμένη διαθεσιμότητα ανθρώπινου κεφαλαίου, έχουν μικρότερες πιθανότητες για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Καλανταρίδης, 2004).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα αυξημένο ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα στην ύπαιθρο, καθώς οι περιοχές της υπαίθρου αποτελούν μια σημαντική πηγή ενίσχυσης, όχι μόνο στον πρωτογενή τομέα, αλλά και στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα της οικονομίας, αυξάνοντας τις θέσεις απασχόλησης και βελτιώνοντας την ευημερία των κατοίκων, τόσο των αγροτικών, όσο και των αστικών περιοχών. Τα προβλήματα του αγροτικού περιβάλλοντος αποκτούν νέα σημασία, καθώς η τοπική ανάπτυξη δεν διαμορφώνεται πλέον από ένα μόνο τομέα, αλλά εξετάζεται υπό το πρίσμα υποστηρικτικών προγραμμάτων που στοχεύουν στην ανάπτυξη των απομακρυσμένων περιοχών. Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, η γυναικεία επιχειρηματικότητα, η μετανάστευση, οι δυνατότητες χρηματοδότησης και το ανθρώπινο κεφάλαιο σηματοδοτούν τους κυριότερους παράγοντες αλλαγής για την επιχειρηματικότητα και προσφέρουν ευκαιρίες ανάπτυξης για τις περιοχές της υπαίθρου. Στις ανεπτυγμένες χώρες η ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου, εξαρτάται όλο και περισσότερο από

τη δραστηριότητα των τοπικών επιχειρηματιών, την εξασφάλιση πηγών χρηματοδότησης καθώς και πηγών απόκτησης νέων γνώσεων για την ανάπτυξη καινοτομιών (Λαμπριανίδης, 2004).

### **3.5 Διάχυση γνώσης σε μη αστικές περιοχές**

Η διάχυση γνώσης και η ανάπτυξη κατά συνέπεια της καινοτομίας, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στις περιοχές της υπαίθρου. Οι επιχειρήσεις της υπαίθρου μέσω της καινοτομίας, μπορεί να ξεχωρίσουν και να καταφέρουν να επιβιώσουν στα πλαίσια του ανταγωνισμού, που διέπει τις σημερινές και απαιτητικές αγορές. Διάφορες μελέτες αναλύοντας τη σημασία που έχει η διάχυση γνώσης στη δυναμική των επιχειρήσεων και των περιφερειών, εστιάζουν στις επιπτώσεις της διάχυσης γνώσης στην καινοτομία (Rodriguez-Pose & Crescenzi, 2008; Beise & Stahl, 1999; Bode, 2004; Araujo et. al., 2013). Οι έρευνες αυτές αναλύουν τη δυναμική των επιχειρήσεων των περιφερειών με τη χρήση μεταβλητών, όπως τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, την E&A και την προσβασιμότητα σε δικτυώσεις (Bode, 2004; Rodriguez-Pose & Crescenzi, 2008; Andersson & Karlsson, 2007; Araujo et. al., 2013).

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία οι περισσότεροι ερευνητές δίνουν έμφαση στη γεωγραφική εγγύτητα των επιχειρήσεων, που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας, συσχετίζοντας τον χώρο με την παραγωγική δομή, καθώς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα της διάχυσης γνώσης μειώνονται με την απόσταση και ότι η καινοτομία προωθείται κυρίως μέσω της γεωγραφικής εγγύτητας (Gertler, 2003). Συνεπώς θεωρούν την συνεγκατάσταση με άλλους δράστες απαραίτητο μέσο για τη διάχυση γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας. Η συνεγκατάσταση με άλλους φορείς συνεργασίας, προμηθευτές, πελάτες και ιδιωτικά και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα, ευνοεί τις επαναλαμβανόμενες επίσημες και ανεπίσημες πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφές, προωθώντας ένα ιδιαίτερο κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον, που βασίζεται στην εμπιστοσύνη και την αμοιβαία κατανόηση για συγκεκριμένα τεχνολογικά πεδία (Maskell & Malmberg, 1999). Η γεωγραφική συγκέντρωση παρέχει ευκαιρίες για ανάπτυξη, μέσω της πρόσβασης σε κατάλληλο εργατικό δυναμικό και τεχνολογικές υποδομές.

Ωστόσο ενώ οι περισσότερες περιφερειακές προσεγγίσεις συσχετίζουν την καινοτομία με τη γεωγραφική εγγύτητα, λίγες μόνο έρευνες έχουν εστιάσει σε

επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικά κέντρα, οι οποίες δεν στηρίζονται σε τοπικές συνεργασίες. Σύμφωνα με τους Oinas και Malecki (1999) οι μη αστικές περιοχές δεν έχουν ούτε τις απαραίτητες ούτε τις κατάλληλες συνθήκες για τη δημιουργία και την ανάπτυξη της καινοτομίας (Virkkala, 2007). Οι Todtling και Trippel (2005) και οι Landabaso, Oughton και Morgan (1999) επισημαίνουν ότι το χαμηλό επίπεδο οικονομιών κλίμακας σε αυτές τις περιοχές εμποδίζει τη διάχυση γνώσης και κατά συνέπεια την τεχνολογική πρόοδο. Στις απομακρυσμένες περιοχές λόγω του χαμηλού επιπέδου δημιουργίας συμπλεγμάτων, υπάρχουν λιγότερες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και συνεργασία με κεντρικά δίκτυα. Η απουσία τοπικού ανταγωνισμού ενθαρρύνει λιγότερο τις επιχειρήσεις για καινοτομία σε σχέση με τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε περιοχές με περισσότερο ανταγωνισμό. Επιπλέον η περιορισμένη κλίμακα ευκαιριών τοπικής αγοράς, η απόσταση από μεγάλες αγορές καθώς και ποιοτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού εργατικού δυναμικού, όπως η αξιοπιστία, ο χαμηλός κύκλος εργασιών ή τα χαμηλά επίπεδα μισθών μπορεί να επηρεάσουν νέες επενδυτικές διαδικασίες (North & Smallbone, 2000; Virkkala, 2007).

Ενώ πολλοί ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η συνεγκατάσταση των εταιρειών θεωρείται το απαραίτητο εργαλείο για την ανάπτυξη της καινοτομίας και τη διάχυση νέας γνώσης, ωστόσο η καινοτομία προέρχεται τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές πηγές γνώσης. Σύμφωνα με τους Cohen και Levintal (1990) οι εξωτερικές πηγές γνώσης είναι σημαντικές για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Όπως αναφέρουν οι Von Hippel (1988), Davenport (2005) και Virkkala (2007) η εξωτερική γνώση αποκτάται συνήθως μέσω των δικτύσεων, καθώς η αλληλεπίδραση με προμηθευτές, πελάτες και άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς βελτιώνει τις δυνατότητες μιας επιχείρησης για πρόσβαση σε νέες γνώσεις και ανάπτυξη της καινοτομίας. Σύμφωνα με τους Garud και Navyar (1994) οι εσωτερικές πηγές γνώσης και οι εσωτερικές τεχνολογίες (in-house technologies), αποτελούν τη βάση για την ανταγωνιστικότητα. Πολλοί ερευνητές τονίζουν τη σημασία της γεωγραφικής εγγύτητας στη διαδικασία της καινοτομίας, λόγω της συσσώρευσης σιωπηρών γνώσεων και της τοπικής διάχυσης γνώσης (Malmberg & Maskell, 2003; Cooke et. al., 2000; Storper, 1997). Παρόλα αυτά υπάρχουν ενδείξεις ότι η εγγύτητα και η συνεγκατάσταση δεν οδηγούν πάντα σε καινοτομία (Davenport, 2005; Simmie, 1997; Virkkala, 2007). Εμπειρικές έρευνες των Owen-Smith και Powell (2004) και των Giuliani και Bell (2005), αποκαλύπτουν ότι οι κοινωνικές σχέσεις των



επιχειρήσεων και οι δικτύωσεις δεν συνδέονται με συγκεκριμένες γεωγραφικές κλίμακες ή περιφέρειες. Επομένως η διάχυση γνώσης και κατά συνέπεια η ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων, δεν οφείλεται πάντα στη συνεγκατάσταση ή τις τοπικές σχέσεις.

Τόσο η σιωπηρή όσο και η κωδικοποιημένη γνώση ανταλλάσσονται τόσο τοπικά όσο και παγκοσμίως μέσω δικτύωσεων (Gertler, 2003). Το συμπέρασμα αυτό τεκμαίρεται από το γεγονός ότι η μάθηση δεν είναι ένα περιφερειακό φαινόμενο, αλλά αντιθέτως είναι μια διαδικασία κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινωνικών δικτύωσεων των εταιρειών. Συνεπώς σύμφωνα με τους Rutten και Boekema (2013) είναι λάθος να συσχετίζεται η σχέση μεταξύ χώρου και μάθησης. Οι Owen-Smith και Powell (2004) υποστηρίζουν ότι πολλές εταιρείες αναπτύσσουν συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς παγκοσμίως, εκτός της περιφέρειας και με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν και αναπτύσσουν καινοτομίες. Επιπλέον οι Bathelt, Malmberg και Maskell (2004) εξετάζουν τη σχέση τοπικών και διατοπικών ροών γνώσεων. Οι συνεργασίες των εταιριών με φορείς εκτός της περιφέρειας θεωρούνται ως «παγκόσμιοι αγωγοί» (global pipelines) και σε αντίθεση με τους «τοπικούς βόμβους» (local buzz), παρέχουν πρόσβαση σε νέες πηγές γνώσεων και δυνατότητες ανάπτυξης της καινοτομίας. Οι διατοπικές ροές γνώσεων αναπτύσσονται στα πλαίσια πολυεθνικών εταιριών, μέσω διατοπικών κοινοτήτων ή μέσω συνεργασιών εταιριών σε εμπορικές εκθέσεις ή συνέδρια, ψηφιακές δικτύωσεις ή ενώσεις (Mudambi & Swift, 2012; Henn, 2012; Grabher & Ibert, 2014; Bathelt & Henn, 2014).

Οι Torre και Rallet (2005) υποστηρίζουν ότι η σιωπηρή γνώση μπορεί να μεταφερθεί διαμέσου μεγάλων αποστάσεων μέσω άλλων ειδών εγγύτητας και ότι οι πηγές γνώσης μπορεί να είναι τοπικές ή μη τοπικές. Συνεπώς η έλλειψη γεωγραφικής εγγύτητας μπορεί να αντισταθμιστεί από την οργανωτική εγγύτητα. Η γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ οργανισμών δεν αποτελεί ούτε απαραίτητη ούτε ικανή συνθήκη για την μάθηση και την ανάπτυξη της καινοτομίας (Virkkala, 2007). Ο Bode (2004) ερευνώντας τη διάχυση γνώσης μέσω των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και την απασχόληση σε E&A γειτονικών περιοχών, συμπεραίνει ότι οι περιφέρειες ωφελούνται από το γεγονός ότι βρίσκονται κοντά σε καινοτόμες περιοχές, με μεγάλο αριθμό ευρεσιτεχνιών, επειδή η ένταση της διάχυσης γνώσης είναι μεγαλύτερη. Ωστόσο η επίδραση της διάχυσης γνώσης μειώνεται, όσο αυξάνεται η ικανότητα καινοτομίας μιας περιοχής. Οι Funke και Niebuhr (2005) και οι Rodriguez-Pose και Crescenzi (2008) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η διάχυση γνώσης μειώνεται με

την απόσταση, αλλά παρατηρείται θετική επίδραση στην περιφερειακή ανάπτυξη μέσω της διάχυσης γνώσης μεταξύ των κλάδων. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και ο Jaffe (1986), σύμφωνα με τον οποίο παρατηρείται θετική επίδραση της διάχυσης γνώσης στο επίπεδο καινοτομίας των επιχειρήσεων, καθώς και οι Beise και Stahl (1999), οι οποίοι ισχυρίζονται ότι δεν παρατηρείται σημαντική επίδραση της διάχυσης γνώσης λόγω της εγγύτητας των επιχειρήσεων σε ερευνητικά ιδρύματα. Ενώ αντίθετα οι Andersson και Karlsson (2007) συμπεραίνουν ότι η προσβασιμότητα σε ερευνητικά ιδρύματα σχετίζεται θετικά με τη διάχυση γνώσης. Οι παραπάνω έρευνες καταδεικνύουν τη σημασία της διάχυσης γνώσης, ως καθοριστικό παράγοντα των οικονομικών επιδόσεων και της καινοτομίας. Ωστόσο οι έρευνες αυτές δεν αναφέρονται σε απομακρυσμένες περιοχές (Araujo et. al., 2013).

Οι Fitjar και Rodriguez–Pose (2011) μελετώντας την ικανότητα καινοτομίας των επιχειρήσεων σε μη αστικές και απομακρυσμένες περιοχές στην νοτιοδυτική Νορβηγία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη καινοτομιών επηρεάζεται θετικά και σημαντικά από την ποικιλία των πηγών πληροφοριών, που αποκτούν οι επιχειρήσεις μέσω των δικτύων. Κατέληξαν επίσης στο συμπέρασμα ότι οι τοπικές, οι περιφερειακές και οι εθνικές δικτύσεις δεν επηρεάζουν σημαντικά την ανάπτυξη των καινοτομιών, ενώ αντίθετα οι διεθνείς πηγές νέων πληροφοριών είναι σημαντικά και θετικά συνδεδεμένες με την ανάπτυξη της καινοτομίας. Συνεπώς οι παραπάνω συγγραφείς διαπίστωσαν ότι η γεωγραφική εγγύτητα δεν επηρεάζει την ανάπτυξη της καινοτομίας, ενώ άλλες μορφές εγγύτητας, όπως η γνωστική και η οργανωτική αποτελούν κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων.

Το παραπάνω συμπέρασμα αμφισβητήθηκε σε κάποιο βαθμό από τους Natario, Couto και Sousa (2012) οι οποίοι αναλύοντας τη διαδικασία της καινοτομίας σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, που ήταν εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες περιοχές στην Πορτογαλία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και πηγών γνώσεων ήταν υψηλότερο στις καινοτόμες επιχειρήσεις, οι οποίες συμμετείχαν σε τοπικές, περιφερειακές και εθνικές διασυνδέσεις παρά σε διεθνείς. Επίσης ο Bonte (2008) αναλύοντας τις σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών και των προμηθευτών σχετικά με τη διάδοση γνώσεων για την ανάπτυξη της καινοτομίας, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι σχέσεις εμπιστοσύνης είναι υψηλότερες όταν οι εταίροι έχουν συνεργαστεί ξανά στο παρελθόν. Επιπλέον οι Czarnitzki και Kraft (2012) μελετώντας

τις διασυνδέσεις των επιχειρήσεων με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, πελάτες, προμηθευτές και ερευνητικά ιδρύματα, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως μόνο οι διασυνδέσεις των επιχειρήσεων με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις έχουν θετικό αντίκτυπο στις αποδόσεις των επιχειρήσεων, ενώ οι σχέσεις με πελάτες, προμηθευτές και ερευνητικά ιδρύματα δεν έχουν καμία επίδραση στην απόδοσή τους. Οι Faria και Lima (2012) συσχετίζοντας την καινοτομία με τη διάδοση των γνώσεων, διαπίστωσαν ότι η διάδοση γνώσεων σχετίζεται με τον τύπο της καινοτομίας. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αφομοιώνουν περισσότερες γνώσεις από τις καινοτομίες διαδικασιών παρά από τις καινοτομίες προϊόντων, ενώ αντίθετα ο Ornaghi (2006) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι στις καινοτομίες προϊόντων παρατηρείται μεγαλύτερη διάχυση γνώσης από ότι στις καινοτομίες διαδικασίας (Araujo et. al., 2013).

Σύμφωνα με τους Araujo, Silva και Teixeira (2013) οι οποίοι μελέτησαν την σημασία της διάχυσης γνώσης για την οικονομική απόδοση των επιχειρήσεων σε απομακρυσμένες περιοχές από τα αστικά κέντρα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η γεωγραφική εγγύτητα δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντική πτυχή για την απόδοση των επιχειρήσεων σε αυτές τις περιοχές. Οι τοπικές και οι περιφερειακές σχέσεις για την πρόσβαση σε νέες πληροφορίες οδηγούν σε χαμηλότερα επίπεδα απόδοσης των επιχειρήσεων, ενώ αντίθετα οι διαπεριφερειακές και διεθνείς διασυνδέσεις εμφανίζονται ως σημαντικοί παράγοντες για την απόδοση αυτών των επιχειρήσεων. Συνεπώς η έρευνα έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα των Funke και Niebuhr (2005) και των Rodriguez-Pose και Crescenzi (2008), οι οποίοι ισχυρίζονται ότι η διάχυση γνώσης μειώνεται με την απόσταση. Ωστόσο οι Fitjar και Rodriguez-Pose (2011) δείχνουν ότι οι διεθνείς διασυνδέσεις διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην καινοτομία των επιχειρήσεων. Συνεπώς η γεωγραφική εγγύτητα δεν εμφανίζεται ως ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, ενώ η οργανωτική και η γνωστική εγγύτητα θεωρούνται ως κρίσιμος παράγοντας για τις επιχειρήσεις. Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι Amin και Cohendat (2000), οι οποίοι αναφέρουν ότι η οργανωτική εγγύτητα είναι πιο σημαντική από τη γεωγραφική εγγύτητα (Araujo et. al., 2013).

Σύμφωνα με πιο πρόσφατες έρευνες η σύνδεση καινοτομίας και χώρου, διαφέρει τόσο ανάλογα με το είδος της καινοτομίας, όσο και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά εγκατάστασης, όπως το μέγεθος και οι εσωτερικοί πόροι των εταιριών (Doloreux et. al., 2015; Shearmur & Doloreux, 2016). Τα εδαφικά μοντέλα αμφισβητούνται σε κάποιο βαθμό από διάφορες μελέτες, καθώς καταλήγουν στο

συμπέρασμα ότι η ανταλλαγή γνώσεων και η συνεργασία, δεν απαιτούν απαραίτητα χωρική εγγύτητα. Επιπλέον οι διαπεριφερειακές και διεθνείς διασυνδέσεις και το εργατικό δυναμικό είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις σε απομακρυσμένες περιοχές. Όσο εξειδικευμένο είναι το εργατικό δυναμικό, τόσο μεγαλύτερα επίπεδα ανάπτυξης καινοτομίας εμφανίζει η επιχείρηση. Συνεπώς η σχέση καινοτομίας και χώρου είναι ένα σύνθετο θέμα, καθώς υπάρχουν διάφορα είδη μεταφοράς γνώσεων (είτε μέσω βομβών, είτε μέσω αγωγών) και καθώς υπάρχουν διάφορα είδη εγγύτητας. Οι επιχειρήσεις συνδυάζουν διάφορες πηγές, χωρικές κλίμακες και κανάλια, τόσο για τη δημιουργία, όσο και τη διάχυση νέων γνώσεων και την ανάπτυξη της καινοτομίας.

### **3.6 Καινοτομία σε μη αστικές περιοχές**

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η καινοτομία θεωρείται όλο και περισσότερο το απαραίτητο εργαλείο για την περιφερειακή ανάπτυξη. Η καινοτομία δεν θεωρείται ένα χωρικό φαινόμενο, παρά το γεγονός ότι ορισμένες περιοχές ευνοούνται περισσότερο όσον αφορά στην ανάπτυξη της καινοτομίας από ότι άλλες περιοχές. Σύμφωνα με τους Iammarino και McCann (2006), στη γεωγραφία της καινοτομίας επικρατεί η άποψη ότι η καινοτομία εμφανίζεται κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα ή σε επιχειρηματικές συστάδες, λόγω του ότι τα αστικά κέντρα και οι συστάδες χαρακτηρίζονται από μεγάλο πλήθος οικονομικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο υπάρχουν ενδείξεις ότι οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές, είναι εξίσου ικανές για την ανάπτυξη πρωτοποριακών καινοτομιών (Shearmur, 2011; Lee & Rodriguez-Pose, 2013; Grilitsch & Nilsson, 2015; Shearmur & Doloreux, 2016).

Σύμφωνα με τους Shearmur και Doloreux (2016) οι επιχειρήσεις αυτές είναι λιγότερο ορατές εξαιτίας ορισμένων παραγόντων.

Πρώτον οι παράγοντες αυτοί συνδέονται με την επιλογή του τρόπου ζωής και την έλλειψη επιθυμίας να αυξηθούν πάρα πολύ ή πολύ γρήγορα. Συνεπώς οι επιχειρήσεις σε απομακρυσμένες περιοχές, ενδέχεται να προτιμούν να περιορίσουν τη διάδοση της καινοτομίας τους. Επιπλέον οι επιχειρήσεις επιδιώκοντας την ανάπτυξή τους, συχνά προχωρούν στην μετακίνησή τους, σε μεγάλα αστικά κέντρα ή στη δημιουργία θυγατρικών επιχειρήσεων σε αυτά τα κέντρα, καθώς πιστεύουν ότι η εγκατάστασή τους σε μεγάλες αστικές περιοχές ευνοεί την ανάπτυξη και τη δημιουργία της καινοτομίας. Σε αυτή την περίπτωση η καινοτομία συνδέεται με ένα

αστικό κέντρο, παρά με μια μη μητροπολιτική περιοχή, μειώνοντας τον αριθμό των επιχειρήσεων σε απομακρυσμένες περιοχές και ενισχύοντας την άποψη ότι οι απομακρυσμένες περιοχές είναι λιγότερο καινοτόμες, παρά το γεγονός ότι η καινοτομία προήλθε από αυτές τις περιοχές. Επιπρόσθετα οι μελέτες που αναφέρονται σε καινοτόμες επιχειρήσεις, επικεντρώνονται σε επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε αστικές περιοχές ή συμμετέχουν σε επιχειρηματικές συγκεντρώσεις, παραλείποντας τις επιχειρήσεις σε απομακρυσμένες περιοχές. Το γεγονός αυτό διαιωνίζει την άποψη ότι τα αστικά κέντρα ή οι συστάδες και η καινοτομία συνδέονται. Επιπλέον επειδή υπάρχουν λιγότερες επιχειρήσεις σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, οι ειδικές στρατηγικές καινοτομίας συχνά βασίζονται και εφαρμόζονται με βάση τις έρευνες που προέρχονται από τα αστικά κέντρα ή τις συστάδες. Οι διαδικασίες αυτές στηρίζονται στις έντονες τοπικές αλληλεπιδράσεις, και δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις σε απομακρυσμένες περιοχές δεν ακολουθούν τις στρατηγικές αυτές, υπάρχει μια τάση στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις στις απομακρυσμένες περιοχές είναι λιγότερο ικανές για καινοτομία (Shearmur & Doloreux, 2016).

Παράλληλα οι περισσότερες έρευνες όσον αφορά στη συσχέτιση της γεωγραφίας και της καινοτομίας, επικεντρώνονται στις παγκόσμιες καινοτομίες ή τις πατενταρισμένες ιδέες, ενώ αγνοούν τις προσαρμοστικές καινοτομίες από το πεδίο των μελετών της καινοτομίας. Το παραπάνω γεγονός τονίζει την αγροτική-αστική προκατάληψη, σχετικά με την ικανότητα των επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, για καινοτομία. Συνεπώς οι μικρότερες επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις των παραδοσιακών βιομηχανιών, οι οποίες είναι εγκατεστημένες συχνά εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων, τείνουν να παρουσιάζουν χαμηλότερα ποσοστά καινοτομίας (Iammarino & McCann, 2006; Brouwer & Kleinecht, 1999). Επιπρόσθετα ορισμένες επιχειρήσεις βασίζονται στην μυστικότητα (secrecy), τουλάχιστον στα αρχικά στάδια των διαδικασιών καινοτομίας, γεγονός που αποτελεί μια ρεαλιστική επιλογή σε απομακρυσμένες τοποθεσίες, ενισχύοντας την προκατάληψη για τις επιχειρήσεις αυτές (Fu, 2008; Cohen, Nelson & Walsh, 2000). Οι παραπάνω διαπιστώσεις αντικατοπτρίζουν ένα ευρύτερο πρόβλημα, σχετικά με τις απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές. Πράγματι τα αστικά κέντρα έχουν αναγνωριστεί ως η «γενέτειρα» της καινοτομίας (Camagni, 2011), καθώς οι δραστηριότητες καινοτομίας παρουσιάζουν την τάση να συσπειρώνονται σε

μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές και να επιφέρουν οικονομική πρόοδο και τεχνολογική καινοτομία (Capello, 2001; Shearmur & Doloreux, 2016).

Δεδομένης της προκατάληψης για τις επιχειρήσεις αυτές, η καινοτομία για τις απομακρυσμένες ή αγροτικές περιοχές, αν και υπήρξε εμπειρικά κυρίως μέσω της έρευνας και της μελέτης περιπτώσεων είναι σπάνια θεωρητικά (Van Oort & Lambooy, 2014; Lee & Rodriguez-Pose, 2013). Οι έρευνες για τη διερεύνηση της καινοτομίας σε μη αστικές περιοχές, τείνουν να αποτελούν περιπτωσιολογικές μελέτες συγκεκριμένων τόπων, αποδεικνύοντας ότι σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν φαινόμενα, όπως οι τοπικές συνέργειες και οι συστάδες, αλλά δεν καθορίζουν εάν ή πως καινοτομούν οι απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα επιχειρήσεις. Ωστόσο η πρόσφατη έρευνα των Grillitsch και Nilsson (2015), διορθώνει το παραπάνω γεγονός, καθώς οι συγγραφείς αυτοί εξετάζουν την καινοτόμο συμπεριφορά των επιχειρήσεων στη σουηδική περιφέρεια. Η έρευνα των μελετητών αυτών, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, είναι πιο πιθανόν να αναπτύξουν καινοτόμες διασυνδέσεις με άλλες επιχειρήσεις ή ερευνητικά ιδρύματα, από ότι οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε αστικά κέντρα. Σύμφωνα με τους Shearmur και Doloreux (2016), οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, μπορεί να παρουσιάζουν έλλειψη των παραγόντων, που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις των αστικών κέντρων να είναι καινοτόμες, όμως οι επιχειρήσεις των απομακρυσμένων περιοχών καινοτομούν διαφορετικά από εκείνες των αστικών κέντρων.

Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις σε απομακρυσμένες περιοχές εφαρμόζουν το μοντέλο της ανοικτής καινοτομίας, αλλά με αργό ρυθμό. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την απόδοση των καινοτομιών τους, με την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων από άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Το μοντέλο αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της δια-οργανωτικής συνεργασίας (inter-organizational cooperation). Το επιχείρημα του μοντέλου της ανοικτής καινοτομίας είναι ότι η καινοτομία των επιχειρήσεων, εξαρτάται από τις δυνατότητες για δια-οργανωτική συνεργασία και για την πρόσβαση βασικών γνώσεων και εξειδικευμένων ικανοτήτων από άλλους οργανισμούς (Shearmur & Doloreux, 2016).

Οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες περιοχές βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, όταν πρόκειται για πρόσβαση σε πληροφορίες που απαιτούν συχνές επαφές, ενώ δεν βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όταν οι πρακτικές

καινοτομίας βασίζονται σε στοιχεία, που δεν στηρίζονται σε πρόσωπο με πρόσωπο επαφές, αλλά προέρχονται από τεχνολογικό ή επιστημονικό επίπεδο. Επιπλέον σύμφωνα με τους Lee και Rodriguez–Pose (2013), μπορεί ο βαθμός καινοτομίας να ποικίλει μεταξύ επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες σε αστικά κέντρα και σε επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες περιοχές, αλλά η καινοτομία που αναπτύσσεται σε επιχειρήσεις εκτός μητροπολιτικών περιοχών είναι λιγότερο μιμητική, σε σχέση με τις επιχειρήσεις των αστικών κέντρων. Οι απομονωμένες επιχειρήσεις έχουν προσαρμοσθεί στην απομόνωσή τους, απαιτώντας λιγότερες συχνές αλληλεπιδράσεις με πηγές γνώσεων και πληροφοριών. Επομένως η καινοτομία είναι βιώσιμη σε απομακρυσμένες περιοχές, αλλά εμφανίζεται με αργούς ρυθμούς. Λόγω της προσαρμοστικότητας των απομακρυσμένων από τα αστικά κέντρα επιχειρήσεων στην τοπική έλλειψη πληροφόρησης, στόχος των επιχειρήσεων αυτών, είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, που δεν προέρχονται από στενές αλληλεπιδράσεις, αξιοποιώντας τις τεχνολογικές δυνατότητες επικοινωνίας για την αύξηση των αλληλεπιδράσεών τους, όταν απαιτείται, προκειμένου να αναπτύξουν καινοτόμες δραστηριότητες (Shearmur & Doloreux, 2016).

### **3.7 Πολιτικές για ανάπτυξη δικτύων στην ύπαιθρο**

Τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί σημαντικές εξελίξεις, όσον αφορά τις πολιτικές ανάπτυξης της υπαίθρου, επηρεάζοντας την επιχειρηματική διαδικασία στις περιοχές αυτές. Τα διάφορα προγράμματα και οι πολιτικές υποστηρίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στην ύπαιθρο. Οι σύνθετες πολιτικές απεικονίζουν τις διάφορες πολιτιστικές και ιδεολογικές αντιλήψεις στις διάφορες χώρες, σε σχέση με τον ρόλο των επιχειρήσεων στην οικονομία, καθώς και τον ρόλο του κράτους σε σχέση με τις επιχειρήσεις. Επιπλέον απεικονίζουν και τον βαθμό, στον οποίο οι φορείς χάραξης πολιτικής, τόσο οι περιφερειακοί, όσο και οι τοπικοί, εμπλέκονται στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης (North & Smallbone, 2004).

Οι πηγές χρηματοδότησης αποτελούν έναν από τους κύριους παράγοντες για την ανάπτυξη και λειτουργία των επιχειρήσεων. Η Ε.Ε. μέσω των διάφορων προγραμμάτων αποτελεί βασική πηγή χρηματοδότησης, για τις επιχειρήσεις που δεν είναι ενσωματωμένες σε τοπικές αγορές, αναζητώντας χρηματοδότηση από εξωτερικές πηγές. Μια σημαντική κατηγορία πολιτικών είναι η Κοινοτική Πρωτοβουλία Leader, η οποία χρηματοδοτείται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε.

Η εν λόγω πρωτοβουλία προωθεί την ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου και περιλαμβάνει μέτρα ενίσχυσης της επιχειρηματικής δράσης στην ύπαιθρο, στηρίζοντας και ενθαρρύνοντας τα δίκτυα. Η πρωτοβουλία Leader στηρίζει τα οριζόντια δίκτυα μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά και τα κάθετα δίκτυα με πελάτες ή προμηθευτές, συνδέοντας τις επιχειρήσεις της υπαίθρου με άλλες επιχειρήσεις εκτός της συγκεκριμένης περιοχής και προσφέροντας νέες γνώσεις και πληροφορίες (North & Smallbone, 2004; Λαμπριανίδης, 2004).

Σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο εφαρμόζονται επίσης πολιτικές για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και την στήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι πολιτικές αυτές περιλαμβάνουν μέτρα για ιδιαίτερες κατηγορίες επιχειρήσεων και τύπων επιχειρήσεων, όπως η ενίσχυση νέων επιχειρήσεων. Επιπλέον θεωρούνται σημαντικές και οι διάφορες κλαδικές πολιτικές, οι οποίες ενισχύουν την αναδιάρθρωση και τον εκσυγχρονισμό παραδοσιακών τομέων, όπως η γεωργία, αλλά και προωθούν την ανάπτυξη νέων τομέων. Στόχος των παραπάνω πολιτικών είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο. Στα πλαίσια των πολιτικών αυτών εφαρμόστηκε στην Ελλάδα το επιχειρησιακό πρόγραμμα Γεωργίας και Ανάπτυξης της Υπαίθρου (North & Smallbone, 2004).

Επιπρόσθετα σύμφωνα με το εγχειρίδιο του EOMMEX (Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας) και του Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, σημαντικές είναι και οι δράσεις του Εταιρικού Συμφώνου για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ) 2007-2013, οι οποίες συγχρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, στο πλαίσιο των Δράσεων των Διαρθρωτικών Ταμείων για την οικονομική και κοινωνική συνοχή και στοχεύουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας στην Ελληνική Οικονομία. Πιο αναλυτικά στον άξονα Γνώση και Αριστεία και στον υποάξονα Αριστεία προβλέπεται η δημιουργία και η ενίσχυση των συστάδων και των δικτύων. Συγκεκριμένα στον υποάξονα Αριστεία προβλέπεται η δημιουργία δικτύων που αναφέρεται ως Θεματικά Δίκτυα Προηγμένης Έρευνας και Ανάπτυξης (ΘΕΔΕΑ) και ως Θεματικά Δίκτυα Έρευνας και Εκπαίδευσης (ΘΕΔΕΕΚ). Οι εν λόγω δράσεις έχουν ως στόχο τη δικτύωση των επιχειρήσεων με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς, ενισχύοντας και προωθώντας την εξέλιξη τεχνολογικών τομέων και την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων.



## **Κεφάλαιο τέταρτο**

### **Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Οι περιοχές της υπαίθρου χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν την κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη μιας οικονομίας, καθώς συμβάλλουν στην αύξηση της απασχόλησης, προκαλούν θετική επίδραση στην περιφερειακή ανάπτυξη, ενισχύουν τις εξαγωγικές δραστηριότητες, βελτιώνουν τα επίπεδα γνώσεων και δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού, διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και προωθούν τη δημιουργία πρωτοβουλιών. Οι επιχειρήσεις αυτές συμβάλλουν στην ενίσχυση της οικονομίας και έχουν καταλυτικό ρόλο στα επίπεδα ανάπτυξης της καινοτομίας και του ανταγωνισμού (Abraham et. al., 2015). Οι ΜΜΕ θεωρούνται σημαντική οικονομική και κοινωνική δύναμη, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο, δεδομένου ότι αποτελούν το 99,9% του συνόλου των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και το 99,8% στην ΕΕ. Η σπουδαιότητα των ΜΜΕ στην παγκόσμια οικονομία επιβεβαιώνεται από το αυξημένο ενδιαφέρον της ΕΕ για την ενίσχυσή τους, μέσω διάφορων πρωτοβουλιών, όπως είναι η στρατηγική Ευρώπη 2011-2020, για την προώθηση της αναπτυξιακής στρατηγικής κυρίως των ΜΜΕ.

Οι ΜΜΕ είναι γενικά ανεξάρτητες επιχειρήσεις, διενεργώντας πολλά καθήκοντα ταυτόχρονα, περιορισμένες σε χρηματικά κεφάλαια, με ανεπίσημες δομές και σε μεγάλο βαθμό τοπικές στον τομέα των δραστηριοτήτων τους. Επιπλέον εξαρτώνται από εσωτερικούς κυρίως πόρους, ενώ αντιμετωπίζουν δυσκολίες όσον αφορά στους εξωτερικούς πόρους χρηματοδότησής τους (Perrini, Russo & Tencati, 2007). Οι περισσότερες ΜΜΕ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από εξωτερικές πηγές, όπως οι πελάτες και οι προμηθευτές, για τη δημιουργία της νέας γνώσης (Jones & Macpherson, 2006). Οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο ποσοστό της απασχόλησης και της προστιθέμενης αξίας στην Ευρώπη. Ο αριθμός των επιχειρήσεων των ΜΜΕ και το επίπεδο προστιθέμενης αξίας είναι κατά 11% το 2016 υψηλότερος σε σχέση με το 2008. Στις περισσότερες χώρες οι ΜΜΕ κυριαρχούν στον βιομηχανικό και εμπορικό τομέα (Deros, Yosof & Salleh, 2006) και παρουσιάζουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά στις ροές ξένων επενδύσεων (Kuo & Li, 2003). Πολλοί οικονομολόγοι ισχυρίζονται ότι η εθνική οικονομική ανάπτυξη εξαρτάται από την απόδοση των ΜΜΕ και ότι σε πολλές ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, οι

MME αποτελούν τους “αφανείς” ήρωες που σταθεροποιούν την εθνική οικονομία (Ale Ebrahim, Ahmed & Taha, 2009).

Επιπλέον οι MME θεωρούνται όλο και περισσότερο σημαντική πηγή στην οικονομία της γνώσης, επειδή συνδέονται με αυξημένα επίπεδα στον τομέα της έρευνας και της καινοτομίας και ενισχύουν τη διάχυση γνώσης (Cooke, 2004). Παρόλο που η καινοτομία έχει συνδεθεί με μεγάλες επιχειρήσεις, αρκετές εμπειρικές μελέτες που διεξήχθησαν από τις αρχές της δεκαετίας του '80, έδειξαν ότι οι MME αποτελούν σημαντικές πηγές καινοτομίας και οικονομικής ανάπτυξης (Keeble, 1997; Pavitt, Robson & Townsend, 1987; Piore & Sabel, 1984). Οι MME που βασίζονται στην καινοτομία αποτελούν βασικό στοιχείο των συστημάτων καινοτομίας, διευκολύνοντας την εμφάνιση νέων προϊόντων και αγορών. Η συμμετοχή τους σε δίκτυα αναγνωρίζεται ως έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επίτευξης για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων τους στην E&A και την επέκταση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων σε μεγαλύτερες αγορές (Doloreux, 2004; Teixeira et. al., 2006; OECD, 2005).

Στην Ελλάδα οι MME, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και απασχολούν το μεγαλύτερο ποσοστό του εργατικού δυναμικού, αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ανάπτυξης σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, καθώς συμβάλλουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στη μείωση της ανεργίας, και σχετίζονται με την ενίσχυση της έρευνας και της καινοτομίας.

#### **4.2 Ορισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2003/361/EK (6.5.2003) διακρίνει τις MME σε τρεις κατηγορίες, τις πολύ μικρές, τις μικρές και τις μεσαίες, με κριτήριο τον αριθμό των εργαζομένων, των κύκλο εργασιών, ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού:

- Πολύ μικρή: όταν ο αριθμός του εργατικού δυναμικού της κυμαίνεται από 0 έως 9 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα 2.000.000 Ευρώ.

- Μικρή: όταν απασχολεί από 10 έως 49 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών της ή ο ισολογισμός της δεν υπερβαίνει τα 10.000.000 Ευρώ.
- Μεσαία: όταν το εργατικό δυναμικό της κυμαίνεται από 50 έως 249 εργαζόμενους και ο ετήσιος κύκλος εργασιών της δεν υπερβαίνει τα 50.000.000 Ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού της δεν υπερβαίνει τα 43.000.000 Ευρώ.

**Πίνακας 3.** Ορισμός Μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Κατηγορία Επιχειρήσεων	Αριθμός Εργαζομένων	Ετήσιος Κύκλος Εργασιών	Συνολικός Ετήσιος Ισολογισμός
Πολύ μικρές	1-9	<2 εκατ Ευρώ	<2 εκατ Ευρώ
Μικρές	10-49	<10 εκατ Ευρώ	<10 εκατ Ευρώ
Μεσαίες	50-249	<50 εκατ Ευρώ	<43 εκατ Ευρώ

**Πηγή:** Observatory of European SMEs, European Commission

### 4.3 Χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Οι ΜΜΕ θεωρούνται σημαντικές πηγές για την οικονομική ανάπτυξη, λόγω των διάφορων χαρακτηριστικών τους. Ωστόσο εξαιτίας των σοβαρών δυσκολιών που αντιμετωπίζουν, χρειάζονται την απαραίτητη οικονομική στήριξη και τη δημιουργία ενός κατάλληλου περιβάλλοντος για να ευημερήσουν (Abrham et. al., 2015).

Η απασχόληση των ΜΜΕ μετά από μια μείωση για αρκετά χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης παρουσιάζει ανάκαμψη. Από το 2013 έως το 2016 η απασχόληση των ΜΜΕ στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αυξηθεί κατά 5,2% (EC, 2017). Πιο συγκεκριμένα το 2016 ο αριθμός εργαζομένων στις ΜΜΕ αποτελεί το 66,6% της συνολικής απασχόλησης στην ΕΕ. Επιπλέον οι ΜΜΕ συμβάλλουν κατά 56,8% στη συνολική προστιθέμενη αξία του 2016 (Eurostat, National Statistical Offices DIW Econ). Ο αριθμός των απασχολούμενων στις ΜΜΕ αυξάνεται κατά 1,6% το 2016, ενώ η προστιθέμενη αξία των ΜΜΕ αυξάνεται κατά 1,4% το 2016. Ως αποτέλεσμα της συνεχόμενης αύξησης του ποσοστού απασχόλησης των ΜΜΕ, παρατηρείται διαχρονικά αύξηση του ποσοστού απασχόλησης στην οικονομία.

Οι MME διαφοροποιούνται σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα οι MME παρουσιάζουν ευελιξία και ταχύτερη ανταπόκριση στη λήψη αποφάσεων, καθώς οι αποφάσεις της επιχείρησης λαμβάνονται από ένα άτομο ή ένα μικρό μέγεθος ατόμων (Axelson, 2005; Deros et. al., 2006; Lawson, Longhurst & Ivey, 2006; Schatz, 2006).

Επιπλέον ανταποκρίνονται ταχύτερα στην ανάπτυξη εξειδικευμένων λύσεων για τους πελάτες και τους συνεργάτες τους, λόγω του μεγέθους τους, της οργάνωσης τους και της ευέλικτης δομής τους. Οι MME χαρακτηρίζονται από την ικανότητα της άμεσης ανταπόκρισης, της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης όσον αφορά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες τόσο των συνεργατών τους, όσο και των πελατών τους (Abdul-Nour, Drolet & Lambert, 1999; Canavesio & Martinez, 2007; Huang, Soutar & Brown, 2004; Jones & Macpherson, 2006; Levy & Powell, 1998; Mahemba & Bruijn, 2003; Schatz, 2006; Wu, Zhang, Xing, Dai & Du, 2007). Επιπρόσθετα οι MME χαρακτηρίζονται από ισχυρές εσωτερικές σχέσεις (inter intra –firm relationships), λόγω του μικρού μεγέθους τους. Παράλληλα διαχειρίζονται πιο εύκολα μεγάλο αριθμό πληροφοριών (Carbonara, 2005; Chen, Liou, Wang, Fan & Chi, 2007) και είναι ικανές για γρήγορη και ταχεία επέκταση σε διεθνείς αγορές (Gassmann & Keupp, 2007).

Παράλληλα οι MME παρουσιάζουν ταχύτερη προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις αυτές, είναι πιο παραγωγικές και εύκολα προσαρμοσμένες στις νέες συνθήκες της αγοράς, λόγω της δυναμικής συμπεριφοράς τους και της γρήγορης και εύκολης αφομοίωσης των καινοτομιών. Συνεπώς οι MME έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται συνέχεια, ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς (Abdul-Nour et al., 1999; Aragon-Sanchez & Sanchez-Marin, 2005; Davis & Sun, 2006; Deros et al., 2006; Levy & Powell, 1998; Mezgar, Kovacs & Paganelli, 2000; Narula, 2004; Nieto & Fernandez, 2005; Sarosa, 2007; Schatz, 2006; Starbek & Grum, 2002). Επιπλέον μπορεί να συσταθούν ταχέως και χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες, καθώς για την σύστασή τους δεν απαιτείται η καταβολή μεγάλων χρηματικών ποσών (Axelson, 2005, 2007; Deros et. al., 2006; Haga, 2005; Levy & Powell, 1998; Massa & Testa, 2008; Schatz, 2006; Sharma & Bhagwat, 2006).

Οι MME σχετίζονται με την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα, καθώς αναζητούν και αξιοποιούν νέες γνώσεις, προκειμένου να μπορούν να ανταγωνιστούν άλλες επιχειρήσεις και να επιβιώσουν (Bodorick, Dhaliwal & Jutla, 2002; Chew & Yeung, 2001; Gray, 2006; Gunasekaran, Marri & Grieve, 1999; Huang, Soutar &

Brown, 2001; Robles–Estrada & Gomez-Suarez, 2007; Sharma & Bhagwat, 2006). Οι επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν συνεργασίες και συμμετοχές σε δίκτυα με άλλους φορείς, ώστε να αναπτύξουν καινοτόμες δραστηριότητες γεγονός που τις καθιστά κάποιες φορές πιο παραγωγικές και καινοτόμες από τις μεγάλες επιχειρήσεις (Barnett & Storey, 2000; Hoffman, Parejo, Bessant & Perren, 1998; Laforet & Tann, 2006; Beck, Demirguc-Kunt & Levine, 2005; Egbu, Hari & Renukappa, 2005; Levy, Loebbecke & Powell, 2003; Dijk, Hertog, Menkveld & Thurik, 1997; Karaev, Koh & Szamosi, 2007; Kearney & Abdul-Nour, 2004; Massa & Testa, 2008; Partanen, Moller, Westerlund, Rajala R., & Rajala A., 2008).

Ωστόσο οι ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από έλλειψη χρηματοδότησης. Ειδικότερα παρατηρούνται δυσκολίες για την ανάπτυξη των ΜΜΕ και την ενίσχυση της καινοτομίας τους, εξαιτίας των περιορισμένων πόρων τους, που είτε αφορούν σε χρηματικούς, είτε σε ανθρώπινους πόρους. Συνεπώς παρουσιάζουν καθυστερήσεις και δυσκολίες στις δραστηριότητες όσον αφορά στις εξαγωγές τους, καθώς δεν μπορούν να επεκταθούν εύκολα σε ξένες αγορές λόγω των περιορισμένων πόρων τους (Jansson & Sandberg, 2008; Mahajar, Abdullah & Yunus, 2006). Παράλληλα χαρακτηρίζονται και από έλλειψη απαραίτητου εργατικού δυναμικού. Οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν δυσκολίες, όσον αφορά στην αναζήτηση και επιλογή ικανού και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού ή τις δυνατότητες για συνεχή εκπαίδευση και επιμόρφωσή του. Επιπλέον οι ΜΜΕ δεν έχουν πάντα τη δυνατότητα για συνεχή και πλήρη ενημέρωση των νέων τεχνολογικών και επιστημονικών εξελίξεων (Abdul-Nour et. al., 1999; Axelson, 2007; Caputo, Cucchiella, Fratocchi, Pelagagge & Scacchia, 2002; Jansson & Sandberg, 2008; Kearney & Abdul-Nour, 2004; Kim, Knotts & Jones, 2008; Lu & Beamish, 2006; Nieto & Fernandez, 2005; Partanen et. al., 2008; Wang & Chou, 2008; Yusuff, Chek & Hashmi, 2005).

Επιπρόσθετα άλλο χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι ο περιορισμένος βαθμός εφαρμογής και χρήσης σύγχρονων τεχνολογικών εξοπλισμών και τεχνολογικών υποδομών. Οι σύγχρονοι τεχνολογικοί εξοπλισμοί απαιτούν υψηλά ποσά χρηματικών πόρων, τα οποία δεν διαθέτουν συνήθως οι ΜΜΕ. Συνεπώς οι ΜΜΕ λόγω των παραπάνω μειονεκτημάτων είναι πολύ πιθανό να παρουσιάσουν μείωση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας και να μην είναι ικανές να παραμείνουν ανταγωνιστικές (Egbu et. al., 2005; Eikebrokk & Olsen, 2007; Lin, Huang & Tseng, 2007; Sarosa & Zowghi, 2003; Sharma & Bhagwat, 2006; Wang & Chou, 2008).

Παράλληλα οι MME αντιμετωπίζουν δυσκολίες όσον αφορά στην ανάληψη δραστηριοτήτων E&A και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη της καινοτομίας, καθώς απαιτούνται μεγάλα χρηματικά ποσά. Ο απαιτούμενος ερευνητικός εξοπλισμός και οι απαραίτητες υποδομές, απαιτούν μεγάλα ποσά χρηματικών πόρων, τα οποία δυσκολεύονται να αποκτήσουν οι MME. Συνεπώς παρατηρούνται ελλείψεις ορισμένων βασικών πόρων για την ανάπτυξη της καινοτομίας καθώς και ελλείψεις για επένδυση σε E&A (O'Regan, Ghobadian & Gallear, 2006; Dickson & Hadjimanolis, 1998; Hausman, 2005; Lee & Ging, 2007; Massa & Testa, 2008; Rolfo & Calabrese, 2003; Sharma & Bhagwat, 2006; Singh, Garg & Deshmukh, 2008).

Λόγω των παραπάνω προβλημάτων και δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι MME και για να επιβιώσουν στην παγκόσμια οικονομία, θα πρέπει να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις διαδικασίες τους, αποκτώντας πρόσβαση σε νέους πόρους και πηγές. Ένας τρόπος για να το επιτύχουν αυτό, είναι με την συμμετοχή τους σε δίκτυα γνώσεων εντός και εκτός συνόρων (Corso, Martini, Paolucci & Pellegrini, 2003). Οι Hanna και Walsch (2002) ισχυρίζονται ότι εάν οι MME επιδιώκουν τεχνολογικές και καινοτόμες αλλαγές, πρέπει να επανεξετάσουν την προσέγγισή τους στη συνεργασία. Οι MME χρειάζονται τις κατάλληλες και σύγχρονες γνώσεις για να μπορούν να ανταγωνιστούν και επίσης παρατηρείται αυξημένη ανάγκη για να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να διαδώσουν γνώσεις (Nunes, Annansingh & Eaglestone, 2006). Το βασικό στοιχείο για τη διάχυση γνώσης είναι η ικανότητα και η προθυμία των επιχειρήσεων να συμμετέχουν ενεργά στην ανταλλαγή γνώσεων (Rosen, Furst & Blackburn, 2007). Οι Dickson και Hadjimanolis (1998) μελετώντας την καινοτομία και τη δικτύωση των MME, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε δίκτυα είναι πιο καινοτόμες από εκείνες που δεν συμμετέχουν, καθώς στα αρχικά τους κυρίως στάδια, οι MME αντιμετωπίζουν δυσκολίες όσον αφορά στο κεφάλαιο και χρειάζονται τεχνολογική ενίσχυση (Ale Ebrahim et. al., 2009).

Τα δίκτυα προσφέρουν ευκαιρίες για πρόσβαση σε τεχνολογικές πηγές στις MME, ενισχύοντας τα επίπεδα καινοτόμων δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων αυτών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα αναγνωρίζοντας τα οφέλη των δικτύων δεν λειτουργούν μεμονωμένα, αλλά συμμετέχουν σε δίκτυα με διάφορους εταίρους (Miles R., Snow & Miles G., 2000). Η συμμετοχή σε δίκτυα θεωρείται ως μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές δράσεις, την οποία θα πρέπει να αναλάβουν οι MME για την επιβίωση και την επιτυχία τους (Dickson, Weaver & Hoy, 2006). Οι

Gassmann και Keupp (2007) διαπίστωσαν ότι οι MME πρέπει να επενδύουν περισσότερο σε E&A, προκειμένου να αποκτήσουν μελλοντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με τους Dickson, Weaver και Hoy (2006) οι MME θα πρέπει να αναζητούν νέους πόρους από εξωτερικές πηγές γνώσεων. Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας είναι προφανές ότι η επιβίωση των MME καθορίζεται από την ικανότητα τους να παράγουν περισσότερο σε ανταγωνιστικούς όρους, σε λιγότερο χρόνο παράδοσης χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους (Sharma & Bhagwat, 2006). Προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτή την πρόκληση, οι MME θα πρέπει να αναπτύσσουν συνεργασίες και να ενταχθούν σε δίκτυα, ώστε να ξεπεράσουν τις δυσκολίες με επιτυχία. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη νέων σχέσεων μεταξύ διάφορων δραστών για να ξεπεράσουν τις ελλείψεις και τις δυσκολίες, όσον αφορά στην πρόσβαση σε νέους πόρους (Gomez & Simpson, 2007). Ο συνδυασμός της ανάπτυξης νέων γνώσεων και της φθηνής μεταφοράς πληροφοριών δημιουργεί ένα γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη της καινοτομίας (Miles et. al., 2000). Η τεχνολογία των πληροφοριών και των επικοινωνιών ευνοεί την ανάπτυξη συνεργασιών και την πρόσβαση σε νέους πόρους (Dong & Liu, 2006; Ale Ebrahim et. al., 2009).

#### **4.4 Μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ύπαιθρο**

Το βασικό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων στην ύπαιθρο που τις διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι το χωρικό τους πλαίσιο. Δηλαδή οι επιχειρήσεις της υπαίθρου είναι πολύ μικρές, μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις που δεν ασχολούνται απαραίτητα με γεωργικές δραστηριότητες, αλλά μπορούν να επεκταθούν και σε μη αγροτικές δραστηριότητες στις περιοχές της υπαίθρου. Σε γενικές γραμμές οι περιοχές της υπαίθρου χαρακτηρίζονται από μια μεγάλη ποικιλία οικονομικής δραστηριότητας που σχετίζεται, είτε με τον κλάδο της γεωργίας, είτε με άλλους κλάδους της οικονομίας (Abrham et. al., 2015).

Οι MME της υπαίθρου συνδέονται στενά με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, καθώς μειώνουν την ανεργία και δημιουργούν μια νέα κατηγορία μικρών ιδιοκτητών και ως εκ τούτου μεταβάλλουν την κοινωνική και επαγγελματική δομή αυτών των περιφερειών (Abrham et. al., 2015). Λόγω της ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και της μείωσης της ανεργίας στις περιοχές αυτές βελτιώνεται και η ποιότητα ζωής των κατοίκων. Επιπλέον οι MME της υπαίθρου

προάγουν τη δημιουργία κάθετων και οριζόντιων δεσμών συνεργασίας, δηλαδή δεσμούς μεταξύ αγροτικής παραγωγής και μεταποιητικής βιομηχανίας, και μεταξύ παραγωγής και εμπορίας, οι οποίες συμβάλλουν στην εδραίωση των τοπικών κοινοτήτων (Abrham et. al., 2015).

Ταυτόχρονα οι ΜΜΕ συμβάλλουν στην ενίσχυση των προϋπολογισμών των αγροτικών περιοχών, επιτρέποντας στις τοπικές κυβερνήσεις να επεκτείνουν τις ικανότητές τους στην προώθηση της βιώσιμης περιφερειακής ανάπτυξης των περιοχών αυτών. Επιπλέον είναι ικανές να αναλάβουν νέες επενδυτικές δραστηριότητες, συμβάλλοντας στην επιτάχυνση της οικονομικής σύγκλισης (Abrham et. al., 2015). Όσον αφορά στο προφίλ των ΜΜΕ της υπαίθρου, η βιβλιογραφία επισημαίνει κάποιες διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων αυτών και των αστικών επιχειρήσεων. Οι ΜΜΕ της υπαίθρου τείνουν να είναι μικρότερες κατά μέσο όρο (Cosh & Hughes, 1998) με σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων που αποτελούνται από ένα μόνο άτομα (Lowe & Talbot, 2000), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές ενδέχεται να είναι λιγότερο ικανές, να καλύψουν τις ανάγκες τους από τους εσωτερικούς τους πόρους (Smallbone, Baldock & North, 2003).

Επιπλέον παρατηρείται μια ποικιλία όσον αφορά τους τομείς που δραστηριοποιούνται οι ΜΜΕ, καθώς και μια έντονη διαφοροποίηση στους τομείς μεταξύ των κρατών μελών. Η συντριπτική πλειοψηφία των ΜΜΕ το 2016 δραστηριοποιείται στον τριτογενή τομέα της οικονομίας, δηλαδή στον τομέα των υπηρεσιών. Ακολουθεί ο δευτερογενής τομέας, ενώ ο πρωτογενής τομέας εμφανίζεται σε πολύ μικρό ποσοστό (EC, 2017). Ωστόσο δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι οι ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα, εμφανίζονται περισσότερο στις αγροτικές παρά στις αστικές περιοχές. Σε χώρες όπως η Ρουμανία και η Βουλγαρία, οι ΜΜΕ του πρωτογενή τομέα στις αγροτικές περιοχές εμφανίζονται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό (πάνω από 30%), ενώ σε αγροτικές περιοχές του Βέλγιου και της Γερμανίας ο τομέας αυτός αντιπροσωπεύει ένα πολύ μικρό ποσοστό (EC, 2017; EC, 2018).

Τα τελευταία χρόνια οι περιοχές της υπαίθρου πλήττονται όλο και περισσότερο από τις διαδικασίες διαρθρωτικών αλλαγών και της διεθνοποίησης. Για το λόγο αυτό οι ΜΜΕ της υπαίθρου παρουσιάζουν αυξημένες ανάγκες υποστήριξης, που συνδέονται, τόσο με τα χαρακτηριστικά των ίδιων των επιχειρήσεων, όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα οι ΜΜΕ των αγροτικών περιοχών χρειάζονται ένα σύστημα σχεδιασμού, που να καλύπτει τις ανάγκες των επιχειρήσεων



αυτών, εμπλουτισμένο με δεξιότητες, πληροφορίες και νέες γνώσεις, βελτιωμένες υποδομές πληροφορικής και επικοινωνιών, επιχειρηματικές συμβουλές και χρηματοδότηση (Smallbone et. al., 2003).

Κάθε επιχείρηση προκειμένου να ενισχυθεί και να επεκταθεί απαιτεί πρόσβαση σε διάφορους πόρους, όπως είναι η κατάλληλη χρηματοδότηση, οι δεξιότητες, το απαραίτητο εργατικό δυναμικό, οι εγκαταστάσεις και οι νέες πληροφορίες. Στις ΜΜΕ και κυρίως στις ΜΜΕ των αγροτικών περιοχών, οι περιορισμένοι εσωτερικοί πόροι αυξάνουν την ανάγκη για πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές, για να ενισχυθούν σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι εξωτερικές αυτές πηγές περιλαμβάνουν πελάτες, προμηθευτές, δημόσια ή ιδιωτικά ερευνητικά ιδρύματα, τραπεζικά συστήματα, σύμβουλους επιχειρήσεων, καθώς και διάφορους εξειδικευμένους οργανισμούς υποστήριξης των επιχειρήσεων, όπως είναι οι επιχειρηματικοί οργανισμοί, κέντρα καινοτομίας και τεχνολογίας, διεθνή δίκτυα επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις στις αγροτικές περιοχές λόγω της χαμηλής πληθυσμιακής πυκνότητας και της περιορισμένης επιχειρηματικής ικανότητας, είναι πολύ πιθανό να αντιμετωπίσουν περισσότερες δυσκολίες πρόσβασης στις επιχειρηματικές υπηρεσίες του ιδιωτικού τομέα (Smallbone et. al., 2003).

Επιπλέον οι ΜΜΕ στις περιοχές της υπαίθρου παρουσιάζουν μικρότερα επίπεδα καινοτομίας, σε σχέση με τις επιχειρήσεις σε μεγάλα αστικά κέντρα. Ειδικότερα τα χαμηλότερα ποσοστά καινοτομίας παρατηρούνται στις αγροτικές κυρίως επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο ότι η περιορισμένη χρήση ψηφιακών και τηλεπικοινωνιακών υποδομών, προκαλεί μικρότερη πρόσβαση σε νέες πηγές και κατά συνέπεια περιορίζεται η ανάπτυξη της καινοτομίας στις επιχειρήσεις αυτές (Cosh & Hughes, 2003; Raley & Moxey, 2000; Talbot, 1997; Keeble et. al., 1992; North, Smallbone & Baldock, 1997). Οι ΜΜΕ της υπαίθρου αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες καθυστερήσεις και προβλήματα όσον αφορά στη χρήση τεχνολογικών διαδικασιών και την χρήση του διαδικτύου (Keeble et. al., 1992; North et. al., 1997, Smallbone et. al., 2003; Raley & Moxey, 2000; Talbot, 1997).

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίζεται μέσω της ενίσχυσης των ψηφιακών και τηλεπικοινωνιακών υποδομών, ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΕ η πρόσβαση στο διαδίκτυο ανήλθε στο 85% το 2017 στις χώρες της ΕΕ. Το χρονικό διάστημα από το 2007 έως το 2017, το ποσοστό των αραιοκατοικημένων περιοχών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνεται από 31% σε 79%. Βέβαια η κατάσταση στη χρήση διαδικτύου

μεταξύ των αραιοκατοικημένων περιοχών ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ διαφέρει. Σε 12 χώρες (π.χ. Βουλγαρία) λιγότερο από το 75% των αραιοκατοικημένων περιοχών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (EC, 2018).

Οι μικρές τοπικές αγορές σε συνδυασμό με την απόσταση από τις μεγάλες εθνικές και διεθνείς αγορές είναι ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν οι ΜΜΕ της υπαίθρου (North & Smallbone, 1996). Οι ΜΜΕ της υπαίθρου, λόγω του χαμηλού πληθυσμού και της πυκνότητας των επιχειρήσεων, θα πρέπει να επεκταθούν σε μη τοπικές αγορές από τα αρχικά στάδια ανάπτυξής τους, σε σχέση με τις ΜΜΕ των αστικών περιοχών. Οι ΜΜΕ της υπαίθρου αναζητούν περισσότερες ξένες αγορές, παρόλο που αντιμετωπίζουν σοβαρές δυσκολίες. Αυτό οφείλεται στην μειωμένη ανταγωνιστικότητα εξαιτίας της έλλειψης ικανοποιητικών συνθηκών και στην αδυναμία προσφοράς πρόσθετων πλεονεκτημάτων, όπως η πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση ή η προσέλκυση νέων επενδύσεων (Piasecki, Rogut, Herdzina, Findeis, Fleischmann & Wander, 2004). Συνεπώς οι ΜΜΕ της υπαίθρου, παρουσιάζουν αυξημένες ανάγκες για επέκταση σε νέες αγορές, για αύξηση των εξαγωγών τους και καλύτερες ικανότητες μάρκετινγκ. Επιπλέον το μικρό μέγεθος των ΜΜΕ και η επαγγελματική δομή των περιοχών της υπαίθρου, περιορίζει την ανάπτυξη των ΜΜΕ της υπαίθρου (CEEDR, 1998). Η πρόσβαση στο εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό είναι συνήθως περιορισμένη στην ύπαιθρο, σε σχέση με τα αστικά κέντρα που παρουσιάζουν περισσότερες ευκαιρίες επαγγελματικής κατάρτισης (Bennett and Errington, 1995; Smallbone et. al., 2003).

Συνεπώς οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει από μόνες τους να εξασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητά τους και ο κατάλληλος παράγοντας που θα μπορούσε να συμβάλει στην επίτευξη αυτού του στόχου, είναι οι το κράτος. Ο ρόλος των εθνικών και περιφερειακών αρχών είναι πολύ σημαντικός για την στήριξη της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ, μέσω της δημιουργίας και ενίσχυσης ενός κατάλληλου πλαισίου συνθηκών, στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η βελτίωση σε πρόσβαση νέων γνώσεων, έρευνας και ανάπτυξης και τεχνολογικού δυναμικού, η προώθηση της καινοτομίας, οι δυνατότητες εκπαίδευσης του ανθρώπινου κεφαλαίου, το κατάλληλο νομικό και πολιτικό πλαίσιο, η οργάνωση της αγοράς εργασίας, η μείωση του κόστους εργασίας ή του βιομηχανικού κόστους, το ευνοϊκότερο φορολογικό περιβάλλον και η βελτίωση των τηλεπικοινωνιακών υποδομών, αποτελούν τα κυριότερα μέτρα που μπορεί να ληφθούν από τις αρμόδιες αρχές καθιστώντας τις ΜΜΕ πιο ανταγωνιστικές (Piasecki et. al., 2004).

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί ένα κοινό χαρακτηριστικό των περιοχών της υπαίθρου και περιορίζει τις δυνατότητες διεθνοποίησης των επιχειρήσεων αυτών (Piasecki et. al., 2004). Συνεπώς οι ΜΜΕ της υπαίθρου χρειάζονται οικονομικά κίνητρα και υποστήριξη από δημόσιους και ιδιωτικούς ερευνητικούς φορείς, ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες πηγές γνώσεων και να καταστούν πιο δυναμικές και πιο ανταγωνιστικές (Cannarella & Piccioni, 2003). Επιπρόσθετα η ενίσχυση των προσόντων και των δεξιοτήτων του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού, αποτελεί έναν από τους τρόπους βελτίωσης της χαμηλής ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ των περιοχών της υπαίθρου (Piasecki et. al., 2004).

## **Κεφάλαιο πέμπτο**

### **Η περίπτωση της Ελλάδας**

#### **5.1 Εισαγωγή**

Η ύπαιθρος αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της Ελλάδας, καθώς καταλαμβάνει από 80-96,2% της έκτασης της χώρας και σε αυτήν κατοικεί το 25-44,2% του πληθυσμού της (Λαμπριανίδης, 2004). Το ποσοστό της έκτασης που καταλαμβάνει η ελληνική ύπαιθρος είναι μεγαλύτερη από τον μέσο όρο των άλλων χωρών της ΕΕ. Το μεγαλύτερο μέρος των γεωργικών εκμεταλλεύσεων (93% του συνόλου των εκμεταλλεύσεων) και της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης βρίσκεται στις αγροτικές περιοχές της χώρας (ΕΣΣΑΑ, 2012).

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο στην ελληνική ύπαιθρο. Η προσπάθεια εκσυγχρονισμού της γεωργίας, επέφερε σημαντικές μεταβολές στην ελληνική ύπαιθρο. Ο κοινωνικός και οικονομικός ρόλος της γεωργίας μειώθηκε και η εγκατάλειψη της υπαίθρου διακόπηκε. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μείωση ή και αντιστροφή της μετακίνησης του πληθυσμού από την ύπαιθρο, προς τα μεγάλα αστικά κέντρα. Συνεπώς τα επίπεδα διαβίωσης στην ύπαιθρο παρουσιάζουν ανοδική πορεία, πλησιάζοντας τα επίπεδα διαβίωσης των αστικών περιοχών. Οι διαδικασίες της οικονομικής ανάπτυξης και η αυξημένη κινητικότητα, οδήγησαν στη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των περιοχών της υπαίθρου και των αστικών περιοχών, με αποτέλεσμα οι περιοχές της υπαίθρου να διαφοροποιούνται, με βάση τον βαθμό προσβασιμότητάς τους, από τα αστικά κέντρα (Λαμπριανίδης, Σκορδίλη & Καλογερέσης, 2004)

Η κοινωνικοοικονομική διάρθρωση των αγροτικών περιοχών εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων, που χαρακτηρίζουν την τοπική ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου. Τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά (πεδινές/ ορεινές αγροτικές περιοχές) καθώς και διάφοροι παράγοντες, όπως υποδομές, τεχνολογική ανάπτυξη, γνώση και δίκτυα αγοράς και πληροφοριών, αποτελούν τη βάση για τη διαφοροποίηση των περιοχών της υπαίθρου (Saraceno, 1994; Marsden, 1998; Murdoch et. al., 2003; Λαμπριανίδης κ.α., 2004). Συνεπώς η πολυμορφία των περιοχών της υπαίθρου δεν προκύπτει από τη διαφοροποίηση του γεωργικού τομέα, αλλά οφείλεται σε έναν συνδυασμό δημογραφικών, κοινωνικών, οικονομικών και χωρικών παραγόντων (Λαμπριανίδης κ.α, 2004).

## 5.2 Τυπολογία της ελληνικής υπαίθρου

Οι περιοχές της υπαίθρου καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της Ελλάδας και παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, όσον αφορά στα γεωμορφολογικά τους χαρακτηριστικά και τις οικονομικές και κοινωνικές αναπτυξιακές τους πορείες. Οι δυσκολίες για την ακριβή οριοθέτηση των περιοχών αυτών, προκύπτουν λόγω του μεταβαλλόμενου χαρακτήρα και των ετερογενών δομών που παρουσιάζουν οι περιοχές της υπαίθρου (Λαμπριανίδης κ.α., 2004). Οι ενδοπεριφερειακές και διαπεριφερειακές ανισότητες οφείλονται στα διάφορα διαρθρωτικά προβλήματα, που χαρακτηρίζουν τις περιοχές της υπαίθρου, λόγω του μετασχηματισμού της οικονομίας, της απομάκρυνσης από τη γεωργία και της μετατόπιση προς «αστικά μοντέλα δραστηριοτήτων» (ΕΣΣΑΑ, 2012).

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, οι περιοχές της υπαίθρου διακρίνονται με βάση το κριτήριο του υψόμετρου σε πεδινές και ορεινές. Οι πεδινές περιοχές καλύπτουν το 30% της συνολικής έκτασης της χώρας και διαθέτουν τις καλύτερες αγροτικές υποδομές (Λαμπριανίδης, 2004). Αποτελούν σημαντική πηγή της αγροτικής παραγωγής και των αγροτικών εξαγωγών, καθώς η γεωργία ασκείται κυρίως από εξειδικευμένους αγρότες (ΕΣΣΑΑ, 2012). Επιπλέον στις περιοχές αυτές παρατηρείται αντικατάσταση των παραδοσιακών προϊόντων με νέες εντατικές καλλιέργειες. Ωστόσο η εντατική καλλιέργεια δημιουργεί σοβαρά οικολογικά προβλήματα όπως υπεράντληση υδάτων, εξάντληση των εδαφών κ.α. (Λαμπριανίδης κ.α., 2004).

Οι ορεινές περιοχές χαρακτηρίζονται από μεγάλες υψομετρικές διαφορές και απότομες κλίσεις. Οι περιοχές αυτές δεν είναι συνήθως κατάλληλες για κανονική γεωργική χρήση. Στις ορεινές περιοχές από την μια πλευρά παρατηρείται εγκατάλειψη μεγάλων περιοχών, ακόμα και περιοχών βιώσιμης κατοίκησης και παραγωγής και από την άλλη πλευρά παρατηρείται αύξηση των τουρισμού και της βιολογικής γεωργίας (ΕΣΣΑΑ, 2012).

Λαμβάνοντας υποψη τις διάφορες κοινωνικοοικονομικές και χωρικές μεταβολές που επηρέασαν την ελληνική ύπαιθρο, ο Ευστρατόγλου κ.α. (1998) προτείνει την ακόλουθη κατηγοριοποίηση (Λαμπριανίδης κ.α., 2004, σ. 242):

- Ορεινές και ημιορεινές περιοχές με μη ευνοϊκή μορφή

- Περιοχές της υπαίθρου εξαρτημένες από τη γεωργική παραγωγή
- Περιοχές της υπαίθρου με έντονη τουριστική δραστηριότητα
- Περιοχές της υπαίθρου γύρω από τα αστικά κέντρα
- Περιβαλλοντικά ευαίσθητη ύπαιθρος
- Νησιωτική ύπαιθρος.

Η Ανθοπούλου (2001) καταλήγει σε παρόμοια τυπολογία και διακρίνει τρεις τύπους περιοχών της ελληνικής υπαίθρου:

*Τις ενσωματωμένες περιοχές:* οι περιοχές αυτές βρίσκονται σε αγροτικά συστήματα εντατικής καλλιέργειας, σε πεδινές, περιαστικές και τουριστικές περιοχές.

*Τις περιθωριοποιημένες περιοχές:* οι περιοχές αυτές βρίσκονται κυρίως στα βουνά, σε ορισμένα νησιά, σε περιοχές απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα και σε περιοχές λιγότερο ευνοημένες από οικονομικούς και φυσικούς πόρους.

*Τις ενδιάμεσες περιοχές:* στην κατηγορία αυτή ανήκει η υπόλοιπη ύπαιθρος της χώρας. Οι περιοχές αυτές δεν είναι ομοιογενείς. Μερικές από αυτές τις περιοχές μπορεί να έχουν ελάχιστο πληθυσμό, όμως διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές για αναπτυξιακές τοπικές πρωτοβουλίες. Η επιβίωση τους εξαρτάται από τις τοπικές κοινότητες, καθώς και την εγκαθίδρυση υπηρεσιών, που μπορούν να προσαρμόζουν τις ευρωπαϊκές πολιτικές στις συγκεκριμένες τοπικές συνθήκες.

Η παραπάνω συνθετική κατηγοριοποίηση των περιοχών της υπαίθρου οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ελληνική ύπαιθρος δεν αποτελεί μια ενιαία οντότητα, αλλά χαρακτηρίζεται από διαφορετικές προοπτικές ανάπτυξης (Λαμπριανίδης κ.α., 2004, σ. 242-243).

### **5.3 Επιχειρηματικότητα στην ελληνική ύπαιθρο**

Στην ύπαιθρο πλέον εντοπίζεται μια ποικιλία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αντίθετα με την κυρίαρχη αντίληψη ότι εκεί επικρατεί ο γεωργικός τομέας σχεδόν αποκλειστικά. Συνεπώς παρατηρείται επέκταση του τομέα των υπηρεσιών στην ελληνική ύπαιθρο. Ωστόσο οι γεωργικές δραστηριότητες εξελίσσονται με τον χρόνο. Κάποιες παρακμάζουν ή εξαφανίζονται, ενώ άλλες βρίσκονται στη διαδικασία αναμόρφωσης, με την εμφάνιση νέων μορφών. Φυσικά οι

παραπάνω διαδικασίες εξαρτώνται από την αναπτυξιακή πορεία που ακολουθείται σε κάθε περιοχή (Λαμπριανίδης, 2004).

Η επίδραση των χαρακτηριστικών της υπαίθρου στην κάθε περιοχή όσον αφορά στην επιχειρηματικότητα ποικίλλει ανάλογα με τη δραστηριότητα, καθώς και με τις επιχειρηματικές στρατηγικές που εφαρμόζονται. Ενώ δηλαδή κάποιες επιχειρηματικές δραστηριότητες εμφανίζονται μόνο στην ύπαιθρο (π.χ. γεωργικές δραστηριότητες), κάποιες άλλες εμφανίζονται ως αποτέλεσμα επιχειρηματικών στρατηγικών στις περιοχές αυτές. Μπορεί ο βαθμός ενσωμάτωσης κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας σε τοπικό επίπεδο να ποικίλλει έντονα, αναμφίβολα όμως παρατηρείται άνοδος της επιχειρηματικότητας στις περιοχές της υπαίθρου, που οφείλεται σε διάφορους οικονομικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και χωρικούς παράγοντες (Λαμπριανίδης, 2004).

Τα τελευταία χρόνια η ελληνική ύπαιθρος έχει απομακρυνθεί περαιτέρω από τον γεωργικό της χαρακτήρα. Αυτό οφείλεται στη συνεχόμενη κατάρρευση του ρόλου της γεωργίας, ως τομέα που απασχολεί το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού στην ύπαιθρο (Παπαδόπουλος, 2008). Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ το διάστημα από το 2009 έως το 2013, παρατηρείται μείωση κατά 1,9% του συνολικού αριθμού των εκμεταλλεύσεων της χώρας, αλλά και των χρησιμοποιούμενων γεωργικών εκτάσεων. Η μείωση αυτή συνεχίζεται από το 2013 έως το 2016 στο σύνολο της χώρας κατά 3,5%.

Αυτό οφείλεται στα διάφορα διαρθρωτικά προβλήματα που θεωρούνται κρίσιμα για την βιωσιμότητα και τον εκσυγχρονισμό της γεωργίας στην ελληνική ύπαιθρο (Pamianos et. al., 1998; Demoussis, 2003). Τα πιο σημαντικά προβλήματα αφορούν το μικρό μέσο μέγεθος των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, τη μεγάλη ηλικία και το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης όσον αφορά στην πλειοψηφία των υπεύθυνων των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, που είναι πολύ πιθανό να οδηγήσουν σε έλλειψη ευκαιριών απασχόλησης εκτός γεωργικού τομέα. Επιπλέον παρατηρείται υψηλό ποσοστό των εκμεταλλεύσεων που βρίσκονται σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές, καθώς και χαμηλός βαθμός εκσυγχρονισμού των εκμεταλλεύσεων. Τα παραπάνω προβλήματα έχουν ως αποτέλεσμα την αδράνεια διάφορων αγροτικών τοπικών περιοχών και την μείωση της επιχειρηματικότητας στις περιοχές αυτές (Λαμπριανίδης, 2004; Παπαδόπουλος κ.α., 2008).

Όσον αφορά στη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας στις περιοχές της υπαίθρου αναφορικά με την σπουδαιότητα των κλάδων δραστηριότητας,

παρατηρείται ότι το ποσοστό του πρωτογενή τομέα στις αγροτικές περιοχές το 2015 καταγράφηκε σε ποσοστό 9,6%. Ενώ το ποσοστό του τριτογενή τομέα δηλαδή του τομέα των υπηρεσιών καταγράφηκε σε ποσοστό 68,2% (EC, 2018) και του δευτερογενή τομέα σε ποσοστό 22,3%. Ωστόσο το ποσοστό του πρωτογενή τομέα στις αγροτικές περιοχές από το 2012 έως το 2015 αυξήθηκε κατά 1,3 ποσοστιαίες μονάδες, ενώ το ποσοστό του τριτογενή τομέα της οικονομίας παρέμεινε σταθερό και του δευτερογενή τομέα μειώθηκε κατά 1,3% (EC, 2018). Συνεπώς ενώ ο πρωτογενής τομέας καταγράφεται σε χαμηλότερο ποσοστό σε σχέση με τον τριτογενή και δευτερογενή τομέα της οικονομίας, παρουσιάζει μια μικρή αύξηση από το 2012-2015.

Ενώ το μερίδιο της γεωργίας, της δασοκομείας και της αλιείας στις περιοχές της υπαίθρου έχει μειωθεί, ωστόσο η σημασία της διαφοροποίησης στις αγροτικές οικονομίες έχει αυξηθεί. Πιο συγκεκριμένα στις αγροτικές περιοχές παρατηρείται το φαινόμενο της πολυαπασχόλησης, δηλαδή επιπλέον πηγών εισοδημάτων από άλλες επικερδείς δραστηριότητες. Η πολυαπασχόληση παρατηρείται σε περιοχές με μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης της οικονομικής βάσης και σε περιοχές που χαρακτηρίζονται από ευνοϊκές γεωργικές διαρθρώσεις (ΕΣΣΑΑ, 2012). Σε γενικές γραμμές η πολυαπασχόληση εμφανίζεται σε περιοχές, όπου υπάρχουν ευκαιρίες εξωγεωργικής απασχόλησης (τουρισμός, γεωργικές βιομηχανίες, υπηρεσίες). Στην Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2012), οι δευτερογενείς πηγές εισοδημάτων συνδέονται κυρίως με την επεξεργασία αγροτικών προϊόντων και τον τουρισμό. Συνεπώς παρατηρείται μετατόπιση του ενδιαφέροντος, των ατόμων που απασχολούνται με γεωργικές δραστηριότητες στις περιοχές της υπαίθρου, από τον πρωτογενή στον δευτερογενή ή τριτογενή τομέα της οικονομίας.

Όσον αφορά στα ποσοστά απασχόλησης παρατηρείται πως το 30,1% του συνόλου του εργατικού δυναμικού της χώρας απασχολείται στις αγροτικές περιοχές, ενώ το 22,4% και το 47,4% του συνόλου των εργαζόμενων εντοπίζεται στις ενδιάμεσες και τις αστικές περιοχές (EC, 2018). Συνεπώς το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού απασχολείται στις αστικές περιοχές, ωστόσο σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (EU, 2017) το 2015 το ποσοστό απασχόλησης στην ελληνική ύπαιθρο ατόμων ηλικίας 20 έως 64 χρονών ήταν μεγαλύτερο (58,6%), ξεπερνώντας το ποσοστό απασχόλησης στα αστικά κέντρα (53%) (EU, 2017).

Επιπλέον στις αγροτικές περιοχές εμφανίζονται και οι οικογενειακές εργασίες (family labour), δηλαδή η εργασία εκτελείται από τον ιδιοκτήτη των εκμεταλλεύσεων



ή από τα μέλη της οικογένειάς του (EC, 2013) . Ωστόσο σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2012, 2013) παρατηρείται μια μείωση της οικογενειακής εργασίας. Το 2007 μόνο το 7% του συνολικού γεωργικού εργατικού εκτελείται από μη οικογενειακούς εργαζόμενους. Ενώ το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται σχεδόν το 2010 και φτάνει το 16%. Συνεπώς μειώνεται η οικογενειακή εργασία, ενώ αυξάνεται η μη-οικογενειακή μισθωτή εργασία (EC 2017, EC 2018).

Παράλληλα η ανάπτυξη της ελληνικής υπαίθρου χαρακτηρίζεται από ανομοιογένειες, καθώς μερικές περιοχές της υπαίθρου έχουν μικρότερη οικονομική ευημερία και ποιότητα ζωής, εξαιτίας της πληθυσμιακής μείωσης και των ανισοτήτων στα εισοδήματα και τις ευκαιρίες ανάπτυξης, επηρεάζοντας τα επίπεδα επιχειρηματικότητας. Ο περιορισμός των κοινωνικών υποδομών προκαλεί την μετακίνηση των νέων, κυρίως προς τα αστικά κέντρα για καλύτερες επαγγελματικές ευκαιρίες και οι περιοχές της υπαίθρου παραμένουν αναξιοποίητες. Η μετακίνηση του νεανικού πληθυσμού που παρατηρείται στην ελληνική ύπαιθρο, περιορίζει την αναπτυξιακή πορεία των περιοχών της υπαίθρου, καθώς αυξάνεται το κόστος παροχής υπηρεσιών και μειώνεται η ποιότητα ζωής των κατοίκων των περιοχών της υπαίθρου (Λαμπριανίδης κ.α., 2004).

Επιπλέον ο μη βιώσιμος χαρακτήρας της πλειοψηφίας των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, το είδος της αγροτικών συστημάτων που επικράτουν στην ελληνική ύπαιθρο (π.χ. εποχικές καλλιέργειες), η έλλειψη φυσικών υποδομών (π.χ. οδικά δίκτυα) και οι ελλείψεις υποδομών υγείας και εκπαίδευσης, οδηγούν στη διάχυση της γεωργικής απασχόλησης και ιδιοκτησίας εκτός αγροτικών περιοχών. Συνεπώς παρατηρείται πως ένα μέρος των απασχολούμενων στον γεωργικό τομέα κατοικεί εκτός των αγροτικών περιοχών, δηλαδή σε ημιαστικές ή αστικές περιοχές (Παπαδόπουλος κ.α., 2008).

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά της υπαίθρου παρατηρείται το φαινόμενο της αναστροφής της αστικοποίησης<sup>5</sup>

---

5 Το φαινόμενο της αναστροφής της αστικοποίησης αποτελεί το κεντρικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της «μετα- παραγωγικής εποχής» (post-productivist) στις αναπτυγμένες βιομηχανικές χώρες. Η «μετα- παραγωγική εποχή» στην ύπαιθρο αναφέρεται ως η περίοδος που η γεωργία δεν αποτελεί πλέον την κυρίαρχη δραστηριότητα της υπαίθρου, αλλά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα της «κατανάλωσης» της υπαίθρου. Επιπλέον παρατηρείται στροφή από την εντατική παραγωγική δραστηριότητα στην εκτατικοποίηση και στη διαφοροποίηση και διασπορά της γεωργικής παραγωγής. Ταυτόχρονα αναδύεται ένα ευρύτερο δίκτυο συμφερόντων που προσφέρει χώρο σε

(counter-urbanization) που επηρεάζει τα επίπεδα επιχειρηματικότητας. Το φαινόμενο αυτό αναφέρεται στην επιστροφή στην ύπαιθρο και απεικονίζει τη δημογραφική κινητικότητα και την πληθυσμιακή ανακατανομή μεταξύ αστικών και μη-αστικών περιοχών (Champion, 1998; Mitchell, 2004). Στην Ελλάδα παρατηρείται μια τάση επιστροφής στην ύπαιθρο, με σύνθετα όμως χαρακτηριστικά. Από την μια πλευρά το ποσοστό των ατόμων που διέμενε αλλού και μετακινήθηκε προς τις αγροτικές περιοχές, είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό που μετακινήθηκε προς τις αστικές περιοχές. Από την άλλη πλευρά το ποσοστό της φυσικής αύξησης που διαμένει στις αγροτικές περιοχές, είναι μικρότερο από αυτό των αστικών περιοχών (Παπαδόπουλος κ.α., 2008).

Επομένως στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό είναι αρκετά περίπλοκο λόγω της καταγωγής και της εντοπιότητας του μετακινούμενου πληθυσμού, της επέκτασης της δεύτερης κατοικίας, της εποχικότητας της μετακίνησης του πληθυσμού, λόγω των οικονομικών χαρακτηριστικών των αγροτικών περιοχών (π.χ. τουρισμός, αξιοποίηση περιβαλλοντικών πόρων), που αποτελούν σημαντικό προορισμό των μεταναστών καθώς και λόγω της εισροής ξένων μεταναστών. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται μια μετακίνηση ενεργού παρά μη ενεργού πληθυσμού, καθώς μετακινείται ένα μέρος του εργατικού δυναμικού. Υπάρχει όμως και το ενδεχόμενο ο ενεργός πληθυσμός που μετακινείται στην ύπαιθρο και δεν δηλώνει απασχόληση στον αγροτικό τομέα, να μετακινείται για λόγους κατοικίας, κατανάλωσης ή αναψυχής. Ταυτόχρονα δεν μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός ότι ορισμένες αγροτικές περιοχές προαστιοποιούνται, καθώς και ότι ορισμένες ημι-αστικές περιοχές διατηρούν τον πληθυσμό τους, ενώ άλλες χάνουν πληθυσμό (Παπαδόπουλος κ.α., 2008).

Επιπλέον τα τελευταία χρόνια οι μετανάστες στις αγροτικές περιοχές της Ελλάδας αποτελούν βασική κινητήρια δύναμη, για την ενδυνάμωση και διατήρηση της τοπικής οικονομίας και της επιχειρηματικότητας, καθώς αποτελούν το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό που καλύπτει τα κενά των τοπικών αγορών εργασίας (Kasimimis & Papadopoulos, 2005). Συνεπώς οι κάτοικοι της ελληνικής υπαίθρου προέρχονται πλέον από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, ανάλογα με τις δικές τους επιδιώξεις, ανάγκες, γνώσεις και συμφέροντα. Ο βασικός άξονας διαχωρισμού είναι μεταξύ μόνιμων και εποχιακών κατοίκων (Παπαδόπουλος, 2004).

---

περιθωριακούς και συλλογικούς μη αγροτικούς φορείς, ενώ η παρουσία του κράτους είναι λιγότερο ισχυρή, καθώς ο κυρίαρχος στόχος είναι η ενσωμάτωση (Παπαδόπουλος, 2008, σ. 104).

Παρά την ύπαρξη ενός θεσμικού χωροταξικού πλαισίου, οι πρακτικές των διαφορετικών κοινωνικών και συλλογικών ομάδων διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων περιοχών της υπαίθρου. Συνεπώς η υπαίθρος αντανακλά τις συμφωνίες ή τις διαφωνίες και τις συγκρούσεις, σχετικά με τη χρήση και τη διαχείριση των περιβαλλοντικών και γεωργικών πόρων από συγκεκριμένους φορείς και κοινωνικές ομάδες (Παπαδόπουλος, 2004). Σύμφωνα με το φαινόμενο της αναστροφής της αστικοποίησης, η πληθυσμιακή αναστροφή ακυρώνει το διαχωρισμό ανάμεσα σε αστικές και αγροτικές περιοχές, καθώς η αύξηση του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών συνδέεται με ριζικές αλλαγές στη στάση των παλαιότερων αγροτικών κοινοτήτων, που επηρεάζονται περισσότερο πλέον από τα αστικά κοινωνικά μεσαία στρώματα και έχουν διαφορετική προσέγγιση του αγροτικού χώρου σε σχέση με τους παλαιότερους κατοίκους της υπαίθρου (Halfacree, 1997; Halfacree & Boyle, 1998; Halfacree, 1998; Παπαδόπουλος κ.α., 2008).

Επιπλέον οι περιοχές της υπαίθρου χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη κυρίως ΜΜΕ, οι οποίες διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο δεδομένου ότι αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της τοπικής επιχειρηματικτικής δραστηριότητας (Λαμπριανίδης, 2004). Οι ΜΜΕ των αγροτικών περιοχών διαφέρουν από τις ανάλογες επιχειρήσεις των αστικών περιοχών, όσον αφορά το περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, αλλά και τις παραγωγικές διαδικασίες τους (Abrham et.al., 2015). Οι ΜΜΕ της ελληνικής υπαίθρου συνήθως χαρακτηρίζονται από μικρό μέγεθος, παραδοσιακές εξειδικεύσεις, χρήση μεθόδων έντασης εργασίας, χαμηλή κερδοφορία και έλλειψη συνεργασίας μεταξύ τους (Λαμπριανίδης, 2004). Ωστόσο οι ΜΜΕ των περιοχών της υπαίθρου μπορούν να συμβάλλουν στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών, με την επίλυση προβλημάτων, όπως είναι η ανεργία και η έλλειψη ανταγωνισμού (Abrham et.al., 2015).

Παράλληλα όσον αφορά στα επίπεδα καινοτομίας στην ελληνική υπαίθρο, σύμφωνα με έρευνα του ΕΚΤ (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης), είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων καταγράφεται σε περιφερειακές περιοχές στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των καινοτόμων επιχειρήσεων παρουσιάζεται στην Περιφέρεια Κρήτης σε ποσοστό 58,4%. Ακολουθούν η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (53,7%), η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (52,2%), η Περιφέρεια Πελοποννήσου (51,9%) και η Περιφέρεια Αττικής (51,3%).

Ωστόσο όσον αφορά στη σχέση μεταξύ του μεγέθους των επιχειρήσεων και της καινοτομίας στην Ελλάδα με βάση τη συγκεκριμένη έρευνα, παρατηρείται ότι το ποσοστό καινοτομίας αυξάνεται, όσο αυξάνεται το μέγεθος της επιχείρησης. Από 49,7% στις επιχειρήσεις με 10-49 εργαζόμενους, ανέρχεται σε 55,2% σε επιχειρήσεις με 50-249 εργαζόμενους και φτάνει το 86,4% σε επιχειρήσεις με 250 και άνω εργαζόμενους. Οι ΜΜΕ εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, από ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω της περιορισμένης ρευστότητας για τις απαραίτητες επενδύσεις στην καινοτομία και λόγω της έλλειψης του εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού για την εφαρμογή και αξιοποίησή τους (Λαμπριανίδης κ.α., 2004).

Σύμφωνα με την ΕΣΣΑΑ η καινοτομία και η τεχνογνωσία στον αγροτικό τομέα, παρουσιάζουν ανεπάρκειες, κυρίως ποιοτικού χαρακτήρα και δυσκολίες προσαρμογής στις ιδιαιτερότητες των αγροτικών ελληνικών εκμεταλλεύσεων. Η καινοτομία και η τεχνογνωσία στον κλάδο της γεωργίας δεν ανταποκρίνονται στην ταχύτητα των τεχνολογικών εξελίξεων, σύμφωνα με τις απαιτήσεις στον χώρο της γεωργίας. Από τη μια πλευρά αυτό οφείλεται στη μικρή ζήτηση για την ανάπτυξη της καινοτομίας, από την πλευρά των αγροτών και όσων ασχολούνται με τον κλάδο της γεωργίας, της δασοκομείας και των τροφίμων. Από την άλλη πλευρά οφείλεται στην ανεπάρκεια των μηχανισμών σύνδεσης της E&A με την παραγωγή.

Ωστόσο οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν σημαντικά τον τομέα της γεωργίας για πάνω από έναν αιώνα. Οι εξελίξεις στον μηχανολογικό εξοπλισμό και τη χημική βιομηχανία έπαιξαν καθοριστικό ρόλο για τη διαμόρφωση σύγχρονων μεθόδων γεωργικής παραγωγής και στην αποτελεσματικότητά τους, και επηρέασαν θετικά επίσης την επεξεργασία, τη διανομή και την προώθηση των γεωργικών προϊόντων (Λαμπριανίδης κ.α., 2004, σ. 151). Τα δίκτυα και η ανάπτυξη συνεργασίας αναγνωρίζονται ως κρίσιμα στοιχεία, στα οποία στηρίζεται η οικονομική και επιχειρηματική επιτυχία και η ανταγωνιστικότητα των γεωγραφικών περιοχών και κυρίως των περιφερειών (Asheim, et. al., 2003; Bathelt, et. al., 2004; Cooke et. al., 2004; Rutten & Boekema, 2007; Huggins & Johnston, 2009), καθώς διαμορφώνουν τις υποδομές για την ανάπτυξη της καινοτομίας (Konsti-Laakso, Pihkala & Kraus, 2012).

Στην Ελλάδα παρατηρείται πως οι καινοτόμες επιχειρήσεις συνεργάζονται με άλλους φορείς για την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων και πως αυτή η συνεργασία είναι μεγαλύτερη στις περιοχές της υπαίθρου. Πιο συγκεκριμένα το

ποσοστό των επιχειρήσεων το 2014 σύμφωνα με έρευνα του ΕΚΤ που συνεργάζεται για την επίτευξη των καινοτομιών είναι υψηλότερο στην Περιφέρεια Κρήτης (21,1). Ακολουθούν η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας (17,8%) και η Περιφέρεια Αττικής (17,5%) που ξεπερνούν το αντίστοιχο μέσο ποσοστό για το σύνολο της χώρας (15,5%). Η συγκεκριμένη επίδοση της Ελλάδας είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη επίδοση που καταγράφεται συνολικά για τα 28 κράτη-μέλη της ΕΕ (11,2%) (ΕΚΤ, 2018).

Πολλές έρευνες συνδέουν τα δίκτυα με την απόδοση της καινοτομίας κυρίως για τις ΜΜΕ (Hoang & Antoncic, 2003). Τα δίκτυα μπορούν να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις έντασης γνώσης κυρίως τις ΜΜΕ της υπαίθρου, μέσω εξωτερικών συνεργασιών, ανατροφοδοτώντας και εξασφαλίζοντας τα υψηλά επίπεδα καινοτομίας (Bresnahan & Gambardella, 2004; Crescenzi, 2005; Goman, 2000; Huggins & Johnston, 2009). Τα δίκτυα προσφέρουν πρόσβαση σε νέες εξωτερικές πηγές, προκειμένου οι ΜΜΕ της υπαίθρου να αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες τεχνολογικών ευκαιριών (Chesbrough, 2003, 2007). Με την συμμετοχή τους στα δίκτυα οι ΜΜΕ της υπαίθρου, μπορούν να αντιμετωπίσουν τους περιορισμένους εσωτερικούς τους πόρους και να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων (Nooteboom, 1994). Αρκετές μελέτες τόνισαν ότι οι ΜΜΕ μπορούν να είναι καινοτόμες, όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις, παρά τους περιορισμένους εσωτερικούς τους πόρους. Αυτές οι ανώτερες επιδόσεις των ΜΜΕ σχετίζονται με την ικανότητα τους, να αποκτούν πρόσβαση σε νέες πηγές γνώσεων και πληροφοριών μέσω των δικτύων (Acs & Audretsch, 1990; Oakley, Rothwell & Cooper, 1988; Lipparini & Sobrero, 1994; De Propriis, 2002; Tomlinson & Felicia, 2013).

Η καινοτομία αποτελεί ένα σημαντικό εφόδιο για την ανάπτυξη της οικονομίας και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων, των περιφερειών και των κρατών (McGrath, Tsai, Venkatraman & MacMillan, 1996; Konsti- Laakso, 2012). Η προώθηση και αναβάθμιση των περιοχών της υπαίθρου μπορεί να επιτευχθεί μέσω των ΜΜΕ, με τη στήριξη της επιχειρηματικότητας, την ενίσχυση του κατάλληλου εργατικού δυναμικού, την τεχνολογική προσαρμογή και την εισαγωγή της καινοτομίας. Οι ΜΜΕ της υπαίθρου εξαιτίας των χαρακτηριστικών τους, όπως η ταχεία λήψη αποφάσεων, η προθυμία να επεξεργαστούν νέες ιδέες και η ευελιξία να ανταποκριθούν σε νέες ευκαιρίες της αγοράς, θεωρούνται ο κύριος μοχλός για την ανάπτυξη της καινοτομίας και κατ' επέκταση της οικονομίας. Συνεπώς οι ΜΜΕ με την εισαγωγή νέων ιδεών, την ανάπτυξη της

επιχειρηματικότητας και την συνεργασία με τοπικούς ή μη τοπικούς φορείς, οδηγούν μια περιοχή σε αναπτυξιακή πρόοδο (Abrham et.al., 2015).

## **Β' ΜΕΡΟΣ**

### **Κεφάλαιο έκτο Μεθοδολογία έρευνας**

#### **6.1 Εισαγωγή**

Στόχος της έρευνας είναι η μελέτη του τρόπου δημιουργίας και ανάπτυξης των δικτύσεων των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, καθώς και ο τρόπος διάχυσης των νέων γνώσεων στα δίκτυα αυτά, με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση, τόσο των θεωρητικών προσεγγίσεων με στόχο μια ολοκληρωμένη παρουσίαση της έννοιας των δικτύων, της καινοτομίας και της διάχυσης νέων γνώσεων, όσο και εμπειρικών ερευνητικών προσπαθειών για τη λειτουργία των δικτύων. Το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται στην ανάλυση της μεθοδολογίας που εφάρμοσε η παρούσα διδακτορική διατριβή και πιο συγκεκριμένα παρουσιάζει τον τρόπο δημιουργίας και τις βασικές ενότητες του δομημένου ερωτηματολογίου, τον τρόπο επιλογής του δείγματος των επιχειρήσεων καινοτομίας που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς και τον τρόπο ανάλυσης των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας πεδίου.

Η έρευνα για την παρούσα διατριβή επικεντρώθηκε σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους και διάφορες περιοχές σε όλη την Ελλάδα, που απέχουν γεωγραφικά από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Για την αναζήτηση και συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών, με στόχο τη διερεύνηση των ερωτημάτων της παρούσας διατριβής, χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα με τη χρήση ενός κατάλληλα δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθυνόταν αποκλειστικά στους εκπροσώπους των επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές. Τα απαραίτητα στοιχεία για την παρούσα έρευνα συλλέχθηκαν μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων και τα αποτελέσματα από την επεξεργασία τους, που αναλύθηκαν με την μέθοδο της ποιοτικής ανάλυσης, παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια.

## 6.2 Ποιοτική έρευνα

Οι βασικοί μέθοδοι έρευνας διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Η ποιοτική έρευνα αποτελεί σημαντικό ερευνητικό εργαλείο των κοινωνικών επιστημών, που αποσκοπεί με αυστηρό, συστηματικό και μεθοδολογικά τεκμηριωμένο τρόπο να περιγράψει και να κατανοήσει σε βάθος την κοινωνική πραγματικότητα (Τσιώλης, 2014). Στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η αποκάλυψη σχέσεων ή συσχετίσεων ανάμεσα σε κοινωνικά υποκείμενα ή κοινωνικές ομάδες, η περιγραφή, η ανάλυση και η κατανόηση διάφορων κοινωνικών διαδικασιών, καθώς και η διατύπωση ή αναδιατύπωση υποθέσεων θεωρητικών θέσεων, για τη διακρίβωση κοινωνικών σχέσεων, θέσεων και ρόλων. Με άλλα λόγια η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, κατανόηση και διερεύνηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και κοινωνικών σχέσεων (Ιωσηφίδης, 2001). Επίσης δίδεται έμφαση στα ποιοτικά, μη μετρήσιμα χαρακτηριστικά των διάφορων κοινωνικών φαινομένων με στόχο την ερμηνεία, την κατανόηση, την ανάπτυξη ή την επιβεβαίωση μιας θεωρίας ή την αποκάλυψη αιτιακών σχέσεων (Ιωσηφίδης, 2001).

Συνεπώς η ποιοτική έρευνα (Τσιώλης, 2014, σ. 45-47):

- Μελετά κοινωνικά φαινόμενα μέσα από την οπτική των εμπλεκόμενων υποκειμένων, διεισδύοντας στα δικά τους νοηματικά πλαίσια αναφοράς.
- Εξετάζει την κοινωνική ζωή ως δυναμική διαδικασία και όχι ως μια στατική κατάσταση.
- Υιοθετεί μια ολιστική προσέγγιση των φαινομένων, τα οποία μελετά ενταγμένα εντός των ιστορικών, κοινωνικών και πολιτιστικών πλαισίων στα οποία ανήκουν.
- Μελετά τα κοινωνικά φαινόμενα στην πολλαπλότητά τους και εστιάζει στη διαφοροποίηση και την ποικιλία της κοινωνικής ζωής.
- Υιοθετεί διαδικασίες αναστοχαστικού ελέγχου σε σχέση με τις επιλογές και τις αποφάσεις του ερευνητή, κατά την ερευνητική διαδικασία.
- Υιοθετεί ευέλικτα ερευνητικά σχέδια, τα οποία δύνανται να επαναπροσδιορίζονται σε όλες τους τις πτυχές κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας και βάσει ευρημάτων που προκύπτουν ήδη από τα αρχικά στάδια της έρευνας.



- Η έρευνα πραγματοποιείται στον πραγματικό κόσμο (και όχι σε πειραματικά περιβάλλοντα) με τη χρήση μεθόδων παραγωγής δεδομένων, οι οποίες προσομοιάζουν σε καθημερινές πρακτικές.

- Αποσκοπεί στην ανακάλυψη νέων πτυχών του εξεταζόμενου φαινομένου μέσω της διατύπωσης υποθέσεων, θεμελιωμένων στην ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων.

- Αξιοποιεί μεθόδους παραγωγής δεδομένων που είναι ευέλικτες και αντιμετωπίζουν με ευαισθησία το πλαίσιο εντός του οποίου παράγονται τα δεδομένα.

- Αξιοποιεί μεθόδους που εγκαθιδρύουν κατά κανόνα στενές επικοινωνιακές σχέσεις μεταξύ του ερευνητή και των συμμετεχόντων στην έρευνα.

- Αξιοποιεί μεθόδους και διαδικασίες ανάλυσης που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την περιπλοκότητα, τη λεπτομέρεια και το πλαίσιο παραγωγής των δεδομένων.

- Αξιοποιεί μεθόδους που παρέχουν τη δυνατότητα σχηματισμού θεωρητικών κατηγοριών που θεμελιώνονται στα εμπειρικά δεδομένα, ενώ αποφεύγει την υπαγωγή των δεδομένων σε ένα προκαθορισμένο σύστημα ταξινομήσεων και εννοιών.

- Αναπτύσσει εξηγήσεις στο επίπεδο κατανόησης του νοήματος και λιγότερο σε εκείνο της αποκάλυψης αιτιών.

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί διάφορα μεθοδολογικά εργαλεία, όπως η συνέντευξη, τα διαφορετικά είδη της παρατήρησης, οι ομάδες εστίασης, οι βιογραφικές αφηγήσεις, η συλλογή και ανάλυση τεκμηρίων κτλ. (Τσιώλης, 2014, σ. 46).

Η συνέντευξη αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής ποιοτικών στοιχείων στις κοινωνικές επιστήμες, καθώς στόχος της είναι η συλλογή ποιοτικού υλικού και όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για τις εμπειρίες, τις απόψεις, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων. Η συνέντευξη μπορεί να είναι είτε αυστηρά δομημένη και να βασίζεται σε ένα σχέδιο συνέντευξης ή ερωτηματολόγιο, είτε να είναι συνέντευξη πρόσωπο με πρόσωπο, είτε τηλεφωνική κτλ. (Ιωσηφίδης, 2001).

Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, καθώς επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες σε βάθος, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τη διερεύνηση πολύπλοκων κοινωνικών διαδικασιών, συμπεριφορών, στάσεων, αξιών και αντιλήψεων. Επιπλέον προϋποθέτει την αμεσότητα της σχέσης μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου και μπορεί να οδηγήσει στη διερεύνηση θεμάτων που δεν είχαν προκαθοριστεί από πριν, μεταβάλλοντας ή τροποποιώντας πολλές φορές ακόμη και το ίδιο το αρχικό ερευνητικό πλαίσιο. Παράλληλα η συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να κατανοήσει κοινωνικές συμπεριφορές, στάσεις και αντιλήψεις των ερωτώμενων.

Ωστόσο παρουσιάζει διάφορα μειονεκτήματα καθώς είναι μια μέθοδος που είναι εξαιρετικά χρονοβόρα ως προς την υλοποίησή της, την φάση του σχεδιασμού αλλά και της απόκτησης πρόσβασης στους ερωτώμενους. Επιπλέον πολλές φορές ένα σημαντικό τμήμα της πληροφορίας που αντλείται μέσα από συνεντεύξεις, δεν είναι απαραίτητο ή τελικά δεν γίνεται αντικείμενο ανάλυσης. Τέλος σε πολλές περιπτώσεις το υποκειμενικό στοιχείο είναι κυρίαρχο, γεγονός που δημιουργεί προβλήματα στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων (Ιωσηφίδης, 2001, σ. 36-38).

### **6.3 Δημιουργία ερωτηματολογίου**

Για την εξέταση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας διατριβής επιλέχθηκε η συλλογή δεδομένων, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία και τα αποτελέσματα από την επεξεργασία του, αναλύθηκαν μέσω ποιοτικής ανάλυσης.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον πλέον κατάλληλο τρόπο συλλογής των απαραίτητων δεδομένων. Καθώς η δομή του ερωτηματολογίου είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της έρευνας, δόθηκε μεγάλη έμφαση στη δημιουργία του ερωτηματολογίου. Αρχικά το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και δημιουργήθηκε με σαφήνεια, ώστε να είναι κατανοητό από τα άτομα που καλούνται να συμμετέχουν στην έρευνα και να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Επιπλέον οι ερωτήσεις διατυπώνονται με πληρότητα και συνοχή, προκειμένου να καλυφθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να δοθούν σαφείς απαντήσεις. Τα ερωτήματα παρουσιάζονται ομαδοποιημένα για να αποφευχθεί η σύγχυση και να κατευθυνθεί καλύτερα η συνέντευξη. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου εκτιμήθηκε σε

σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς η διαθεσιμότητα των ερωτώμενων ήταν περιορισμένη.

Κύριος στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των επιχειρηματικών προσπαθειών για τη δημιουργία και τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δίκτυα, με στόχο την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας παρείχε σημαντικά στοιχεία για τη διερεύνηση του παραπάνω βασικού ερωτήματος της διατριβής, καθώς και πρόσθετες πληροφορίες, όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων αυτών, τον βαθμό συμμετοχής σε δικτυώσεις αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εν λόγω επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερα τμήματα. Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου αναφέρεται σε ερωτήσεις που διαμορφώνουν το προφίλ των επιχειρήσεων και ειδικότερα αναφέρεται σε στοιχεία όπως:

- Επωνυμία της επιχείρησης
- Έδρα της επιχείρησης
- Νομική μορφή της επιχείρησης
- Έτος ίδρυσης της επιχείρησης
- Κλάδος δραστηριότητας της επιχείρησης
- Αριθμός των εργαζομένων της επιχείρησης
- Ύπαρξη ή όχι υποκαταστημάτων
- Στοιχεία υπεύθυνου της επιχείρησης
- Website της επιχείρησης

Το επόμενο τμήμα αναφέρεται σε ερωτήσεις που έχουν ως στόχο την άντληση πληροφοριών, σχετικά με το είδος της καινοτομίας και την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων με κριτήριο την καινοτομία τους. Στη συνέχεια το επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου, στοχεύει στη διερεύνηση του τρόπου απόκτησης νέων γνώσεων και κατά συνέπεια την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές. Επιπλέον εξετάζει τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο, οι εν λόγω επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την έλλειψη της γεωγραφικής εγγύτητας. Το επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου εξετάζει τα κίνητρα και τα κριτήρια επιλογής των δικτυώσεων των επιχειρήσεων καινοτομίας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από έλλειψη τοπικών δικτυώσεων. Επιπρόσθετα εξετάζει τον τρόπο

διάχυσης των γνώσεων, καθώς και τον βαθμό προσαρμογής της εσωτερικής δυναμικής των επιχειρήσεων με τους εξωτερικούς διαύλους της γνώσης.

#### **6.4 Επιλογή δείγματος μελέτης περίπτωσης**

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής επιλέχθηκε ένα δείγμα επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό την εξέταση της δημιουργίας των δικτύσεών τους. Το δείγμα αυτό αποτελείται από επιχειρήσεις, που επιδιώκουν την ανάπτυξη της καινοτομίας και είναι εγκατεστημένες σε όλη την Ελλάδα εκτός μεγάλων αστικών κέντρων. Η επιλογή των επιχειρήσεων του δείγματος της παρούσας εργασίας έγινε με την πολύτιμη βοήθεια της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ), με διαθέσιμα στοιχεία που διαθέτει σχετικά με επιχειρήσεις, με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας, μέσα από το πρόγραμμα ΠΑΒΕΤ.

Το βασικό κριτήριο για την επιλογή του δείγματος των επιχειρήσεων, ήταν ο καινοτόμος χαρακτήρας τους. Αυτή η ιδιαίτερη δειγματοληψία ήταν εξαιρετικά δύσκολη για την επιλογή του δείγματος, λόγω του περιορισμένου αριθμού των επιχειρήσεων αυτών. Το αρχικό δείγμα που επιλέχθηκε αριθμούσε 46 επιχειρήσεις από τις οποίες οι 35 δέχθηκαν να συμμετέχουν στη συγκεκριμένη έρευνα. Συνεπώς το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 35 επιχειρήσεις, που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές της Ελλάδας. Το δείγμα αυτό αποτελείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους και ειδικότερα δραστηριοποιούνται στους εξής κλάδους:

- Γεωργία
- Μεταποίηση
- Επαγγελματικές και επιστημονικές δραστηριότητες
- Ενημέρωση και επικοινωνία
- Δραστηριότητες εξυγίανσης
- Κατασκευές

Συνεπώς το δείγμα της παρούσας έρευνας δεν περιλαμβάνει έναν μόνο κλάδο, αλλά στοχεύει στην εξέταση όσο το δυνατόν περισσότερων κλάδων δραστηριότητας των επιχειρήσεων, με στόχο μια πιο ολοκληρωμένη συλλογή στοιχείων. Η κατηγοριοποίηση των παραπάνω επιχειρήσεων στους συγκεκριμένους

κλάδους, ακολουθεί την στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων NACE της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΤΑΚΟΔ), που παρέχει η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας.

Επιπλέον οι περιοχές που είναι εγκατεστημένες οι επιχειρήσεις του δείγματος απέχουν γεωγραφικά από τα βασικά αστικά κέντρα της Ελλάδας, όπως είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, καθιστώντας δύσκολη την πρόσβαση σε αναπτυξιακούς πόρους και υποδομές, καθώς και σε απαιτητικές και παγκοσμιοποιημένες αγορές, που προσφέρουν τα μεγάλα αστικά κέντρα. Η έρευνα επεκτάθηκε σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές, περιοχές της υπαίθρου εξαρτημένες από τη γεωργική παραγωγή, περιοχές της υπαίθρου με έντονη τουριστική δραστηριότητα και νησιωτικές περιοχές.

Συνεπώς επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις που αποτελούν το δείγμα της παρούσας έρευνας, με κριτήριο τόσο τις καινοτόμες δραστηριότητές τους, όσο και τον τόπο εγκατάστασης της έδρας τους, καθιστώντας το δείγμα ικανοποιητικό για την εξέταση των επιχειρήσεων όσον αφορά στις δικτύώσεις τους. Με βάση τα παραπάνω κριτήρια επιλογής των επιχειρήσεων, η έρευνα απευθύνεται σε καινοτόμες, αλλά σε γεωγραφικά απομακρυσμένες από τα μεγάλα αστικά κέντρα επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε περισσότερους από έναν κλάδο. Στη συνέχεια αναζητήθηκαν μέσα από εκταταμένη έρευνα τα στοιχεία επικοινωνίας των επιχειρήσεων, μέσω των ιστοσελίδων που διατηρούν οι εν λόγω επιχειρήσεις, για να πραγματοποιηθούν οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας πραγματοποιήθηκε συνεχής αναζήτηση του κατάλληλου δείγματος και επιτεύχθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό η συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων επιχειρήσεων, μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην άντληση περισσότερων και ποιοτικότερων δεδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

### **6.5 Μεθοδολογία ανάλυσης αποτελεσμάτων έρευνας**

Οι βασικοί μέθοδοι έρευνας για τη συλλογή δεδομένων διακρίνονται σε ποιοτικές μεθόδους και σε ποσοτικές μεθόδους ή σε συνδυασμό τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών μεθόδων. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική έρευνα μέσω της χρήσης ενός κατάλληλα δομημένου ερωτηματολογίου, σε συνδυασμό με τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων.

Καθώς το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσο για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων, που είναι απαραίτητα για την εξαγωγή συμπερασμάτων μιας έρευνας, η συμπλήρωσή του μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, μέσω ταχυδρομικής αποστολής, μέσω άμεσης παράδοσης και παραλαβής και μέσω διαδικτύου. Για τον αποσαφηνισμό των ερωτημάτων της παρούσας έρευνας, θεωρήθηκε σκόπιμο το ερωτηματολόγιο να υλοποιηθεί μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Ο στόχος αυτού του τύπου έρευνας ήταν να επιτευχθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοπιστία των απαντήσεων. Επιπρόσθετα ο περιορισμένος διαθέσιμος χρόνος των συνεντευξιαζόμενων αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του τρόπου συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, μέσω δηλαδή τηλεφωνικών συνεντεύξεων.

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα η έρευνα επικεντρώθηκε στην εξέταση 35 από τις 46 επιχειρήσεις του αρχικού δείγματος. Στόχος της εξέτασης των παραπάνω επιχειρήσεων ήταν η συλλογή και η καταγραφή επαρκών στοιχείων, σχετικά με τη δικτύωση των επιχειρήσεων, εκτός μεγάλων αστικών κέντρων, καθώς και η σύγκριση και η απόκλιση των απόψεων των συνεντευξιαζόμενων για τη συγκεκριμένη θεματική ενότητα, ώστε να αναλυθούν και να εξαχθούν τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας.

Μετά την επιλογή του κατάλληλου δείγματος ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία με τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων, που εποπτεύουν τις διαδικασίες δημιουργίας των δικτύσεων και είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη και παραγωγή της καινοτομίας, με στόχο την ενημέρωσή τους, ως προς τη συγκεκριμένη έρευνα και την προετοιμασία τους για την τηλεφωνική συνέντευξη. Επιπλέον σε όλους τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων αναλύθηκαν διεξοδικά τα ερευνητικά ερωτήματα και οι στόχοι της εν λόγω έρευνας, προκειμένου να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να αποτυπωθεί ο τρόπος λειτουργίας και δικτύωσης των επιχειρήσεων. Παράλληλα επισημάνθηκε η εμπιστευτικότητα των σχετικών πληροφοριών που παρείχαν οι συγκεκριμένες εταιρείες, καθόσον θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας, ενώ τα αποτελέσματα θα δημοσιευθούν μόνο με τη μορφή συνόλων και πινάκων στη διδακτορική διατριβή. Όταν μέσω της τηλεφωνικής επικοινωνίας δεν ήταν εφικτή η προσέγγιση με κάποιον εκπρόσωπο της εταιρείας, ακολουθούσε τηλεφωνική επικοινωνία συγκεκριμένης ημερομηνίας και ώρας με υπεύθυνο της εταιρείας. Η διάρκεια της τηλεφωνικής συνέντευξης ήταν κατά μέσο όρο 15 λεπτά,

καθώς ο διαθέσιμος χρόνος των συνεντευξιαζόμενων ήταν περιορισμένος. Κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής συνέντευξης δόθηκε μεγάλη σημασία στην απάντηση σχεδόν όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι ήταν ανοικτού τύπου, προκειμένου να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους χωρίς περιορισμούς. Επιπρόσθετα οι ερωτήσεις ήταν διατυπωμένες με σαφήνεια, με στόχο την κατανόηση τους, από όλους τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων. Στις περιπτώσεις που διαπιστώθηκε έλλειψη κατανόησης των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, ακολουθούσε κατευθείαν υποβοήθηση των συνεντευξιαζόμενων, με τον αποσαφηνισμό εννοιών και ορισμών και την ανάλογη επεξήγηση. Στη συνέχεια ακολούθησε σύγκριση και ομαδοποίηση των απαντήσεων των συνεντευξιαζόμενων, για τον τρόπο λειτουργίας και δικτύωσης των επιχειρήσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις αρχικές συνεντεύξεις εφαρμόστηκε «πιλοτικό» ερωτηματολόγιο, δηλαδή δοκιμή του αρχικού σχεδίου του ερωτηματολογίου. Με τον τρόπο αυτό διαπιστώθηκε η αποτελεσματικότητα και ο βαθμός κατανόησης και αποδοχής του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου (Τσιώλης, 2014). Για το λόγο αυτό υπήρξε κάποια προσαρμογή στη διατύπωση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, προκειμένου να ολοκληρωθεί η συλλογή των επιθυμητών δεδομένων, για την ανάλυση της συγκεκριμένης έρευνας και την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Επιπλέον με αυτό τον τύπο ερωτηματολογίου, εξακριβώνεται ο βαθμός κατανόησης συγκεκριμένων εννοιών, η σειρά ερωτήσεων ώστε να αποφευχθεί σύγχυση των απαντήσεων, καθώς και το κατάλληλο μέγεθος του ερωτηματολογίου. Το ποσοστό απόρριψης των τηλεφωνικών συνεντεύξεων κυμάνθηκε σε χαμηλά επίπεδα, ενώ η πλειοψηφία των επιλεγμένων επιχειρήσεων αποδέχθηκε την συμμετοχή στην έρευνα. Ειδικότερα το αρχικό δείγμα αποτελείται από 46 επιχειρήσεις από τις οποίες 35 δέχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα, ενώ 11 αρνήθηκαν να συμμετέχουν. Συνεπώς το δείγμα της παρούσας έρευνας απαρτίζεται από 35 επιχειρήσεις. Η έρευνα των εν λόγω επιχειρήσεων διήρκεσε 10 περίπου μήνες, από τον Ιούνιο του 2017 μέχρι και τον Απρίλιο του 2018.

Κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί ότι η έρευνα αντιμετώπισε δυσκολίες λόγω του κλίματος αμφισβήτησης που δημιουργήθηκε από κάποιες επιχειρήσεις του αρχικού δείγματος, ενώ τρεις από αυτές βρίσκονταν στο στάδιο της λύσης, οπότε δεν συμμετείχαν στην έρευνα. Επιπλέον η έρευνα αντιμετώπισε δυσκολίες όσον αφορά

στον προγραμματισμό των συνεντεύξεων, λόγω του περιορισμένου διαθέσιμου χρόνου των εκπροσώπων των επιχειρήσεων του δείγματος.

Μετά την ολοκλήρωση των τηλεφωνικών συνεντεύξεων και τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων και πληροφοριών, από τη χρήση του ερωτηματολογίου παρατίθεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, με την ομαδοποίηση ορισμένων στοιχείων και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια.



## **Κεφάλαιο έβδομο**

### **Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας**

#### **7.1 Εισαγωγή**

Η επιλογή του κατάλληλου δείγματος, η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου και οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, στοχεύουν στην εξέταση των ερωτημάτων της παρούσας διατριβής. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα διατριβή εξετάζει πως αναπτύσσεται η καινοτομία των επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές και πως αντισταθμίζεται η έλλειψη της γεωγραφικής εγγύτητας, από τα μεγάλα αστικά κέντρα που χαρακτηρίζει τις εν λόγω επιχειρήσεις, για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους. Επιπλέον διερευνώνται τα κίνητρα και τα κριτήρια για την επιλογή των δικτύων των επιχειρήσεων, ο τρόπος που διαχέονται οι νέες γνώσεις στα δίκτυα των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της καινοτομίας, καθώς και το είδος της εγγύτητας που διευκολύνει την μεταφορά και την ανταλλαγή των νέων γνώσεων και χαρακτηρίζει τις σχέσεις των επιχειρήσεων που αναπτύσσονται δια μέσου της γεωγραφικής απόστασης.

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων του δείγματος της παρούσας έρευνας, μετά τη αναζήτηση και τη συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών, ώστε να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα της διδακτορικής διατριβής. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιείται μια περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων του δείγματος, από την οποία απορρέουν στοιχεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την καινοτομία, τα δίκτυα και τη διάχυση γνώσης των επιχειρήσεων του δείγματος, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε περιοχές της ελληνικής υπαίθρου. Παράλληλα με την περιγραφική στατιστική ανάλυση παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων και εξάγονται τα βασικά συμπεράσματα, τα οποία παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

#### **7.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας**

Μετά τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, με την ομαδοποίηση ορισμένων στοιχείων και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων. Σε πρώτο επίπεδο μέσω της χρήσης του προγράμματος Microsoft Excel, προέκυψαν τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία.

Παράλληλα από τη συλλογή των στοιχείων αυτών ακολουθεί η ανάλυση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, που παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο, έτσι ώστε να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πληρέστερο τρόπο τα ερωτήματα της παρούσας διατριβής.

### **Χαρακτηριστικά δείγματος επιχειρήσεων**

Ειδικότερα τα πρώτα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων αφορούν γενικά στοιχεία της επιχείρησης, όπως η έδρα, το έτος ίδρυσης, ο αριθμός των εργαζομένων, η νομική μορφή, η ύπαρξη ή όχι υποκαταστημάτων καθώς και ο κλάδος δραστηριότητάς τους.

Κρίνεται σκόπιμο να διευκρινισθεί πως για λόγους διαφύλαξης των προσωπικών δεδομένων, τα ονόματα των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν δημοσιεύονται.

### Έδρα των επιχειρήσεων

Όσον αφορά στην έδρα των επιχειρήσεων, το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις περιφέρειες Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Βόρειου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας, Δυτικής Μακεδονίας, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Ιόνιων Νήσων, Κεντρικής Μακεδονίας, Κρήτης, Νότιου Αιγαίου, Πελοποννήσου και Στερεάς Ελλάδας και συγκεκριμένα στους Νομούς Αιτωλοακαρνανίας, Αργολίδας, Βοιωτίας, Δράμας, Δωδεκανήσου, Έβρου, Έυβοιας, Ημαθίας, Ηρακλείου, Καβάλας, Καρδίτσας, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας, Κοζάνης, Λαρίσης, Μαγνησίας, Ξάνθης, Πέλλας, Πιερίας, Πρέβεζας, Ροδόπης, Σερρών, Φλώρινας, Χανίων και Χίου. Αναλυτικότερα οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι εγκατεστημένες σε Αγρίνιο, Αλεξάνδρεια, Αλεξανδρούπολη, Έδεσσα, Βέροια, Βόλο, Δράμα, Εύβοια, Ηράκλειο, Καβάλα, Καρδίτσα, Κατερίνη, Κέρκυρα, Κεφαλλονιά, Κοζάνη, Κομοτηνή, Λάρισα, Λιβαδειά, Μεσολόγγι, Ναύπλιο, Ξάνθη, Πέλλα, Πρέβεζα, Πτολεμαΐδα, Ρόδος, Σέρρες, Φλώρινα, Χανιά και Χίος.

Οι παραπάνω περιοχές χαρακτηρίζονται από σημαντικές γεωγραφικές αποστάσεις από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, όπως είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη. Οι επιχειρήσεις του δείγματος που είναι εγκατεστημένες στις παραπάνω περιφερειακές περιοχές, απέχουν γεωγραφικά από τις χωρικές συγκεντρώσεις αναπτυξιακών πόρων και υποδομών και από τα διάφορα κομβικά σημεία των παγκοσμιοποιημένων και απαιτητικών αγορών. Οι περιοχές της υπαίθρου

της Ελλάδας χαρακτηρίζονται από ανομειογένεια σχετικά με τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά τους, την οικονομική τους διάρθρωση καθώς και τις αναπτυξιακές τους τροχιές (Λαμπριανίδης κ.α., 2004). Για την καλύτερη αξιοπιστία του δείγματος έγινε προσπάθεια εντοπισμού των επιχειρήσεων από όλη την ελληνική ύπαιθρο. Οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου δείγματος κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

- Ορεινές και ημιορεινές περιοχές με μη ευνοϊκή μορφή (σε ποσοστό 27% του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος).
- Περιοχές της υπαίθρου εξαρτημένες από τη γεωργική παραγωγή (σε ποσοστό 23% του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος).
- Περιοχές της υπαίθρου με έντονη τουριστική δραστηριότητα (σε ποσοστό 11% του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος).
- Περιοχές της υπαίθρου γύρω από τα αστικά κέντρα (σε ποσοστό 20% του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος).
- Περιβαλλοντικά ευαίσθητη ύπαιθρος σε ποσοστό 8% του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος).
- Νησιωτική ύπαιθρος (σε ποσοστό 11% του συνόλου των επιχειρήσεων του δείγματος).

#### Έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων

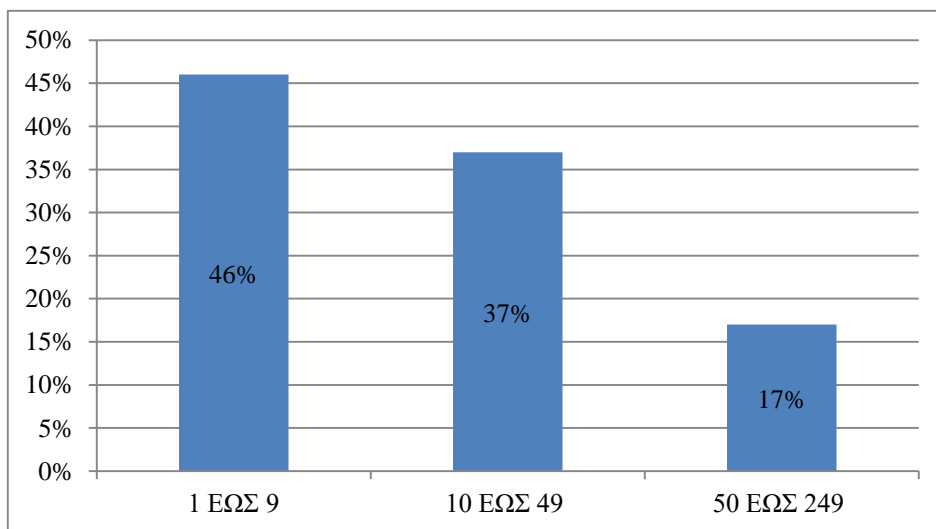
Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων του δείγματος, η επιχείρηση με το αρχαιότερο έτος ίδρυσης εντοπίζεται το 1920, ενώ η πιο πρόσφατη σχετικά ιδρύθηκε το 2014. Παρατηρείται πως 22 από τις 35 επιχειρήσεις ιδρύθηκαν από το 2000 και μετά. Ωστόσο ορισμένες από τις επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν στη δεκαετία του '80 και στη δεκαετία του '90, άλλαξαν τη δραστηριότητά τους, εισάγοντας καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες ή διαφοροποιώντας την παραγωγική τους διαδικασία, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Σύμφωνα με την απάντηση ενός εκπροσώπου μιας από τις επιχειρήσεις του δείγματος, που δραστηριοποιείται στον πρωτογενή τομέα και ειδικότερα στον κλάδο της γεωργίας και ιδρύθηκε πριν τη δεκαετία του '90:

*«Από την πρώτη στιγμή που ιδρύθηκε η εταιρεία, πρωταρχικός της στόχος ήταν να εξελίσσεται και να μαθαίνει καινούργια πράγματα. Να υπάρχει εξέλιξη είτε στο προϊόν είτε σε νέες τεχνικές για την παραγωγή του προϊόντος».*

Συνεπώς παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις του δείγματος αναγνωρίζοντας το στάδιο της ωριμότητάς τους, επιλέγουν την μεταβολή στο εσωτερικό τους περιβάλλον και την αλλαγή συνεργασιών και αποφάσεων προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα και τις δυσχέρειες και να μεταβούν από ένα στάδιο παραγωγής σε ένα άλλο (Adizes, 1988). Επιπλέον παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθώς και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, εμφανίζονται από το 2003 και έπειτα. Συνεπώς παρατηρείται η δημιουργία νέων αναπτυξιακών διαδρομών, που βασίζονται σε νέες γνώσεις και πληροφορίες, με την πάροδο των ετών.

#### Μέγεθος των επιχειρήσεων

Με βάση τις 35 επιχειρήσεις του δείγματος επιχειρήσεων (με μέσο όρο εργαζομένων 20 ατόμων) της παρούσας έρευνας, οι 16 επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται πολύ μικρές σε ποσοστό 46%, οι 13 επιχειρήσεις μικρές σε ποσοστό 37% και οι 6 επιχειρήσεις μεσαίες σε ποσοστό 17%. Ο κλάδος της γεωργίας δεν περιλαμβάνει πολύ μικρές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας και των κατασκευών, οι οποίοι περιλαμβάνουν πολύ μικρές κυρίως επιχειρήσεις. Παράλληλα ο κλάδος της μεταποίησης περιλαμβάνει μικρές μόνο επιχειρήσεις, ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις παρατηρούνται κυρίως στον κλάδο της γεωργίας. Επομένως το δείγμα της παρούσας έρευνας ποικίλλει όσον αφορά στο μέγεθος των επιχειρήσεων, αλλά ωστόσο επικεντρώνεται στις ΜΜΕ.



**Διάγραμμα 1.** Αριθμός εργαζομένων

Το δείγμα της παρούσας έρευνας χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο αριθμό πολύ μικρών επιχειρήσεων που επιδιώκουν εκσυγχρονισμό, χρησιμοποιώντας υψηλή τεχνολογία και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Επιπλέον παρατηρείται πως ορισμένες από τις επιχειρήσεις του δείγματος ιδρύθηκαν όχι μόνο από ένα μεμονωμένο άτομο, αλλά από δύο ή περισσότερα άτομα. Με βάση τις απαντήσεις δύο εκπροσώπων από δύο επιχειρήσεις του δείγματος, που ιδρύθηκαν με πάνω από ένα άτομα και δραστηριοποιούνται η μία στον πρωτογενή τομέα και η άλλη στον τριτογενή τομέα της οικονομίας:

*«Η εταιρεία ξεκίνησε από δύο ιδρυτές, από τους οποίους ο ένας είχε το τεχνολογικό υπόβαθρο και ο άλλος είχε υπόβαθρο, πάνω στο συγκεκριμένο τομέα του αντικειμένου της εταιρείας».*

*«Η συγκεκριμένη εταιρεία ιδρύθηκε από δύο άτομα. Ο ένας είχε γνώσεις πάνω στο αντικείμενο και ο άλλος ήξερε την αγορά και χρηματοδότησε την εταιρεία».*

Συνεπώς παρατηρείται η ύπαρξη ομάδων ατόμων για την ίδρυση των επιχειρήσεων του δείγματος, με στόχο την επιτυχημένη λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα μία στις πέντε επιχειρήσεις του δείγματος, ιδρύθηκαν από δύο ή περισσότερα άτομα, καθώς απαιτείται τόσο ένας συνδυασμός αρκετών γνώσεων τεχνογνωσίας για τους συγκεκριμένους κλάδους, όσο και αρκετές ικανότητες μάρκετινγκ που διευκολύνουν την συνεργασία με άλλους φορείς. Επιπλέον παρατηρείται πως οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος, που

δραστηριοποιούνται κυρίως στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας καθώς και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, ιδρύθηκαν από άτομα που είχαν αρκετή εμπειρία στο συγκεκριμένο αντικείμενο, από προηγούμενη απασχόληση ή συμμετείχαν σε διάφορες πανεπιστημιακές έρευνες. Και στις δύο περιπτώσεις είχαν νέες ιδέες που ήθελαν να τις εμπορευματοποιήσουν.

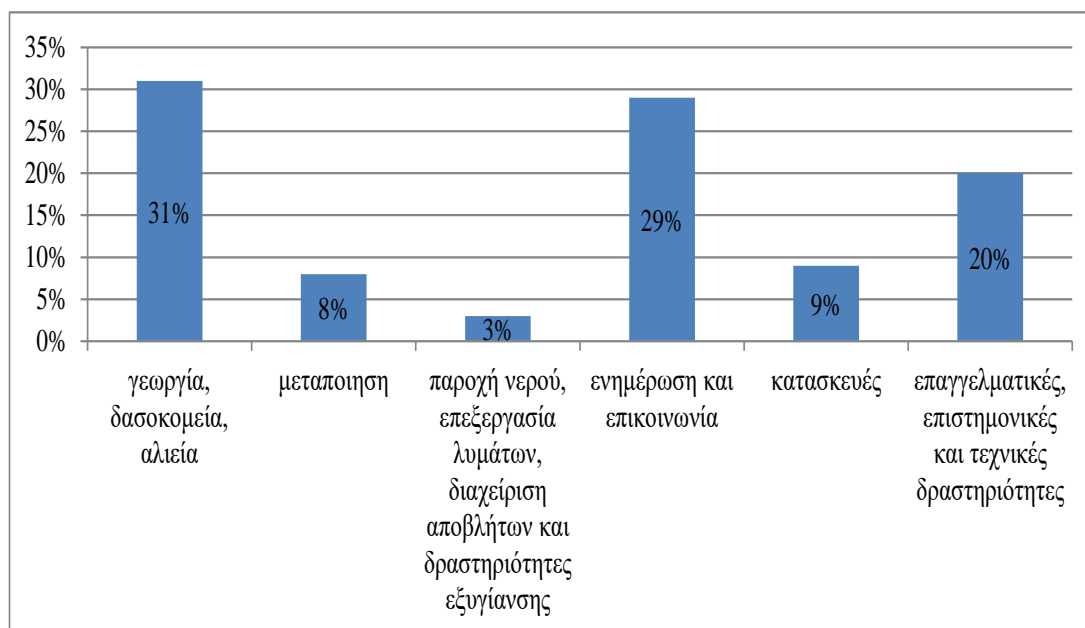
#### Κλάδος των επιχειρήσεων

Στη συνέχεια όσον αφορά στον κλάδο δραστηριότητας των επιχειρήσεων του δείγματος παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Πιο συγκεκριμένα στον κλάδο της γεωργίας, της μεταποίησης, των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, της ενημέρωσης της επικοινωνίας, των δραστηριοτήτων εξυγίανσης καθώς και στον κλάδο των κατασκευών.

Κάποιες επιχειρήσεις λειτουργούν με στόχο την παραγωγή λογισμικού και πληροφοριακών προγραμμάτων, ενώ κάποιες άλλες επικεντρώνονται στην παραγωγή καινοτόμων γεωργικών προϊόντων. Επιπλέον κάποιες επιχειρήσεις στοχεύουν στη διενέργεια τεχνικών δοκιμών και αναλύσεων, καθώς και στην επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη. Ενώ δεν παραλείπονται και οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δραστηριότητες παροχής συμβουλών, καθώς και διαχείρισης και ανάπτυξης ασύρματων και ενσύρματων ηλεκτρονικών συστημάτων. Ορισμένες από την επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, ενώ κάποιες άλλες συνδυάζουν διάφορα υλικά με νέες τεχνολογίες για την παραγωγή των προϊόντων τους. Η κατηγοριοποίησή τους, διενεργήθηκε με βάση την στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων NACE της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΤΑΚΟΔ) που παρέχει η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας.

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος απασχολούνται στον κλάδο της γεωργίας, αλλά και στον κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται πως το 31% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον κλάδο της γεωργίας, δασοκομίας, αλείας, το 8% στον κλάδο μεταποίησης, το 3% στον κλάδο της παροχής νερού, επεξεργασίας λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριοτήτων εξυγίανσης, το 29% στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, το 9% στον κλάδο των κατασκευών και τέλος το

20% στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων.



**Διάγραμμα 2.** Κλάδος δραστηριότητας επιχειρήσεων

Από την ανάλυση των δεδομένων του δείγματος παρατηρείται συσχέτιση του μεγέθους των επιχειρήσεων με τον κλάδο δραστηριότητάς τους. Ειδικότερα παρατηρείται πως ο κλάδος της ενημέρωσης και της επικοινωνίας περιλαμβάνει πολύ μικρές επιχειρήσεις, με αριθμό εργατικού δυναμικού τρία ή τέσσερα άτομα. Αντίθετα οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κυρίως στον κλάδο της γεωργίας και της μεταποίησης. Ωστόσο παρατηρείται μια μεσαία επιχείρηση στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, η οποία ιδρύθηκε το 1980 και δραστηριοποιείται αρκετά χρόνια στο συγκεκριμένο κλάδο, σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις του δείγματος. Οι πιο πρόσφατες σε ηλικία επιχειρήσεις κατατάσσονται κυρίως στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρές και οι μεσαίες θεωρούνται συχνά μεγάλες σε ηλικία. Με την πάροδο του χρόνου και σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων, αρκετές πολύ μικρές επιχειρήσεις εξελίσσονται σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον κλάδο που ανήκουν.

### Νομική μορφή των επιχειρήσεων

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας όσον αφορά στη νομική μορφή των επιχειρήσεων παρατηρείται ότι το 54% των επιχειρήσεων του δείγματος αποτελείται από ανώνυμες εταιρείες (ΑΕ), το 14% από εταιρείες περιορισμένης ευθύνης (ΕΠΕ), το 12% από ομόρρυθμες εταιρείες (ΟΕ), το 9% από ετερόρρυθμες εταιρείες (ΕΕ), ενώ δεν παραλείπονται και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί σε ποσοστό 11%.

### Ύπαρξη υποκαταστημάτων των επιχειρήσεων

Τέλος παρατηρείται πως μόνο το 14% των επιχειρήσεων έχουν ιδρύσει υποκαταστήματα σε μεγάλα αστικά κέντρα για καλύτερη δικτύωση, η οποία ωστόσο αναφέρεται κυρίως στην εύρεση και επέκταση του πελατολογίου τους. Παράλληλα το 86% των επιχειρήσεων του δείγματος δεν θεωρεί πως η ύπαρξη υποκαταστημάτων σε μεγάλα αστικά κέντρα βελτιώνει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων, πολλές από τις επιχειρήσεις του δείγματος δεν έχουν κάνει προσπάθεια για υποκατάστημα σε μεγάλο αστικό κέντρο, όπως η Αθήνα ή η Θεσσαλονίκη, επειδή πιστεύουν πως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου δεν είναι απαραίτητο, καθώς είναι δυνατή η επικοινωνία και η συνεργασία με επιχειρήσεις και οργανισμούς από όλο τον κόσμο. Ωστόσο δεν παραλείπεται και η αντίθετη γνώμη που υποστηρίζει πως η ύπαρξη υποκαταστήματος σε μεγάλο αστικό κέντρο, διευκολύνει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

### **Καινοτομία των επιχειρήσεων**

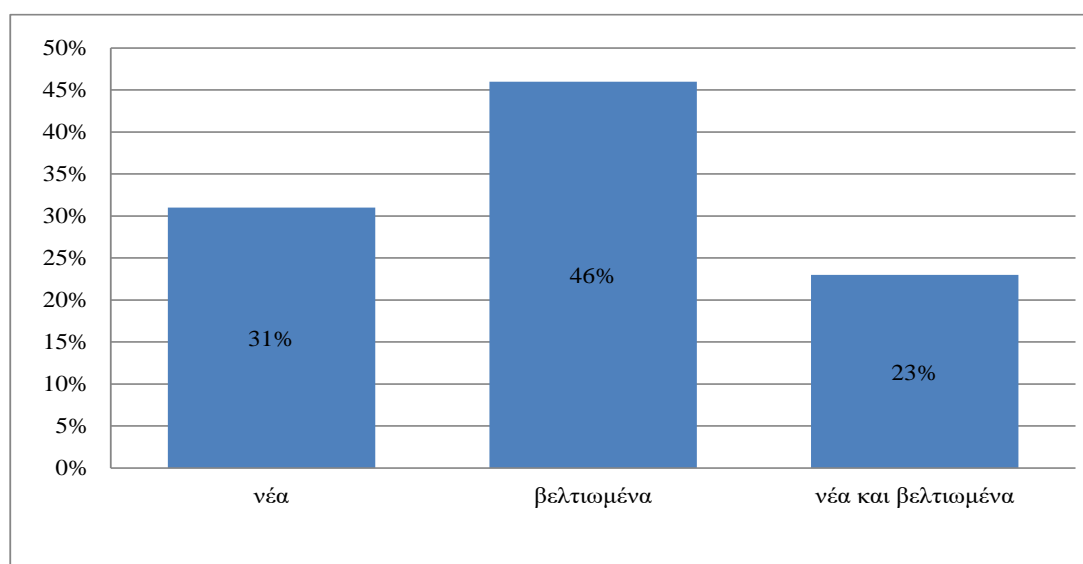
Τα επόμενα στοιχεία από την ανάλυση των απαντήσεων των συνεντευξιζόμενων, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το είδος της καινοτομίας και την κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων, με κριτήριο την καινοτομία τους. Τα στοιχεία αυτά προσδιορίζουν τον τρόπο, σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις του δείγματος, οι οποίες είναι απομακρυσμένες γεωγραφικά από τα αστικά κέντρα, αναπτύσσουν καινοτομία, που αποτελεί το βασικό ερώτημα της διδακτορικής διατριβής.

Πιο συγκεκριμένα από την ανάλυση του δείγματος προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα του κλάδου και του μεγέθους τους, έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων τους και την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν. Οι επιχειρήσεις αυτές,



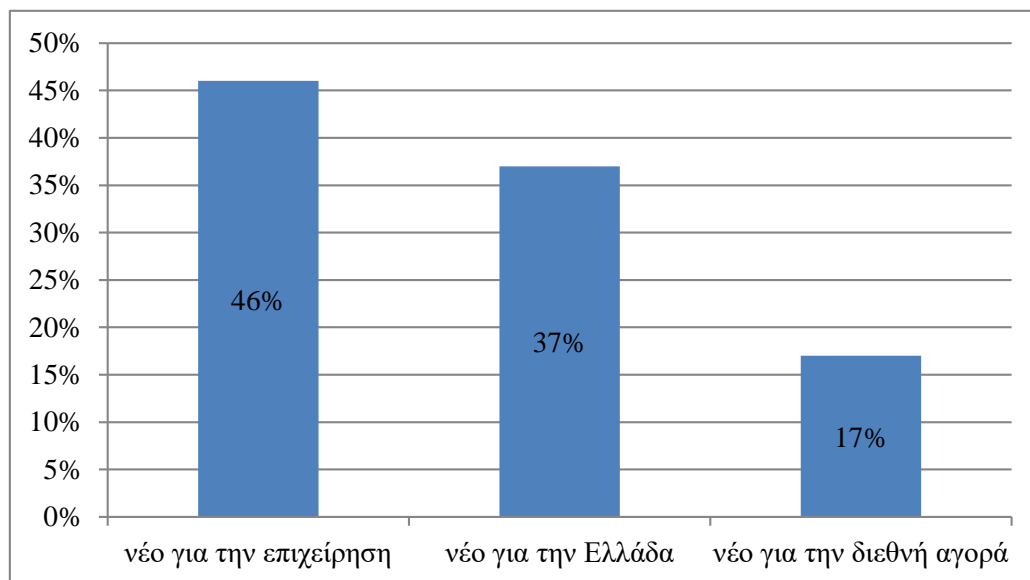
οι οποίες εμφανίζονται είτε με νέες μορφές επιχειρηματικότητας, όπως start-ups (νεοφυείς επιχειρήσεις) ή spin offs (επιχειρήσεις τεχνοβλαστοί), είτε με πιο παραδοσιακές επιχειρηματικές μορφές, όπως οι συνεταιρισμοί, στοχεύουν στην ανάπτυξη της καινοτομίας, η οποία αναφέρεται είτε στο προϊόν ή την υπηρεσία, είτε στην ίδια τη διαδικασία για την παραγωγή του προϊόντος ή την παροχή υπηρεσιών, προσπαθώντας να επιτύχουν περισσότερες δυνατότητες ανάπτυξης και επέκτασής τους.

Ειδικότερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτει ότι το 31% των επιχειρήσεων αναπτύσσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, το 46% βελτιωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ το 23% των επιχειρήσεων λειτουργεί αναπτύσσοντας τόσο νέα όσο και βελτιωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας αναπτύσσουν βελτιωμένα κυρίως προϊόντα. Αντίθετα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθώς και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, αναπτύσσει νέες υπηρεσίες. Ταυτόχρονα στον κλάδο των κατασκευών και τις μεταποίησης παρατηρούνται βελτιωμένα κυρίως προϊόντα. Συνεπώς η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στοχεύει στην αναζήτηση νέων γνώσεων, για την βελτίωση του ήδη υπάρχοντος προϊόντος ή υπηρεσίας.



**Διάγραμμα 3.** Νέα και βελτιωμένα προϊόντα/ υπηρεσίες

Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν σε ποσοστό 46% ότι η καινοτομία που αναπτύσσουν είναι νέα για την επιχείρηση, το 37% θεωρεί ότι είναι νέα για την ελληνική αγορά, ενώ το 17% θεωρεί ότι η καινοτομία που αναπτύσσουν είναι νέα για τη διεθνή αγορά.

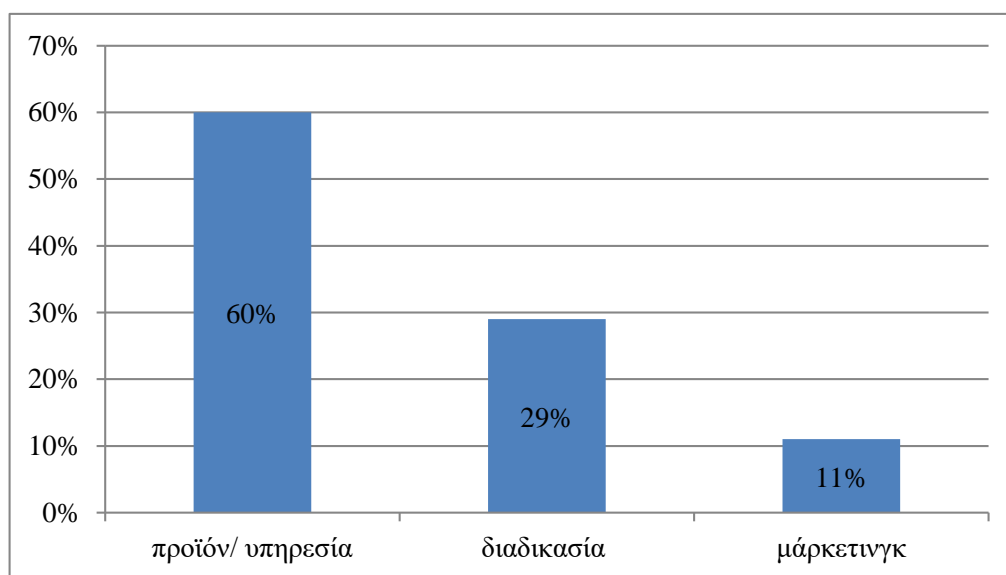


**Διάγραμμα 4.** Τύπος καινοτομίας

Επιπλέον παρατηρείται πως το 48% των επιχειρήσεων του δείγματος απαρτίζεται από επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στην παραγωγή προϊόντων, το 46% από επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, ενώ μόλις το 6% από επιχειρήσεις που αφενός παράγουν προϊόντα και αφετέρου παρέχουν υπηρεσίες. Ωστόσο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το γεγονός ότι η παροχή υπηρεσιών αναφέρεται και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας (σε μικρότερο όμως ποσοστό σε σχέση με τις επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στους υπόλοιπους κλάδους), αναζητώντας τρόπους βελτίωσης των υπηρεσιών τους, προκειμένου να παραχθεί ένα καινοτόμο προϊόν. Αντίθετα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθώς και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων παρέχουν κυρίως υπηρεσίες.

Στη συνέχεια ενόψει των αποτελεσμάτων της έρευνας παρατηρείται πως στο δείγμα της παρούσας εργασίας, οι επιχειρήσεις διαφοροποιούνται με βάση το είδος

της καινοτομίας που αναπτύσσουν. Πιο συγκεκριμένα εμφανίζονται τα τρία από τα τέσσερα είδη καινοτομίας, ανάλογα με το αντικείμενο της καινοτομίας που αναπτύσσουν. Ειδικότερα το 60% των επιχειρήσεων του δείγματος αναπτύσσει καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας, το 29% των επιχειρήσεων εμφανίζει καινοτομία διαδικασίας, ενώ μόλις το 11% των επιχειρήσεων εφαρμόζει νέες μεθόδους μάρκετινγκ (καινοτομία μάρκετινγκ). Οι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθώς και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων αναπτύσσουν καινοτομία υπηρεσίας, ενώ η καινοτομία διαδικασίας παρατηρείται κυρίως στις επιχειρήσεις του γεωργικού κλάδου. Η καινοτομία μάρκετινγκ παρατηρείται τόσο στις επιχειρήσεις που απασχολούνται στον κλάδο της γεωργίας, όσο και στον κλάδο ενημέρωσης και επικοινωνίας, και στον κλάδο επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων, καθώς και στον κλάδο των κατασκευών.



**Διάγραμμα 5.** Αντικείμενο καινοτομίας

Επιπρόσθετα όσον αφορά στην προέλευση της καινοτομίας παρατηρείται πως το 51% των επιχειρήσεων αναπτύσσει την καινοτομία στην ίδια την επιχείρηση, ενώ το 29% εισάγει την καινοτομία από το εξωτερικό, ή εισάγει τεχνολογικό εξοπλισμό, για την ανάπτυξη της καινοτομίας από το εξωτερικό. Τέλος το 20% αναπτύσσει την καινοτομία τόσο στην ίδια την επιχείρηση, όσο και σε συνεργασία με το εξωτερικό.

Στους κλάδους της γεωργίας, της μεταποίησης, των κατασκευών και των δραστηριοτήτων εξυγίανσης παρατηρείται τόσο ανάπτυξη της καινοτομίας στην ίδια την επιχείρηση, όσο και εισαγωγή της καινοτομίας από το εξωτερικό. Σε αντίθεση η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, αναπτύσσουν καινοτομία στην ίδια την επιχείρηση. Το εύρημα αυτό οφείλεται στο ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις, ξεκινούν της επαγγελματική τους δραστηριότητα, με βάση μια καινούργια γνώση που έχουν αποκτήσει από διάφορες πηγές, η οποία στη συνέχεια εμπορευματοποιείται. Πιο συγκεκριμένα οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος, που δραστηριοποιούνται κυρίως στον κλάδο της ενημέρωσης και των επικοινωνιών, ιδρύουν την επιχείρησή τους, αναπτύσσοντας ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία, ως αποτέλεσμα ερευνητικών συνεργασιών.

Συνεπώς παρατηρείται πως οι εν λόγω επιχειρήσεις, ανεξάρτητα αν διαθέτουν ή δεν διαθέτουν τμήμα E&A, στοχεύουν στην αναζήτηση νέων γνώσεων από διάφορους φορείς και επιχειρήσεις με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας από την ίδια την επιχείρηση, ώστε να καταστεί ανταγωνιστική. Οι επιχειρηματίες αναζητούν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή νέες διαδικασίες και όχι απλά την εισαγωγή ή την αντιγραφή προϊόντων ή υπηρεσιών ή νέων διαδικασιών από άλλες χώρες. Επιπλέον ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα E&A, επιδιώκουν τις ερευνητικές δραστηριότητες για την ανάπτυξη των καινοτομιών τους.

Αναλύοντας ακόμα περισσότερο τα δεδομένα, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος καινοτομούν, αξιοποιώντας τις νέες γνώσεις που είτε προέρχονται από οργανισμούς, δηλαδή δημόσια ή ιδιωτικά πανεπιστήμια, είτε από πελάτες ή προμηθευτές, είτε από άλλες πηγές.

Συνεπώς όσον αφορά στη διερεύνηση του πρώτου ερωτήματος της διδακτορικής διατριβής, σχετικά με τον τρόπο ανάπτυξης της καινοτομίας των επιχειρήσεων του δείγματος, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, παρατηρείται ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις αναπτύσσουν καινοτόμες δραστηριότητες, στοχεύοντας στην πρόσβαση νέων γνώσεων από διάφορες πηγές. Σύμφωνα με το ανοικτό μοντέλο καινοτομίας, η εξωτερική γνώση συνδέεται άμεσα με την καινοτομία (Doloreux et. al., 2015), γεγονός που επιβεβαιώνεται από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Η καινοτομία και η τεχνολογική αλλαγή εξαρτώνται από τη γνώση (Feldman & Audretsch, 1996). Η διάδοση της γνώσης είναι σημαντική για τη

επιτυχία των επιχειρήσεων, κυρίως για τις επιχειρήσεις έντασης γνώσης (Pittaway et al., 2004) καθώς δημιουργεί εξωτερικές οικονομίες και συνεπώς οδηγεί στην καινοτομία και στην οικονομική ανάπτυξη (Feldman & Audretsch, 1996). Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων του δείγματος, είναι η βελτίωση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, με στόχο την απόκτηση νέων γνώσεων από διάφορες πηγές.

Από την ανάλυση του δείγματος οι πηγές γνώσεων ομαδοποιούνται σε τρεις κατηγορίες, όπως απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 4.** Πηγές γνώσεων

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</b>	<b>ΠΗΓΗ ΓΝΩΣΕΩΝ</b>
ΑΓΟΡΑ	Πελάτες
	Προμηθευτές
	Ανταγωνιστικές Επιχειρήσεις
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	Δημόσια ή Ιδιωτικά Πανεπιστήμια
	Ερευνητικά Ιδρύματα
ΛΟΙΠΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	Εκθέσεις
	Συνέδρια

Εστιάζοντας ακόμα περισσότερο στις πηγές προέλευσης των νέων γνώσεων, παρατηρείται ότι η πρώτη κατηγορία των πηγών γνώσεων σχετίζεται με την αγορά και πιο συγκεκριμένα με τους πελάτες και τους προμηθευτές των επιχειρήσεων, καθώς και με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει οργανισμούς, όπως δημόσια ή ιδιωτικά πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα, ενώ η τρίτη κατηγορία αναφέρεται σε εκθέσεις και συνέδρια, που συμμετέχουν οι επιχειρήσεις λόγω του αντικειμένου δραστηριότητάς τους. Η απόκτηση νέων γνώσεων από μια πηγή δεν αποκλείει την απόκτηση γνώσεων από άλλες πηγές. Συνεπώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν πρόσβαση σε περισσότερες από μια πηγές για την ανάπτυξη των καινοτομικών τους δραστηριοτήτων.

Ωστόσο από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων παρατηρείται μια σημαντική επίδραση της συμβολής επιχειρηματικών παραγόντων, όπως είναι οι πελάτες και οι προμηθευτές, στη διαδικασία της καινοτομίας. Το προϊόν ή οι υπηρεσίες, η παραγωγή και οι τεχνολογικές γνώσεις που ενσωματώνονται σε αυτούς

τους παράγοντες, αποδείχθηκαν πολύτιμες για την ανάπτυξη της καινοτομίας και των οικονομικών επιδόσεων των επιχειρήσεων του δείγματος. Ειδικότερα η κατηγορία των πελατών εμφανίζεται ως μια από τις σημαντικότερες πηγές γνώσεων (21%). Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων οι καινοτομίες ωθούνται σε μεγάλο ποσοστό από τις απαιτήσεις τόσο των πελατών, όσο και από τις υψηλές απαιτήσεις των αγορών για ανάπτυξη και υψηλή παραγωγικότητα, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνιστικού κλίματος που παρατηρείται στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών, οι οποίοι παρέχουν νέες γνώσεις και νέες πληροφορίες, όσον αφορά στις ανάγκες τους, τις τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και τις ανάγκες των αγορών. Οι νέες αυτές γνώσεις συνδυάζονται και παρέχονται στον πελάτη, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη πηγή γνώσεων εμφανίζεται στις περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος, ανεξάρτητα από τον κλάδο δραστηριότητάς τους. Οι προμηθευτές των επιχειρήσεων αναφέρονται επίσης ως πηγή γνώσεων, ωστόσο σε μικρότερο ποσοστό (12%), παρέχοντας σχετικές πληροφορίες, όσον αφορά κυρίως στις διαδικασίες ανάπτυξης της καινοτομίας. Η πηγή γνώσεων που προέρχεται από τους προμηθευτές συναντάται σε υψηλό βαθμό στον κλάδο της γεωργίας, σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της οικονομίας, στους οποίους η πηγή αυτή παρατηρείται σε χαμηλότερο ποσοστό.

Συνεπώς οι πηγές γνώσεων που προέρχονται από την αγορά αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την απόκτηση νέων γνώσεων. Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας επιβεβαιώνουν τους Oerlemans και Meeus (2005), σύμφωνα με τους οποίους οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν σχέσεις καινοτομίας με πελάτες και προμηθευτές, τείνουν να έχουν καλύτερες επιδόσεις από άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, που δεν αποκτούν νέες γνώσεις από πελάτες και προμηθευτές, όσον αφορά στο ποσοστό καινοτόμων διαδικασιών και προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου με τις οποίες οι επιχειρήσεις του δείγματος συνεργάζονται αλλά και ανταγωνίζονται, περιλαμβάνονται επίσης στις πηγές γνώσεων σε πολύ μικρότερο επίπεδο (7%). Σύμφωνα με την απάντηση ενός εκπροσώπου από τις επιχειρήσεις του δείγματος:

*«Πολλές φορές στην προσπάθειά μας να μιμηθούμε άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις καταφέραμε να αναπτύξουμε ένα καλύτερο από τους ανταγωνιστές μας καινοτόμο προϊόν».*

Ο ανταγωνισμός και η συνεργασία ασκούν επίδραση στην καινοτομία των εταιριών. Το επίπεδο της καινοτομίας αναλύεται σχετικά με τον ανταγωνισμό και τις σχέσεις των επιχειρήσεων με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Οι καινοτόμες δραστηριότητες καθοδηγούνται από τις πιέσεις που προέρχονται από τον ανταγωνισμό, καθώς και τις συνέργειες που προκύπτουν από τη συνεργασία (Porter, 2000). Η συγκεκριμένη πηγή γνώσεων παρατηρείται περισσότερο στον κλάδο της γεωργίας και στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας και αποσκοπεί στην απόκτηση, αξιολόγηση και αξιοποίηση συμπληρωματικών γνώσεων στην E&A.

Παράλληλα οι οργανισμοί όπως τα πανεπιστήμια ή τα ερευνητικά ιδρύματα αποτελούν τη σημαντικότερη πηγή γνώσης (34%) για τις επιχειρήσεις του δείγματος, καθώς λόγω των νέων γνώσεων και της τεχνογνωσίας, προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες στις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη καινοτομιών. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά ιδρύματα ως «διαμεσολαβητή», για την απόκτηση νέων γνώσεων, κυρίως μέσω ερευνητικών προγραμμάτων, τα οποία διευκολύνουν τη διάδοση τόσο των σιωπηρών, όσο και των κωδικοποιημένων μορφών γνώσεων. Η νέα γνώση σχετίζεται άμεσα με το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό των πανεπιστημιακών και ερευνητικών ιδρυμάτων (Feldman & Audretsch, 1996), καθώς μέσω του εργατικού δυναμικού διαχέεται η γνώση. Με βάση της απαντήσεις των συνεντευξιαζομένων σε κάποιες από τις επιχειρήσεις του δείγματος, τα πανεπιστήμια αποτελούν το σημείο εκκίνησης για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Η νέα γνώση που προέκυψε, μέσω της συμμετοχής ορισμένων ατόμων σε πανεπιστημιακές έρευνες, αποτέλεσε το έναυσμα για την έναρξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Συνεπώς η συγκεκριμένη πηγή γνώσεων στοχεύει στη δημιουργία και ανταλλαγή νέων γνώσεων και ιδεών, όσον αφορά στις διαδικαστικές τεχνογνωσίες και ευνοεί κατά συνέπεια την ανάπτυξη και την εμπορευματοποίηση της καινοτομίας. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων που απασχολούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας και των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, συνεργάζεται με πανεπιστημιακούς φορείς. Ωστόσο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, της μεταποίησης, των κατασκευών και των δραστηριοτήτων εξυγίανσης, συνεργάζονται σε επίσης μεγάλο βαθμό με τους ερευνητικούς και πανεπιστημιακούς φορείς.

Επιπλέον παρατηρείται πως η ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών των επιχειρήσεων του δείγματος, εμφανίζεται περισσότερο σε επιχειρήσεις που

αναπτύσσουν συνεργασίες με πανεπιστημιακούς φορείς ή ερευνητικά ιδρύματα. Αντίθετα τα βελτιωμένα προϊόντα ή οι βελτιωμένες υπηρεσίες, εμφανίζονται κυρίως σε επιχειρήσεις που επιλέγουν άλλου είδους συνεργασίες (συνεργασίες με πελάτες, προμηθευτές ή ανταγωνιστικές επιχειρήσεις). Συνεπώς οι ερευνητικοί φορείς ενισχύουν τη δυνατότητα μιας επιχείρησης για την εμπορευματοποίηση μιας νέας ιδέας.

Αναλύοντας ακόμα περισσότερο τα στοιχεία που προκύπτουν από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζομένων, διαπιστώνεται η συμμετοχή των επιχειρήσεων του δείγματος και σε δύο επιπλέον πηγές γνώσεων όπως είναι οι εκθέσεις και τα συνέδρια. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε αυτές τις πηγές γνώσεων, προσφέρει σημαντική πρόσβαση σε νέες πληροφορίες, καθώς μέσω αυτών των πηγών γνώσεων, διευκολύνεται η απόκτηση νέων και εξειδικευμένων γνώσεων.

Οι εκθέσεις αποτελούν σημαντική πηγή απόκτησης νέων και εξωτερικών γνώσεων, κυρίως για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας. Πιο συγκεκριμένα οι εκθέσεις αυτές πραγματοποιούνται περίπου μια φορά τον χρόνο, διαρκούν μία ή μερικές ημέρες και ενώνουν πολλές επιχειρήσεις, αυξάνοντας τη δυνατότητα για ανάπτυξη δικτύσεων και διάχυση γνώσης για τις επιχειρήσεις του δείγματος. Σε αυτήν την κατηγορία των πηγών γνώσεων αναπτύσσονται κυρίως βραχυπρόθεσμες σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, πελάτες ή προμηθευτές, και ορισμένες φορές οι βραχυπρόθεσμες αυτές σχέσεις εξελίσσονται σε μακροπρόθεσμες σχέσεις. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε αυτές τις πηγές γνώσεων, παρατηρείται και στον κλάδο της μεταποίησης και των κατασκευών, αλλά σε μικρότερα ποσοστά. Ειδικότερα μια στις τρεις επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μεταποίησης και των κατασκευών συμμετέχουν σε εκθέσεις. Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, αναφέρουν τις εκθέσεις ως σημαντική πηγή για την απόκτηση νέων γνώσεων, σχετικά με πληροφορίες των αγορών και των αναγκών των πελατών, καθώς και για την αύξηση του πελατολογίου τους.

Παράλληλα τα συνέδρια προσφέρουν ενημέρωση στις επιχειρήσεις του δείγματος, με βάση διάφορες επιστημονικές έρευνες, παρέχοντας εξειδικευμένες γνώσεις στις επιχειρήσεις του δείγματος, όσον αφορά στο αντικείμενο της κάθε επιχείρησης. Τα συνέδρια μπορεί να πραγματοποιηθούν περισσότερο από μια φορά τον χρόνο και ποικίλλουν από ημερήσια έως εβδομαδιαία συνέδρια. Επιπλέον παρατηρείται η συμμετοχή περισσότερων από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος,



που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας και των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων σε διεθνή, ευρωπαϊκά ή εθνικά επιστημονικά συνέδρια.

Πιο συγκεκριμένα η συμμετοχή τόσο σε εκθέσεις όσο και σε συνέδρια, προσφέρει στις επιχειρήσεις του δείγματος πρόσβαση σε νέες γνώσεις, ενώ εμφανίζονται και τα επαγγελματικά ταξίδια ως πηγή γνώσεων, αλλά σε μικρότερο ποσοστό. Οι διεθνείς εκθέσεις και τα συνέδρια, θεωρούνται ως «παγκόσμιοι αγωγοί», διευκολύνοντας την πρόσβαση ακόμα και στις λιγότερο ωφελιμένες επιχειρήσεις, που είναι εγκατεστημένες στις πιο απομακρυσμένες τοποθεσίες (Bathelt & Henn, 2014).

Όσον αφορά στη συσχέτιση μεταξύ κλάδου και πηγών γνώσεων παρατηρείται ότι στον κλάδο της γεωργίας, οι πηγές γνώσεων, από τις οποίες οι επιχειρήσεις αναζητούν νέες γνώσεις, αναφέρονται κυρίως στους πανεπιστημιακούς φορείς, ακολουθεί η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε εκθέσεις και στη συνέχεια οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας τα πανεπιστήμια αναφέρονται ως οι σημαντικότερες πηγές γνώσεων. Ακολουθούν τα συνέδρια, οι πελάτες και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο οι πηγές γνώσεων που προέρχονται από τους προμηθευτές εμφανίζονται σε πολύ μικρό ποσοστό. Όσον αφορά στον κλάδο των επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων τα πανεπιστήμια εμφανίζονται ως η πιο σημαντική πηγή γνώσεων. Στη συνέχεια οι επιχειρήσεις του κλάδου αυτού αποκτούν νέες γνώσεις από τους πελάτες και τα συνέδρια, ενώ οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και οι προμηθευτές εμφανίζονται σε πολύ μικρό ποσοστό. Αλλά και στον κλάδο των κατασκευών τα πανεπιστήμια θεωρούνται σημαντική πηγή απόκτησης νέων γνώσεων, στις οποίες απευθύνονται οι επιχειρήσεις. Ακολουθούν οι προμηθευτές, ενώ οι πελάτες, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και οι εκθέσεις παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά ως πηγές γνώσεων. Παράλληλα στον κλάδο της μεταποίησης τα πανεπιστήμια εμφανίζονται ως η κύρια πηγή γνώσεων και ακολουθούν οι πελάτες, οι προμηθευτές και οι εκθέσεις σε μικρότερο ποσοστό. Από τα ευρήματα αυτά προκύπτει ότι τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά ιδρύματα αποτελούν την πιο σημαντική πηγή γνώσεων για τις επιχειρήσεις του δείγματος, ανεξάρτητα από τον κλάδο που δραστηριοποιούνται. Ωστόσο και οι πελάτες και οι εκθέσεις παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό ως πηγή γνώσεων των επιχειρήσεων αυτών.

Με βάση την παραπάνω ανάλυση παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες ανάλογα με τις προσδοκίες και τις δυνατότητές τους ενεργούν διαφορετικά (Noteboom, 2000)

και επιλέγουν τις πηγές γνώσεων ανάλογα με τις ανάγκες τους. Καθώς όμως πρόκειται για ΜΜΕ, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν εξαιτίας των περιορισμένων εσωτερικών τους πόρων (π.χ. έλλειψη χρηματοδότησης), περιορίζουν τις δυνατότητες πρόσβασης σε εξωτερικές πηγές γνώσεων και την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, η ικανότητα των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της καινοτομίας περιορίζεται λόγω της έλλειψης κεφαλαίων χρηματοδότησης για καινοτομία και λόγω της έλλειψης εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Πιο συγκεκριμένα η έλλειψη χρηματοδότησης, το υψηλό κόστος για E&A και η έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού αποτελούν τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες, για την ανάληψη καινοτομικών πρωτοβουλιών από τις επιχειρήσεις του δείγματος.

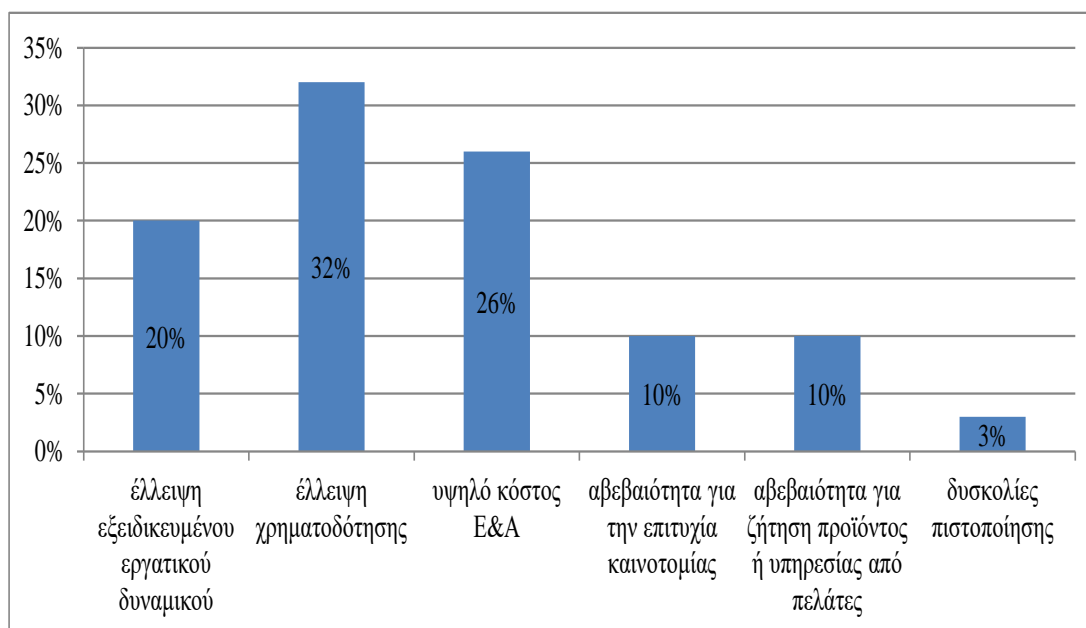
Σύμφωνα με κάποιον από τους ερωτώμενους του δείγματος:

*«Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας μας είναι η καινοτομία, επειδή όμως το τμήμα E&A δεν είναι στελεχωμένο επαρκώς και υπάρχει και η έλλειψη τεχνογνωσίας, στρεφόμαστε σε άλλους για να αναπτύξουμε το καινοτόμο προϊόν».*

Επιπλέον σύμφωνα με κάποιον άλλο από τους ερωτώμενους του δείγματος:

*«Όταν λείπει η τεχνογνωσία σε ένα συγκεκριμένο τομέα, το κόστος για να αναπτύξεις εσωτερικά τις δραστηριότητες αυτές, που αφορούν ένα τόσο εξειδικευμένο τομέα, είναι μεγαλύτερο από το να κάνεις μια συνεργασία με κάποιον, που έχει ήδη τις γνώσεις πάνω σε αυτό».*

Προκειμένου να επενδύσουν σε E&A με χαμηλότερο κόστος και να ενισχύσουν τα επίπεδα καινοτομίας τους, οι επιχειρήσεις του δείγματος επιλέγουν να συμμετέχουν σε δίκτυα επιχειρήσεων, καθώς τα δίκτυα αυτά, τους προσφέρουν υψηλά επίπεδα τεχνογνωσίας με μικρότερο κόστος (κόστος E&A, κόστος μεταφοράς, κόστος εμπορευματοποίησης κ.τ.λ.).



**Διάγραμμα 6.** Ανασταλτικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της καινοτομίας

Συνεπώς βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας παρατηρείται ότι η απόκτηση των νέων γνώσεων από τις παραπάνω πηγές, επιτυγχάνεται μέσω των συνεργασιών των επιχειρήσεων του δείγματος, με άλλες επιχειρήσεις ή φορείς, οδηγώντας στη δημιουργία δικτύων εντός και εκτός συνόρων (Corso et. al., 2003). Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος, αναπτύσσοντας μια συνεργασία με ένα πανεπιστήμιο ή μια επιχείρηση, οδηγήθηκαν σε περισσότερες συνεργασίες, οι οποίες συνέβαλλαν στην ένταξή τους σε δίκτυα.

Σύμφωνα με την απάντηση ενός ερωτώμενου:

*«Η συνεργασία με ένα πανεπιστήμιο μας έδωσε ένα προϊόν και μας διευκόλυνε και στο εμπορικό κομμάτι, δηλαδή μας βοήθησε στη δικτύωση με ήδη υπάρχουσες συνεργασίες του πανεπιστημίου, με επένδυση στο μάρκετινγκ, με εμπορικούς συνεργάτες και πελάτες. Μας βοήθησε και στη συμμετοχή σε προγράμματα της ΓΓΕΤ και της Ευρωπαϊκής Ένωσης».*

Επιπλέον σύμφωνα με κάποιον άλλο εκπρόσωπο:

*«Θέλουμε να βρούμε ένα νέο προϊόν, μια νέα λειτουργία, μια νέα μέθοδο και αυτό μπορεί να γίνει μόνο σε συνδυασμό ιδιωτικών εταιρειών και ερευνητικών κέντρων. Μέσω των δικτύων έχουμε πετύχει τον στόχο που είχε αρχικά η εταιρεία, να είναι διεθνοποιημένη, να αυξήσει το πελατολόγιό της και τις εξαγωγές της».*

Παράλληλα ένας άλλος εκπρόσωπος μιας επιχείρησης από τις επιχειρήσεις του δείγματος δηλώνει:

*«Μέσω της συνεργασίας μας, με άλλη ανταγωνιστική εταιρεία προέκυψαν συνεργασίες με διεθνή πανεπιστήμια. Αυτό βοήθησε στη δικτύωση και με πελάτες και προμηθευτές. Πολλές φορές οι πελάτες απευθύνονται σε ένα πανεπιστήμιο του εξωτερικού που συνεργαζόμαστε και το πανεπιστήμιο μας δίνει πληροφορίες και μας ενημερώνει ότι σε αυτή τη χώρα υπάρχει αυτή η ζήτηση για κάτι συγκεκριμένο, οπότε μετά αναλαμβάνουμε εμείς».*

Επιπλέον κάποιος από τους ερωτώμενους δήλωσε:

*«Συμμετείχαμε σε μια έκθεση. Σε αυτή την έκθεση γνωρίσαμε μια (ανταγωνιστική) εταιρεία η οποία μας ένωσε με ένα πανεπιστήμιο. Κάναμε μαζί έρευνα, αναπτύξαμε την τεχνογνωσία που θέλαμε και αυτό μας βοήθησε γιατί βρήκαμε και άλλους πελάτες και αυξήσαμε τις εξαγωγές μας».*

Σύμφωνα επομένως, με τις απαντήσεις των εκπροσώπων των επιχειρήσεων, παρατηρείται ανάπτυξη της καινοτομίας μέσω συνεργασιών των επιχειρήσεων, είτε με πανεπιστήμια και ερευνητικούς φορείς (θεσμικά δίκτυα), είτε με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (οριζόντια δίκτυα), είτε με πελάτες ή προμηθευτές (κάθετα δίκτυα). Ειδικότερα παρατηρείται πως η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων σε ποσοστό 54%, συνεργάζεται τόσο με επιχειρήσεις όσο και με πανεπιστημιακούς φορείς για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους. Ακολουθεί σε ποσοστό 26% η συνεργασία των επιχειρήσεων μόνο με πανεπιστημιακούς φορείς και σε ποσοστό 14% η συνεργασία των επιχειρήσεων μόνο με επιχειρήσεις, με στόχο τη δημιουργία της καινοτομίας, ενώ μόνο το 6% των επιχειρήσεων υποστηρίζει πως η ανάπτυξη της καινοτομίας επιτυγχάνεται χωρίς συνεργασία. Συνεπώς τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν την υφιστάμενη βιβλιογραφία, καθώς υποδηλώνουν τον αυξανόμενο ρόλο της συνεργασίας τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων και των γνωσιακών φορέων για τη ενίσχυση της E&A και κατά συνέπεια για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

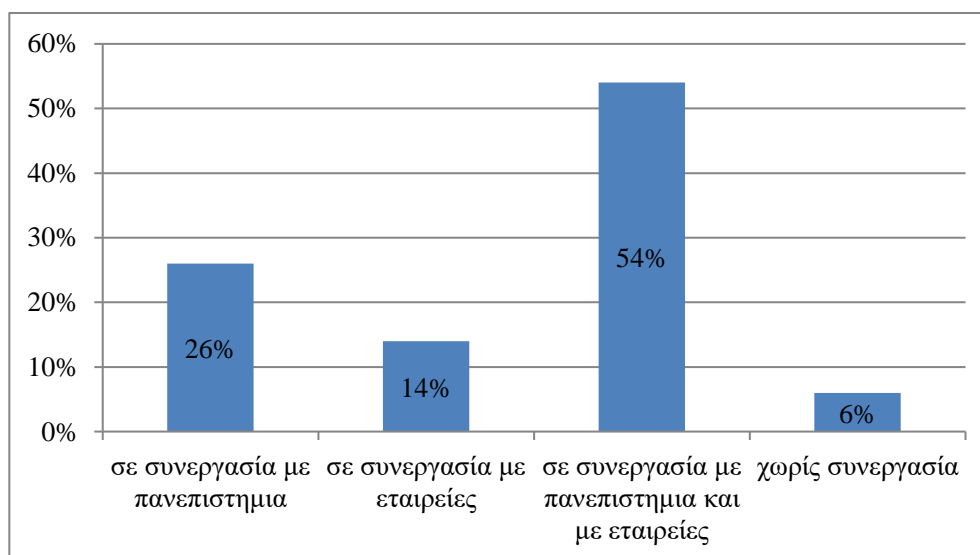
Η νέα γνώση, η οποία είναι απαραίτητη για την ενίσχυση των νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη της καινοτομίας, οδηγεί τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν εκτός των εσωτερικών τους πόρων, νέες πηγές γνώσεων και δεξιοτήτων, προκειμένου να συμπληρώσουν τις δικές τους δυνατότητες (Becker & Dietz, 2004). Τα αυξανόμενα επίπεδα ανταγωνισμού ωθούν τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τις στρατηγικές ανάπτυξης των καινοτομιών τους, προκειμένου να

διευρύνουν τις τεχνολογικές τους ικανότητες (Nijssen, Van Reekum & Hulshoff, 2001). Στο πλαίσιο αυτό η συνεργασία και τα δίκτυα έχουν αποκτήσει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της καινοτομίας των επιχειρήσεων, καθώς η συνεργασία με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας θεωρείται το πιο αποτελεσματικό μέσο, για την οργάνωση των πολύπλοκων διαδικασιών E&A και των διαδικασιών ανάπτυξης καινοτομίας. Η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή γνωσιακούς φορείς αποτελούν ευκαιρίες πρόσβασης σε συμπληρωματικούς τεχνολογικούς πόρους (όπως η ανταλλαγή δεξιοτήτων), οι οποίοι συμβάλλουν σε οικονομίες κλίμακας, στην μείωση του κόστους έρευνας, στην ταχύτερη ανάπτυξη καινοτομιών, στην καλύτερη πρόσβαση στην αγορά καθώς και στην μείωση της αβεβαιότητας (Ahuja, 2000; Cassiman & Veugelers, 2002; Hagedoorn, 2002; Lopez, 2008).

Η εντατική ανταλλαγή γνώσεων και οι διαδικασίες μάθησης χαρακτηρίζουν αυτές τις δραστηριότητες συνεργασίας, οι οποίες τείνουν να συνδυάζουν συμπληρωματικές γνώσεις και να δημιουργούν συνέργειες (Becker & Dietz, 2004; Dach, Ebersberger & Pyka, 2008). Καθώς η συνεργασία για την ανάπτυξη της καινοτομίας ευνοεί τη συσσώρευση γνώσεων που είναι πιθανόν να μετατραπούν σε νέες τεχνολογικές καινοτομίες, η απόφαση της συνεργασίας των επιχειρήσεων διευρύνει το εύρος των τεχνολογικών επιλογών των επιχειρήσεων (Mowery, Oxley & Silverman, 1998; Caloghirou, Ioannides & Vonortas, 2003). Με άλλα λόγια σύμφωνα με τους Gomes-Casseres, Hagedoorn και Jaffe (2006) οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε νέες γνώσεις, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δεν συνεργάζονται. Αυτό οφείλεται στο ότι ο στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της, αξιοποιώντας νέες γνώσεις και δεξιότητες ή βελτιώνοντας τις ήδη υπάρχουσες (Penrose, 1959; Tsang, 2000). Ένας τρόπος για την επίτευξη αυτού του στόχου τους, είναι η συνεργασία με εξωτερικούς φορείς ανταλλάσσοντας γνώσεις μεταξύ τους. Παράλληλα ένα από τα βασικά κίνητρα για την ανάπτυξη συνεργασιών είναι η επιθυμία των επιχειρήσεων, για την απόκτηση δυνατοτήτων από εξωτερικές πηγές (Mowery et. al., 1998).

Σύμφωνα με τους Smallbone, Baldock και North (2003), οι ΜΜΕ και κυρίως οι ΜΜΕ των περιοχών της υπαίθρου, λόγω των περιορισμένων εσωτερικών τους πόρων, παρουσιάζουν αυξημένες ανάγκες για πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές. Σύμφωνα με τους Rosenfeld (1996) και Hagedoorn, Albert και Vonortas (2000), όχι μόνο οι πολυεθνικές, αλλά και οι ΜΜΕ, δημιουργούν περισσότερες και στενότερες σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας,

καλύτερη πρόσβαση στην αγορά και αξιοποίηση νέων ευκαιριών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η υιοθέτηση του ανοικτού μοντέλου καινοτομίας από πολλές επιχειρήσεις. Δηλαδή παρατηρείται μια μετατόπιση από το κλειστό μοντέλο καινοτομίας, όπου οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν την E&A μόνο εσωτερικά (Mowery, 1983; Nelson, 1990), προς το ανοικτό μοντέλο καινοτομίας που χαρακτηρίζεται από συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και φορέων και ανταλλαγή γνώσεων και δεξιοτήτων, για την ανάπτυξη της καινοτομίας (Chesbrough, 2003a; 2003b; Laursen & Salter, 2006). Τα οφέλη της ανοικτής καινοτομίας περιλαμβάνουν εξοικονόμηση κόστους (Von Hippel, 2007), βελτιωμένη απόδοση υπηρεσιών και προϊόντων, υψηλότερα επίπεδα καινοτομίας (Admirall & Casadesus-Masanell, 2010; Chiaroni, Chiasa & Frattini, 2010) και χαμηλά επίπεδα αβεβαιότητας (Podolny & Page, 1998).



**Διάγραμμα 7.** Συνεργασία για ανάπτυξη καινοτομίας

Επομένως τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τους Allen (1983) και Hippel (1987), καθώς μέσω των εμπειρικών ερευνών τους, ισχυρίζονται ότι μέσω της συνεργασίας δημιουργείται νέα γνώση, η οποία διαχέεται στην αγορά μέσω της καινοτομίας (Cantner, Joel & Schmidt, 2011).

Σύμφωνα με την απάντηση ενός εκπροσώπου μιας από τις επιχειρήσεις του δείγματος:

*«Δεν νομίζω ότι υπάρχει εταιρεία που να μπορεί να τα κάνει όλα μόνη της. Προφανώς θέλει καλούς συνεργάτες κυρίως στην ανάπτυξη της καινοτομίας, που να γνωρίζουν καλά τη δουλειά τους».*

Η καινοτομία θεωρείται όλο και λιγότερο το αποτέλεσμα μεμονωμένων προσπαθειών μιας επιχείρησης. Ο μεγαλύτερος θετικός αντίκτυπος στην καινοτομία προέρχεται από τα δίκτυα, που περιλαμβάνουν διάφορες επιχειρήσεις και ερευνητικούς φορείς (Nieto & Santamaria, 2007; Zeng, Xie & Tam, 2010). Τα δίκτυα καινοτομίας απαιτούν ποικίλους πόρους για να είναι αποτελεσματικά και η ικανότητα δημιουργίας ποικίλων σχέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική, για την ανάπτυξη της ικανότητας καινοτομίας μιας επιχείρησης (Calia, Guerrini & Moura, 2007).

Για να είναι ένα καινοτόμο προϊόν (ή μια υπηρεσία) επιτυχημένο στην αγορά θα πρέπει να έχουν αναζητηθεί οι κατάλληλες και εξειδικευμένες γνώσεις και να έχουν αξιοποιηθεί σωστά, για την ανάπτυξη της καινοτομίας (Oerlemans & Meeus, 2005). Συνεπώς οι συνεργασίες με πελάτες ή προμηθευτές, με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και με πανεπιστημιακά ή ερευνητικά ιδρύματα θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες, τόσο για την απόκτηση, όσο και για την αξιοποίηση των γνώσεων αυτών. Οι επιχειρήσεις του δείγματος, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, χαρακτηρίζονται από έλλειψη χρηματικών κεφαλαίων και έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, που αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους. Συνεπώς για να αντιμετωπίσουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον, και τους περιορισμένους διαθέσιμους πόρους τους, συμμετέχουν σε δικτύώσεις, καθώς μέσω των δικτύων διευκολύνονται οι συνθήκες για τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τα δίκτυα που αναπτύσσονται αποτελούν ένα σύνθετο φαινόμενο και οι επιχειρήσεις έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας, χρησιμοποιούν διάφορες πηγές γνώσεων και βασίζονται σε διαφορετικούς συνεργάτες, για να αποκτήσουν και να ανταλλάξουν γνώσεις. Η παραγωγή γνώσης αποτελεί σημαντικό στοιχείο των δικτύων, όπου τα πανεπιστήμια, τα ερευνητικά ιδρύματα και εργαστήρια και οι ιδιωτικές εταιρίες, εκτελούν έρευνες και κατέχουν σημαντικές ικανότητες μάρκετινγκ και κατασκευαστικές ικανότητες, εμπορευματοποιώντας προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω των συμμετοχών των επιχειρήσεων σε αναπτυξιακά ερευνητικά προγράμματα, παρέχονται νέες τεχνογνωσίες, οι οποίες προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις δυνατότητες των επιχειρήσεων και προσφέρονται στους πελάτες.

Αρκετοί ερευνητές αναφέρονται γενικά στις συνεργασίες και τις δικτύώσεις, ενώ ορισμένοι ερευνητές κατηγοριοποιούν τις συνεργασίες και τις δικτύώσεις μεταξύ των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα ο Kaiser το 2002, μελετώντας συνεργασίες επιχειρήσεων, κάνει λόγο για συνεργασίες με πελάτες και προμηθευτές και

συνεργασίες με στόχο την ανάπτυξη της E&A. Οι Cassiman και Veugelers (2002) ερευνώντας επιχειρήσεις στο Βέλγιο, κατηγοριοποιούν τις συνεργασίες σε συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίων και σε συνεργασίες με πελάτες και προμηθευτές, αγνοώντας όμως τις συνεργασίες με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Ο Tether (2002) μελετώντας επιχειρήσεις του Ηνωμένου Βασιλείου, ο Leironen (2001) μελετώντας επιχειρήσεις της Φιλανδίας και οι Belderbos, Carree, Diederer, Lokshin και Veugelers (2004) μελετώντας επιχειρήσεις στην Ολλανδία, κατηγοριοποιούν τις συνεργασίες σε συνεργασίες με πανεπιστήμια, πελάτες, προμηθευτές και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Ακολουθώντας τους παραπάνω συγγραφείς στον παρακάτω πίνακα ομαδοποιούνται τα δίκτυα με βάση τις σχέσεις που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις.

**Πίνακας 5.** Είδη δικτύων

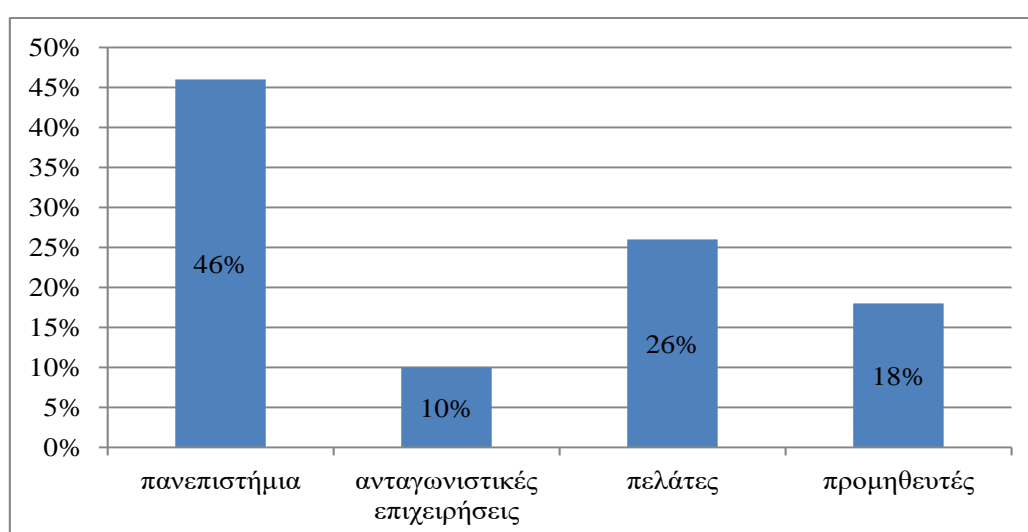
<b>ΔΙΚΤΥΑ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ</b>
Δίκτυα με πανεπιστήμια ή ερευνητικά ιδρύματα δημόσια ή ιδιωτικά	Θεσμικά Δίκτυα
Δίκτυα με πελάτες	Κάθετα Δίκτυα
Δίκτυα με προμηθευτές	Κάθετα Δίκτυα
Δίκτυα με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις	Οριζόντια Δίκτυα

Η νέα γνώση αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο, ως μια από τις σημαντικότερες πηγές απόκτησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των επιχειρήσεων, για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Ωστόσο το κλειδί για την επίτευξη της μακροχρόνιας ανταγωνιστικότητας δεν βρίσκεται στη διαχείριση των υφιστάμενων γνώσεων, αλλά στην ικανότητα απόκτησης και αξιοποίησης νέων γνώσεων και πληροφοριών, για την παραγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή την παροχή νέων ή βελτιωμένων υπηρεσιών (Back, Von Krogh, Seufert & Enkel, 2002). Συνεπώς οι επιχειρήσεις του δείγματος συνειδητοποιούν την ανάγκη για την αναζήτηση και απόκτηση νέων γνώσεων και επιδιώκουν την συνεχόμενη ροή πληροφοριών, με την αναζήτηση των κατάλληλων συνεργασιών και δικτύων. Τα δίκτυα χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη των κατάλληλων γνώσεων και την εμπειρία των συμμετεχόντων σε αυτά, που οδηγούν στη βελτίωση των διαδικασιών



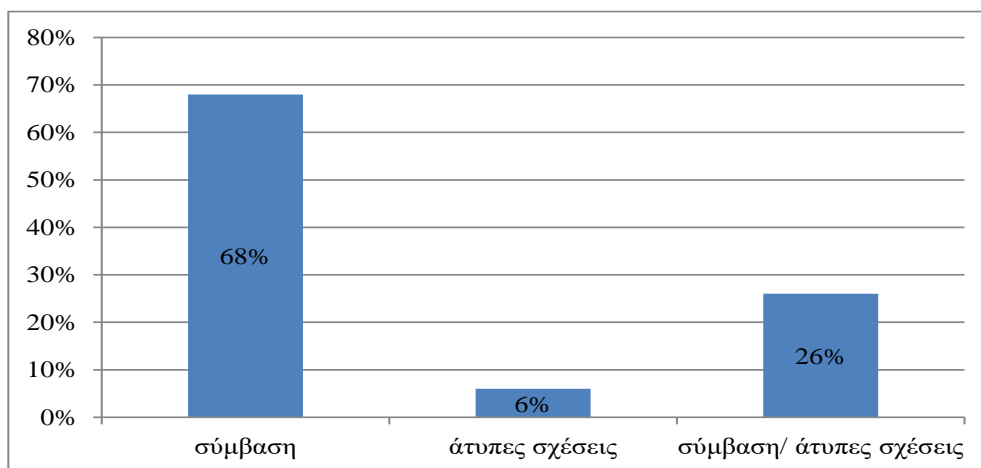
καινοτομίας και στην ενίσχυση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Παράλληλα οι σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο, χαρακτηρίζονται από την αλληλεξάρτηση, τη συνεργασία, τον ανταγωνισμό καθώς και την αμοιβαιότητα και την σταθερότητα (Back et. al., 2002).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις για την αναζήτηση νέων γνώσεων και την ανάπτυξη της καινοτομίας τους, συμμετέχουν περισσότερο με ποσοστό 46% σε δίκτυα με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς. Ακολουθούν τα δίκτυα πελατών με ποσοστό 26% και τα δίκτυα προμηθευτών με ποσοστό 18% σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα.



**Διάγραμμα 8.** Κατηγορίες δικτύων

Όσον αφορά στην οργανωτική δομή των δικτύων παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις συμμετέχουν περισσότερο σε τυπικά δίκτυα, έναντι των άτυπων δικτύων. Πιο συγκεκριμένα το 68% των επιχειρήσεων του δείγματος στηρίζεται στη σύναψη σύμβασης για την συμμετοχή του σε δίκτυα, ενώ μόνο το 6% βασίζεται σε ανεπίσημες σχέσεις. Ειδικότερα τα δίκτυα με ερευνητικούς φορείς χαρακτηρίζονται κυρίως από τυπικές σχέσεις, σε αντίθεση με τα δίκτυα προμηθευτών που στηρίζονται ορισμένες φορές σε ανεπίσημες σχέσεις.



**Διάγραμμα 9.** Σύναψη σύμβασης – άτυπες σχέσεις

Επιπρόσθετα η συνεργασία μεταξύ των συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο περιλαμβάνει την έννοια της χρονικότητας. Η χρονικότητα στα δίκτυα υποδηλώνεται με τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης και τη σύναψη συμβάσεων, για την ανταλλαγή νέων γνώσεων και πληροφοριών (Hedaa & Tornroos, 2011) και αναφέρεται στο γεγονός ότι η διάχυση γνώσης δεν είναι μια στατική κατάσταση, αλλά απαιτεί μια συνεχώς μεταβαλλόμενη διαδικασία, κατά την οποία οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να αποκτούν νέες γνώσεις και πληροφορίες, για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους (Zhang et. al., 2014).

Η χρονικότητα και οι σχέσεις που αναπτύσσονται σε ένα δίκτυο, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, για την κατανόηση της αλλαγής και της εξέλιξης στα δίκτυα (Gurvitch, 1964; Clark, 1985; Adam, 1995; Hedaa & Tornroos, 2011). Οι συμμετέχοντες στα δίκτυα συνδέονται μεταξύ τους και ανταλλάσσουν γνώσεις, δημιουργώντας δεσμούς μέσω της ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους. Συνήθως σχηματίζουν είτε μακροχρόνιες, είτε βραχυχρόνιες σχέσεις, που βασίζονται στην εμπιστοσύνη, είτε μεταξύ των επιχειρήσεων (πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις), είτε μεταξύ των επιχειρήσεων και άλλων φορέων, όπως είναι τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά ιδρύματα (Hedaa & Tornroos, 2011).

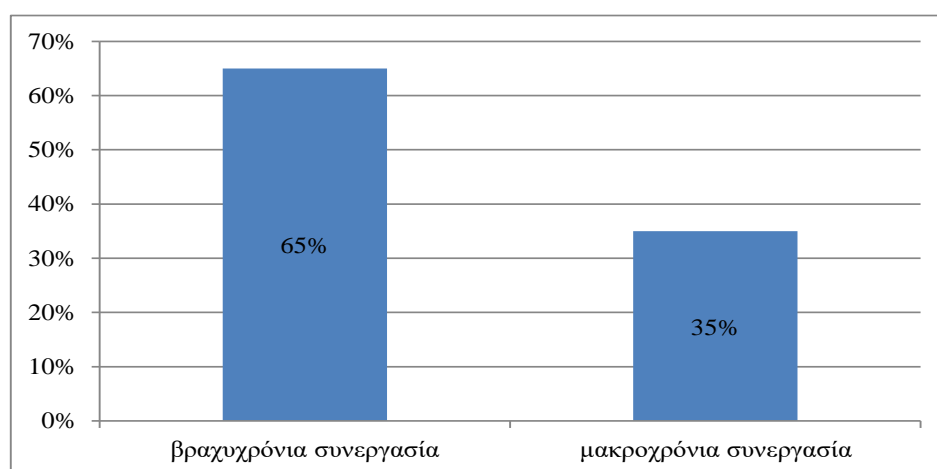
Παράλληλα τα δίκτυα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, καθώς αποτελούν χρονικές κοινωνικές οντότητες, με άμεσες και έμμεσες διασυνδέσεις. Οι διαδικασίες αλλαγής μπορεί να οφείλονται τόσο σε εσωτερικές, όσο και σε εξωτερικές δυνάμεις (Hedaa & Tornroos, 2011), καθώς η αναζήτηση νέων γνώσεων και πληροφοριών, αποτελούν την βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους. Η νέα γνώση δημιουργείται ως αποτέλεσμα της συνεργασίας και της

αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο. Η γνώση διαδίδεται μεταξύ επιχειρήσεων και φορέων, που συμμετέχουν σε ένα δίκτυο και προσαρμόζεται κάθε φορά στις ανάγκες της επιχείρησης (Arthur, 2009). Οι σχέσεις των συμμετεχόντων στα δίκτυα αναπτύσσονται, εξελίσσονται ή παρακμάζουν μέσα σε ένα χρονικό διάστημα, υποδεικνύοντας τη σημασία του χρόνου για τη δημιουργία, την ενίσχυση και την ανάπτυξη σχέσεων σε αυτό. Επιπλέον και η φθορά και ο τερματισμός των σχέσεων αποτελούν χαρακτηριστικό των σχέσεων σε ένα δίκτυο (Hedaa & Tornroos, 2011).

Βάσει των απαντήσεων των ερωτώμενων σχετικά με τη διάρκεια των συμμετοχών των επιχειρήσεων του δείγματος σε δικτυώσεις, παρατηρείται πως οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος σε ποσοστό 65% συνεργάζονται βραχυχρόνια μέσω προγραμμάτων με συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, ενώ το 35% των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από μακροχρόνιες συνεργασίες και δικτυώσεις. Σύμφωνα με την απάντηση μιας από τις επιχειρήσεις του δείγματος:

*«Δεν υπάρχει λόγος να κάνουμε μακροπρόθεσμες συνεργασίες, ανάλογα με αυτό που θέλουμε να αναπτύξουμε, επιλέγουμε κάθε φορά μια συνεργασία. Συνήθως υπάρχει η ιδέα που θέλουμε να αναπτύξουμε και ανάλογα με το project βρίσκουμε και τον ανάλογο συνεργάτη».*

Συνεπώς οι επιχειρήσεις αναζητούν συνεχώς νέες συνεργασίες με νέους φορείς, προκειμένου να αναπτύξουν νέες καινοτομίες. Οι μακροχρόνιες συνεργασίες παρατηρούνται περισσότερο σε επιχειρήσεις, που συνεργάζονται με πολυεθνικές εταιρείες.



**Διάγραμμα 10.** Διάρκεια συνεργασίας

Σύμφωνα επομένως με το βασικό ερώτημα της παρούσας διατριβής όσον αφορά στον τρόπο ανάπτυξης της καινοτομίας των επιχειρήσεων του δείγματος, που είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές της Ελλάδας, παρατηρείται η σπουδαιότητα της συνεργασίας για E&A, για την ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων, ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης πολυπλοκότητας και του κόστους της καινοτομίας. Οι MME της υπαίθρου λόγω των περιορισμένων εσωτερικών πόρων που διαθέτουν, προσπαθούν να ενισχύσουν τις ερευνητικές τους δυνατότητες, να εστιάσουν στη νέα γνώση και να επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σε μεγαλύτερες αγορές, μέσω των συνεργασιών. Η συνεργασία που συνδέεται με τη δικτύωση, αναγνωρίζεται ως ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επίτευξης αυτών των στόχων. Για τις MME της υπαίθρου η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς και η συμμετοχή τους σε κάθετα, οριζόντια ή θεσμικά δίκτυα κρίνεται απαραίτητη, λόγω της έλλειψης επαρκών εσωτερικών πόρων και λόγω της ανάγκης τους για την αντιμετώπιση των υψηλών επιπέδων ανταγωνισμού. Η παραγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, ή η βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του δείγματος, απαιτεί μια συνεχόμενη διαδικασία αναζήτησης νέων πηγών γνώσεων, μέσω της συνεργασίας τους, με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, προκειμένου να αποκτήσουν και να αξιοποιήσουν κατάλληλα τις νέες αυτές γνώσεις. Η συνεργασία και η ανταλλαγή πληροφοριών με διάφορους συνεργάτες είναι ιδιαίτερα σημαντικές, για την απόκτηση των απαραίτητων συμπληρωματικών γνώσεων και την ανάπτυξη της καινοτομίας για τις MME της υπαίθρου, κυρίως όταν η τεχνογνωσία που απαιτείται εξελίσσεται ταχέως και απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και υψηλό κόστος.

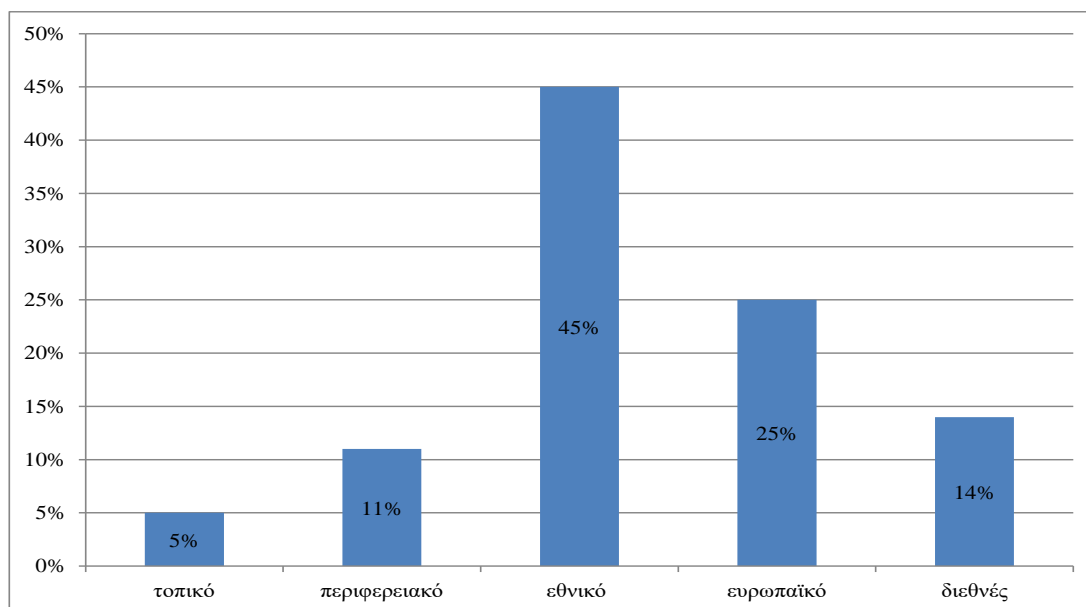
### **Έλλειψη τοπικών δικτύσεων**

Τα επόμενα στοιχεία από την ανάλυση των απαντήσεων των συνεντευξιζόμενων του δείγματος, αναφέρονται στη διερεύνηση του δεύτερου ερωτήματος της παρούσας έρευνας και πιο συγκεκριμένα αναφέρονται στον τρόπο, σύμφωνα με τον οποίο, οι επιχειρήσεις του δείγματος αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της απόστασης από τα μεγάλα αστικά κέντρα, για την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους. Συνεπώς διερευνάται πως οι εν λόγω επιχειρήσεις αντισταθμίζουν την έλλειψη της γεωγραφικής εγγύτητας, από τα πυκνά δίκτυα επιχειρήσεων και τις πηγές γνώσεων, που συνήθως είναι εγκατεστημένα στα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας.

Όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, η γεωγραφική εγγύτητα που χαρακτηρίζει τα μεγάλα αστικά κέντρα, διευκολύνει την πρόσβαση σε διάφορες πηγές και υποδομές, που ευνοούν την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων και εξασφαλίζουν την επιβίωσή τους, στα πλαίσια του ανταγωνισμού (Gertler, 2003). Τα μεγάλα αστικά κέντρα αποτελούν τα κύρια κέντρα οικονομικών δραστηριοτήτων, καθώς προσελκύουν ευκολότερα νέες επενδύσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα αστικά κέντρα χαρακτηρίζονται από ευκολότερη πρόσβαση σε ένα μεγάλο και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, σε μια ευρύτερη πηγή πελατών, σε μια μεγαλύτερη αγορά, σε καλύτερες υποδομές όσον αφορά στα δίκτυα συγκοινωνιών και υπηρεσιών μεταφορών, καθώς και σε σύγχρονες υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (Grimes, 2000). Οι επιχειρήσεις και κυρίως οι ΜΜΕ στις περιοχές της ελληνικής υπαίθρου, αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της απόστασης από τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι αποστάσεις από τα μεγάλα αστικά κέντρα, δηλαδή από τις κύριες χωρικές συγκεντρώσεις αναπτυξιακών πόρων, από τις διαφοροποιημένες και απαιτητικές αγορές και από τα βασικά κομβικά σημεία της διεθνοποίησης ασκούν περιοριστικές επιδράσεις στις επιχειρήσεις της υπαίθρου (Ferraro et. al., 2004, σ. 42). Για να ξεπεράσουν οι εν λόγω επιχειρήσεις το πρόβλημα της απόστασης αναπτύσσουν μη τοπικές συνεργασίες και εντάσσονται όλο και περισσότερο σε μη τοπικά δίκτυα επιχειρήσεων.

Από την ανάλυση των στοιχείων του δείγματος της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι τα δίκτυα που αναπτύσσονται, εμφανίζονται τόσο σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, όσο και σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο. Συνεπώς από τις απαντήσεις των ερωτώμενων εξακολουθεί να επιβεβαιώνεται η διεθνής βιβλιογραφία και πιο συγκεκριμένα παρατηρείται πως η έλλειψη τοπικών δικτυώσεων, αντισταθμίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη συνεργασιών και δικτυώσεων σε εθνικό, ευρωπαϊκό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε δικτυώσεις, με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας τους. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος προκειμένου να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια οικονομία, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους πόρους γνώσεων εκτός των τοπικών αλληλεπιδράσεων, επιδιώκοντας μη τοπικές δικτυώσεις. Οι επιχειρήσεις εμφανίζουν διαφορετικές στρατηγικές απόκτησης νέων γνώσεων, ανάλογα με τις δυνατότητές τους και το στάδιο ανάπτυξής τους.

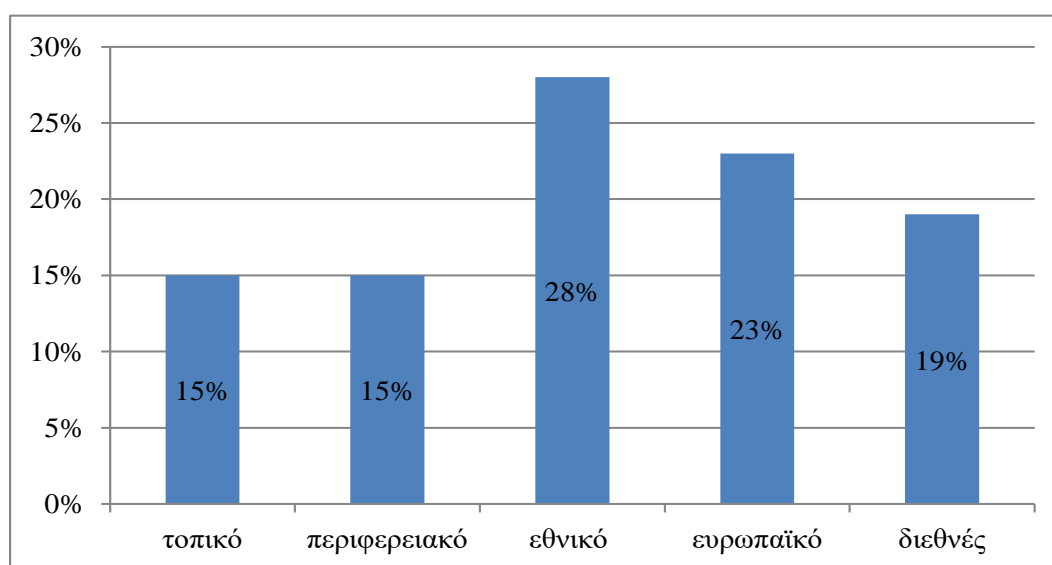
Ειδικότερα παρατηρείται ότι από τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται μόνο με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς, για την ανάπτυξη της καινοτομίας, το 5% μόνο συνεργάζεται σε τοπικό επίπεδο, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων συνεργάζεται σε μη τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο και πιο συγκεκριμένα το 45% σε εθνικό επίπεδο, το 25% σε ευρωπαϊκό επίπεδο και το 14% σε διεθνές επίπεδο. Το εύρημα αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, οι επιχειρήσεις του δείγματος αναζητώντας νέες γνώσεις και πληροφορίες, στρέφονται σε εξειδικευμένους φορείς για να αποκτήσουν την κατάλληλη τεχνογνωσία που χρειάζονται, προκειμένου να αναπτύξουν την καινοτομία τους. Οι εξειδικευμένοι αυτοί φορείς τις περισσότερες φορές βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση από τις επιχειρήσεις του δείγματος. Συνεπώς οι επιχειρήσεις του δείγματος αναζητούν τον κατάλληλο οργανισμό (πανεπιστήμιο ή ερευνητικό ίδρυμα), ο οποίος θα τους προσφέρει τις απαραίτητες νέες γνώσεις, που χρειάζονται, για να τις αξιοποιήσουν και να αναπτύξουν τις καινοτόμες δραστηριότητές τους, ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκεται ο οργανισμός αυτός.



**Διάγραμμα 11.** Δίκτυα με πανεπιστήμια

Επιπλέον από τις επιχειρήσεις του δείγματος που συνεργάζονται μέσω δικτύων για την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους με άλλες επιχειρήσεις, είτε με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, είτε με πελάτες, παρατηρείται ότι

μόνο το 15% συνεργάζεται σε τοπικό επίπεδο. Το 28% συμμετέχει σε δίκτυα επιχειρήσεων σε εθνικό επίπεδο, το 23% σε ευρωπαϊκό επίπεδο και το 19% σε διεθνές επίπεδο. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της έλλειψης οικονομιών συγκέντρωσης, της χαμηλής πληθυσμιακής πυκνότητας και της περιορισμένης επιχειρηματικής ικανότητας που χαρακτηρίζει τις περιοχές της ελληνικής υπαίθρου, οι επιχειρήσεις του δείγματος επιδιώκουν την επέκτασή τους, σε μεγαλύτερες μη – τοπικές αγορές, μέσω της συνεργασίας τους, τόσο με νέους και περισσότερους πελάτες, όσο και με πιο εξειδικευμένες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, για την απόκτηση νέων γνώσεων και την ανάπτυξη καινοτομιών.



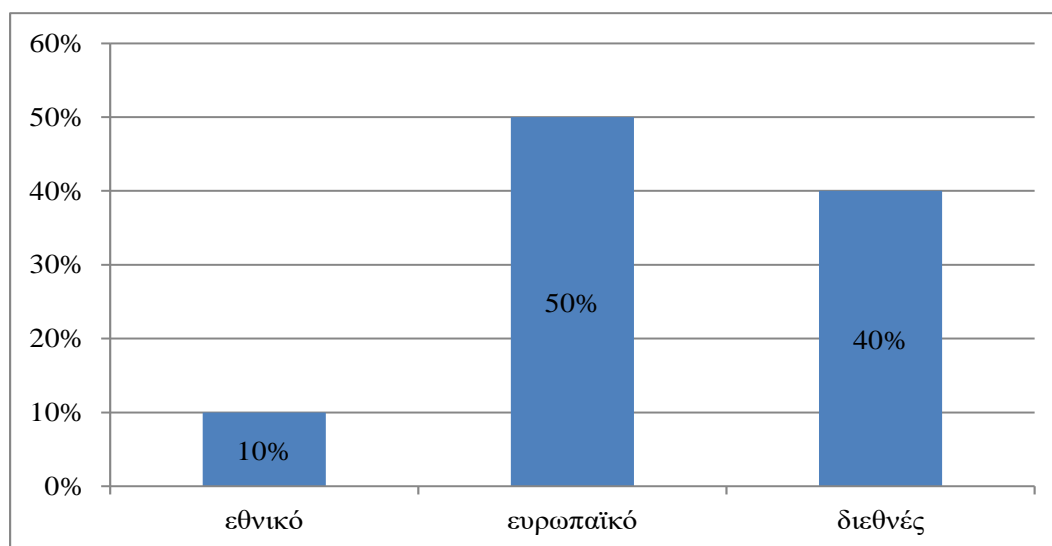
**Διάγραμμα 12.** Δίκτυα με επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε οριζόντια δίκτυα, δηλαδή σε δίκτυα με επιχειρήσεις από την ίδια παραγωγική αλυσίδα, συνεργάζονται σε ποσοστό 10% σε εθνικό επίπεδο, σε ποσοστό 50% σε ευρωπαϊκό επίπεδο και σε 40% σε διεθνές επίπεδο, ενώ απουσιάζει το τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Σύμφωνα με την απάντηση ενός εκπροσώπου, που συνεργάζεται σε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση σε άλλη χώρα της Ευρώπης:

*«Θέλαμε να βρούμε την καλύτερη εταιρεία στο συγκεκριμένο αντικείμενο για να συνεργαστούμε. Μετά από έρευνα καταλήξαμε στο ότι δεν υπάρχει ανάλογη εταιρεία στην Ελλάδα. Οπότε απευθυνθήκαμε σε αυτή την εταιρεία στο εξωτερικό».*

Εξετάζοντας τα οριζόντια δίκτυα, δηλαδή τη συνεργασία μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, παρατηρείται ότι όταν οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικές, αλλά δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές αγορές ή σε συμπληρωματικά αγαθά ή υπηρεσίες, η συνεργασία μεταξύ τους συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα επένδυσης σε E&A (De Bondt, Slaets & Cassiman, 1992; Roller, Tombak & Siebert, 1997; Belderbos et. al., 2004). Σε αυτό το πλαίσιο οι επιχειρήσεις είναι λιγότερο άμεσα ανταγωνιστικές και η κοινή ανάπτυξη έρευνας και η ενίσχυση της E&A, με την απόκτηση νέων γνώσεων, οδηγεί σε ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων (Belderbos et. al., 2004).

Από την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις αναζητούν τους κατάλληλους και εξειδικευμένους συνεργάτες, για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης των συνεργατών τους. Προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, οι επιχειρήσεις επιλέγουν νέες μη τοπικές πηγές πόρων και επιδιώκουν μη τοπικές δικτυώσεις. Συνεπώς ο τόπος εγκατάστασης των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων δεν φαίνεται να αποτελεί σημαντική πτυχή, για την απόδοση των επιχειρήσεων του δείγματος.



**Διάγραμμα 13.** Δίκτυα με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις

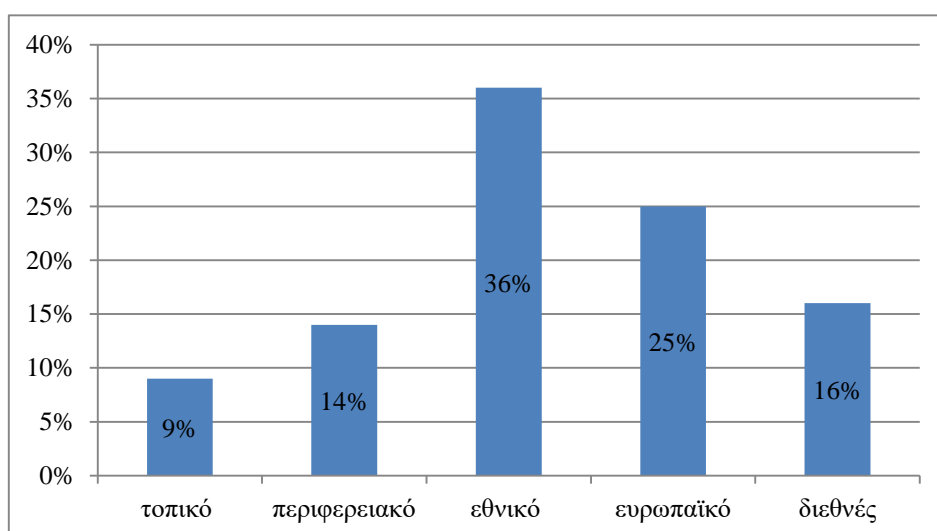


Επιπλέον παρατηρείται ότι το 9% των επιχειρήσεων του δείγματος συμμετέχει σε δίκτυα πελατών σε τοπικό επίπεδο, το 14% σε περιφερειακό επίπεδο, το 36% σε εθνικό επίπεδο, το 25% σε ευρωπαϊκό επίπεδο και το 16% σε διεθνές επίπεδο.

Σύμφωνα με την απάντηση ενός εκπροσώπου μιας επιχείρησης από τις επιχειρήσεις του δείγματος:

*«Η περιοχή μας είναι πιο περιορισμένη. Με τις συνεργασίες μας σε μακρινές περιοχές απευθυνόμαστε σε μεγαλύτερο πλήθος κόσμου, σε μεγαλύτερο πελατολόγιο με βάση τις ανάγκες τους. Άρα οι πελάτες μας αυξάνονται».*

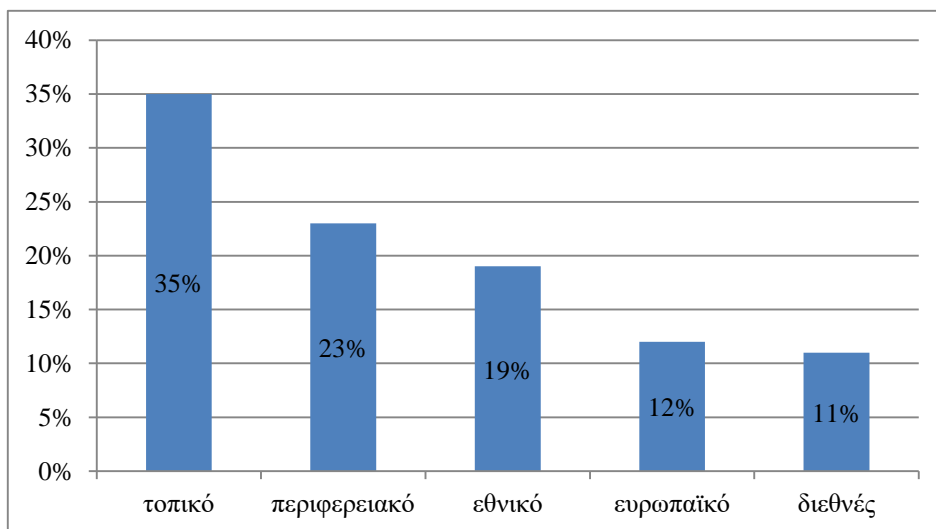
Οι ΜΜΕ της υπαίθρου λόγω των περιορισμένων εσωτερικών πόρων, της περιορισμένης επιχειρηματικής ικανότητας και της τοπικής έλλειψης πληροφόρησης που αντιμετωπίζουν, επιδιώκουν να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις διαδικασίες τους, αποκτώντας πρόσβαση σε νέους πόρους και πηγές (Smallbone et. al., 2003). Επιπλέον λόγω της χαμηλής πληθυσμιακής πυκνότητας, οι ΜΜΕ και κυρίως οι ΜΜΕ των απομακρυσμένων από τα μεγάλα αστικά κέντρα περιοχών, έχουν ανάγκη για πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές, όχι μόνο για την συλλογή και την επεξεργασία νέων γνώσεων και πληροφοριών, αλλά και για την επέκτασή τους σε νέες αγορές, προκειμένου να αυξήσουν το πελατολόγιό τους. Ένας τρόπος για να επιτύχουν τους παραπάνω στόχους τους, είναι με την συμμετοχή τους σε δίκτυα γνώσεων εντός και εκτός συνόρων (Corso et. al., 2003). Συνεπώς οι ΜΜΕ του δείγματος επιδιώκουν συνεργασίες σε ευρύτερο επίπεδο.



**Διάγραμμα 14.** Δίκτυα με πελάτες

Αντίθετα τα δίκτυα προμηθευτών των επιχειρήσεων του δείγματος, προέρχονται κυρίως από τοπικό επίπεδο σε ποσοστό 35%, από περιφερειακό επίπεδο σε ποσοστό 23%, από εθνικό επίπεδο σε ποσοστό 19%, από ευρωπαϊκό επίπεδο σε ποσοστό 12% και από διεθνές επίπεδο σε ποσοστό 11%. Αυτό οφείλεται στο ότι οι προμηθευτές για κάποιες από τις επιχειρήσεις του δείγματος, κυρίως για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, πρέπει να βρίσκονται κοντά στις επιχειρήσεις, λόγω των ευπαθών προϊόντων που παράγουν ή λόγω βάρους των προϊόντων ή λόγω των εξειδικευμένων γνώσεων που απαιτούνται στη γεωργική παραγωγή. Επίσης οι περισσότερες επιχειρήσεις στον τομέα της ενημέρωσης και της επικοινωνίας αναζητούν προμηθευτές με χαμηλό κόστος και συνήθως τους επιλέγουν με βάση την εγγύτητα.

Όσον αφορά στη σχέση μεταξύ των κλάδων των επιχειρήσεων και του επιπέδου των δικτύων, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις του γεωργικού τομέα συμμετέχουν με μεγαλύτερο ποσοστό σε εθνικές δικτυώσεις, σε σχέση με τις τοπικές διασυνδέσεις. Ωστόσο οι ευρωπαϊκές και οι διεθνείς συνεργασίες εμφανίζονται σε χαμηλότερο ποσοστό. Αντίθετα στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, οι ευρωπαϊκές συνεργασίες εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό και ακολουθούν οι εθνικές και οι διεθνείς, ενώ οι τοπικές συνεργασίες εμφανίζονται σε πολύ μικρό ποσοστό. Στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, όπως και στον κλάδο των κατασκευών και της μεταποίησης, οι εθνικές και οι ευρωπαϊκές συνεργασίες αποτελούν τις πιο σημαντικές συνεργασίες των επιχειρήσεων, ενώ οι τοπικές και οι διεθνείς εμφανίζονται σε πολύ μικρά ποσοστά. Τα παραπάνω ευρήματα οφείλονται στο γεγονός ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος, προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν σε μεγαλύτερες αγορές. Λόγω των σύγχρονων τεχνολογικών υποδομών, πάνω από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος, έχουν καταφέρει να υλοποιήσουν τον παραπάνω στόχο τους και να επεκταθούν σε νέες αγορές, όχι μόνο για την αύξηση του πελατολογίου τους, αλλά και για την καλύτερη πρόσβασή τους σε νέες γνώσεις, με στόχο την ανάπτυξη νέων και καινοτόμων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, επιδιώκουν περισσότερο εθνικές συνεργασίες, λόγω των ευπαθών και της μικρής διάρκειας ζωής των προϊόντων που παράγουν.



**Διάγραμμα 15.** Δίκτυα με προμηθευτές

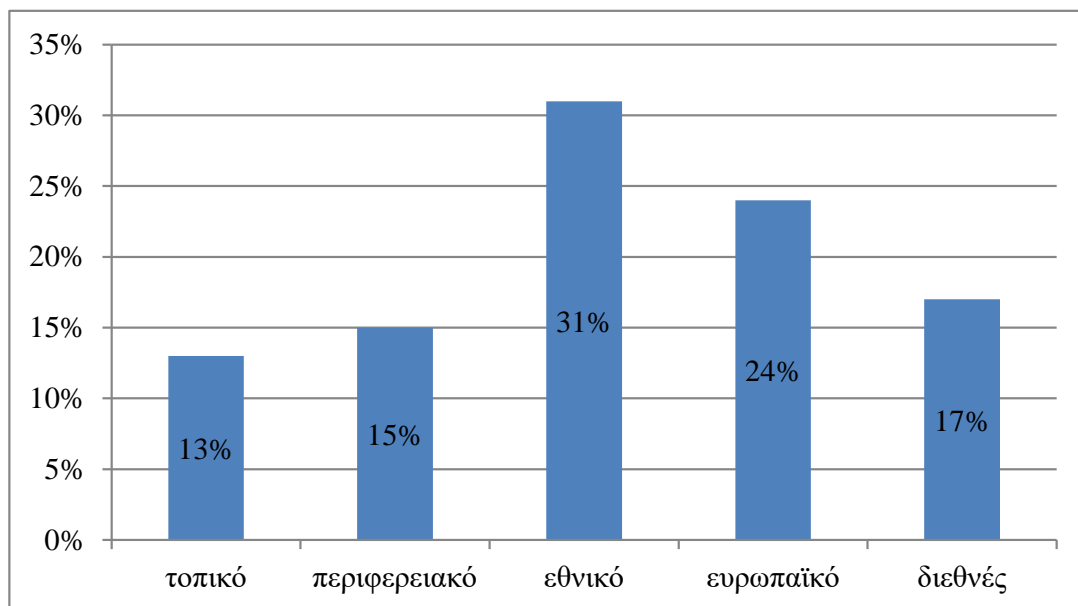
Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι μόνο τα δίκτυα προμηθευτών εμφανίζονται σε τοπικό επίπεδο σε μεγάλο ποσοστό. Τα παραπάνω γεγονός παρατηρείται κυρίως στον κλάδο της γεωργίας, καθώς λόγω του κλάδου δραστηριότητας των επιχειρήσεων, οι προμηθευτές θα πρέπει να είναι κοντά γεωγραφικά με τις επιχειρήσεις του δείγματος. Αντίθετα τα δίκτυα πελατών εμφανίζονται σε εθνικό και ευρωπαϊκό κυρίως επίπεδο.

Συνεπώς στην παρούσα έρευνα παρατηρείται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις επωφελούνται από μη τοπική ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών, συμμετέχοντας σε δίκτυα που δεν απαιτούν χωρική εγγύτητα, χωρίς ωστόσο να παραλείπεται και η τοπική δυναμική. Η απόκτηση γνώσεων αφενός σε τοπικό και αφετέρου σε μη τοπικό επίπεδο παρουσιάζουν υψηλή επιχειρηματική σημασία, για τη δημιουργία νέων τεχνολογιών και καινοτομιών, για τις απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα επιχειρήσεις του δείγματος. Οι επιχειρήσεις που έχουν πρόσβαση σε μη-τοπικά δίκτυα απευθύνονται σε ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και προμηθευτών και συνεπώς αυξάνουν τα επίπεδα καινοτομίας τους. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που έχουν πρόσβαση σε τοπικά δίκτυα, μπορεί να βρεθούν «εγκλωβισμένες» (lock-in), σε ένα μη καινοτόμο περιβάλλον που δεν υποστηρίζει τέτοιες δραστηριότητες (Boschma, 2005).

Από την ανάλυση του δείγματος προκύπτει πως οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε δίκτυα πελατών και προμηθευτών, σε δίκτυα με πανεπιστημιακούς φορείς και σε

δίκτυα με επιχειρήσεις, σε εθνικό ή ευρωπαϊκό κυρίως επίπεδο και όχι σε τοπικό. Ειδικότερα το 31% των επιχειρήσεων του δείγματος συμμετέχει σε εθνικές δικτυώσεις, είτε αυτές αφορούν πανεπιστημιακές συνεργασίες, είτε συνεργασίες με εταιρίες πελατών ή προμηθευτών είτε συνεργασίες με επιχειρήσεις από την ίδια παραγωγική αλυσίδα. Στη συνέχεια το 24% των επιχειρήσεων συνεργάζεται με ευρωπαϊκά δίκτυα, το 17% των επιχειρήσεων αναπτύσσει διεθνείς δικτυώσεις, ενώ μόνο το 13% συμμετέχει σε τοπικά δίκτυα, καθιστώντας τη γεωγραφική εγγύτητα ως τον λιγότερο σημαντικό παράγοντα, για την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων.

Συνεπώς όσον αφορά το δεύτερο ερώτημα της διατριβής και πιο συγκεκριμένα την έλλειψη της γεωγραφικής εγγύτητας, που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις του δείγματος, οι οποίες είναι εγκατεστημένες εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων της Ελλάδας, παρατηρείται ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις, τείνουν να συνεργάζονται σε εθνικό, ευρωπαϊκό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές συνεργάζονται σε διάφορα επίπεδα, για να αντισταθμίσουν την έλλειψη τοπικών ευκαιριών και για να αποκτήσουν πρόσβαση σε εξωτερικούς πόρους, για την ανάπτυξη των καινοτομιών τους. Λόγω των περιορισμένων εσωτερικών πόρων που διαθέτουν οι ΜΜΕ της υπαίθρου, έχουν αυξημένη ανάγκη για πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές (όπως πελάτες, προμηθευτές, δημόσια ή ιδιωτικά ερευνητικά ιδρύματα, διάφοροι εξειδικευμένοι οργανισμοί υποστήριξης των επιχειρήσεων, κέντρα καινοτομίας και τεχνολογίας, διεθνή δίκτυα επιχειρήσεων) για να ενισχυθούν, σε αντίθεση με τις μεγάλες επιχειρήσεις (Smallbone et. al., 2003). Εξαιτίας των περιορισμένων εξωτερικών τοπικών πηγών, οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος στρέφονται σε μη τοπικά δίκτυα για να αποκτήσουν πρόσβαση σε διάφορους πόρους, που θα τους εξασφαλίσουν αυξημένα επίπεδα καινοτομίας, για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Για την πλειοψηφία του δείγματος, η επιλογή των συνεργασιών γίνεται ανάλογα με την εξειδικευμένη βάση γνώσεων των συνεργατών (οργανωτική εγγύτητα) και όχι με κριτήριο την τοποθεσία (γεωγραφική εγγύτητα).



**Διάγραμμα 16.** Δίκτυα

Παράλληλα παρατηρείται πως από τις επιχειρήσεις του δείγματος, οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν πιο πρόσφατα, ανεξάρτητα από τον κλάδο που δραστηριοποιούνται, συνεργάζονται περισσότερο σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, ενώ οι μεγαλύτερες σε ηλικία επιχειρήσεις, συνεργάζονται τις περισσότερες φορές σε εθνικό ή ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν πιο πρόσφατα, επιδιώκουν παγκόσμιες δικτυώσεις, ωστόσο λόγω οικονομικών δυσχερειών και έλλειψης χρηματοδότησης, αδυνατούν να τις πραγματοποιήσουν. Ορισμένες πτυχές της ανάπτυξης στις περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα τοπικά και περιφερειακά επίπεδα των περιφερειών, όπως η εξειδικευμένη αγορά εργασίας. Η τοπική αγορά εργασίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τη στελέχωση των επιχειρήσεων και τη μεταφορά και διάδοση των υφιστάμενων γνώσεων, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων του δείγματος, προέρχεται από τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο.

### **Κίνητρα και κριτήρια συμμετοχής σε δίκτυα**

Μέσα από μια πιο λεπτομερή ανάλυση των απαντήσεων των συνεντευξιαζόμενων, επισημαίνονται περαιτέρω παρατηρήσεις, συντελώντας στην εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων, όσον αφορά στο ερώτημα της διατριβής σχετικά με τα κίνητρα και τα κριτήρια για την επιλογή των δικτύωσης των επιχειρήσεων. Παράλληλα παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα είδη της εγγύτητας, που επηρεάζουν τις επιλογές των επιχειρήσεων του δείγματος, για την ανάπτυξη της καινοτομίας δια μέσου της γεωγραφικής απόστασης.

Οι επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν την τεχνογνωσία απαραίτητη προϋπόθεση για την συμμετοχή τους σε δίκτυα, με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας. Συνεπώς οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τους παράγοντες συμμετοχής σε δικτύωση υποδηλώνουν μια γενικότερη αποδοχή στη σημασία της τεχνογνωσίας, για την ανάπτυξη της καινοτομίας, γεγονός που την καθιστά ως τον σημαντικότερο παράγοντα για την επιλογή των δικτύωσης. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν τον Davenport (2005), σύμφωνα με τον οποίο όταν οι επιχειρήσεις παρατηρούν ελλείψεις στην τεχνογνωσία, αναζητούν ειδικούς συνεργάτες, είτε μέσω άλλων επιχειρήσεων, είτε μέσω οργανισμών, χωρίς η γεωγραφική εγγύτητα να αποτελεί κριτήριο για την επιλογή τους. Μέσω των δικτύων οι επιχειρήσεις αποκτούν νέες γνώσεις και πληροφορίες για τις παγκόσμιες τάσεις στην αγορά και τον εκσυγχρονισμό τους, καθώς τα δίκτυα χαρακτηρίζονται από ανταλλαγή ιδεών και από συνεργασίες σε κοινά σχέδια, χωρίς να απαιτείται χωρική εγγύτητα. Επιπλέον η συμμετοχή σε δικτύωση με δημόσιο ή ιδιωτικό ερευνητικό περιβάλλον μεταξύ των επιχειρήσεων και των διάφορων ερευνητικών φορέων, προσφέρει πρόσβαση στην τεχνογνωσία, κυρίως στα αρχικά στάδια ανάπτυξης της καινοτομίας. Ειδικότερα από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων παρατηρείται ότι οι πιο πρόσφατες σε ηλικία συνεργάζονται κυρίως με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς, λόγω των νέων γνώσεων που τους προσφέρει η συγκεκριμένη συνεργασία, για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.

Ειδικότερα, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, βασικός παράγοντας για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δικτύωση με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας, αποτελεί σε ποσοστό 37% η ύπαρξη τεχνογνωσίας και νέων πηγών γνώσεων και σε ποσοστό 25% το υψηλό επίπεδο τεχνολογίας και υποδομών, που διαθέτουν οι επιχειρηματικοί ή πανεπιστημιακοί φορείς των δικτύωσης για την ανάπτυξη των ερευνών και κατ' επέκταση της καινοτομίας. Οι γνώσεις που

απαιτούνται για την καινοτομία εξαρτώνται από τα δίκτυα που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις του δείγματος, με πελάτες, προμηθευτές ή πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα. Σε πολλές επιχειρήσεις και κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρατηρείται έλλειψη του κατάλληλου τεχνολογικού εξοπλισμού, για τη διεξαγωγή των κατάλληλων ερευνών, προκειμένου οι επιχειρήσεις να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες, για την εισαγωγή νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Βασικός παράγοντας για την απόκτηση και αξιοποίηση της εσωτερικής και εξωτερικής γνώσης και την ανάπτυξη της καινοτομίας, είναι ο ανθρώπινος παράγοντας. Το εργατικό δυναμικό μέσω των δικτύων με άλλες επιχειρήσεις ή φορείς επεξεργάζεται τις νέες γνώσεις και τις πληροφορίες, καταλήγοντας σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Το προσωπικό των επιχειρήσεων του δείγματος είναι σε μεγάλο ποσοστό πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και προέρχεται από τοπικό και περιφερειακό κυρίως επίπεδο. Ωστόσο παρατηρείται έλλειψη του κατάλληλου εργατικού δυναμικού, η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε ποσοστό 22% για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δικτύσεις.

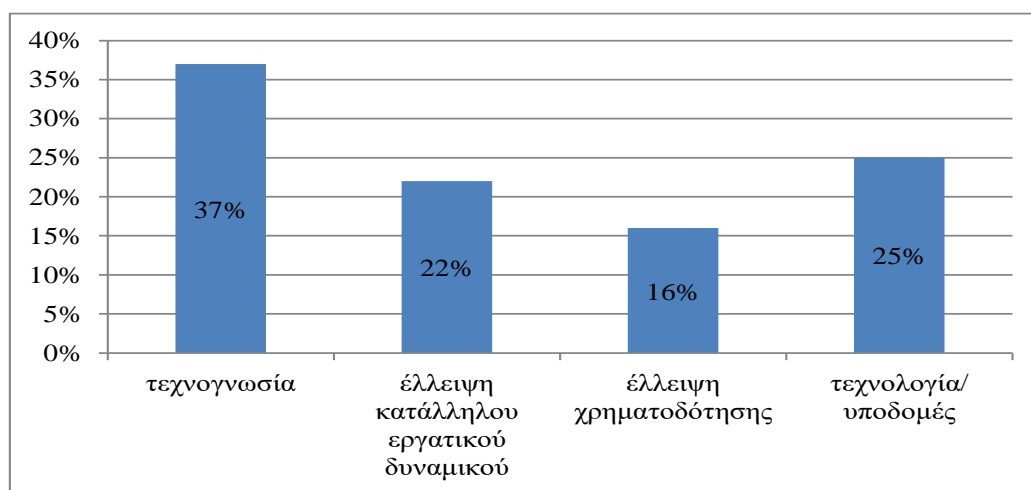
Το εργατικό δυναμικό θεωρείται σημαντική μεταβλητή των δικτύων, καθώς προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος, και αντιλαμβάνεται νέες ευκαιρίες και απειλές. Το εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης αποτελείται από το απόθεμα των γνώσεων και των δεξιοτήτων των ατόμων και προκύπτει από τις αλλαγές των ατόμων, που μέσω των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων τους, μπορούν να ενεργούν με νέους τρόπους (Becker, 1993). Οι κύριες πηγές του εργατικού δυναμικού είναι η εκπαίδευση και η εμπειρία. Το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό σχετίζεται άμεσα με τις καινοτομικές δραστηριότητες. Όσο υψηλότερη η εξειδίκευση, τόσο πιθανότερη η ύπαρξη καινοτόμου δραστηριότητας (Taheri & Geenhuisen, 2011). Σε πολλές έρευνες η καινοτομία σχετίζεται με την εξειδικευμένη εργασία, γεγονός που καθιστά το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, απαραίτητη μεταβλητή για τον προσδιορισμό της καινοτομίας.

Οι ερωτώμενοι θεωρούν την τεχνογνωσία αλλά και την εκμάθηση σημαντική, λόγω των νέων τεχνολογιών που αναπτύσσονται ραγδαία. Οι δεξιότητες που απαιτούνται για την ανάπτυξη καινοτομιών είναι δυνατό να αναπτυχθούν, τόσο σε μεθόδους παραγωγικής διαδικασίας, όσο και στη χρήση νέων τεχνολογικών γνώσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος επιδιώκουν βελτίωση του ανθρώπινου

δυναμικού, είτε μέσω συνεχόμενων εκπαιδευτικών προγραμμάτων, είτε μέσω της συνεργασίας με ερευνητικά ή πανεπιστημιακά ιδρύματα. Σύμφωνα με τους Audretsch και Feldman (2003) ο συνδυασμός του κατάλληλου εργατικού δυναμικού με ερευνητικά ή πανεπιστημιακά ιδρύματα, συμβάλλει στην απόκτηση διάφορων μορφών γνώσεων και την ανάπτυξη της καινοτομίας

Επιπλέον εκτός από την έλλειψη του κατάλληλου και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και η έλλειψη χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, αποτελούν σημαντικό παράγοντα σε ποσοστό 16% για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δικτύωσεις. Ο παράγοντας κόστους θεωρείται σημαντικός για τις διαδικασίες εγκατάστασης όσο και για τις διαδικασίες καινοτομίας.

Επιπρόσθετα και η μείωση της αβεβαιότητας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δικτύωσεις. Σύμφωνα με τον Ozman (2009), τα δίκτυα ευνοούν την πρόσβαση των επιχειρήσεων σε νέες γνώσεις και πληροφορίες, συμπληρώνοντας τους εσωτερικούς πόρους των επιχειρήσεων και μειώνοντας την αβεβαιότητα και την ανασφάλεια, που δημιουργείται από την ανάπτυξη και χρήση νέων τεχνολογιών.



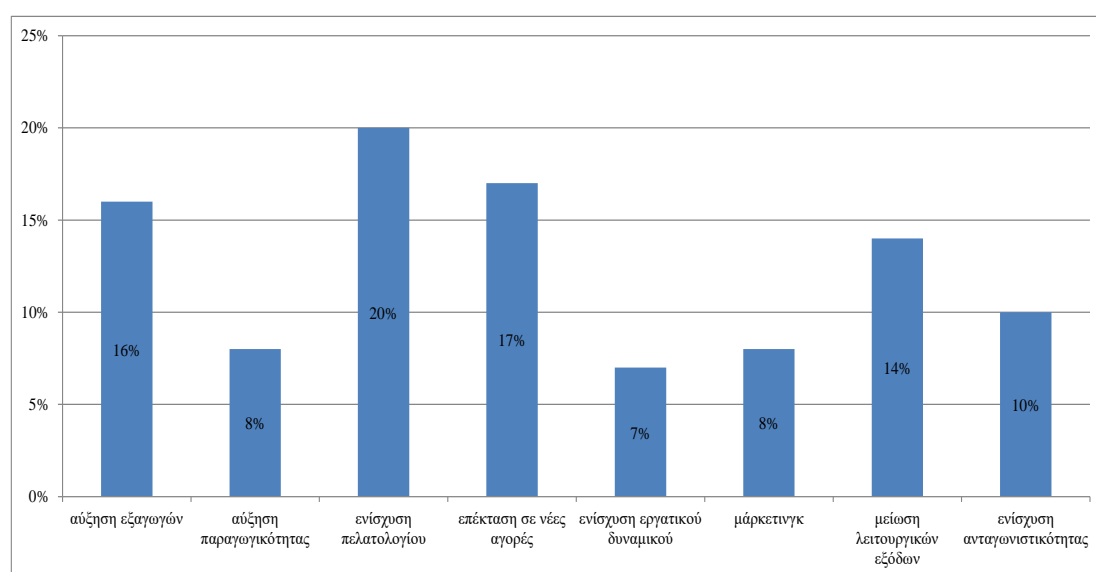
**Διάγραμμα 17.** Κίνητρα για συμμετοχή σε δίκτυο

Από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου διαπιστώνεται πως οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε δίκτυα, ωφελούνται από τις δικτύωσεις και σε άλλους τομείς εκτός του τομέα της καινοτομίας. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις του δείγματος συνεχίζουν και επιδιώκουν την συμμετοχή τους σε δίκτυα. Ειδικότερα



παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις λόγω των συμμετοχών τους σε δικτύωσεις, επεκτείνονται σε νέες αγορές σε ποσοστό 17%.

Παράλληλα παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις αυτές αποκτούν πλεονεκτήματα όσον αφορά στην αύξηση των εξαγωγών σε ποσοστό 16%, την ενίσχυση του πελατολογίου σε ποσοστό 20% καθώς και την βελτίωση σχετικά με την εικόνα των εταιριών (βελτιωμένο μάρκετινγκ) σε ποσοστό 8%. Επιπλέον παρατηρείται αύξηση της παραγωγής σε ποσοστό 8%, ενίσχυση κατάλληλου και εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού σε ποσοστό 7%, μείωση λειτουργικών εξόδων σε ποσοστό 14% καθώς και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας σε ποσοστό 10%.

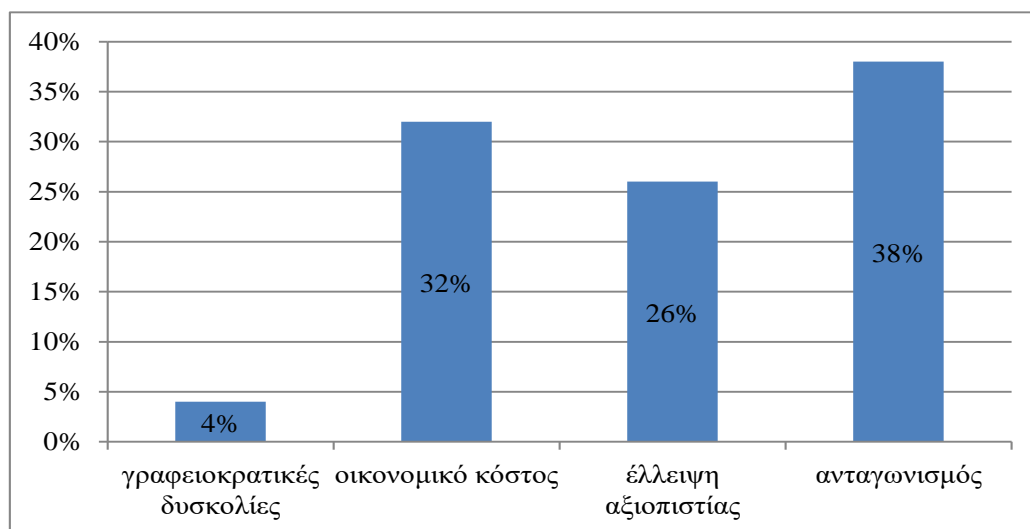


**Διάγραμμα 18.** Οφέλη δικτύωσης

Παράλληλα οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος ενδιαφέρονται για ανάπτυξη συνεργασιών σε διεθνές επίπεδο. Ωστόσο λόγω των οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζουν, καθώς και λόγω του υψηλού επιπέδου ανταγωνισμού που επικρατεί στις διεθνείς αγορές, αδυνατούν να συμμετέχουν σε διεθνή δίκτυα.

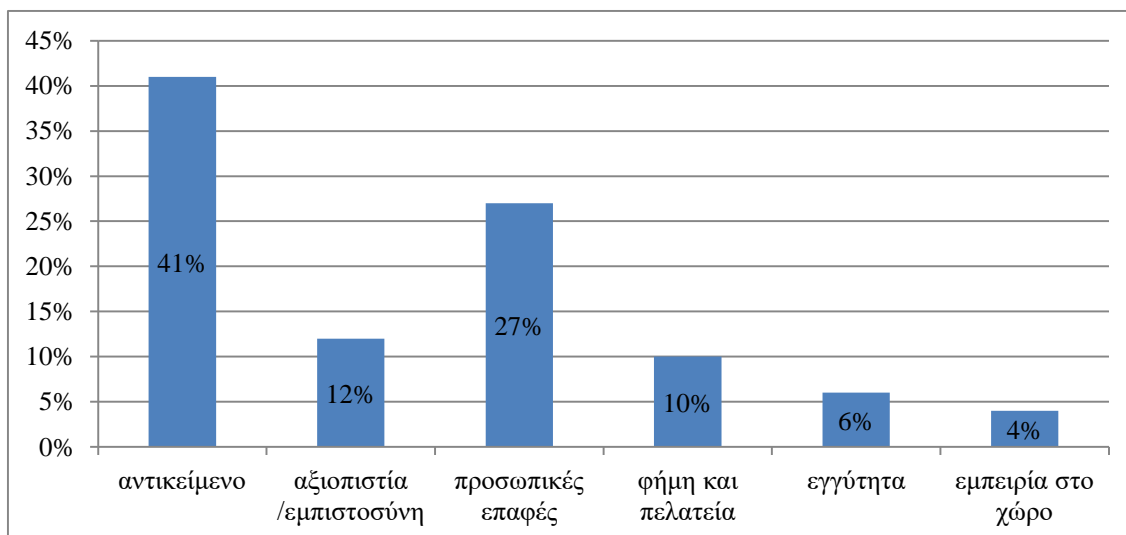
Ειδικότερα ο ανταγωνισμός σε ποσοστό 38% και το οικονομικό κόστος σε ποσοστό 32% αποτελούν τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες, για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε διεθνείς συνεργασίες. Ακολουθεί η έλλειψη αξιοπιστίας των διεθνών δικτύωσεων για την ελληνική επιχειρηματικότητα, λόγω οικονομικής κρίσης σε ποσοστό 26% καθώς και οι γραφειοκρατικές δυσκολίες που

δύναται να αντιμετωπίζουν κάποιες από τις επιχειρήσεις του δείγματος σε ποσοστό 4%.



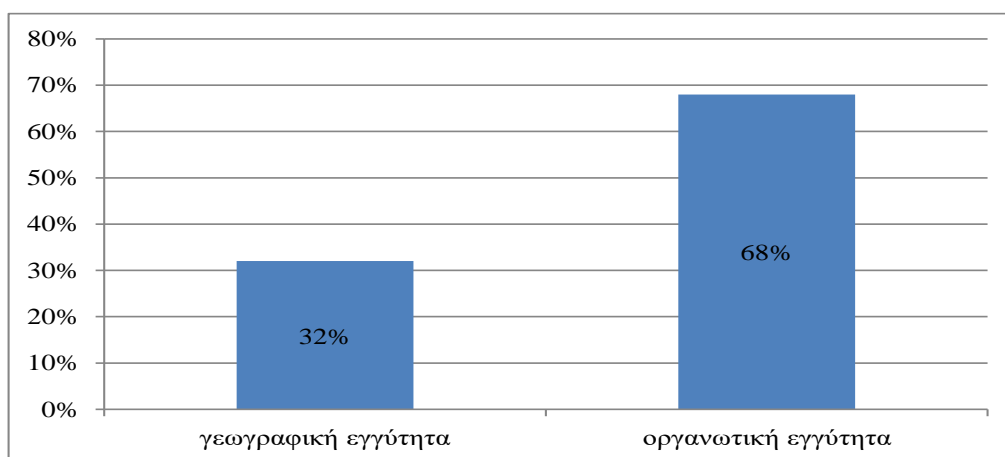
**Διάγραμμα 19.** Εμπόδια για διεθνείς συνεργασίες

Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του δικτύου αποτελεί σε ποσοστό 41% το αντικείμενο και η συνάφεια της δραστηριότητας των επιχειρήσεων του δικτύου και των ερευνητικών φορέων. Το 27% των επιχειρήσεων του δείγματος της παρούσας έρευνας επιλέγει μια επιχειρηματική συνεργασία, λόγω προσωπικών επαφών ή γνωριμιών και μόλις το 10% επιλέγει τη δικτύωση λόγω φήμης και πελατείας των συνεργαζόμενων εταιρειών. Παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν πιο πρόσφατα, επιλέγουν την συμμετοχή τους σε δικτύωσεις, κυρίως με κριτήριο τις προσωπικές επαφές και τις γνωριμίες, ενώ οι μεγαλύτερες σε ηλικία επιχειρήσεις επιλέγουν περισσότερο, με βάση τη συνάφεια και το αντικείμενο της δραστηριότητάς τους. Κριτήριο για τη συμμετοχή σε δικτύωσεις αποτελεί επίσης και η εμπειρία των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων στον χώρο σε ποσοστό 4%, καθώς και το κλίμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης που δύναται να χαρακτηρίσει ένα δίκτυο σε ποσοστό 12%.



**Διάγραμμα 20.** Κριτήρια επιλογής δικτύων

Ωστόσο δεν παραλείπεται και η γεωγραφική εγγύτητα των επιχειρήσεων ως κριτήριο επιλογής των δικτύων σε χαμηλό ποσοστό. Συγκεκριμένα το 6% των επιχειρήσεων επιλέγουν τη συμμετοχή τους σε δικτυώσεις, με κριτήριο τη γεωγραφική τοποθεσία των επιχειρήσεων του δικτύου και συνεργάζονται σε τοπικά κυρίως δίκτυα. Οι εν λόγω επιχειρήσεις, είναι πιο πρόσφατες σε ηλικία σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του δείγματος, που επιλέγουν τα δίκτυα με βάση την εξειδικευμένη γνώση. Επιπλέον οι επιχειρήσεις αυτές, επιλέγουν τη δικτύωση με πανεπιστήμια, ερευνητικούς φορείς, προμηθευτές ή πελάτες, που βρίσκονται σε κοντινή γεωγραφική απόσταση, καθώς μειώνεται το κόστος έρευνας και ανάπτυξής τους.



**Διάγραμμα 21.** Εγγύτητα

Συνεπώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρατηρείται η ύπαρξη τόσο της γεωγραφικής εγγύτητας, όσο και της οργανωτικής εγγύτητας για την επιλογή των δικτύων που θα συμμετέχουν. Πιο συγκεκριμένα το 32% των επιχειρήσεων στηρίζεται στη γεωγραφική εγγύτητα, δηλαδή επιλέγει να συνεργαστεί με τις πιο κοντινές γεωγραφικά επιχειρήσεις ή οργανισμούς, ενώ το 68% των επιχειρήσεων στηρίζεται στην οργανωτική εγγύτητα, δηλαδή επιλέγει ένα δίκτυο ανάλογα με τις γνώσεις και τις δεξιότητες, που μπορεί να προσφέρει αυτή η συνεργασία, ανεξάρτητα αν το δίκτυο αυτό βρίσκεται ή δεν βρίσκεται κοντά της γεωγραφικά. Επιπλέον παρατηρείται πως κάποιες επιχειρήσεις στηρίζονται ταυτόχρονα στη γεωγραφική και την οργανωτική εγγύτητα, με βάση το δίκτυο στο οποίο συμμετέχουν. Για παράδειγμα μια επιχείρηση στηρίζεται στην οργανωτική εγγύτητα όσον αφορά τις δικτυώσεις της με πανεπιστημιακούς φορείς, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να στηρίζεται και στη γεωγραφική εγγύτητα, με τη συμμετοχή της σε δίκτυα προμηθευτών. Δηλαδή επιλέγει τους πανεπιστημιακούς φορείς με βάση την τεχνογνωσία, αλλά επιλέγει τους πιο κοντινούς της γεωγραφικά προμηθευτές.

Συνεπώς όσον αφορά στα κίνητρα για την επιλογή των δικτυώσεων των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές της υπαίθρου παρατηρείται ότι η έλλειψη τεχνογνωσίας, η έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και η έλλειψη των κατάλληλων υποδομών για την ανάπτυξη της καινοτομίας, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επιλογή των δικτυώσεων των επιχειρήσεων του δείγματος. Τόσο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, όσο και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους υπόλοιπους κλάδους, συμμετέχουν σε δίκτυα για να αυξήσουν τα επίπεδα τεχνογνωσίας τους και να αναπτύξουν τις καινοτόμες δραστηριότητές τους. Τα δίκτυα προσφέρουν όχι μόνο τις κατάλληλες δυνατότητες ανάπτυξης της καινοτομίας των επιχειρήσεων του δείγματος, αλλά συμβάλλουν και στην επέκτασή τους σε νέες αγορές και νέους πελάτες και στην αύξηση των εξαγωγών τους. Συνεπώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη συμμετοχή τους στα δίκτυα, καθώς ευνοούνται όχι μόνο στην ανάπτυξη της καινοτομίας τους, αλλά και σε άλλους τομείς. Όσον αφορά στα κριτήρια επιλογής των δικτυώσεων παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις αναζητούν εξειδικευμένες κυρίως γνώσεις, για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους.

Συνεπώς με βάση τις απαντήσεις του δείγματος οι επιχειρήσεις επιλέγουν συνεργάτες ανάλογα με τη βάση γνώσεων που διαθέτουν και όχι ανάλογα με την τοποθεσία των συνεργατών τους, αναδεικνύοντας την οργανωτική εγγύτητα, ως έναν

από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή και δημιουργία των συνεργασιών τους. Επιπλέον παρατηρείται πως και η ύπαρξη της γεωγραφικής εγγύτητας διευκολύνει τη δημιουργία συνεργασιών, αλλά σε πολύ μικρότερο ποσοστό. Τα δίκτυα προμηθευτών που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις του δείγματος που απασχολούνται στον γεωργικό τομέα της οικονομίας, στηρίζονται κυρίως στη γεωγραφική εγγύτητα, λόγω των ευπαθών προϊόντων που παράγουν.

Παράλληλα παρατηρείται μια σχέση εξάρτησης από τις σχέσεις που αναπτύσσονται στα δίκτυα, που συμμετέχουν οι επιχειρήσεις του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις που έχουν συνεργαστεί ξανά στο παρελθόν με κάποιους φορείς, τους επιλέγουν ξανά σε μεγάλο ποσοστό, λόγω τόσο της εμπιστοσύνης και των γνωριμιών που έχουν αναπτυχθεί, όσο και της ικανοποίησης από το τελικό αποτέλεσμα. Το παραπάνω εύρημα παρατηρείται τόσο στις συνεργασίες με πανεπιστημιακούς φορείς, όσο και σε συνεργασίες με τους προμηθευτές των επιχειρήσεων του δείγματος. Λόγω της αυξανόμενης αβεβαιότητας στην οικονομική αλληλεπίδραση και της αυξανόμενης δέσμευσης μεταξύ των δραστών των δικτύων, οι σχέσεις που βασίζονται στην εμπιστοσύνη τείνουν να γίνουν πιο σημαντικές. Ωστόσο καθώς ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων του δείγματος είναι η ανάπτυξη της καινοτομίας, οι επιχειρήσεις αναζητούν ποικιλομορφία σχέσεων και επιλέγουν ανάλογα με το εξειδικευμένο αντικείμενο τον κατάλληλο συνεργάτη.

### **Διάχυση γνώσης στα δίκτυα**

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με το τελευταίο ερώτημα της διατριβής, δηλαδή με τη διάχυση γνώσης στα δίκτυα που συμμετέχουν οι επιχειρήσεις του δείγματος, διαπιστώνεται η μεταφορά και η διάδοση νέων γνώσεων και πληροφοριών και σε επιχειρήσεις που βρίσκονται στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Αυτό οφείλεται τόσο στον δυναμισμό των απομακρυσμένων επιχειρήσεων, καθώς αναζητούν συνεχώς νέες ιδέες προκειμένου να αναπτυχθούν, όσο και στη συμμετοχή τους σε δίκτυα, τα οποία ευνοούν την πρόσβαση σε νέες πληροφορίες.

Όσον αφορά στις καινοτόμες δραστηριότητες των επιχειρήσεων του δείγματος για την εισαγωγή της καινοτομίας, παρατηρείται η δημιουργία τόσο δικτύων επαφών όσο και δικτύων συμμαχιών (Huggins & Johnston, 2010), όπως επίσης και η ύπαρξη του συνδυασμού τους. Πιο συγκεκριμένα το 14% των επιχειρήσεων του δείγματος συμμετέχει σε επιχειρηματικά δίκτυα, με στόχο μόνο την

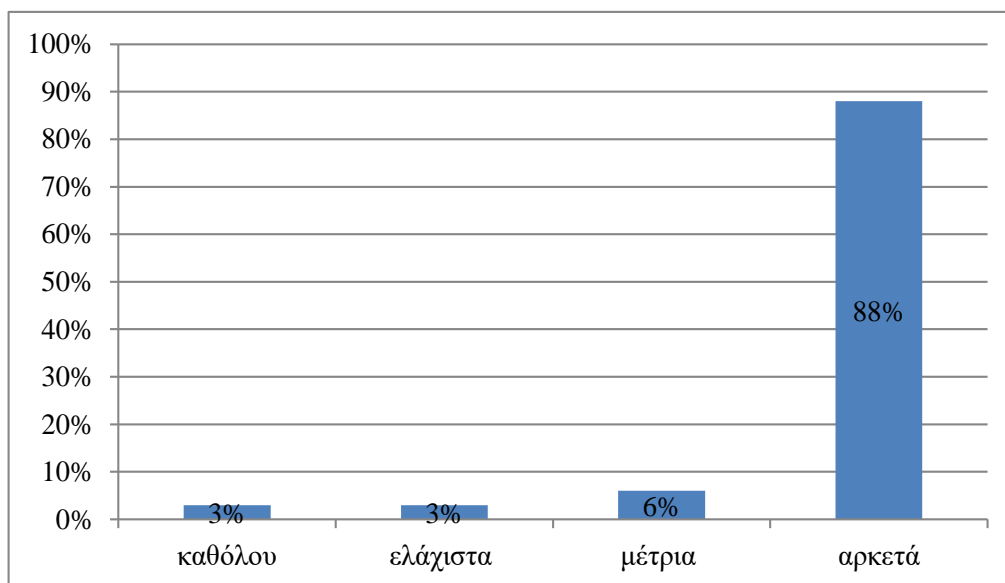
απόκτηση νέων γνώσεων και ιδεών (δίκτυα επαφών), δηλαδή επενδύει μόνο στην απόκτηση εξωτερικών γνώσεων από άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Συνεπώς οι επιχειρήσεις συνεργάζονται για να αποκτήσουν γνώσεις και πληροφορίες από τις εξωτερικές πηγές γνώσεων, τις οποίες αξιοποιούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις, για την ανάπτυξη της καινοτομίας, στο δικό τους τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Επιπλέον παρατηρείται πως μόνο το 7% των επιχειρήσεων συνεργάστηκε με άλλες επιχειρήσεις ή ερευνητικά ιδρύματα και οργανισμούς, με μοναδικό στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας, χωρίς την απόκτηση νέων ιδεών (δίκτυα συμμαχιών). Σε αυτήν την περίπτωση οι επιχειρήσεις του δείγματος αναθέτουν έρευνα και ανάπτυξη σε τρίτους για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους, δηλαδή οι επιχειρήσεις του δείγματος παρέχουν γνώσεις σε άλλες επιχειρήσεις ή ερευνητικά ιδρύματα και στη συνέχεια οι επιχειρήσεις ή τα ερευνητικά ιδρύματα αξιοποιούν τις γνώσεις αυτές και αναπτύσσουν την καινοτομία.

Παράλληλα η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων του δείγματος σε ποσοστό 79% συνεργάζεται με επιχειρήσεις ή οργανισμούς με στόχο, όχι μόνο την απόκτηση νέων εξωτερικών ιδεών και γνώσεων, αλλά και την από κοινού ανάπτυξη της καινοτομίας. Οι επιχειρήσεις αυτές του δείγματος ανταλλάσσουν πληροφορίες και νέες γνώσεις με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς και από κοινού αναπτύσσουν την καινοτομία, ενισχύοντας τη διεθνή βιβλιογραφία, όσον αφορά στη διάχυση γνώσης, μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και φορέων.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων του δείγματος επιβεβαιώνει μεταφορά ροών γνώσεων και νέων ιδεών με μια αμφίδρομη σχέση, μεταξύ επιχειρήσεων και ερευνητικών ή πανεπιστημιακών φορέων, με στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας. Σύμφωνα με την απάντηση ενός συνεντευξιαζόμενου:

*«Όταν συνεργαζόμαστε με το πανεπιστήμιο και παίρνουμε και δίνουμε νέες ιδέες. Και από αυτές τις ιδέες αναπτύσσεται το νέο προϊόν».*

Μόνο το 3% θεωρεί ότι έχει επηρεαστεί ελάχιστα ή καθόλου από την μεταφορά νέων γνώσεων και ιδεών.



**Διάγραμμα 22.** Μεταφορά νέων γνώσεων/ ιδεών

#### **Διαστάσεις μεταφοράς γνώσεων σε απόσταση**

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση οι συνεργασίες που αναπτύσσονται είτε μέσω της γεωγραφικής, είτε μέσω της οργανωτικής εγγύτητας, ευνοούν την ανταλλαγή και τη διάχυση γνώσης. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις ή οι οργανισμοί, με τους οποίους οι επιχειρήσεις του δείγματος αναπτύσσουν καινοτομίες, στηριζόμενες στη γεωγραφική εγγύτητα, αποτελούν πηγές μεταφοράς νέων γνώσεων και ιδεών, διευκολύνοντας τη διάχυση γνώσης μεταξύ τους. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει αρκετούς ερευνητές (Feldman, 1994α και 1994β; Wolfe et. al., 2004, Breschi & Lissoni, 2001, Ibrahim, Fallah & Reilly, 2009) καθώς τονίζουν ότι η γεωγραφική εγγύτητα ενισχύει την ικανότητα των επιχειρήσεων για ανταλλαγή ιδεών και μειώνει την αβεβαιότητα για τις επιχειρήσεις νέων τομέων. Η καινοτομία συγκεντρώνεται χωρικά όπου η διάχυση γνώσης μειώνει το κόστος της επιστημονικής ανακάλυψης και της εμπορευματοποίησης (Feldman, 1994α & 1994β; Wolfe & Gertler, 2004, Breschi & Lissoni, 2001; Ibrahim et. al., 2009). Οι επιχειρήσεις του δείγματος που στηρίζονται στη γεωγραφική εγγύτητα για τη διάχυση γνώσης είναι πιο πρόσφατες σε ηλικία και εστιάζουν κυρίως στα βελτιωμένα προϊόντα (ή υπηρεσίες) και όχι στη δημιουργία νέων προϊόντων (ή υπηρεσιών).

Παράλληλα εκτός από τη γεωγραφική εγγύτητα τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας τονίζουν και την ύπαρξη της οργανωτικής εγγύτητας, που ευνοεί τη διάχυση γνώσης και επιβεβαιώνει τις έρευνες των Torre (2008) και Boschma (2005), σύμφωνα με τις οποίες, η γεωγραφική εγγύτητα δεν αποτελεί προϋπόθεση για την ανταλλαγή γνώσεων, όταν υπάρχει πρόσβαση σε άλλες πηγές γνώσεων, που δεν απαιτούν χωρική συνεγκατάσταση. Συνεπώς στις συνεργασίες που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, με κριτήριο την εξειδικευμένη βάση γνώσεων και την τεχνογνωσία και όχι τη γεωγραφική θέση παρατηρείται επίσης μεταφορά και διάχυση γνώσης, για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Η οργανωτική και η γεωγραφική εγγύτητα διευκολύνουν τη διάχυση γνώσης στις συνεργασίες που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις του δείγματος με πελάτες, προμηθευτές, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και πανεπιστημιακά ή ερευνητικά ιδρύματα. Ωστόσο εκτός από τις δύο αυτές μορφές εγγύτητας, διαπιστώνεται και η ύπαρξη της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας, η οποία ευνοεί τη μεταφορά και διάχυση γνώσης, σε πηγές γνώσεων που απαιτούν προσωρινές κυρίως επαφές και δίνει άλλη διάσταση στη μεταφορά γνώσεων σε απόσταση. Πιο συγκεκριμένα η προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δεν χρειάζεται να βρίσκονται σε συνεχή γεωγραφική εγγύτητα όταν συνεργάζονται, αλλά μπορούν να στηρίζονται σε σύντομες προσωρινές γεωγραφικές συναντήσεις (δηλαδή σε προσωρινές πρόσωπο με πρόσωπο επαφές, όπως είναι οι εκθέσεις, τα συνέδρια και τα επαγγελματικά ταξίδια), οι οποίες δημιουργούν τις προϋποθέσεις για να οικοδομήσουν την οργανωτική εγγύτητα, η οποία στη συνέχεια επιτρέπει τη συνεργασία σε μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις (Knoben & Oerlemans, 2006; Bathelt & Gluckler, 2011; Humphrey & Schmitz, 2002; Malmberg & Maskell, 2006).

Οι εκθέσεις χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη προσωρινών πρόσωπο με πρόσωπο επαφών, καθώς απαιτείται η ύπαρξη των συμμετεχόντων επιχειρήσεων σε αυτούς τους εκθεσιακούς χώρους, προκειμένου να λάβουν τις απαραίτητες πληροφορίες και γνώσεις, για την ανάπτυξη των καινοτομιών τους. Οι εκθέσεις εκτός από το να προσφέρουν δυνατότητες για την ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων, αποτελούν και το κατάλληλο περιβάλλον, για τη διάχυση γνώσης, τόσο μεταξύ των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών και των προμηθευτών. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, οι επιχειρήσεις του δείγματος αυξάνουν το πελατολόγιό τους, καθώς αναπτύσσουν



σχέσεις με πελάτες, αλλά αποκτούν και ιδέες και πληροφορίες από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που βρίσκονται στον ίδιο χώρο.

Παράλληλα και στα συνέδρια απαιτείται η ύπαρξη της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας για την απόκτηση νέων γνώσεων. Όσον αφορά στα συνέδρια σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, παρατηρείται διάχυση γνώσης, καθώς τα συνέδρια έχουν ως κύριο στόχο την ενημέρωση των επιχειρήσεων σε διάφορες επιστημονικές έρευνες, οι οποίες παρέχουν πολύτιμες και εξειδικευμένες πληροφορίες στις επιχειρήσεις του δείγματος, όσον αφορά στο αντικείμενο της κάθε επιχείρησης.

Επιπλέον όσον αφορά τις συνεργασίες των επιχειρήσεων του δείγματος με άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ή πελάτες, παρατηρείται ότι ορισμένες φορές απαιτείται η προσωρινή γεωγραφική συνάντηση μεταξύ τους. Ειδικότερα ορισμένες φορές οι γνώσεις διαχέονται μέσω των επαγγελματικών ταξιδιών, που απαιτούνται για τη γεωγραφική συνάντηση των επιχειρήσεων του δείγματος με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ή πελάτες, με στόχο τον συντονισμό των δραστηριοτήτων τους. Ο συγκεκριμένος τύπος μεταφοράς γνώσεων παρατηρείται συνήθως στον κλάδο της ενημέρωσης και επικοινωνίας και των επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων και αφορούν εταιρικές διασκέψεις που αποτελούνται συνήθως από εξειδικευμένο προσωπικό, με στόχο τον συντονισμό των επιχειρήσεων που συνεργάζονται. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να πραγματοποιηθούν αρκετές φορές το χρόνο και οι συμμετέχοντες έχουν ως στόχο, τη διατήρηση ή την προσαρμογή υφιστάμενων σχέσεων ή τη δημιουργία νέων σχέσεων, μέσω μεσοπρόθεσμων ή μακροπρόθεσμων δεσμεύσεων μέχρι την ολοκλήρωση του έργου τους. Επιπλέον και στις θυγατρικές επιχειρήσεις παρατηρείται η ύπαρξη προσωρινών γεωγραφικών συναντήσεων με τις μητρικές επιχειρήσεις. Το κοινό χαρακτηριστικό αυτών των σχέσεων είναι η αναζήτηση εγγύτητας των απομακρυσμένων θυγατρικών επιχειρήσεων με τις μητρικές εταιρείες, έτσι ώστε οι θυγατρικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση σε περισσότερες και εξειδικευμένες γνώσεις και δραστηριότητες ή λειτουργίες από τις μητρικές. Οι συναντήσεις αυτές πραγματοποιούνται τακτικά και παρατηρούνται σε δύο επιχειρήσεις του δείγματος, που αποτελούν θυγατρικές επιχειρήσεις και δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων παρατηρείται η ύπαρξη προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας, σε περισσότερες από τις

μισές επιχειρήσεις του δείγματος. Ειδικότερα παρατηρείται ότι αρκετές από τις επιχειρήσεις του δείγματος, ανταλλάσει γνώσεις μέσω εκθέσεων, μέσω συνεδρίων και μέσω επαγγελματικών προσωρινών συναντήσεων, με άλλες επιχειρήσεις ή πελάτες. Ο στόχος των προσωρινών πρόσωπο με πρόσωπο επαφών είναι να παρέχεται πρόσβαση σε νέες δομές και πληροφορίες, για την ενίσχυση του επιπέδου καινοτομιών όλων των επιχειρήσεων. Οι συναντήσεις που στηρίζονται στην προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα, παρέχουν ένα σύνολο γνώσεων που μεταφέρεται σε απόσταση και οργανώνονται με τρόπο ώστε να παρέχεται πρόσβαση σε εξωτερικές γνώσεις και αγορές.

Συνεπώς εκτός από τη γεωγραφική και την οργανωτική εγγύτητα παρατηρείται και η ύπαρξη της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας, δηλαδή ένας συνδυασμός της γεωγραφικής και της οργανωτικής εγγύτητας, που διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται οι συνδυασμοί της γεωγραφικής και της οργανωτικής εγγύτητας, όσον αφορά στις σχέσεις που αναπτύσσονται στα δίκτυα.

**Πίνακας 6.** Συνδυασμοί Γεωγραφικής και Οργανωτικής Εγγύτητας

	Γεωγραφική Εγγύτητα	Οργανωτική Εγγύτητα
Γεωγραφική Εγγύτητα	Τοπική αλληλεπίδραση	Προσωρινή αλληλεπίδραση
Οργανωτική Εγγύτητα	Προσωρινή αλληλεπίδραση	Μη τοπική αλληλεπίδραση

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρατηρούνται διάφοροι συνδυασμοί της γεωγραφικής και της οργανωτικής εγγύτητας, που χαρακτηρίζουν τις σχέσεις που αναπτύσσονται στα δίκτυα και ευνοούν την ανταλλαγή νέων γνώσεων. Πιο συγκεκριμένα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με βάση τις σχέσεις των επιχειρήσεων που αναπτύσσονται στα δίκτυα, παρατηρούνται επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από ισχυρές σχέσεις οργανωτικής εγγύτητας και αδύναμες σχέσεις γεωγραφικής εγγύτητας, όπως η προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα. Σε αυτή την κατηγορία οι επιχειρήσεις

συμμετέχουν σε εκθέσεις και συνέδρια και ανταλλάσσουν γνώσεις μέσω της προσωρινής και όχι της συνεχόμενης γεωγραφικής συνάντησης. Δηλαδή η συνάντηση διαρκεί μερικές ημέρες τον χρόνο και όχι συνεχόμενα. Παράλληλα παρατηρούνται και επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη μόνο της οργανωτικής εγγύτητας, δηλαδή οι επιχειρήσεις επιλέγουν τις συνεργασίες τους ανάλογα με την εξειδικευμένη βάση γνώσεων, και ανταλλάσσουν γνώσεις μεταξύ τους, χωρίς να τους επηρεάζει καθόλου η τοποθεσία που είναι εγκατεστημένοι οι συνεργάτες τους. Κάποιες από τις επιχειρήσεις του δείγματος δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το τοπικό επίπεδο ανάπτυξής τους, τόσο σε επίπεδο συνεργασιών, όσο και σε επίπεδο αγορών, καθώς πιστεύουν ότι οι περιορισμένες δυνατότητες της υπαίθρου θα επηρεάσουν τις δικές τους δυνατότητες για ανάπτυξη. Ωστόσο δεν παραλείπονται και οι επιχειρήσεις που στηρίζονται μόνο στη γεωγραφική εγγύτητα για τη διάχυση γνώσης, δηλαδή επιλέγουν κοντινούς συνεργάτες. Η επιλογή των συνεργασιών σε αυτή την κατηγορία στηρίζεται μόνο σε γεωγραφικά κριτήρια και όχι στην αναζήτηση πιο εξειδικευμένων συνεργατών, είτε λόγω οικονομικών δυσχερειών, είτε λόγω αδράνειας και έλλειψης δυναμισμού των υπεύθυνων των επιχειρήσεων του δείγματος. Οι επιχειρήσεις αυτές αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος της παρούσας έρευνας. Επιπλέον παρατηρούνται και οι επιχειρήσεις που αναπτύσσουν ισχυρές σχέσεις γεωγραφικής εγγύτητας και αδύναμες σχέσεις οργανωτικής εγγύτητας, αλλά σε επίσης μικρό ποσοστό, δηλαδή επιχειρήσεις που στηρίζονται κυρίως στον τοποθεσία των συνεργατών, αναζητώντας τους πιο κοντινούς τους συνεργάτες, ενώ κάποιες από τις συνεργασίες τους μπορεί να στηρίζονται στην εξειδικευμένη βάση γνώσεων.

Ένας από τους εκπρόσωπους του δείγματος δηλώνει:

*«Προτιμήσαμε και συνεργαστήκαμε με το πανεπιστήμιο της Θεσσαλονίκης και όχι το ανάλογο στην Αθήνα γιατί ήταν πιο κοντά μας. Η συνεργασία με την Αθήνα θα έχει ένα κόστος για εμάς. Επίσης τόσα χρόνια έχουμε αναπτύξει και γνωριμίες με κάποιους από τους καθηγητές του πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης».*

Παρατηρείται συνεπώς σύνδεση των επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες περιοχές με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, μέσω διάφορων σχέσεων και αλληλεπιδράσεων. Η επικοινωνία μέσω των προσωρινών πρόσωπο με πρόσωπο επαφών, παρέχει στις επιχειρήσεις αποτελεσματικούς τρόπους σύνδεσης, με διαφορετικές τοποθεσίες παραγωγής, έρευνας και ανάπτυξης και διαφορετικές πηγές γνώσεων. Κατά συνέπεια δημιουργούνται κυρίως ευρωπαϊκοί και διεθνείς δεσμοί

μεταξύ των συμμετεχόντων σε δίκτυα. Οι πρακτικές αυτές είναι κοινές τόσο στις πολύ μικρές επιχειρήσεις, όσο και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και στις επιχειρήσεις που παρέχουν αγαθά ή προσφέρουν υπηρεσίες, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε περιφερειακές περιοχές.

Συνεπώς οι πληροφορίες και οι νέες γνώσεις παρέχονται τόσο σε επίπεδο αγορών όσο και σε θεσμικό επίπεδο, αλλά και μέσω των συμμετοχών των επιχειρήσεων σε εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια. Οι επιχειρήσεις του δείγματος παρουσιάζουν σημαντικές καινοτομικές δραστηριότητες σε καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών, είτε με βάση τις εισροές γνώσεων από πελάτες και προμηθευτές, είτε ακολουθώντας την χρήση διάφορων μορφών μεταφορών και επικοινωνίας, όπως η συμμετοχή τους σε συνέδρια ή διεθνείς εκθέσεις, είτε τέλος μέσω των συνεργασιών τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις οι επιχειρήσεις μετατρέπουν τη νέα γνώση σε χρήσιμες λύσεις, όχι μόνο με την αντιγραφή, αλλά και με την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις των πελατών και των προμηθευτών τους.

Ο κλάδος της γεωργίας στηρίζεται κυρίως στην προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα, καθώς οι επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο, αναζητούν συμμετοχή κυρίως σε εκθέσεις. Οι εκθέσεις προσφέρουν στις επιχειρήσεις αυτές, ιδέες και νέες γνώσεις, για την ανάπτυξη της καινοτομίας τους και ταυτόχρονα προσφέρουν δυνατότητες για περισσότερες συνεργασίες με πελάτες και επέκταση των αγορών τους. Επιπλέον και τα συνέδρια προσφέρουν δυνατότητες ανάπτυξης για τις περισσότερες από τις επιχειρήσεις του δείγματος, που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθώς και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, παρέχοντας εξειδικευμένες γνώσεις σχετικά με το αντικείμενό τους. Οι πηγές γνώσεων με την μορφή των εκθέσεων και των συνεδρίων παρατηρούνται και στους κλάδους της μεταποίησης και των κατασκευών, που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του δείγματος.

Παράλληλα η δημιουργία νέων γνώσεων απαιτεί από τους φορείς που συμμετέχουν στην ανταλλαγή των γνώσεων διαφορετικές βάσεις γνώσεων (Noteboom, 2000). Ωστόσο θα πρέπει να έχουν παρόμοιες γνώσεις για να επικοινωνούν αποτελεσματικά μεταξύ τους, τόσο σε τοπικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο (Cohen & Levintal, 1990; Bathelt & Gluckler, 2011; Gertler, 2003; McDonough, Kahn & Griffin, 1999). Συνεπώς προϋπόθεση για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δίκτυα είναι να παρέχονται μέσω των δικτύων διαφορετικές βάσεις

γνώσεων, δηλαδή νέες και εξειδικευμένες γνώσεις, ώστε να αποκτούν οι επιχειρήσεις περισσότερες πληροφορίες και ιδέες. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις του δείγματος, αναζητούν συνεχώς νέες συνεργασίες και βασίζονται σε βραχυπρόθεσμες δεσμεύσεις. Επιλέγουν κάθε φορά την πηγή γνώσεων που θα τους προσφέρει τις κατάλληλες πληροφορίες, προκειμένου να ανπτύξουν καινοτομίες και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Επιπλέον θα πρέπει να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, οπότε χρειάζονται και τις ίδιες βάσεις γνώσεις όσον αφορά στην επικοινωνία (π.χ. να μιλούν την ίδια γλώσσα).

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας σχετικά με τη διάχυση γνώσης διαπιστώνεται η σπουδαιότητα όχι μόνο της γεωγραφικής και της οργανωτικής εγγύτητας, αλλά και της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας. Η ύπαρξη της οργανωτικής εγγύτητας για την ανάπτυξη συνεργασιών και τη διάχυση γνώσης εμφανίζεται σε μεγαλύτερο ποσοστό, σε σχέση με τη γεωγραφική εγγύτητα. Επιπλέον και η προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα εμφανίζεται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό, καθώς η συγκεκριμένη εγγύτητα ευνοεί τη διάχυση πληροφοριών, μεταξύ των επιχειρήσεων και των οργανισμών που βρίσκονται σε απόσταση. Συνεπώς η «θέση» της επιχείρησης δεν φαίνεται να επηρεάζει τα επίπεδα καινοτομίας, καθώς και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων του δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει πως το 71% των επιχειρήσεων του δείγματος που ερευνήθηκε, θεωρεί ότι ο τόπος εγκατάστασης δεν επηρεάζει την επιτυχία ή την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Ειδικότερα ενισχύεται το επιχείρημα πως λόγω κατάλληλων δικτύσεων και τεχνολογικών εξελίξεων, μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα, ακόμα και όταν είναι εγκατεστημένη σε μη αστικές περιοχές.

Ένας από τους συνεντευξιζόμενους του δείγματος δήλωσε:

*«Στο παρελθόν είχαμε δουλέψει και στην Αθήνα, όμως η ποιότητα των υπηρεσιών κάνει τη διαφορά, όχι η τοποθεσία»*

Ωστόσο είναι άξιο να σημειωθεί πως τρεις από τις επιχειρήσεις του δείγματος ήταν εγκατεστημένες σε μεγάλα αστικά κέντρα, όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, αλλά η μεταφορά της έδρας τους για προσωπικούς λόγους, σε απομακρυσμένες περιοχές, δεν επηρέασε την λειτουργία των επιχειρήσεων, ενώ αντίθετα προκάλεσε θετικά αποτελέσματα.

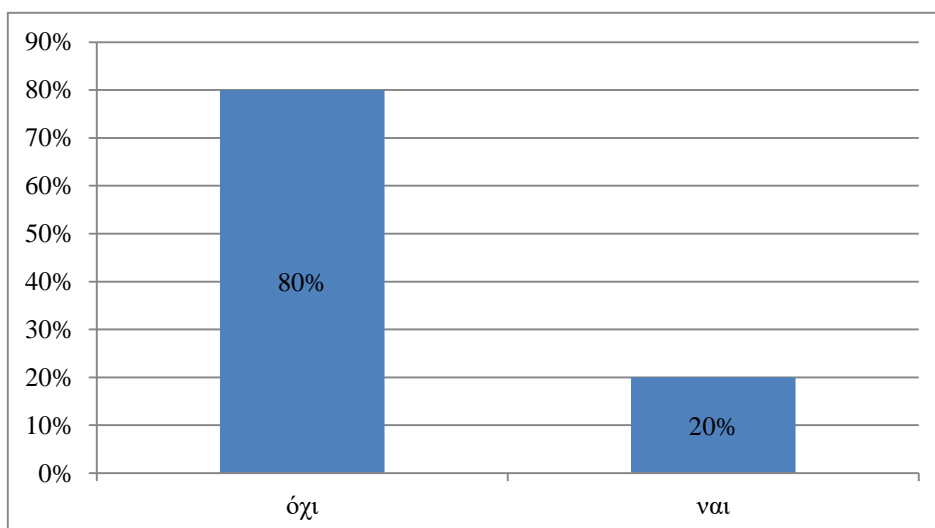
Επιπρόσθετα πρέπει να επισημανθεί πως ο τόπος εγκατάστασης των επιχειρήσεων σε μη αστικές περιοχές, ευνοεί κυρίως τις επιχειρήσεις που

δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, καθώς λόγω του αντικειμένου της δραστηριότητας των επιχειρήσεων αυτών, και λόγω άμεσης επέμβασης όσον αφορά διάφορα προβλήματα στο τμήμα της παραγωγής, κρίνεται αναγκαία η εγκατάσταση των επιχειρήσεων σε αγροτικές απομακρυσμένες περιοχές. Σύμφωνα με την απάντηση ενός εκπροσώπου μιας από τις επιχειρήσεις του δείγματος, που δραστηριοποιείται στον κλάδο της γεωργίας:

*«Η τοποθεσία προσφέρει γεωγραφικά πλεονεκτήματα πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο και για το λόγο αυτό την επιλέξαμε».*

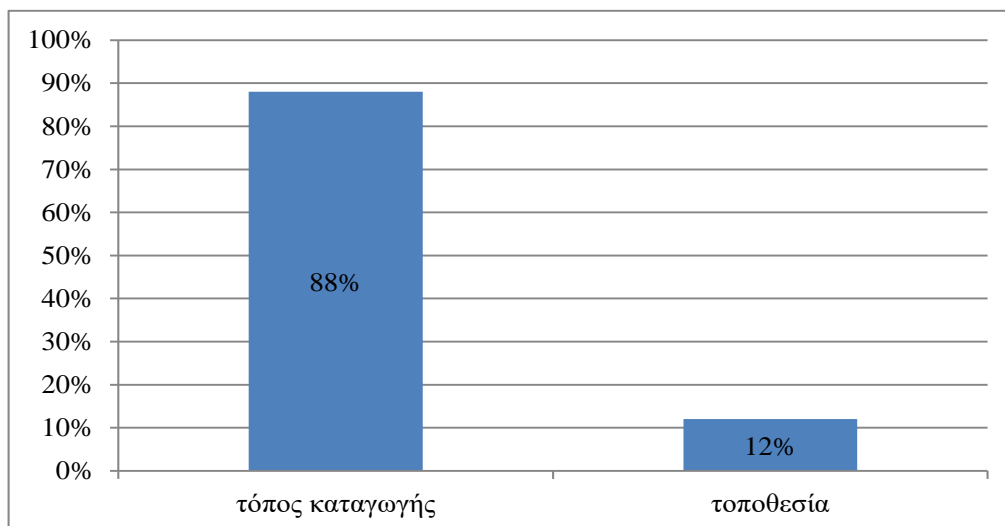
Παράλληλα ορισμένες επιχειρήσεις θεωρούν ως πλεονέκτημα την εγκατάσταση της επιχείρησής τους σε απομακρυσμένες περιοχές, λόγω έλλειψης ανταγωνισμού που παρατηρείται στις περιοχές αυτές, σε αντίθεση με τα μεγάλα αστικά κέντρα που χαρακτηρίζονται από έντονα επίπεδα ανταγωνισμού. Επιπλέον θεωρούν ότι μειώνεται το κόστος εγκατάστασης και ότι αυξάνεται η ποιότητα ζωής τους στην ύπαιθρο. Ωστόσο δεν παραλείπονται και οι απαντήσεις που υποστηρίζουν την εγκατάσταση των επιχειρήσεων ή την ίδρυση υποκαταστημάτων σε μεγάλα αστικά κέντρα, λόγω καλύτερης προσέλευσης των πελατών τους.

Παράλληλα και σε επίπεδο συνεργασιών, οι επιχειρήσεις του δείγματος δεν επιλέγουν τις πιο κοντινές τους επιχειρήσεις ή οργανισμούς, αλλά αναζητούν περισσότερη τεχνογνωσία, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης των άλλων επιχειρήσεων ή οργανισμών. Ειδικότερα το 80% των επιχειρήσεων δεν θεωρεί πως μια τοπική συνεργασία είναι πιο αποδοτική ή καλύτερη ποιοτικά από μια εθνική ή ευρωπαϊκή ή διεθνή συνεργασία. Αντίθετα πιστεύει πως μια μη τοπική συνεργασία μπορεί να την ωφελήσει περισσότερο, τόσο στην ανάπτυξη της καινοτομίας, όσο και στην επέκταση νέων αγορών. Αξίζει να σημειωθεί πως ορισμένες από τις επιχειρήσεις του δείγματος απευθύνονται μόνο σε ευρωπαϊκές ή διεθνείς αγορές, παραλείποντας τις τοπικές ή εθνικές αγορές.



**Διάγραμμα 23.** Δημιουργία δικτυώσεων σε τοπικό επίπεδο

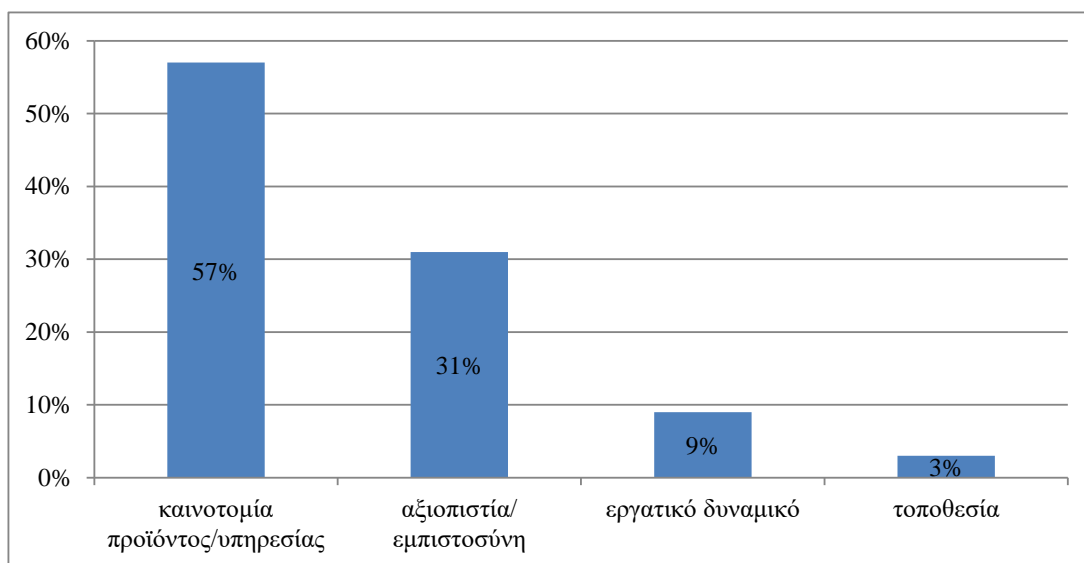
Επιπλέον από την ανάλυση των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου προκύπτει πως ο τόπος εγκατάστασης των επιχειρήσεων του δείγματος, επιλέγεται σε ποσοστό 88% λόγω της καταγωγής των ιδρυτών των επιχειρήσεων, ενώ μόνο το 12% των επιχειρήσεων επιλέγει την έδρα της επιχείρησης, λόγω της τοποθεσίας και του κλίματος της περιοχής, γεγονός που παρατηρείται στις γεωργικές κυρίως επιχειρήσεις. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν την ύπαρξη του φαινομένου της αναστροφής της αστικοποίησης (Λαμπριανίδης κ.α., 2004; Παπαδόπουλος κ.α., 2008). Ειδικότερα σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων οι περισσότεροι από τους ιδρυτές των επιχειρήσεων, αφού μετακινήθηκαν προς τα μεγάλα αστικά κέντρα για να αποκτήσουν πρόσβαση στην τριτοβάθμια επαγγελματική εκπαίδευση ή κατάρτιση, επέστρεψαν ξανά στον τόπο καταγωγής τους, για να αναπτύξουν τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της Eurostat (2018), σύμφωνα με τα οποία τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγαλύτερη μετακίνηση προς τις περιοχές της υπαίθρου.



**Διάγραμμα 24.** Λόγος εγκατάστασης

Επιπλέον σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό, θεωρεί ως παράγοντα επιτυχίας της επιχείρησής του, τη «θέση» στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα μόνο το 3% των επιχειρήσεων του δείγματος θεωρεί την τοποθεσία ως παράγοντα επιτυχίας της επιχείρησής του. Αυτό παρατηρείται στις γεωργικές κυρίως επιχειρήσεις, λόγω του προϊόντος παραγωγής τους. Ωστόσο το 57% των ερωτηθέντων θεωρεί την καινοτομία που ανέπτυξε η επιχείρηση στα προϊόντα που παράγει ή τις υπηρεσίες που παρέχει, ως τον βασικότερο παράγοντα επιτυχίας της επιχείρησης, στην προσπάθειά της να προσαρμόσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στις συνεχόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Ακολουθεί σε ποσοστό 31% η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη των πελατών για τη συγκεκριμένη επιχείρηση καθώς και το κατάλληλο και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης σε ποσοστό 9%.





**Διάγραμμα 25.** Επιτυχία επιχείρησης

Η παραπάνω ανάλυση στοχεύει στην άντληση βασικών πληροφοριών για τη διερεύνηση των ερωτημάτων της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Η σειρά με την οποία τέθηκαν οι ερωτήσεις στους εκπροσώπους των επιχειρήσεων μέσω των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, επιτρέπουν την σταδιακή εξαγωγή των απαραίτητων πληροφοριών για την εξέταση των ερωτημάτων της έρευνας.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτει αφενός μια ολοένα και μεγαλύτερη συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δικτύσεις, τόσο με επιχειρήσεις, όσο και με πανεπιστημιακούς φορείς και αφετέρου μια συνεχόμενη προσπάθεια για ανάπτυξη ή βελτίωση καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

## **Κεφάλαιο όγδοο**

### **Συμπεράσματα**

#### **8.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο, που αποτελεί και το τελευταίο κεφάλαιο της διδακτορικής διατριβής, εξάγονται τα βασικά συμπεράσματα από την περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας. Τα συμπεράσματα αυτά επιβεβαιώνουν και εμπλουτίζουν την περιορισμένη αλλά σημαντική διεθνή βιβλιογραφία, σχετικά με την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές.

#### **8.2 Βασικά συμπεράσματα**

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές ωφελούνται σε μικρότερο βαθμό από την τοπική διάχυση γνώσης, σε σχέση με τις επιχειρήσεις, που είναι εγκαταστημένες σε μεγάλα αστικά κέντρα. Στόχος επομένως της παρούσας διατριβής αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου ανάπτυξης της καινοτομίας των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε περιοχές της ελληνικής υπαίθρου, μέσω των δικτύωσών τους, με μη τοπικούς φορείς. Επιπλέον ερευνάται ο τρόπος αντιμετώπισης της έλλειψης τοπικών δικτύωσεων για τη διάχυση νέων γνώσεων και πληροφοριών, καθώς και ο προσδιορισμός των παραγόντων που συνδέονται με τις δικτύώσεις των εν λόγω εταιριών.

Η παρούσα εργασία αποτελεί ένα αναλυτικό πλαίσιο που εξετάζει τη σχέση μεταξύ της διάχυσης γνώσης και της συνεργασίας των απομακρυσμένων γεωγραφικά επιχειρήσεων και πως αυτή η σχέση μπορεί να επηρεάσει τις επιδόσεις καινοτομίας τους. Η ανάλυση της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας βασίστηκε σε στοιχεία που συλλέχθηκαν, με τη χρήση ερωτηματολογίου μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων, από 35 επιχειρήσεις που βρίσκονται σε περιοχές της ελληνικής υπαίθρου, και απέχουν από τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, όπως είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη. Επιπλέον οι εν λόγω επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται τόσο στον πρωτογενή όσο και στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα της οικονομίας.

Από τη συγκεκριμένη έρευνα εκπορεύονται βασικά συμπεράσματα, όσον αφορά στον τρόπο, σύμφωνα με τον οποίο οι επιχειρήσεις του δείγματος αποκτούν νέες γνώσεις και αναπτύσσουν καινοτόμες δραστηριότητες, μέσω των δικτύων που

συμμετέχουν στα πλαίσια των συνεργασιών τους, επαληθεύοντας εν μέρει την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε. Σε πρώτο επίπεδο ανάλυσης της συγκεκριμένης έρευνας παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις που απαρτίζουν το συγκεκριμένο δείγμα, έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την αναζήτηση και ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων. Έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη της καινοτομίας, οι εν λόγω επιχειρήσεις στοχεύουν στην ανάπτυξη είτε νέων είτε βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών και όχι απλά στην εισαγωγή ή αντιγραφή καινοτομίας από άλλες χώρες. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις του δείγματος που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, αναπτύσσουν βελτιωμένα κυρίως προϊόντα, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, καθώς και στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, αναπτύσσει νέες υπηρεσίες.

Συνεπώς διαπιστώνεται ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος αναγνωρίζοντας τη νέα οικονομική πραγματικότητα και την ανάγκη για τη δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, λόγω των τεχνολογικών και συνεχόμενων αλλαγών στις διεθνείς αγορές, αναδεικνύουν την καινοτομία ως έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ανάπτυξή τους. Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνει τις απόψεις των Lemarie, Mangematin & Torre (2001), καθώς η έμφαση στην εσωτερική έρευνα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων συμβάλει στην ανάπτυξη και επιβίωση των επιχειρήσεων, αυξάνοντας τα επίπεδα καινοτομίας τους και ενισχύοντας τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα.

Με βάση τα ευρήματα της προηγούμενης διαδικασίας, οι επιχειρήσεις του δείγματος στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν καινοτομία, αναζητούν νέες γνώσεις. Ειδικότερα διαπιστώθηκε πως οι επιχειρήσεις του δείγματος, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές, αναζητούν και αποκτούν νέες γνώσεις και πληροφορίες, είτε μέσω της συνεργασίας τους με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς, είτε με εταιρείες που αποτελούν πελάτες ή προμηθευτές ή ανταγωνιστικές εταιρείες, είτε ακόμα μέσω των συμμετοχών τους σε εκθέσεις και συνέδρια. Σύμφωνα με τους Barney (1986) και Teece & Pisano (1994), η ικανότητα καινοτομίας μιας επιχείρησης εξαρτάται όχι μόνο από την εσωτερική δυναμική της, δηλαδή από τους πόρους, τις δυνατότητες και τις εσωτερικές της διαδικασίες αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον. Συνεπώς οι εξωτερικές πηγές γνώσεων σε συνδυασμό με τις εσωτερικές δυνατότητες, είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη της

καινοτομίας των επιχειρήσεων και ειδικότερα των επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα περιοχές.

Ο καθοριστικός ρόλος που διαδραματίζει η δημιουργία και η διάχυση γνώσης για την ανάπτυξη και επιβίωση των επιχειρήσεων, δημιουργώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Stenberg, 1997; Porter, 1990), αναγνωρίζεται από όλους σχεδόν τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων του δείγματος για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Οι επιχειρήσεις του δείγματος αναζητούν νέες γνώσεις και πληροφορίες, μέσω διάφορων και απομακρυσμένων τις περισσότερες φορές πηγών γνώσεων, λόγω της σχετικής έλλειψης τοπικών πηγών γνώσεων και πληροφοριών που χαρακτηρίζει τις περιοχές της υπαίθρου. Αξίζει να αναφερθεί ότι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, αναζητούν εξίσου με τις επιχειρήσεις άλλων κλάδων, πηγές νέων γνώσεων προκειμένου να προβούν σε καινοτόμες δραστηριότητες. Παρατηρείται επομένως η εξέλιξη της ανάπτυξης ορισμένων επιχειρήσεων που αποτελούν παραδοσιακές μορφές επιχειρηματικότητας, δίνοντας έμφαση σε καινοτόμες δραστηριότητες, ώστε να διαφοροποιηθούν και να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τα αυξανόμενα επίπεδα του ανταγωνισμού, που διέπει τις εγχώριες και διεθνείς αγορές.

Παράλληλα τα ευρήματα της παρούσας εργασίας επιβεβαιώνουν τον Boschma (2005), σύμφωνα με τον οποίο η εσωτερική οργάνωση των επιχειρήσεων, η ανάπτυξη των επιχειρηματικών σχέσεων, οι οικονομικές δυνατότητες, η ικανότητα μάθησης και απορρόφησης των εξωτερικών πόρων, καθώς και η οργάνωση των επιχειρήσεων για έρευνα και ανάπτυξη, διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από επιχείρηση σε επιχείρηση του δείγματος. Σύμφωνα με τον Edquist, Mckelvey και Hommen (2001), η γνώση πρέπει να απορροφάται με αποτελεσματικό τρόπο από τις εταιρίες και να προσαρμόζεται στην παραγωγική διαδικασία, ανεξάρτητα από το εάν η γνώση δημιουργείται εξωτερικά από τις εταιρίες, όπως σε πανεπιστήμια ή ερευνητικά ιδρύματα ή στο εσωτερικό μιας εταιρίας, όπως στα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης. Επιπλέον πρέπει να ισχύει ανεξάρτητα από το εάν η πρόοδος στη γνώση αφορά νέα γνώση, η αναμόρφωση της ήδη υπάρχουσας σε νέους συνδυασμούς. Η επιτυχής καινοτομία δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τις τεχνολογικές δυνατότητες ή τις δυνατότητες της αγοράς, αλλά και από τις προσπάθειες ενσωμάτωσης των νέων γνώσεων, ώστε να κινητοποιηθεί και να συνδυαστεί ένα ευρύ σύνολο ετερογενών δεξιοτήτων και γνώσεων από διάφορους δράστες (Sammara & Biggiero, 2008). Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις του δείγματος επιλέγουν κάθε φορά τις πηγές γνώσεων

που θα συμμετέχουν, με βάση τις ανάγκες και τις δυνατότητες της κάθε επιχείρησης, προκειμένου να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις των πελατών τους. Ειδικότερα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της γεωργίας, αναφέρουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις εκθέσεις ως σημαντική πηγή απόκτησης νέων γνώσεων, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις που απασχολούνται στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, που τονίζουν τα πανεπιστήμια και τους πελάτες, ως την πιο κατάλληλη πηγή γνώσεων, για την απόκτηση νέων γνώσεων και την ανάπτυξη των καινοτομικών τους δραστηριοτήτων.

Οι επιχειρήσεις των περιοχών της υπαίθρου λόγω των περιορισμένων εσωτερικών πόρων (έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, χρηματοδότησης, πληροφοριών κτλ.), παρουσιάζουν αυξημένες ανάγκες για πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές γνώσεων (όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, τα δημόσια ή ιδιωτικά ερευνητικά ιδρύματα, οι επιχειρηματικοί οργανισμοί, τα κέντρα καινοτομίας και τεχνολογίας κτλ.) για να αποκτήσουν τις κατάλληλες και σύγχρονες γνώσεις και να αναπτυχθούν (Smallbone et. al., 2003; Nunes et. al., 2006). Η χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα και η περιορισμένη επιχειρηματική ικανότητα, που χαρακτηρίζουν τις περιοχές της υπαίθρου, είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσουν περισσότερες δυσκολίες πρόσβασης των επιχειρήσεων των περιοχών της υπαίθρου, στις εξωτερικές πηγές γνώσεων (Smallbone et. al., 2003). Ένας τρόπος για να αντιμετωπίσουν και να ξεπεράσουν τις δυσκολίες αυτές, οι εν λόγω επιχειρήσεις, είναι με την συμμετοχή τους σε δίκτυα γνώσεων, εντός και εκτός συνόρων (Corso et. al., 2003). Οι Hanna και Walsch (2002) ισχυρίζονται ότι εάν οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τεχνολογικές και καινοτόμες αλλαγές θα πρέπει να εστιάσουν στη συνεργασία.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας διαπιστώνεται ότι, για τις επιχειρήσεις του δείγματος, η απόκτηση των νέων γνώσεων από τις εξωτερικές πηγές γνώσεων (όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, τα δημόσια ή ιδιωτικά ερευνητικά ιδρύματα), διευκολύνεται από τη συμμετοχή τους σε δίκτυα. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων του δείγματος σε δίκτυα, βελτιώνει την ικανότητα καινοτομίας των εν λόγω επιχειρήσεων, μέσω της καλύτερης πρόσβαση σε εξειδικευμένες πηγές γνώσεων, με χαμηλότερο κόστος (κόστος E&A, κόστος μεταφοράς, κόστος εμπορευματοποίησης, κτλ.). Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν διάφορους ερευνητές (Nieto & Santamaria, 2007; Todtling, Lehner & Kaufmann, 2009), σύμφωνα με τους οποίους, τα δίκτυα παρέχουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε εξωτερικούς παράγοντες και πηγές, προωθώντας και

ενισχύοντας την ανάπτυξη της καινοτομίας τους. Τα δίκτυα που συμμετέχουν οι επιχειρήσεις ομαδοποιούνται με βάση τις σχέσεις που αναπτύσσουν σε θεσμικά, οριζόντια ή κάθετα δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα τα θεσμικά δίκτυα αναπτύσσονται με βάση την συνεργασία των επιχειρήσεων με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς, τα οριζόντια με βάση την συνεργασία με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και τα κάθετα με βάση την συνεργασία με πελάτες ή προμηθευτές. Στην παρούσα έρευνα παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις του δείγματος συμμετέχουν με μεγαλύτερο ποσοστό, για την απόκτηση νέων γνώσεων, σε θεσμικά δίκτυα και σε κάθετα δίκτυα με τους πελάτες τους. Επιπλέον παρατηρείται πως οι επιχειρήσεις επιδιώκουν βραχυπρόθεσμες συνεργασίες με τα δίκτυα, επιλέγοντας κάθε φορά ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, τους συνεργάτες της. Επιπρόσθετα διαπιστώνεται ότι τα θεσμικά δίκτυα συνδέονται περισσότερο με την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ τα οριζόντια ή τα κάθετα με την ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ακολουθώντας τους Kogut και Zander (1995), στο δείγμα της παρούσας έρευνας διαπιστώνεται η ύπαρξη και των δύο ειδών γνώσεων στα δίκτυα, δηλαδή τόσο της τεχνικής τεχνογνωσίας, όσο και της δηλωτικής τεχνογνωσίας. Η πρώτη συνδέεται με τις διαδικαστικές γνώσεις για την ανάπτυξη της καινοτομίας. Δηλαδή γνώσεις που αποκτούν οι επιχειρήσεις του δείγματος από διάφορους φορείς, ώστε να αναπτύξουν τις καινοτόμες δραστηριότητές τους. Στο συγκεκριμένο δείγμα η τεχνική τεχνογνωσία προέρχεται κυρίως από την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε πανεπιστημιακά ή ερευνητικά δίκτυα. Η δηλωτική γνώση (declarative knowledge) σχετίζεται με πληροφορίες της αγοράς, δηλαδή παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς. Αυτό το είδος γνώσης δεν απαιτεί συγκεκριμένες δεξιότητες για την κατανόηση και επαναχρησιμοποίηση από άλλους δράστες σε ένα δίκτυο (Kogut & Zander, 1992) και στο συγκεκριμένο δείγμα η δηλωτική γνώση προέρχεται σε μεγάλο ποσοστό, από τα δίκτυα πελατών και τις εκθέσεις. Ειδικότερα παρατηρείται ότι η συνεργασία των επιχειρήσεων του δείγματος με πελάτες και η συμμετοχή τους σε εκθέσεις, στοχεύουν στην απόκτηση πληροφοριών, όσον αφορά στην αγορά που απευθύνονται και δραστηριοποιούνται οι εν λόγω επιχειρήσεις, ενώ η συνεργασία τους με πανεπιστημιακούς φορείς έχει ως στόχο, τη δημιουργία νέων ιδεών για την εμπορευματοποίηση της καινοτομίας.

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε παρατηρήθηκε πως η συνεργασία των επιχειρήσεων του δείγματος αναφέρεται σε μια έντονη συμμετοχή των επιχειρήσεων

αυτών, όχι μόνο σε δίκτυα που χαρακτηρίζονται ως τοπικά, αλλά και σε δίκτυα περιφερειακά, εθνικά, ευρωπαϊκά καθώς και διεθνή. Συνεπώς στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας αναδεικνύεται η έννοια της συνεργασίας με εξωτερικούς φορείς των επιχειρήσεων, αντισταθμίζοντας εν μέρει την έλλειψη τοπικών δικτυώσεων και αναπτύσσοντας επιτυχημένες καινοτομικές δραστηριότητες. Επομένως όσον αφορά στο βασικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, για την έλλειψη της γεωγραφικής εγγύτητας σε νέες πηγές γνώσεων των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, καθώς και για την ανάπτυξη των καινοτομικών τους δραστηριοτήτων, διαπιστώνεται ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις στοχεύουν σε μη τοπικές κυρίως δικτυώσεις, για να αντιμετωπίσουν την έλλειψη τοπικών πηγών γνώσεων. Ειδικότερα παρατηρείται πως τα δίκτυα προμηθευτών προέρχονται από τοπικό και περιφερειακό κυρίως επίπεδο σε αντίθεση με τα δίκτυα πελατών, τα δίκτυα με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς και τα δίκτυα με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις τα οποία προέρχονται από εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο. Επιπλέον παρατηρείται πως οι νέες σε ηλικία επιχειρήσεις συμμετέχουν κυρίως σε τοπικά ή περιφερειακά δίκτυα, επιδιώκοντας ωστόσο συμμετοχή σε διεθνή ή ευρωπαϊκά δίκτυα, αλλά λόγω οικονομικών δυσχερειών και λόγω του υψηλού επιπέδου ανταγωνισμού που επικρατεί στις διεθνείς αγορές, αδυνατούν να συμμετέχουν. Παράλληλα παρατηρείται σε σχέση με τον κλάδο των επιχειρήσεων του δείγματος, ότι οι επιχειρήσεις του γεωργικού τομέα, καθώς και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των επαγγελματικών, των επιστημονικών και των τεχνικών δραστηριοτήτων, όπως και στον κλάδο των κατασκευών και της μεταποίησης, συμμετέχουν σε εθνικές κυρίως δικτυώσεις. Αντίθετα στον κλάδο της ενημέρωσης και της επικοινωνίας, οι ευρωπαϊκές συνεργασίες εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό. Ωστόσο οι τοπικές δικτυώσεις εμφανίζονται σε όλους τους κλάδους σε χαμηλό ποσοστό, εκτός από τα δίκτυα προμηθευτών του γεωργικού κλάδου, που χαρακτηρίζονται κυρίως από τοπικές συνεργασίες.

Επομένως από μια περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας εκπορεύονται σημαντικά συμπεράσματα, όσον αφορά στη γεωγραφική και οργανωτική εγγύτητα. Υπό αυτό το πρίσμα παρατηρείται πως η έλλειψη γεωγραφικής εγγύτητας, αντισταθμίζεται εν μέρει από την οργανωτική εγγύτητα, δηλαδή οι επιχειρήσεις του δείγματος αναπτύσσουν δικτυώσεις και συνεργασίες με γεωγραφικά απομακρυσμένες επιχειρήσεις ή πανεπιστημιακούς φορείς, με τους οποίους ακολουθούν την ίδια εξειδικευμένη βάση γνώσεων. Το

βασικό κριτήριο των επιχειρήσεων του δείγματος, για την επιλογή μιας συνεργασίας είναι η τεχνογνωσία και όχι η θέση των άλλων επιχειρήσεων ή οργανισμών. Συνεπώς οι επιχειρήσεις του δείγματος μοιράζονται την ίδια βάση γνώσεων και όχι την τοποθεσία, αναπτύσσοντας συνδέσεις με μη τοπικούς φορείς. Αυτό οφείλεται τόσο στις περιορισμένες επιχειρηματικές δυνατότητες των περιοχών της υπαίθρου, εξαιτίας της πληθυσμιακής μείωσης και της μικρής επιχειρηματικής συμπεριφοράς που χαρακτηρίζει της περιοχές αυτές, όσο και στην επιδίωξη των επιχειρήσεων του δείγματος, για την αναζήτηση και την απόκτηση των κατάλληλων και εξειδικευμένων γνώσεων, που απαιτούνται για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Ωστόσο η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει τις έρευνες των Torre (2008) και Boschma (2005), σύμφωνα με τις οποίες, η γεωγραφική εγγύτητα δεν αποτελεί προϋπόθεση για την ανταλλαγή γνώσεων, όταν υπάρχει πρόσβαση σε άλλες πηγές γνώσεων, που δεν απαιτούν χωρική συνεγκατάσταση. Σύμφωνα με τον Gittelman (2007) η γνώση θεωρείται ένα σύνολο ιδεών (Breschi & Lissoni, 2001; Capello, 1999), η οποία διαχέεται σε επιστημονικές κοινότητες ή κοινότητες πρακτικής (communities of practice) (Wegner, 2000). Συνεπώς η γνώση δεν βρίσκεται στον “αέρα”, αλλά διαχέεται μέσω δικτύων μεταξύ συγκεκριμένων δραστών και κοινοτήτων (Almeida & Kogut, 1999; Stuart & Sorenson, 2003).

Ειδικότερα από μια βαθύτερη προσέγγιση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, καθίσταται αντιληπτό ότι στις νέες σε ηλικία επιχειρήσεις, οι νέες γνώσεις και πληροφορίες πηγάζουν από τοπικές κυρίως δικτυώσεις, είτε μέσω συνεργασιών με πελάτες, είτε μέσω τοπικών ή περιφερειακών συνεργασιών με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς και ινστιτούτα γνώσης. Αντίθετα οι μεγαλύτερες σε ηλικία επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση σε νέες γνώσεις και ιδέες περισσότερο μέσω μη τοπικών δικτυώσεων, και ειδικότερα μέσω δικτύων τόσο σε εθνικό ή ευρωπαϊκό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Συνεπώς οι νέες επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο στη γεωγραφική εγγύτητα, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες σε ηλικία επιχειρήσεις, οι οποίες βασίζονται κυρίως στην οργανωτική εγγύτητα, για τη δικτύωσή τους και την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις του δείγματος στα αρχικά στάδια λειτουργίας τους, επιδιώκουν τοπικές κυρίως συνεργασίες, λόγω έλλειψης των εσωτερικών τους πόρων (χρηματικά κεφαλαία, κατάλληλο εργατικό δυναμικό). Διαπιστώνεται επομένως πως η έλλειψη γεωγραφικής εγγύτητας αντισταθμίζεται από την οργανωτική εγγύτητα, που



χαρακτηρίζει περισσότερο τις σχέσεις των παραπάνω επιχειρήσεων, χωρίς όμως να παραλείπεται και η γεωγραφική εγγύτητα.

Η τεχνογνωσία, το υψηλό επίπεδο τεχνολογίας και υποδομών που διαθέτουν οι επιχειρηματικοί ή πανεπιστημιακοί φορείς των δικτυώσεων, καθώς και η έλλειψη του κατάλληλου εργατικού δυναμικού, αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των επιχειρήσεων του δείγματος, για την συμμετοχή τους σε δίκτυα. Η τεχνογνωσία αναδεικνύεται ο σημαντικότερος παράγοντας για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε ένα πανεπιστημιακό κυρίως δίκτυο, καθώς οι επιχειρήσεις αναζητούν συνεχώς νέες γνώσεις, για την βελτίωση των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους. Παράλληλα προϋπόθεση για την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε δίκτυα είναι να παρέχονται από τους φορείς που συμμετέχουν σε δίκτυα, διαφορετικές βάσεις γνώσεων, ώστε να μπορούν να ανταλλάσουν νέες και εξειδικευμένες γνώσεις και πληροφορίες για να εξελίσσονται (Noteboom, 2000), και να μην είναι εγκλωβισμένες (lock-in) σε ένα περιβάλλον με τις ίδιες γνώσεις (Boschma, 2005). Η ποικιλομορφία παρά η ομοιότητα θεωρείται σημαντικός παράγοντας για τον σχηματισμό των δικτύων και τη διάχυση γνώσης (Powell et. al., 2005). Ωστόσο θα πρέπει να έχουν παρόμοιες γνώσεις (γλωσσικές), για να επικοινωνούν αποτελεσματικά μεταξύ τους, τόσο σε τοπικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο (Cohen & Levintal, 1990; Bathelt & Gluckler, 2011; Gertler, 2003; McDonough et. al., 1999). Οι έρευνες των Bell και Zaheer (2007), των Broekel και Boschma (2012), των Almeida και Kogut (1999), των Breschi και Lissoni (2009) και των Balland, De Vaan και Boschma (2013) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ενσωμάτωση στο ίδιο κοινωνικό πλαίσιο, η συνάφεια όσον αφορά τις εξειδικευμένες βάσεις γνώσεων, η κοινή κουλτούρα, οι αξίες, οι κανόνες και η συμμετοχή στην ίδια οργανωτική ομάδα, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη δημιουργία των δικτυώσεων και την ενίσχυση της διάχυσης γνώσης.

Επιπλέον και η εμπιστοσύνη θεωρείται βασικός παράγοντας για την εξάρτηση των σχέσεων του δικτύου. Λόγω της αυξανόμενης αβεβαιότητας στην οικονομική αλληλεπίδραση και της αυξανόμενης δέσμευσης μεταξύ των δραστών των δικτύων, οι σχέσεις που βασίζονται στην εμπιστοσύνη, τείνουν να γίνουν πιο σημαντικές. Με βάση τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων παρατηρείται μια εξάρτηση στα δίκτυα προμηθευτών, που στηρίζεται στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης από τις μακροπρόθεσμες συνεργασίες τους. Σύμφωνα με τους Balland και Henn (2014) τα δίκτυα ενισχύουν την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών τους. Η εμπιστοσύνη

ενισχύεται στα δίκτυα μεταξύ των δραστών, καθώς οι αλληλεπιδράσεις είναι κατά κύριο λόγο αμοιβαίες, επαναλαμβανόμενες και συχνές, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Σύμφωνα με τον Uzzi, (1997) η επαναλαμβανόμενη ανταλλαγή γνώσεων ευνοεί την ανάπτυξη ενός κοινού υπόβαθρου, τις κοινές πρακτικές και την ανάπτυξη εξειδικευμένων γνώσεων.

Παράλληλα οι επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν την ανάπτυξη των δικτύων και των συνεργασιών τους, απαραίτητο μέσο, τόσο για την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων τους, όσο και για την επέκταση των αγορών τους, την αύξηση του ανταγωνισμού τους και την αύξηση του πελατολογίου τους καθώς, λόγω των δικτύων αυτών, αποκτούν νέα γνώση, η οποία προέρχεται από τοπικούς ή μη τοπικούς φορείς. Ταυτόχρονα καθίσταται αντιληπτό ότι η γνώση διαχέεται τόσο μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίων ή ερευνητικών ινστιτούτων, όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα οι περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν και διαδίδουν νέες ιδέες και πληροφορίες, μέσω των συνεργασιών τους, ενώ μόνο ένα χαμηλό ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος, θεωρούν πως οι δικτύωσεις, επηρέασαν ελάχιστα ή καθόλου την ανταλλαγή νέων γνώσεων και ιδεών.

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας όσον αφορά στη διάχυση γνώσης, εκτός από την ύπαρξη της γεωγραφικής και της οργανωτικής εγγύτητας, προκύπτει και η ύπαρξη της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας. Η εγγύτητα αυτή συνδέει επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε πηγές γνώσεων, όπως είναι τα συνέδρια και οι εκθέσεις και τα επαγγελματικά ταξίδια. Μέσω των εκθέσεων και των συνεδρίων οι επιχειρήσεις του δείγματος γνωρίζουν άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς, με τους οποίους μπορούν να συνεργαστούν και να αποκτήσουν νέες γνώσεις και ιδέες, χωρίς να είναι απαραίτητη η συνεχόμενη χωρική συνεγκατάσταση. Συνεπώς οι σχέσεις αυτές στηρίζονται σε προσωρινές γεωγραφικές συναντήσεις, από τις οποίες οι επιχειρήσεις αποκτούν τις απαραίτητες εξωτερικές γνώσεις και αναπτύσσουν την καινοτομία τους.

Σύμφωνα με την υφιστάμενη βιβλιογραφία παρατηρούνται δύο προσεγγίσεις όσον αφορά στη δημιουργία και τη διάχυση γνώσης. Η πρώτη προσέγγιση επικεντρώνεται στα τοπικά δίκτυα γνώσης και στα περιφερειακά συστήματα καινοτομίας, με βάση την τοπική κουλτούρα και την εμπιστοσύνη (Cooke & Morgan, 1998; Malmberg & Maskell, 2002; Porter, 1990). Η δεύτερη και πιο πρόσφατη προσέγγιση δίνει έμφαση στα διεθνή και ευρωπαϊκά δίκτυα, καθώς και στη διευκόλυνση των ροών γνώσεων σε απομακρυσμένες περιοχές (Dicken, Kelly, Olds,

& Yeung, 2001; Gereffi, 1994; Humphrey & Schmitz, 2002; Boschma, 2005). Η πρώτη προσέγγιση εξετάζει τα πλεονεκτήματα των τοπικών και περιφερειακών σχέσεων των δικτύων, που βασίζονται στη γεωγραφική εγγύτητα, ενώ η δεύτερη προσέγγιση επικεντρώνεται στην οργάνωση και τον συντονισμό των διεθνών και διακρατικών δικτύων. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συνηγορούν υπέρ της οργανωτικής εγγύτητας, δηλαδή υπέρ της δεύτερης προσέγγισης, αλλά υποστηρίζουν επίσης και τον συνδυασμό της γεωγραφικής και της οργανωτικής εγγύτητας, με την ύπαρξη της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας. Η προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα, ανεξάρτητα του κλάδου που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις του δείγματος, διευκολύνει τη μεταφορά και τη διάχυση γνώσης σε πηγές γνώσεων όπως οι εκθέσεις και τα συνέδρια. Οι περιορισμένοι πόροι των ΜΜΕ και η έλλειψη εξωτερικών τοπικών πόρων σε περιοχές της υπαίθρου, καθιστούν τις περισσότερες φορές αναγκαία τη σύνδεση με μη τοπικούς φορείς. Τόσο τα μη τοπικά δίκτυα, όσο και οι εκθέσεις και τα συνέδρια, προσφέρουν ευκαιρίες απόκτησης νέων γνώσεων. Η αλληλεπίδραση των σχέσεων που βασίζονται στις πρόσωπο με πρόσωπο επαφές, μπορεί να καθιερωθεί χωρίς μόνιμη, αλλά με προσωρινή συνδιαλλαγή.

Συμπερασματικά παρατηρείται πως και σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές εκτός μεγάλων αστικών κέντρων είναι δυνατόν να ιδρύονται επιχειρήσεις με καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες, οι οποίες συμμετέχουν όχι μόνο σε τοπικές, αλλά και σε διεθνείς δικτυώσεις, επιβεβαιώνοντας την υφιστάμενη βιβλιογραφία σχετικά με τις δικτυώσεις των επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές (Virkkala, 2007; Davenport, 2005). Για την επιβίωση των παραπάνω επιχειρήσεων σε ένα ραγδαία μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, επιτάσσεται η συμμετοχή σε δικτυώσεις, καθώς μέσω των δικτύων διευκολύνονται οι συνθήκες για την ανταλλαγή νέων γνώσεων και την ανάπτυξη της καινοτομίας (OECD, 2007; Ozman, 2009).

Η παρούσα διδακτορική διατριβή, ερευνώντας τις ΜΜΕ και τα δίκτυα που συμμετέχουν οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές σε όλη την Ελλάδα, διαπιστώνει την σπουδαιότητα της ανάπτυξης εξωτερικών συνεργασιών για την ενίσχυση των καινοτόμων δραστηριοτήτων των απομακρυσμένων επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται έντονη προσπάθεια από την πλευρά των επιχειρήσεων για αναβάθμιση των δεξιοτήτων και αναζήτηση νέων πηγών γνώσεων και πληροφοριών, έτσι ώστε να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες

ανάγκες των καταναλωτών. Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές της Ελλάδας, καταφέρνουν και καινοτομούν, εξαιτίας της συμμετοχής τους σε μη τοπικά δίκτυα. Ειδικότερα παρατηρούνται συνεργασίες των επιχειρήσεων που στηρίζονται στην οργανωτική εγγύτητα, δηλαδή στην ίδια βάση γνώσεων και όχι στη θέση που βρίσκονται οι άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμοί. Επιπλέον παρατηρείται συσχέτιση των μορφών εγγύτητας με τους κλάδους που απασχολούνται οι επιχειρήσεις του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα ο κλάδος της ενημέρωσης και της επικοινωνίας και ο κλάδος των επαγγελματικών, επιστημονικών και τεχνικών δραστηριοτήτων στηρίζονται περισσότερο στην οργανωτική εγγύτητα, ενώ ο κλάδος της γεωργίας στηρίζεται κυρίως στην προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα.

### **8.3 Προεκτάσεις για τη δημιουργία πολιτικών**

Οι δικτυώσεις των επιχειρήσεων αποτελούν σημαντικό εργαλείο πολιτικής, από το οποίο δύναται να βελτιωθεί η ικανότητα καινοτομίας και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και κυρίως των επιχειρήσεων της υπαίθρου. Η επίδραση των φορέων χάραξης πολιτικής στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, σηματοδοτεί την άμεση κρατική παρέμβαση, με τη δημιουργία του απαραίτητου υπόβαθρου και των κατάλληλων υποδομών, για την ανάπτυξη των δικτυώσεων και τη διάχυση γνώσης μέσω των συνεργασιών. Η διάχυση γνώσης συμβάλλει στην ανάπτυξη της καινοτομίας, η οποία αποτελεί σημαντικό μοχλό για την ενίσχυση και επιβίωση των επιχειρήσεων στη σημερινή οικονομία.

Πιο αναλυτικά επιχειρήσεις με υψηλά ποσοστά εισροών πανεπιστημιακής E&A, παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά γνώσης αλλά και καινοτομίας (Acs & Audretsch, 1990), ενώ αντίθετα επιχειρήσεις με χαμηλά ποσοστά πανεπιστημιακής E&A, παρουσιάζουν ελάχιστες καινοτόμες δραστηριότητες (Audretsch & Feldman, 2003). Επιπλέον η έρευνα των Anselin, Varga & Acs (1997), καταλήγει στο ίδιο συμπέρασμα, καθώς αποδεικνύει μια θετική σχέση μεταξύ πανεπιστημιακής E&A και καινοτομίας. Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι Fritsch, Schwirten και Meschede (1999, 2001), οι οποίοι ερευνώντας το ρόλο των πανεπιστημίων, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η συνεργασία μεταξύ πανεπιστημίων και επιχειρήσεων είναι αρκετά σημαντική, καθώς ενισχύει την ανάπτυξη της καινοτομίας.

Συνεπώς θα πρέπει να ενισχυθούν δράσεις, σχετικές με την δημιουργία συνεργασιών και δικτύσεων, με στόχο την προώθηση της καινοτομίας των επιχειρήσεων, όχι μόνο σε περιφερειακό αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Οι φορείς χάραξης πολιτικής πρέπει να ενισχύσουν τα επίπεδα συνεργασίας πανεπιστημίων ή ερευνητικών φορέων και επιχειρήσεων, με στόχο την προώθηση της καινοτομίας (Todtling et. al., 2009; Acs, Anselin & Varga, 2002), μέσω διάφορων προγραμμάτων. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στη δημιουργία κινήτρων για την προώθηση της E&A, μέσω της ίδρυσης νέων επιστημονικών ιδρυμάτων έρευνας ή της ενίσχυσης των ήδη υπάρχοντων πανεπιστημιακών φορέων. Μέτρα όπως χρηματοδοτήσεις ή επιδοτήσεις για συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα θα πρέπει να αποτελούν πρωταρχικούς στόχους των φορέων κυβερνητικής πολιτικής.

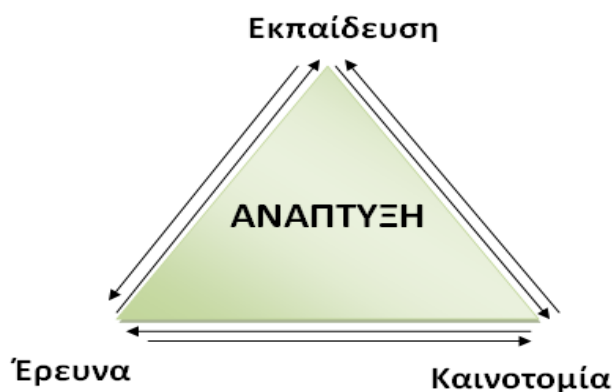
Παράλληλα σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας διατριβής ένας από τους κύριους ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων του δείγματος, είναι η έλλειψη χρηματοδότησης. Συνεπώς οι κυβερνητικοί φορείς πρέπει να θεσπίσουν μέτρα ενίσχυσης και προώθησης των δικτύσεων και συνεργασιών, όπως φοροαπαλλαγές και χρηματοδοτήσεις επιχειρηματικών κεφαλαίων για την ενίσχυση της έρευνας και ανάπτυξης των επιχειρήσεων (Todtling et. al., 2009). Επιπλέον ένα από τα προβλήματα των επιχειρήσεων του δείγματος για την ενίσχυση και ανάπτυξη της καινοτομίας τους, είναι η έλλειψη τεχνογνωσίας και η έλλειψη εξειδικευμένου και καταρτισμένου εργατικού δυναμικού. Συνεπώς καθώς ο συνδυασμός της κατάλληλης τεχνογνωσίας και του τεχνολογικού εξοπλισμού συμβάλλει στην ανάπτυξη της καινοτομίας, προγράμματα που ενισχύουν την εξειδίκευση του εργατικού δυναμικού καθώς και τις τεχνολογικές υποδομές θα πρέπει να αποτελούν στόχους των ιθυνόντων χάραξης πολιτικής. Σύμφωνα με τους Porter και Stern (1999) παρατηρείται αλληλεπίδραση των δικτύσεων και των υποδομών καινοτομίας. Οι δικτυώσεις σε εθνικό επίπεδο βασίζονται σε κοινές υποδομές καινοτομίας, ενώ παράλληλα οι επενδύσεις μέσω των κυβερνητικών υποδομών σε δικτυώσεις βελτιώνουν και αναπτύσσουν τις υποδομές της καινοτομίας. Συνεπώς τόσο η στήριξη εκπαιδευτικών συστημάτων και η αύξηση προγραμμάτων κατάρτισης για το εργατικό δυναμικό των επιχειρήσεων, όσο και η ενίσχυση υποδομών αποτελούν απαραίτητες πολιτικές για την αντιμετώπιση των εμποδίων ανάπτυξης της καινοτομίας (Porter et. al., 1999; Porter, 2000).

Ενόψει της παρούσας έρευνας παρατηρείται ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό συμμετοχής σε διεθνείς δικτυώσεις, κυρίως των νέων σε ηλικία επιχειρήσεων. Ο

κύριος λόγος εμφάνισης αυτού του αποτελέσματος είναι η ύπαρξη οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζουν στα αρχικά στάδια λειτουργίας τους, οι επιχειρήσεις αυτές, λόγω των οποίων καθίσταται αδύνατο να αντιμετωπίσουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί στις διεθνείς αγορές και διστάζουν να συμμετέχουν σε δικτυώσεις. Επιπλέον το μέγεθος των επιχειρήσεων αποτελεί έναν από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της καινοτομίας (Conte & Vivarelli, 2005) καθώς η καινοτομία εξαρτάται από το μέγεθος των επιχειρήσεων· μεγαλύτερες επιχειρήσεις ενισχύουν τη δική τους E&A, ενώ οι μικρομεσαίες στηρίζονται περισσότερο στην εισαγωγή της καινοτομίας από άλλες επιχειρήσεις (Grillitsch & Nilsson, 2015; Davenport, 2005). Συνεπώς κρίνεται σκόπιμο να θεσπιστούν κυβερνητικά μέτρα για τη διευκόλυνση και προώθηση των δικτυώσεων όχι μόνο σε εγχώριο επίπεδο, αλλά και σε διεθνές επίπεδο, τα οποία θα επιτρέπουν την αναζήτηση νέων ιδεών και πληροφοριών σε νέες πηγές, ενισχύοντας την καινοτομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων της υπαίθρου και την ανταλλαγή γνώσεων από όλο τον κόσμο.

Ωστόσο εκτός από το εθνικό επίπεδο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ενίσχυση της καινοτομίας μέσω συνεργασιών. Στα πλαίσια αυτά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα πρέπει να ενθαρρύνει στρατηγικές έρευνας και καινοτομίας και να υποστηρίζει την ανάπτυξη δικτυώσεων για τις επιχειρήσεις των περιοχών της υπαίθρου. Ειδικότερα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα πρέπει να θεσπίσει προγράμματα για να υποστηρίζει τις επενδύσεις σε περιφερειακό επίπεδο, προκειμένου να επιτευχθεί η ανάπτυξη νέων γνώσεων, να αναδειχθούν τα δυνατά σημεία κάθε περιφέρειας και να αναπτυχθούν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Καθώς η νέα γνώση θεωρείται ο βασικός μοχλός για την οικονομική ανάπτυξη θα πρέπει να ενισχυθεί η επένδυση στο «τρίγωνο της γνώσης», εκπαίδευση, έρευνα και καινοτομία, στοχεύοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας (ΓΓΕΤ, 2013).

**Εικόνα 1.** Το τρίγωνο της γνώσης



**Πηγή:** ΓΓΕΤ, 2013:3

Πέρα από το εθνικό και το ευρωπαϊκό επίπεδο, είναι απαραίτητο οι ίδιες οι επιχειρήσεις της υπαίθρου, να προβούν σε διαδικασίες αναζήτησης και ενίσχυσης συνεργασιών και δικτυώσεων, προκειμένου να αναπτύξουν καινοτόμες δραστηριότητες. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις πρέπει να αποσκοπούν στη σύναψη δικτυώσεων και συνεργασιών, είτε με πανεπιστημιακούς φορείς, είτε με επιχειρήσεις της ίδιας ή διαφορετικής αλυσίδας αξιών για την ενίσχυση των επιπέδων της καινοτομίας τους. Σύμφωνα με τους Ostgaard και Birley (1996) οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε δικτυώσεις εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα καινοτομίας, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν σε δίκτυα.

Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν τόσο σε ένα πιο εξειδικευμένο και ικανό εργατικό δυναμικό, όσον αφορά στην έρευνα και ανάπτυξή τους, όσο και στη συνεχή εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού τους, προκειμένου να αναπτύσσονται καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες, που θα προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών, οδηγώντας σε επιτυχή λειτουργία των επιχειρήσεων. Δεδομένου ότι κάθε επιχείρηση μπορεί να ενισχυθεί μέσω της πρόσβασής της, σε ένα εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, για την ανάπτυξη της καινοτομίας της, θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να εστιάζει στην αναζήτηση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού, με τις απαραίτητες δεξιότητες (Grimes, 2000). Συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στην επιλογή του κατάλληλου εργατικού δυναμικού, καθώς επίσης και στη συνεχόμενη και βελτιωμένη

κατάρτιση και εξειδίκευσή του, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις σύγχρονες και τεχνολογικές απαιτήσεις της οικονομίας.

Παράλληλα οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας γνώσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και διαχέοντας γνώσεις που έχουν αναπτυχθεί στο εσωτερικό της επιχείρησης, επιτυγχάνουν την ανάπτυξη, δημιουργία και διάδοση της καινοτομίας με στόχο την επέκταση σε νέες αγορές (Chesbrough, Vanhaverbeke & West, 2006). Υπό αυτό το πρίσμα κρίνεται σκόπιμη η προσπάθεια των επιχειρήσεων για δικτυώσεις σε διεθνές επίπεδο, καθώς οι δικτυώσεις αυτές προσφέρουν σημαντικά οφέλη ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τόσο για την ανάπτυξη της καινοτομίας, όσο και για την επέκτασή τους σε νέες αγορές, την ενίσχυση του πελατολογίου και την αύξηση των εξαγωγών τους.

Οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές πρέπει να προχωρήσουν πέρα από το φάσμα των τοπικών και περιφερειακών δικτύων και να συνδεθούν συστηματικά με πηγές γνώσεων, συνεργάτες και αγορές εκτός των περιφερειακών και τοπικών τους συνόρων. Κατά συνέπεια πρέπει να στραφούν από τους τοπικές σε παγκόσμιες πηγές γνώσεων και συνεργασίες, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα αυξημένα επίπεδα του ανταγωνισμού και να μπορούν να αναπτυχθούν. Επομένως η σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα επιβάλλει τη συνεχόμενη διαφοροποίηση των επιχειρήσεων της υπαίθρου, προκειμένου να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους στο σύγχρονο και απαιτητικό περιβάλλον λόγω των τεχνολογικών αλλαγών. Για την επίτευξη του στόχου αυτού κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή τους σε παγκόσμιες δικτυώσεις, προκειμένου να επιτευχθεί ευκολότερη πρόσβαση σε νέες πηγές γνώσεων, οι οποίες κατά συνέπεια θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη και δημιουργία της καινοτομίας.



## Επίλογος

Η καινοτομία θεωρείται το απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη και επιβίωση των επιχειρήσεων στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη οικονομία. Η νέα γνώση θεωρείται από διάφορους ερευνητές το βασικό στοιχείο, για την πρόσβαση σε νέες πληροφορίες και την ανάπτυξη δεξιοτήτων, οι οποίες οδηγούν στην καινοτομία (Ludvall, 1992; Porter et. al., 2000; Powell & Snellman, 2004; Phelps et. al., 2012). Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία πολλές ερευνητικές προσπάθειες τονίζουν τη σημασία της γεωγραφικής εγγύτητας, για την ανάπτυξη και διάδοση νέων γνώσεων και ιδεών, συμβάλλοντας στη δημιουργία της καινοτομίας. Η συγκέντρωση των επιχειρήσεων σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ευνοεί και ενισχύει την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων, συντελώντας στη διαμόρφωση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων των μελών τους (Storper & Venables, 2004; Maskell & Malmberg, 1999). Οι Oinas και Malecki (1990) υποστηρίζουν ότι οι απομακρυσμένες από αστικά κέντρα περιοχές δεν διαθέτουν ούτε τις ικανές, ούτε τις απαραίτητες συνθήκες για να αναπτύξουν καινοτομία, καθώς απέχουν από τον πυρήνα της οικονομίας που βασίζεται στη γνώση. Σε αυτές τις περιφέρειες παρατηρούνται ελάχιστες δυνατότητες των επιχειρήσεων για να αντιμετωπίσουν και να προσαρμοστούν στις τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς το χαμηλό επίπεδο δημιουργίας συνεργασιών των περιφερειών αυτών συνεπάγεται μη εξειδικευμένες και αδύναμες πηγές νέων γνώσεων (Todtling & Trippl, 2005).

Συνεπώς στις απομακρυσμένες περιφέρειες διαπιστώνεται μικρότερη διάχυση νέων πληροφοριών και γνώσεων και λιγότερες ευκαιρίες για αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και προμηθευτών νέων γνώσεων καθώς και μικρότερη συμμετοχή σε δικτύσεις (Landabaso, Oughton & Morgan, 1999) σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις των αστικών κέντρων, οι οποίες λόγω χωροταξικών γειτνιάσεων αυξάνουν τα επίπεδα της καινοτομίας τους (Bell, 2005). Ωστόσο η γεωγραφική εγγύτητα και η συνεγκατάσταση των επιχειρήσεων δεν αποτελεί από μόνη της ικανή συνθήκη για την ανάπτυξη της καινοτομίας των επιχειρήσεων (Torre, 2008; Boschma, 2005; Antonelli, 2000). Η συνεγκατάσταση δεν οδηγεί απαραίτητα σε συνεργασία για Έρευνα και Ανάπτυξη και ενίσχυση της καινοτομίας (Hassink & Wood, 1998; Simmie, 1997; Davenport, 2005). Παράλληλα με την έννοια της γεωγραφικής εγγύτητας ο Boschma (2005) κάνει λόγο για την έννοια της οργανωτικής εγγύτητας, η οποία αναφέρεται τόσο στον τρόπο αλληλεπίδρασης και συντονισμού των

επιχειρήσεων όσο και στον τρόπο απόκτησης και διάχυσης γνώσης μεταξύ των επιχειρήσεων. Συνεπώς οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές στις οποίες παρατηρείται έλλειψη γεωγραφικών συγκεντρώσεων, μπορεί να καινοτομούν λόγω της οργανωτικής εγγύτητας, χωρίς να είναι απαραίτητη η συγκέντρωση των επιχειρήσεων (Davenport, 2005). Επιπρόσθετα ενόψει της οργανωτικής εγγύτητας η γνώση μπορεί να διαχέεται διαμέσου μεγάλων αποστάσεων.

Η παρούσα εμπειρική έρευνα μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων επιβεβαιώνει τα παραπάνω συμπεράσματα σχετικά με την οργανωτική εγγύτητα. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα έρευνα στην προσπάθειά της, να διερευνήσει τον τρόπο λειτουργίας και ανάπτυξης της καινοτομίας των επιχειρήσεων, που είναι εγκατεστημένες σε μη αστικές περιοχές, καταλήγει σε συγκεκριμένα στοιχεία για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών. Αρχικά οι επιχειρήσεις του δείγματος που ερευνήθηκαν αναγνωρίζουν την καινοτομία ως έναν από τους βασικούς παράγοντες, για τη δημιουργία των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων τους, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις συνεχόμενες και τεχνολογικές μεταβολές της σημερινής οικονομίας.

Παράλληλα για την ανάπτυξη της καινοτομίας παρατηρείται μια ολοένα και αυξανόμενη προσπάθεια των επιχειρήσεων για αναζήτηση νέων γνώσεων από διάφορες πηγές, όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, τα πανεπιστήμια, αλλά και οι εκθέσεις και τα συνέδρια. Η εμπειρική έρευνα κατέδειξε σε διάφορους τύπους δικτύων. Ειδικότερα παρατηρήθηκε είτε ανάπτυξη δικτύωσης με πανεπιστημιακούς φορείς (θεσμικά δίκτυα), είτε με πελάτες και προμηθευτές (κάθετα δίκτυα), είτε με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (οριζόντια δίκτυα). Τα δίκτυα αυτά χαρακτηρίζονται τοπικά, περιφερειακά, εθνικά, ευρωπαϊκά ή διεθνή. Οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν πιο πρόσφατα, συμμετέχουν περισσότερο σε τοπικά, περιφερειακά, ή εθνικά δίκτυα, καθώς λόγω οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζουν, αδυνατούν να συμμετέχουν σε μεγαλύτερα δίκτυα. Ωστόσο οι μεγαλύτερες σε ηλικία επιχειρήσεις συνεργάζονται κυρίως με ευρωπαϊκά ή διεθνή δίκτυα, χωρίς να απορρίπτουν τοπικές ή εθνικές συνεργασίες. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων δίνει έμφαση στην καινοτομία, ενισχύοντας τη συνεργασία τους, με πανεπιστημιακούς ή ερευνητικούς φορείς για την ανάπτυξή της, λόγω της έλλειψης τεχνογνωσίας, εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού καθώς και κατάλληλων υποδομών. Παράλληλα και οι εκθέσεις και τα συνέδρια αποτελούν

σημαντική πηγή νέων γνώσεων. Επιπρόσθετα ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος, θεωρεί ότι η συμμετοχή του σε δικτύωσεις όσον αφορά στον τομέα της καινοτομίας είχε θετικές επιπτώσεις και σε άλλους τομείς καθώς οδήγησε σε αύξηση του πελατολογίου, σε επέκταση νέων αγορών και σε αύξηση των χρηματοδοτήσεων. Επιπλέον συντέλεσε στη μείωση των λειτουργικών εξόδων και στη βελτίωση της προβολής, ενισχύοντας τη φήμη και την πελατεία των επιχειρήσεων αυτών.

Συνεπώς συνάγεται το συμπέρασμα πως η έλλειψη γεωγραφικής εγγύτητας που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις αυτές, καθώς είναι εγκατεστημένες σε απομακρυσμένες περιοχές σε όλη την Ελλάδα, αντισταθμίζεται εν μέρει από την οργανωτική εγγύτητα και την προσωρινή πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφική εγγύτητα. Μέσω της οργανωτικής εγγύτητας οι απομακρυσμένες επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση σε νέες πληροφορίες και νέες ιδέες, ενισχύοντας την ανάπτυξη της καινοτομίας τους. Η αλληλεπίδραση επιχειρήσεων και πανεπιστημιακών ή ερευνητικών φορέων διευκολύνει τη διάχυση γνώσης και συνεισφέρει στην ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων, είτε αυτές αναφέρονται στο προϊόν ή την υπηρεσία, είτε αναφέρονται στη διαδικασία για την παραγωγή τους, είτε ακόμα στο μάρκετινγκ, δημιουργώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων έναντι των ανταγωνιστών τους. Επιπλέον το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων που συμμετείχε στην έρευνα, θεωρεί ως κριτήριο για την επιλογή των δικτύωσεων, την συνάφεια και το αντικείμενο των δραστηριοτήτων των συνεργαζόμενων φορέων, παρά την εγγύτητα. Το παραπάνω αποτέλεσμα επιβεβαιώνει την υφιστάμενη βιβλιογραφία σχετικά με τη σημασία της οργανωτικής και της προσωρινής πρόσωπο με πρόσωπο γεωγραφικής εγγύτητας, για την επιτυχία και ανάπτυξη των δικτύωσεων με στόχο την καινοτομία (Boschma, 2005; Davenport, 2005; Simmie, 1997). Συνεπώς η «θέση» στην οποία είναι εγκατεστημένη μια επιχείρηση, δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη δημιουργία των δικτύωσεων και την ανάπτυξη της καινοτομίας.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Ανθοπούλου, Θ. (2001). *Γεωγραφικές διαφοροποιήσεις: χωρικές και κοινωνικές ανασυνθέσεις του ύπαιθρου χώρου* στο Θ. Ανθοπούλου και Α. Μωυσίδης (επιμ.) Από τον αγροτικό χώρο στην ύπαιθρο χώρα. Μετασχηματισμοί και σύγχρονα δεδομένα του αγροτικού κόσμου στην Ελλάδα, Πάντειο Πανεπιστήμιο/ Gutenberg: Αθήνα, σς.103-47.
- ΓΓΕΤ, (2013). *Πρόταση τομεακής πολιτικής για την έρευνα και την καινοτομία*. Αθήνα: Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.
- Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013 (Φεβρουάριος 2012).
- ΕΚΤ, (2017). *Καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις 2012-2014*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.
- ΕΚΤ, (2018). *Περιφερειακή διάσταση των δραστηριοτήτων έντασης γνώσης στην Ελλάδα*, Επισκόπηση 2017. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης.
- ΕΟΜΜΕΧ, Εθνικό Παρατηρητήριο για τις ΜΜΕ, Εγχειρίδιο Δικτύων Επιχειρηματικότητας (networking) & «Συστημάτων-Συστάδων» Επιχειρήσεων (clustering).
- Ferrao, J., Lopes, R. & Ferreira, F. (2004) Ύπαιθρος, περιφερειακότητα και περιοχές της υπαίθρου στην Ευρώπη. Στο Λαμπριανίδης Λ. (επιμ. Λαμπριανίδης Λ.). *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας*. (σ. 37-66). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2001). «*Η Μέθοδος των Focus Groups στην Κοινωνική Έρευνα: η Περίπτωση του Ερευνητικού Προγράμματος MEDACTION*». Εισήγηση στο «Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο: Κοινωνικές Εξελίξεις στη Σύγχρονη Ελλάδα και Ευρώπη», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), Σύλλογος Ελλήνων Κοινωνιολόγων (ΣΕΚ). Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο. 24-26 Μαΐου.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Εισαγωγή στην Ανάλυση Δεδομένων Ποιοτικής Κοινωνικής Έρευνας* (Σημειώσεις).
- Καλανταρίδης, Χ. (2004), *Χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην ύπαιθρο*. Στο Λαμπριανίδης Λ. (επιμ. Λαμπριανίδης Λ.). *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας*. (σ. 115-142). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.

- Κίζος, Α. (2018). *Ανάπτυξη Υπαίθρου, Έννοιες, Πρακτικές και Πολιτικές*. Θεσσαλονίκη: ΤΖΙΟΛΑ.
- Λαμπριανίδης, Λ. (2004). *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας*, Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Λαμπριανίδης, Λ. *Χωρική Ανάπτυξη και Αναδιάρθρωση της Υπαίθρου στην Ευρώπη: Ο ρόλος της επιχειρηματικότητας* στο Καυκαλάς Γρ., (επιμ.). 2004. «Ζητήματα Χωρικής Ανάπτυξης Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πολιτικές». σ. 107-132). Αθήνα: Κριτική.
- Λαμπριανίδης, Λ., Καλογερέσης Θ., & Κουρτέσης, Α. (2004), *Νέες τεχνολογίες, καινοτομία και ανάπτυξη της υπαίθρου*. Στο Λαμπριανίδης Λ. (επιμ. Λαμπριανίδης Λ.). *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας*. (σ. 143-171). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Λαμπριανίδης, Λ., Μπέλα, Ι. (2004), *Η εγκατάσταση κατοίκων των αστικών κέντρων στην ύπαιθρο και η αναπτυξιακή δυναμική της*, ΤΟΠΟΣ - Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, τευχ. 22-23, σ. 134-154.
- Λαμπριανίδης, Λ., Σκορδίλη, Σ. & Καλογερέσης, Θ. (2004). *Επιχειρηματικότητα στην ελληνική ύπαιθρο: η περίπτωση της Λέσβου και του νομού Κιλκίς*. Στο Λαμπριανίδης Λ. (επιμ. Λαμπριανίδης Λ.). *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας*. (σ. 235-296). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- North, D. & Smallbone, D. (2004). Πολιτικές για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στην ύπαιθρο. Η Ευρωπαϊκή εμπειρία. Στο Λαμπριανίδης Λ. (επιμ. Λαμπριανίδης Λ.). *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας*. (σ. 199-232). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Παπαδόπουλος, Α. (2004). *Το διακύβευμα της αγροτικής ανάπτυξης σε μια πολυλειτουργική ύπαιθρο* στο Παπαδόπουλος Α. (επιμ.), *Η ανάπτυξη σε μια πολυλειτουργική ύπαιθρο*. Αθήνα: Gutenberg.
- Παπαδόπουλος, Α. (2008). *Κοινωνικές Συγκρούσεις στην Ελληνική Ύπαιθρο στο Ανθολόγιο Ειδικά Θέματα του Ευρωπαϊκού Πολιτισμού- Όψεις της σύγχρονης Ελληνικής και Ευρωπαϊκής Κοινωνίας* (ΕΑΠ).
- Παπαδόπουλος, Α., Χαλκιάς, Χ. & Φάκα, Α. (2008). *Η επανεξέταση της Ελληνικής Υπαίθρου μέσα από δυναμική μεθοδολογική προσέγγιση και την αξιοποίηση των*

γεωγραφικών συστημάτων πληροφορικής, Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 125 Α 2008, 99-129.

- Piasecki, B., Rogut A., Herdzina K., Findeis A., Fleischmann S. & Wander C. (2004). Παγκοσμιοποίηση και διεύρυνση της ΕΕ. Συνέπειες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Υπαιθρου. Στο Λαμπριανίδης Λ. (επιμ. Λαμπριανίδης Λ.). *Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας*. (σ. 37-66). Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής.
- Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και Τεχνικές Ανάλυσης στην Ποιοτική Κοινωνική Έρευνα*, Εκδόσεις Κριτική.

### **Ξενόγλωσση**

- Abdul-Nour, G., Drolet, J., & Lambert, S. (1999). *Mixed production, flexibility and SME*. Computers and Industrial Engineering, 37(1-2): 429-432.
- Abrham, J., Strielkowski, W., Vosta, M., & Slajs, J., (2015). *Factors that influence the competitiveness of Czech rural small and medium enterprises*. Agricultural Economics – Czech, 61, 2015 (10): 450–460.
- Acs, Z., & Audretsch, D. (1990). *Innovation and Small Firms*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Acs, Z., Audretsch, D., & Feldman, M. (1992). *Real effects of academic research: comment*. American Economic Review, 82, pp. 363–367.
- Acs, Z., Anselin, L., & Varga, A. (2002). *Patents and Innovation Counts as measures of regional production of New Knowledge*. Research Policy, 31: 1069-1085.
- Adam, B. (1995). *Timewatch. The Social Analysis of Time*. Cambridge: Polity Press.
- Adams, J., & Jaffe, A. (1996). *Bounding the effects of R&D: an investigation using matched establishment firm data*. The RAND Journal of Economics, Vol. 27, pp. 700–721.
- Adizes, I. (1988). *Corporate Lifecycles*, Prentice Hall, Engelwood Cliffs.
- Ahuja, G., Soda G., & Zaheer, A., (2012). *The Genesis and Dynamics of Organizational Networks*. Organization Science Vol. 23, No. 2, March–April 2012, pp. 434–448.
- Ahuja, G. (2000). *Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study*. Administrative Science Quarterly, 45: 425–455.

- Ahuja, G. (2000). *The duality of collaboration: inducements and opportunities in the formation of interfirm linkages*. *Strategic Management Journal* 21 (3), 317–343.
- Ale Ebrahim, N., Ahmed, S., & Taha, Z. (2009). *Virtual R&D teams in small and medium enterprises: a literature review*. *Scientific Research and Essays*, 4(13), 1575–1590.
- Allen, R.C. (1983). *Collective Invention*. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 4, 1-24.
- Almeida, P., & Kogut, B. (1999). *Localization of knowledge and the mobility of engineers in regional networks*. *Management Science*, 45: 905–917.
- Almirall, E., & Casadesus-Masanell, R. (2010). *Open versus closed innovation: A model of discovery and divergence*. *Academy of Management Review*, 35(1), 27–47.
- Amin, A., & Cohendet, P. (2004). *Architectures of Knowledge: Firms, Capabilities, and Communities*. Oxford University Press, Oxford.
- Amin, A., & Cohendet, P. (2000). *Organisational learning and governance through embedded practices*. *Journal of Management and Governance*, Vol. 4, pp. 93-116.
- Amin, A., & Thrift, N. (1992). *Neo-Marshallian nodes in global networks*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16: 571–587.
- Andersson, M., & Karlsson, C. (2007). *Knowledge in regional economic growth - the role of knowledge accessibility*. *Industry and Innovation*, Vol. 14, pp. 129–149.
- Anselin, L., Varga, A., & Acs, J. (1997). *Local geographic spillovers between university research and high technology innovations*. *Journal of Urban Economics*, Vol. 42, pp. 422-448.
- Antonelli, C. (2000). *Collective knowledge communication and innovation: the evidence of technological districts*. *Regional Studies*, 34(6): 535–547.
- Aragon-Sanchez, A., & Sanchez-Marín, G. (2005). *Strategic Orientation, Management Characteristics and Performance: A Study of Spanish SMEs*. *Small Business Management*, 43(3): 287-308.
- Araujo, L., Silva, S., & Teixeira, A. (2013). *Knowledge spillovers and economic performance of firms located in depressed areas: does geographical proximity matter?*. *Proceedings of the 17th APDR Workshop Firm Performance and*

- Growth. A Regional, Institutional and Policy Perspective, Aveiro: University of Aveiro, 185-208.
- Arthur, W. B. (2009). *The nature of technology: What it is and how it evolves*. New York: Free Press.
- Asheim, B., & Gertler, M. (2004). *Understanding regional innovation systems*. in Jan Fagerberg, David Mowery and Richard Nelson. Handbook of Innovation. Oxford: Oxford University Press.
- Asheim, B., Coenen, L., & Svensson-Henning, M. (2003). *Nordic SMEs and regional innovation systems*. Oslo: Nordisk Industrifond.
- Asheim, B., & Isaksen, A. (1997). *Location, Agglomeration and Innovation: Towards Regional Innovation Systems in Norway?* European Planning Studies, 5 (3): 299-330.
- Asheim, B., Isaksen, A., Nauwelaers, C., & Tödtling, F. (2003). *Regional innovation policy for smallmedium enterprises*. Cheltenham, UK and Lyme, US : Edward Elgar.
- Asheim, B.T., Boschma, R., & Cooke, P., (2011). *Constructing regional advantage: platform policies based on related variety and differentiated knowledge bases*. Regional Studies 45 (7), 893–904.
- Audretsch, D., & Feldman, M. (1996). *R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production*. The American Economic Review, Vol. 86, No. 3 pp. 630-640.
- Audretsch, D., & Feldman, M. (2003). *Knowledge Spillovers and the Geography of Innovation*. Prepared for the Handbook of Urban and Regional Economics, Volume 4.
- Audretsch, D., & Feldman, M. (2004). *Knowledge spillovers and the geography of innovation*, in Henderson, V. and Thisse, J. (editores). Handbook of Urban and Regional Economics, Vol. 4, pp. 2713–2739.
- Audretsch, D., & Feldman, M. (1996). *R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production*. American Economic Association 86 (3): 630–640.
- Audretsch, D., Lehmann, E., & Warning, S. (2005). *University Spillovers: Does the Kind of Knowledge Matters?* Industry and Innovation (forthcoming).
- Axelsson, J.V. (2005). *Transfer of production knowledge to small and medium-size enterprises - a suggested model*. Royal Institute of Technology, STOCKHOLM.



- Axelsson, J.V. (2007). *On the development of production methods for transfer to small to medium-sized enterprises*. KTH-Royal Institute of Technology, STOCKHOLM.
- Aydalot, P. (1986). *Milieux Innovateurs en Europe*, Groupe de Recherche Europe en sur les Milieux Innovateurs (GREMI), Paris.
- Back, A., Von Krogh, G., Seufert, A., & Enkel, E. (2002). *Getting real about knowledge Networks*. Palgrave Macmillan.
- Balland, P.A., Belso-Martínez, J.A. & Morrison, A. (2016). *The Dynamics of Technical and Business Networks in Industrial Clusters: Embeddedness, status or proximity?* *Economic Geography* 92(1) :35-60.
- Balland, P.A., Boschma, R. & Frenken, K. (2015). *Proximity and Innovation: From Statics to Dynamics*. *Regional Studies*, 49(6): 907-920.
- Balland, P.A. (2012). *Proximity and the Evolution of Collaboration Networks: Evidence from Research and Development Projects within the Global Navigation Satellite System (GNSS) Industry*. *Regional Studies*, 46: 741-756.
- Balland, P.A., de Vaan, M. & Boschma, R. (2013). *The Dynamics of Interfirm Networks along the Industry Life Cycle: The Case of the Global Video Games Industry 1987-2007*. *Journal of Economic Geography*, forthcoming.
- Barabasi, AL., & Albert, R. (1999). *Emergence of scaling in random networks*. *Science* 286:509–512.
- Barkham, R., Gudgin, G., Hart, M., & Havney, E. (1996). *The Determinants of Small Firm Growth: An Interregional Study in the U.K. 1986–90*. London: Jessica Kingsley.
- Barnett, E., & Storey, J. (2000). *Managers' accounts of innovation processes in small and medium-sized enterprises. [Literature review]*. *J. Bus. Ent. Dev.* 7(4): 315 - 324.
- Barney, J.B. (1986). *Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy*. *Management Science*, 10:1231-1241.
- Bathelt, H., & Gluckler, J. (2011). *The Relational Economy: Geographies of Knowing and Learning*. Oxford University Press, Oxford.
- Bathelt, H., & Gluckler, J. (2003). *Toward a relational economic geography*. *Journal of Economic Geography* 3, 117-144.

- Bathelt, H., & Gluckler, J. (2005). Resources in economic geography: from substantive concepts towards a relational perspective. *Environment and Planning A*. 37: 1545-1563.
- Bathelt, H., & Henn, S. (2014). *The geographies of knowledge transfers over distance: toward a typology*. *Environment and Planning A* 2014, volume 46, pages 1403 – 1424.
- Bathelt, H., & Cohendet, P. (2014). *The Creation of Knowledge: Local Building, Global Accessing and Economic Development—toward an Agenda*. *Journal of Economic Geography* 14(5): 869– 882.
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). *Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation*. *Progress in Human Geography* 28(1): 31–56.
- Baum, J.A., Shipilov, A.V., & Rowley, T. J. (2003). *Where do small worlds come from?* *Industrial and Corporate Change*, 12: 697–725.
- Beaverstock, J.V., Derudder, B., Faulconbridge, J.R., & Witlox, F. (2009). *International business travel: some explorations*. *Geografiska Annaler B* 91 193–202.
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). *SMEs, Growth and Poverty: Cross-Country Evidence*. *J. Econ. Growth* 10(3): 199-229.
- Becker, G.S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3 rd ed.)*. Chicago: University of Chicago Press.
- Becker, W., & Dietz, J., (2004). *R&D cooperation and innovation activities of firms—evidence for the German manufacturing industry*. *Research Policy* 33 (2), 209–223.
- Beise, M., & Stahl, H. (1999). *Public research and industrial innovations in Germany*. *Research Policy* Vol. 28, pp. 397–422.
- Belderbos, R., Carree, M., Diederer, B., Lokshin, B., & Veugelers, R., Z. (2004). *Heterogeneity in R&D cooperation strategies*. *International Journal of Industrial Organization*: 22 1237– 1263.
- Bell, G.G., (2005). *Clusters, networks and firm innovativeness*. *Strategic Management Journal*, J., 26: 287-295.
- Bell, G.G., & Zaheer, A. (2007). *Geography, networks and knowledge flow*. *Organization Science*, 18: 995-972.

- Belussi, F., & Caldari, K. (2008). *At the origin of the industrial district: Alfred Marshall and the Cambridge school*. Cambridge Journal of Economics, Volume 33, Issue 2, March 2009, Pages 335–355.
- Bengtsson, M., & Solvell, O. (2004). *Climate of competition, clusters and innovative performance*. Scandinavian Journal of Management 20, 225-244.
- Bennett, R., & Errington, A. (1995). *Training and the small rural business*, Planning, Practice and Research 10 45- 54.
- Berry, B. (1964). *Cities as systems within systems of cities*. Papers in Regional Science 13(1): 146–163.
- Binz, C., Truffer, B., & Coenen, L. (2014). *Why space matters in technological innovation systems - Mapping global knowledge dynamics of membrane bioreactor technology*. Research Policy 43 (1), 138-155.
- Binz, C., Truffer, B., Li, L., Shi, Y., & Lu, Y. (2013). *Conceptualizing leapfrogging with spatially coupled innovation systems - The case of onsite wastewater treatment in China*. Technological Forecasting and Social Change 79 (1), 155-171.
- Blundell, R., Dearden, L., Meghir, C., & Sianesi, B. (1999). *Human capital investment: The returns from education and training to the individual, the firm and the economy*. Fiscal Studies, 20: 1-23.
- Bode, E. (2004). *The spatial pattern of localized R&D spillovers: an empirical investigation for Germany*. Journal of Economic Geography, Vol. 4, pp. 43-64.
- Bodorick, P., Dhaliwal, J., & Jutla, D. (2002). *Supporting the e-business readiness of small and medium-sized enterprises: approaches and metrics*. Research paper. Internet Res., 12(2): 139-164.
- Bonte, W. (2008). *Inter-firm trust in buyer–supplier relations: Are knowledge spillovers and geographical proximity relevant?* Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 67, pp. 855–870.
- Borgatti, S. P. & Foster, P. C. (2003). *The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology*. Journal of Management, 29, 6, pp. 991–1013.
- Boschma, R.A. (2005). *Proximity and innovation. A critical assessment*. Regional Studies 39 (1), 61–74.

- Boschma, R.A., & Frenken, K. (2015). *Evolutionary Economic Geography*. Papers in Evolutionary Economic Geography (PEEG) 1518. Utrecht University, Department of Human Geography and Spatial Planning, Group Economic Geography, revised May 2015.
- Boschma, R.A., & Frenken, K. (2006). *Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography*. *Journal of Economic Geography* 6 (2006) pp. 273–302.
- Boschma, R.A., & Ter Wal A.L.J. (2007). *Knowledge networks and innovative performance in an industrial district: the case of a footwear district in the South of Italy*. *Ind Innov* 14:177–199.
- Boschma, R. A., & Martin, R. (eds.) (2010). *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Boschma, R.A. (2004). *The competitiveness of regions from an evolutionary perspective*. *Regional Studies* 38 (9), 1001-1014.
- Boschma, R.A., & Frenken, K. (2010). *The spatial evolution of innovation networks. A proximity perspective, in R.A. Boschma, R. Martin (eds.)*. *Handbook on Evolutionary Economic Geography*, pp. 120–135. Edward Elgar, Cheltenham.
- Boschma, R.A., & Lambooy, J.G. (1999). *Evolutionary economics and economic geography*. *Journal of Evolutionary Economics* 9 (4), 411-29.
- Boschma, R.A., & Wenting R. (2007). *The spatial evolution of the British automobile industry: does location matter?* *Industrial and Corporate Change* 16 (2), 213-238.
- Boschma, R.A., & Frenken, K. (2009). *Some notes on institutions in evolutionary economic geography*. *Economic Geography* 85 (2), 151-158.
- Breschi, S., & Lissoni, F. (2001). *Knowledge spillovers and local innovation systems: a critical survey*. *Industrial and Corporate Change*, 10(4): 975–1005.
- Breschi, S., & Lissoni, F. (2009). *Mobility of skilled workers and co-invention networks: an anatomy of localized knowledge flows*. *Journal of Economic Geography*, 9: 439-468.
- Bresnahan, T., & Gambardella, A. (eds) (2004). *Building high-tech clusters: Silicon Valley and beyond*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Broekel, T., & Boschma, R. (2012). *Knowledge networks in the Dutch aviation industry: the proximity paradox*. *Journal of Economic Geography*, 12: 409-433.

- Broekel, T., & Hartog, M. (2013). *Explaining the structure of inter-organizational networks using exponential random graph models: does proximity matter?*. *Industry and Innovation*, 20:3, 277-295.
- Brouwer, E., & Kleinecht, A. (1999). *Innovative Output, and a Firm's Propensity to Patent. An Exploration of CIS Micro Data*. *Research Policy* 28: 615–624.
- Burt, R.S. (2004). *Structural holes and good ideas*. *American Journal of Sociology*, 110: 349–399.
- Calia, R. C., Guerrini, F.M., & Moura, G.L. (2007). *Innovation networks: From technological development to business model reconfiguration*. *Technovation*, 27, 426–432.
- Caloghirou, Y., Ioannides, S., & Vonortas, N. (2003). *Research Joint Ventures*. *Journal of Economic Surveys* 17 (4), 541–570.
- Camagni, R. (1991). *Local 'milieu', uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space*, in R. Camagni (Ed.) *Innovation Networks: Spatial Perspectives*, pp. 121–142. London: Belhaven Press.
- Camagni, R. (2011). *Creativity, Culture and Urban Milieux*. In *Sustainable City and Creativity*, edited by L. Girard, T. Baycan, and P. Nijkamp, 183–198. Farnham: Ashgate.
- Canavesio, MM., & Martinez, E. (2007). *Enterprise modeling of a projector oriented fractal company for SMEs networking*, *Comp. Ind.* 58(8-9): 794-813.
- Cannarella, C., & Piccioni, V. (2003). *Innovation Transfer and Rural SMEs*. *Journal of Central European Agriculture*, 4 (4): 372–88.
- Cantner, U., Joel, K., & Schmidt, T. (2011). *The effects of knowledge management on innovative success – An empirical analysis of German firms*. *Research Policy*, 40, 1453-1462.
- Cantner, U., Meder, A., & Ter Wal, A.L. (2010). *Innovator networks and regional knowledge base*. *Technovation* 30 (9), 496–507.
- Capello, R. (1999). *Spatial Transfer of Knowledge in High Technology Milieux: Learning Versus Collective Learning Processes*. *Regional Studies*, 33: 353-65.
- Capello, R. (2001). *Urban Innovation and Collective Learning: Theory and Evidence from Five Metropolitan Cities in Europe*. In *Knowledge, Complexity and Innovation Systems*, edited by M. Fischer and J. Fruhlich, 181–208. London: Springer.

- Caputo, A.C., Cucchiella, F., Fratocchi, L., Pelagagge, P.M., & Scacchia, F. (2002). *A methodological framework for innovation transfer to SMEs*. *Industr. Manage. Data Syst.*, 102(5): 271-283.
- Caragliu, A., & Del Bo, C. (2011). *Determinants of spatial knowledge spillovers in Italian provinces*. *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 45, pp. 28-37.
- Carbonara, N. (2005). *Information and communication technology and geographical clusters: opportunities and spread*. *Technov.*, 25: 213- 222.
- Cassiman, B., & Veugelers, R. (2002). *R&D cooperation and spillovers: some empirical evidence from Belgium*. *American Economic Review* 92 (4), 1169–1184.
- Castaldi, C., Frenken K., & Los B. (2014). *Related variety, unrelated variety and technological breakthroughs. An analysis of US state-level patenting*, *Regional Studies* 49 (5), 767–781.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell, Oxford.
- CEEDR, (1998). *Business needs and issues facing SMEs in the East Yorkshire and North Lincolnshire Rural Development Area: final report*. Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University Business School, The Burroughs, London.
- Chaminade, C., & Plechero, M. (2015). *Do regions make a difference? Regional innovation systems and global innovation networks in the ICT industry*. *Eur. Plann. Stud.* 23 (2), 215–237.
- Champion, T. (1998). *Studying counterurbanisation and the rural population turnaround.*, in P. Boyle, K. Halfacree (eds), *Migration into Rural Areas: Theories and Issues*, Chichester: John Wiley and Sons, pp. 21-40.
- Chen, M., Liou, Y., Wang, C.W., Fan, Y.W., & Chi, Y.P.J. (2007). *Team Spirit: Design, implementation and evaluation of a Web-based group decision support system*. *Decision Support Systems*, 43: 1186-1202.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Chesbrough, H.W. (2003a). *A better way to innovate*. *Harvard Business Review* 81 (7), 12–13.
- Chesbrough, H.W. (2003b). *Open Innovation—The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Cambridge, Mass.

- Chesbrough, H.W. (2007). *Why companies should have open business models*. MIT Sloan Management Review 48 (2), 22–28.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. 82–106. Oxford: Oxford University Press.
- Chew, Y.T., & Yeung, H.W.C. (2001). *The SME Advantage: Adding Local Touch to Foreign Transnational Corporations in Singapore*. Reg. Stud., 35(5): 431–448.
- Chiaroni, D., Chiasa, V., & Frattini, F. (2010). *Unravelling the process from closed to open innovation: Evidence from mature, asset-intensive industries*. R&D Management, 40(3), 222–245.
- Clark, P. (1985). *A Review of the Theories of Time and Structure of Organizational Sociology*. Research in the Sociology of Organizations 4: 35–79.
- Cohen, W., & Levintal, D. (1990). *Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation*. Administrative Science Quarterly, 35, pp. 128–152.
- Cohen, W., Nelson, R., & Walsh, J. (2000). *Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (or Not)*. Working Paper 7552. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Coleman, J. S. (1988). *Social capital in the creation of human capital*. Amer. J. Sociol. 94(Supplement) S95–S120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Conte, A., & Vivarelli, M. (2005). *One or Many Knowledge Production Functions? Mapping Innovative Activity Using Microdata*. IZA Discussion Paper 1878. Bonn, Germany: IZA.
- Cooke, P., & Morgan, K. (1998). *The Associational Economy*. Oxford University Press, Oxford.
- Cooke, P. (2001a). *Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy*. *Industrial and Corporate Change*, 10(4), 945–974. Retrieved April 8, 2015.
- Cooke, P. (2004). *Regional Knowledge Capabilities, Embeddedness of Firms and Industry Organisation: Bioscience Megacentres and Economic Geography*, European Planning Studies, Vol. 12, No. 5, pp. 625–641.

- Cooke, P. (1992). *Regional innovation systems: competitive regulation in the new Europe*. *GeoForum*, 23: 365-382.
- Cooke, P., Boekholt, P. & Todtling, F. (2000). *The Governance of Innovation in Europe. Regional Perspectives on Global Competitiveness*. Science, Technology and the International Political Economy. London: Pinter.
- Cooke, P., Heidenreich M., & Braczyk, H.J. (2004). *Regional systems of innovation: The role of governance in a globalized world*. London: Routledge.
- Cooke, P., & Morgan, K. (1998). *The associational economy: firms, regions, and innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Cooke, P., Uranga, M.G., & Etxebarria, G. (1998). *Regional Systems of Innovation: an Evolutionary Perspective*. *Environment and Planning A*, 30: 1563-1584.
- Copus, A., & Skuras, D. (2006). *Business Networks and Innovation in Selected Lagging Areas of the European Union: A Spatial Perspective*, *European Planning Studies* Vol. 14:1.
- Corso, M., Martini, A., Paolucci, E., & Pellegrini, L. (2003). *Knowledge management configurations in Italian small-to-medium enterprises*. *Integrated Manufacturing Systems*, 14(1): 46-56.
- Cosh, A., & Hughes, A. (1998). *Enterprise Britain: growth, innovation and public policy in small and medium sized enterprise sector 1994 - 97*, ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Cambridge.
- Cosh, A., & Hughes, A. (2003). *Enterprise challenged: policy and performance in the British SME sector, 1999 – 2002*. ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Cambridge.
- Crescenzi, R. (2005). *Innovation and regional growth in the enlarged Europe: The role of local innovative capabilities, peripherality, and education*. *Growth and Change* 36(4): 471–507.
- Czarnitzki, D., & Kraft, K. (2012). *Spillovers of innovation activities and their profitability*, *Oxford Economic Papers*, Vol. 64, pp. 302–322.
- Dachs, B., Ebersberger, B., & Pyka, A. (2008). *Why do firms cooperate for innovation?—a comparison of Austrian and Finnish CIS 3 results*. *International Journal of Foresight and Innovation Policy* 4 (3–4), 200–229.
- Davenport, S. (2005). *Exploring the role of proximity in SME knowledge-acquisition*. *Research Policy* 34 683–701.



- Davenport, S., Davies, J., & Grimes, C. (1999). *Collaborative research programmes: building trust from difference*. *Technovation*, 19, 1-40.
- Davis, C.H., & Sun, E. (2006). *Business Development Capabilities in Information Technology SMEs in a Regional Economy: An Exploratory Study*. *J. Technol. Transf.*, 31(1): 145-161.
- Dawley, S. (2014). *Creating new paths? Offshore wind, policy activism, and peripheral region development*. *Economic Geography* 90 (1), 91-112.
- De Bondt, R., Slaets, P., & Cassiman, B. (1992). *The degree of spillovers and the number of rivals for maximum effective R&D*. *International Journal of Industrial Organization* 10, 35– 54.
- De Groot, H.L.F., Poot, J., & Smit, M.J. (2009). *Agglomeration externalities, innovation and regional growth: Theoretical perspectives and meta-analysis*. In: Capello R, Nijkamp P (eds) *Handbook of regional growth and development theories*. Edward Elgar, Northampton MA.
- De Noni, I., Orsi, L., & Belussi, F. (2018). *The role of collaborative networks in supporting the innovation performances of lagging-behind European regions*. *Research Policy* 47: 1-13.
- De Propris, L. (2002). *Types of innovation and inter-firm co-operation*. *Entrepreneurship and Regional Development* 14, 337–353.
- DeBresson, C., & Amesse, F. (1991). *Networks of Innovators: a Review and Introduction to the Issue*. *Research Policy*, vol. 20, pp. 363-379.
- Deros, B.M., Yosof, S.M., & Salleh, A.M. (2006). *A benchmarking implementation framework for automotive manufacturing SMEs* *Benchmarking: Int. J* 13:4.
- Desrochers, P., & Leppala, S. (2011). *Opening up the ‘Jacobs Spillovers’ black box: local diversity, creativity and the processes underlying new combinations*. *Journal of Economic Geography* 11 (5), 843–863.
- Dicken, P. (2007). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Guilford, New York.
- Dicken, P., Kelly, P.F., Olds, K., & Yeung, H.W.C. (2001). *Chains and networks, territories and scales: Towards a relational framework for analyzing the global economy*. *Global Networks*, 1, 89-112.
- Dickson, P.H., Weaver, K.M., & Hoy, F. (2006). *Opportunism in the R & D alliances of SMES: The roles of the institutional environment and SME size*. *J. Bus.Venturing*, 21: 487-513.

- Dickson, K. E., & Hadjimanolis, A. (1998). *Innovation and networking amongst small manufacturing firms in Cyprus*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 4, pp. 5–17.
- Dijk, B.V., Hertog, R.D., Menkveld, B., & Thurik, R. (1997). *Some New Evidence on the Determinants of Large- and Small-Firm Innovation*. *Small Bus. Econ.*, 9(4): 335-343.
- Dimara, E., & Skuras, D. (1998). *Adoption of new tobacco varieties in Greece: Impacts of empirical findings on policy design*. *Agricultural Economics*, vol. 19, pp. 297-307.
- Dohse, D. (2001). *Knowledge creation, knowledge diffusion and regional growth*, in Bröcker, J. and Herrmann, H. (Eds): “Spatial Change and Interregional Flows in the Integrating Europe: Essays in Honour of Karin Peschel”, Springer, Heidelberg, pp. 131–141.
- Doloreux, D., Shearmur, R., & Guillaume, R. (2015). *Collaboration, Transferable and Non-transferable Knowledge, and Innovation: A Study of a Cool Climate Wine Industry (Canada)*, *Growth and Change*, Vol. 46 No. 1 (March 2015), pp. 16–37.
- Doloreux, D., & Parto, S. (2004). *Regional Innovation Systems: A critical Review* INTECH.
- Dong, B., & Liu, S. (2006). *Implementation of Web Resource Service to Product Design* In K. Wang, Kovacs G, Wozny M, Fang M (Eds.), *International Federation for Information Processing –Knowledge Enterprise: Intelligent Strategies in Product Design, Manufacturing and Management (Vol. 207)*. Boston: Springer.
- Doring, T., & Schnellenbach, J. (2006). *What do we know about geographical knowledge spillovers and regional growth?: A survey of the literature*, *Regional Studies*, vol. 40, issue 3, 375-395.
- Dosi, G. (1988). *Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation*. *Journal of Economic Literature*, Vol. 26, pp. 1120–1171.
- Dosi, G. (1988). *The Nature of Innovation Process*. In Dosi, G., Freeman, C., Nelson, R., Silverberg, G. and L. Soete (eds) *Technical Change and Economic Theory*. London, Pinter.

- Drejer, I., & Vinding, A.L. (2007). *Searching near and far: determinants of innovative firms' propensity to collaborate across geographical distance*. *Industry and Innovation* 14(3): 259-275.
- Drucker, P.F. (1969). *The age of discontinuity: Guidelines to our changing economy*. New York: Harper & Row.
- Eaton, B., & Eswaran, M. (1997). *Technology trading coalitions in supergames*. *RAND Journal of Economics* 28 (1): 135– 149.
- Echeverri-Carroll, E., & Brennan, W. (1999). *Are innovation networks bounded by proximity? In Innovation, networks and localities*, ed. M. Fischer, L. Suarez-Villa, and M. Steiner, 28–49. Berlin: Springer-Verlag.
- Edquist, C., (2001). *Innovation Policy in the Systems of Innovation Approach: Some Basic Principles*, from book *Knowledge, Complexity and Innovation Systems* (pp.46-55).
- Edquist, C., Mckelvey, M., & Hommen, L. (2001). *Innovation and Employment: Process Versus Product Innovation*, Edward Elgar.
- Edquist, C. (2004). *Systems of Innovation – A Critical Review of The State of the Art*. In J. Fagerberg, D. Mowery and R. Nelson *Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Egbu, C.O., Hari, S., & Renukappa, S.H. (2005). *Knowledge management for sustainable competitiveness in small and medium surveying practices*. *Struct. Surv.* 23(1): 7-21.
- Eikebrokk, T.R., & Olsen, D.H. (2007). *An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs*. *Inf. Manage.*, 44(4): 364-383.
- Essletzbichler, J. (2015). *Relatedness, industrial branching and technological cohesion in US metropolitan areas*. *Regional Studies* 49 (5), 752-766.
- Etzkowitz, H. (2002). *Innovation in Innovation: The Triple Helix of University-Industry-Government Relations*. *Social Science Information* 42(3): 293-337.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). *The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations*. *Research Policy*, 29: 109–123.
- European Commission, (2012). *Rural Development in the EU, Statistical and Economic Information Report 2012. Directorate-General for Agriculture and*

- Rural Development*. Office for Official Publications of the European Communités.
- European Commission, (2013). *Rural Development in the EU Statistical and Economic Information Report 2013*. Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Office for Official Publications of the European Communités.
- Eurostat, (2012). *Statistical Book, Entrepreneurship determinants: culture and capabilities*. DSI Data Service & Information.
- Eurostat, (2015). *Focus on Rural Development*. DSI Data Service & Information.
- Eurostat, (2017). *Eurostat Regional Yearbook*. DSI Data Service & Information.
- Eurostat, (2018). *Eurostat Regional Yearbook*. DSI Data Service & Information.
- Eurostat, *National Statistical Offices* DIW Econ., DSI Data Service & Information.
- Faria, P., & Lima, F. (2012). *Interdependence and spillovers: is firm performance affected by others' innovation activities?* *Applied Economics*, Vol. 44, pp. 4765-4775.
- Faulconbridge, J.R., Beaverstock, J.V., Derudder, B., & Witlox, F. (2009). *Corporate ecologies of business travel in professional service firms: working towards a research agenda*. *European Urban and Regional Studies* 16 295–308.
- Feldman, M. (1994a). *The Geography of Innovation*. Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Feldman, M. (1994b). *Knowledge complementarity and innovation*. *Small Business Economics* 6(3): 363-372.
- Feldman, M.P., Francis, J., & Bercovitz, J. (2005). *Creating a cluster while building a firm. Entrepreneurs and the formation of industrial clusters*. *Regional Studies* 39, 129-141.
- Fitjar, R., & Rodriguez-Pose, A. (2011). *Innovating in the periphery: firms, values and innovation in Southwest Norway*. *European Planning Studies*, Vol. 19, pp. 555-574.
- Florida, R. (1995). *Toward the learning region*. *Futures* 27: 527–536.
- Fontan, J.M., Klein, J.L., & Tremblay, D.G. (2005). *Innovation socioterritoriale et reconversion économique: le cas de Montréal*. Paris: L'Harmattan.
- Foray, D. (2014). *From smart specialisation to smart specialisation policy*. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17 Iss 4 pp. 492 – 507.

- Foray, D., & Raffo, J. (2014). *The emergence of an educational tool industry: Opportunities and challenges for innovation in education*. Research Policy, this issue.
- Fornahl, D., & Guenther, C. (2010). *Persistence and change of regional industrial activities. The impact of diversification in the German machine tool industry*. European Planning Studies 18 (12), 1911-1936.
- Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. London: Frances Pinter.
- Freeman, C. (2003). *A hard landing for the „new economy? information technology and the United States national system of innovation”* in J.E. Cassiolato , H. M. M Lastres, and M. L. Maciel, *Systems of Innovation and Development- Evidence from Brazil*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Frell, M. (2000). *External linkages and product innovation in small manufacturing firms*. Entrepreneurship and Regional Development, 12, pp. 245–266.
- Frenken, K., & Boschma, R.A. (2007). *A theoretical framework for evolutionary economic geography: industrial dynamics and urban growth as a branching process*. Journal of Economic Geography 7(5), 635–649.
- Fritsch, M., & Schwirten, C. (1999). *Enterprise-University Co-operation and the Role of Public Research Institutions in Regional Innovation Systems*. Industry and Innovation. Vol. 6:1
- Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). *Product innovation, process innovation, and size*. Review of Industrial Organization 19, 335-350.
- Fu, X. (2008). *Foreign Direct Investment. Absorptive Capacity and Regional Innovation Capabilities: Evidence from China*. Oxford Development Studies 36 (1): 89–110.
- Funke, M., & Niebuhr, A. (2005). *Regional geographic research and development spillovers and economic growth: evidence from West Germany*. Regional Studies, Vol. 39, pp. 143–153.
- Garud, R., & Navyar, P. (1994). *Transformative capacity: Continual structuring by intertemporal technological transfer*. Strategic Management Journal, 15, pp. 365–385.
- Garud, R., Kumaraswamy, A., & Karnoe, P. (2010). *Path dependence or path creation*. Journal of Management Studies 47, 760–774.

- Gassmann, O, & Keupp, M.M. (2007). *The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view*. J. World Bus. 42(3): 350-366.
- Gereffi, G. (1994). *The organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shape overseas production networks*, in Gereffi, G., Korzeniewicz, M. (eds), *Commodity Chains and Global Capitalism*, pp. 95-122. Westport, CT: Praeger.
- Gertler, M. S. (2003). *Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being (there)*. Journal of Economic Geography, 3(1), pp. 75–99.
- Gittelman, M. (2007). *Does geography matter for science-based firms? Epistemic communities and the geography of research and patenting in biotechnology*. Organization Science, 18: 724-741.
- Giuliani, E., & Bell, M. (2005). *The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster*. Res Pol 34:47–68.
- Giuliani, E. (2007). *The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry*. Journal of Economic Geography 7, 139–168.
- Glaeser, E.L., Kallal, H.D., Scheinkman, J.A., & Shleifer, A. (1992). *Growth in cities*. The Journal of Political Economy, 100: 1126–1152.
- Gluckler J., (2007). *Economic geography and the evolution of networks*. Journal of Economic Geography pp. 1–16
- Goldstein, G.S. & Gronberg, T. (1984). *Economies of scope and economies of agglomeration*. Journal of Urban Economics, Vo. 16:1, 91-104.
- Goman, C.K. (2000). *The human side of high-tech: Lessons from the technology frontier*. New York: John Wiley & Sons.
- Gomes-Casseres, B., Hagedoorn, J., & Jaffe, A. (2006). *Do alliances promote knowledge flows?* Journal of Financial Economics 80 (1), 5–33.
- Gomez, J.O., Simpson, M. (2007). *Achieving competitive advantage in the Mexican footwear industry*. Benchmarking: Int. J. 14 (3): 289-305.
- Grabher, G, (2004). *Learning in projects, remembering in networks?—community, sociality and connectivity in project ecologies*. European Urban and Regional Studies 11 103–123.

- Grabher, G., & Ibert, O. (2014). *Distance as asset? Knowledge collaboration in hybrid virtual communities*. *Journal of Economic Geography*, vol. 14, issue 1, 97-123.
- Grabher, G. (2006). *Trading routes, bypasses, and risky intersections: mapping the travels of 'networks' between economic sociology and economic geography*. *Progress in Human Geography*, 30: 163–189.
- Grabher, G., & Ibert, O. (2006). *Bad company? The ambiguity of personal knowledge networks*. *Journal of Economic Geography*, vol. 6, issue 3, 251-271.
- Grandori, A., & Soda, G. (1995). *Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms*. *Organization Studies* 16/2: 183-214.
- Granovetter, M. (1986). *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. *American Journal of Sociology*, 91, 3, pp. 481–510.
- Granovetter, M.S. (1974). *Getting a Job*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gray, C. (2006). *Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial small firms*. *Int. J. Ent. Behav. Res.* 12(6): 345-360.
- Griliches, Z. (1992). *The search for R&D spillovers*. *Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 94(0), pp. 29–47.
- Grillitsch, M., & Nilsson, M. (2015). *Innovation in Peripheral Regions: Do Collaborations Compensate for Lack of Local Knowledge Spillovers?* *Annals of Regional Science*. 54 (1): 299–321.
- Grillitsch, M., & Tripl, M. (2013). *Combining Knowledge from Different Sources, Channels 21 and Geographical Scales*. *European Planning Studies*
- Grillitsch, M., Todtling, F., & Hoglinger, C. (2015). *Variety in Knowledge Sourcing, Geography and Innovation: Evidence from the ICT Sector in Austria*. *Papers in Regional Science* 94 (1): 25–43.
- Grimes, S. (2000). *Rural areas in the information society: diminishing distance or increasing learning capacity?* *Journal of Rural Studies* 16, 13-21.
- Grimpe, C., & Hussinger, K. (2013). *Formal and informal knowledge and technology transfer from academia to industry: complementarity effects and innovation performance*. *Ind. Innov.* 20 (8), 683–700.
- Grossman, G.M., & Helpman, E. (1991). *Trade, knowledge spillovers and growth*. *European Economic Review* 35(3): 517–526.

- Gulati, R. (1995). *Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances*. *Academy of Management Journal*, 38: 85–112.
- Gulati, R. (1999). *Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation*. *Strategic Management Journal*, 20: 397–420.
- Gulati, R. (2007). *Managing network resources: alliances, affiliations, and other relational assets*. New York: Oxford University Press.
- Gulati, R., & Gargiulo, M. (1999). *Where do interorganizational networks come from?* *American Journal of Sociology*, 104: 1439–1493.
- Gunasekaran, A., Marri, H.B., & Grieve, R.J. (1999). *Activity based costing in small and medium enterprises*. *Comp. Ind. Eng.* 37 (1-2): 407-411.
- Gurvitch, G. (1964). *The Spectrum of Social Time*. Dordrecht: Reidel.
- Hakansson, H., & Ford, D. (2000). *How should companies interact in business networks?* *Journal of Business Research*, 55, pp. 133–139.
- Haga, T. (2005). *Action research and innovation in networks, dilemmas and challenges: two cases*, *AI and Society* 19 (4): 362-383.
- Hagedoorn, J. (2002). *Inter-firm R&D partnership: an overview of major trends and patterns since 1960*. *Research Policy* 31 (4), 477–492.
- Hagedoorn, J., Albert, N.L., & Vonortas, N.S. (2000). *Research partnerships*. *Research Policy* 29 (4–5), 567–586.
- Halfacree, K. (1997). *Contrasting roles for the post-productivist countryside: A postmodern perspective on counterurbanization.*, (eds) P. Cloke, J. Little *Contested Countryside Cultures: Otherness, Marginalization and Rurality*, London and New York: Routledge, p. 70-93.
- Halfacree, K. (1998). *.Neo-tribes, migration and the post-productivist countryside.*, (eds) P. Boyle, K. Halfacree, *Migration into Rural Areas: Theories and Issues*, Chichester: John Wiley and Sons, p. 200-214.
- Halfacree, K., & Boyle, P. (1998). *.Migration, rurality and the post-productivist countryside*, (eds) P. Boyle, K. Halfacree, *Migration into Rural Areas: Theories and Issues*, Chichester: John Wiley and Sons, p. 1-20.
- Hanna, V., & Walsh, K. (2002). *Small Firm Networks: A Successful Approach to Innovation?* *R&D Manage*, 32(3): 201-207.



- Harabi, N. (1997). *Channels of R&D spillovers: an empirical investigation of Swiss firms*. Technovation, Vol. 17, pp. 627–635.
- Harvey, D. (1973). *Social justice and the city*. London: Edward Arnold.
- Harvey, D. (1989). In: *The Condition of Posmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell, Oxford.
- Hassink, R. (2005). *How to unlock regional economies from path dependency? From learning region to learning cluster*. European Planning Studies, 13: 521–535.
- Hassink, R., & Wood, M. (1998). *Geographic 'clustering' in the German opto-electronics industry: its impact on R&D collaboration and innovation*. Entrepreneurship & Regional Development 10, 277–296.
- Hausman, A. (2005). *Innovativeness among small businesses: Theory and propositions for future research*. Ind. Market. Manage. 34(8): 773-782.
- Havnes, P.A., & Senneseth, K. (2001). *A panel study of firm growth among SMEs in networks*, Small Business Economics, 16, pp. 293–302.
- Hedaa, L., & Törnroos, J.A. (2011). *Understanding Event-based Business Networks*. Time & Society, Sage, 17 (2-3), pp.319-348.
- Henderson, R., & Cockburn, I. (1996). *Scale, scope and spillovers: the determinants of research productivity in the pharmaceutical industry*. Rand Journal of Economics, Vol. 26, pp. 32–59.
- Henn, S. (2012). *Transnational entrepreneurs, global pipelines and shifting production patterns: the example of the Palanpuris in the diamond sector*. Geoforum 43 497–506.
- Herdzina, K., & Blessin, B. (1996). *Strategische Unternehmensfuehrung als Erfolgsfaktor in Weebewerb*. Kleine und mittlere Unternehmen in der Region Neck-Alb im Strukturwandel: Stuttgart.
- Hess, M., & Yeung, H. (2006). *Whither Global Production Networks in Economic Geography? Past, Present and Future*. Environment and Planning A, Special Issue on “Global Production Networks”, Vol.38, 2006.
- Hidalgo, C.A., Klinger, B., Barabasi, A.L., & Hausmann, R. (2007). *The product space and its consequences for economic growth*. Science 317, 482–487.
- Hippel, E. Von (1987). *Cooperation between rivals: informal know-how trading*. Research Policy, 16, pp. 291– 302.
- Hite, J.M., & Hesterly, W.S. (2001). *The evolution of firm networks: from emergence to early growth of the firm*. Strategic Management Journal, 22: 275–286.

- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). *Network-based research in entrepreneurship: a critical review*. *Journal of Business Venturing* 18, 165–187.
- Hoekman, J., Frenken, K., & Van Oort, F., (2009). *The geography of collaborative knowledge production in Europe*. *Ann. Region. Sci.* 43 (3), 721–738.
- Hoffman, K., Parejo, M., Bessant, J. & Perren, L. (1998). *Small firms, R&D, technology and innovation in the UK: a literature review*. *Technov.* 18(1): 39-55.
- Howells, J. (2002). *Tacit knowledge, innovation and economic geography*. *Urban Studies*, Vol. 39, pp. 871-884.
- Huang, X., Soutar, G.N., & Brown, A. (2001). *Resource adequacy in new product development: a discriminant analysis*. *Eu. J. Innov. Manage.* 4(1): 53-59.
- Huang, X., Soutar, G.N., & Brown, A. (2004). *Measuring new product success: an empirical investigation of Australian SMEs*. *Industr. Market. Manage.*, 33, 117- 123.
- Huggins, R., & Johnston, A. (2009). *Knowledge Networks in an Uncompetitive Region: SME Innovation and Growth*. *Growth and Change* Vol. 40 No. 2, pp. 227–259.
- Huggins, R., & Thompson, P. (2014). *A network-based view of regional growth*. *J. Econ. Geogr.* 14 (3), 511–545.
- Huggins, R., & Johnston, A. (2010). *Knowledge flow across interfirm networks: the influence of network resources, spatial proximity, and firm size*. *Entrepreneurship and regional development*, 22 (5), 457-484.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). *How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?* *Regional Studies*, vol. 36(pg. 1017-1027).
- Iammarino, S. (2005). *An evolutionary integrated view of regional systems of innovation. Concepts, measures and historical perspectives*. *European Planning Studies* 13 (4), 497-519.
- Iammarino, S., & McCann, P. (2006). *The Structure and Evolution of Industrial Clusters: Transactions, Technology and Knowledge Spillovers*. *Research Policy* 35: 1018–1036.
- Ibert, O. (2004). *Projects and firms as discordant complements: organisational learning in the Munich software ecology*. *Research Policy* 33 1529–1546.

- Ibrahim, S., Fallah, M. H., & Reilly, R. (2009). *Localized sources of knowledge and the effect of knowledge spillovers: an empirical study of inventors in the telecommunications industry*. *Journal of Economic Geography*, 9, 405–431.
- Isaksen, A. (2003). *Knowledge-intensive industries, clustering, and regional development. The software industry in Norway*. *Urban Studies* (Forthcoming).
- Isaksen, A., & Trippel, M. (2014). *Regional industrial path development in different regional innovation systems: A conceptual analysis*. *Papers in Innovation Studies*, no. 2014/17, Lund University, CIRCLE, Lund.
- Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. New York: Random House.
- Jaffe, A. (1986). *Technological opportunity and spillovers of R&D: evidence from firms' patents, profits and market value*. *American Economic Review*, Vol. 76, pp. 984–1001.
- Jansson, H., & Sandberg, S. (2008). *Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region*. *J. Int. Manage.* 14(1): 65-77.
- Jarillo, J.C. (1988). *On strategic networks*. *Strategic Management Journal*, 9, 31-4.
- Johannisson, B. (1995). *Paradigms and entrepreneurial networks—some methodological challenges*. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, pp. 215–231.
- Johnsen, R., & Johnsen, T. (1999). *International market development through networks*. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 5, pp. 297–312.
- Johnson, B. (1992). *Institutional Learning*. In B.A. Lundvall (ed) *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter.
- Jones, A. (2007). *More than 'managing across borders, The complex role of face-to-face interaction in globalizing law firms*. *Journal of Economic Geography* 7 223–246.
- Jones, O., & Macpherson, A. (2006). *Inter-Organizational Learning and Strategic Renewal in SMEs*. *Long Range Plan.*, 39: 155-175.
- Jones, C., Hesterly, W.S., & Borgatti, S.P. (1997). *A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanisms*. *Acad. Manage. Rev.* 22 (4), 911 – 945.
- Juhasz, S., Elekes, Z., & Gyurkovics, J. (2015). *Network Revolution in Economic Geography, New Ideas in a Changing World of Business Management and*

- Marketing*. University of Szeged, Doctoral School in Economics, Szeged, pp. 46-56.
- Kaiser, U. (2002). *Measuring knowledge spillovers in manufacturing and services: an empirical assessment of alternative approaches*. *Research Policy*, Vol. 31, pp. 125–144.
- Kaldor, N. (1970). *The case for regional policies*. *Scottish Journal of Political Economy* 17:337–48.
- Karaev, A., Koh, S.C.L., & Szamosi, L.T. (2007). *The cluster approach and SME competitiveness: a review*. *Manufact. Technol. Manage.* 18 (7): 818-835.
- Karcagi-Kovats, A., & Katona-Kovacs, J. (2012). *Factors of population decline in rural areas and answers given in EU member states' strategies*. *Studies in Agricultural Economics* 114, 49-56.
- Kasimis, C., & Papadopoulos, A.G. (2005). *The multifunctional role of migrants in Greek countryside: Implications for rural economy and society*. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, τόμος 31, τεύχος 1 pp.99-127.
- Kearney, S., & Abdul-Nour, G. (2004). *SME and quality performance in networking environment*. *Comp. Industr. Eng.* 46(4).
- Keeble, D. (1997). *Small firms, innovation and regional development in Britain in the 1990s*. *Regional Studies* 31 281 – 293.
- Keeble, D., & Tyler, P. (1995). *Enterprising behaviour and the urban - rural shift*. *Urban Studies* 32: 975 – 997
- Keeble, D., & Tyler, P., Broom, G., Lewis, J., (1992). *Business Success in the Countryside: The Performance of Rural Enterprise*. HMSO: London.
- Kesteloot, K., & Veugelers, R., (1995). *Stable R&D cooperation with spillovers*. *Journal of Economics and Management Strategy* 4 (4), 651– 672.
- Kim, K.S., Knotts, T.L., & Jones, S.C. (2008). *Characterizing viability of small manufacturing enterprises (SME) in the market*. *Expert Syst. Appl.* 34(1): 128-134.
- Kirat, T., & Lung, Y. (1999). *Innovation and proximity: territories as loci of collective learning processes*. *European Urban and Regional Studies*, 6 (1): 27-38.
- Klepper, S. (2007). *Disagreements, spinoffs, and the evolution of Detroit as the capital of the U.S. automobile industry*. *Management Science* 53, 616–631.

- Kneafsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). *Exploring the dimensions of culture economies in rural West Wales*. *Sociologia Ruralis*, 41, pp. 298–310.
- Knoben, J., & Oerlemans, L. (2006). *Proximity and inter-organizational collaboration: a literature review*. *International Journal of Management Reviews* 8, 2: 71-89.
- Kogler, D.F. (2015). *Editorial: Evolutionary Economic Geography- Theoretical and empirical progress*. *Regional Studies* 49 (5), 705-711.
- Kogler, D.F., Rigby, D.L., & Tucker, I. (2013). *Mapping knowledge space and technological relatedness in US cities*. *European Planning Studies* 21(9), 1374-1391.
- Kogut, B., & Zander, U. (1992). *Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology*. *Organization Science*, 3: 383-97.
- Kogut, B., & Zander, U. (1995). *Knowledge, market failure and the multinational enterprise: a reply*. *Journal of International Business Studies*, 26: 417-26.
- Konsti-Laakso, S., Pihkala, T., & Kraus, S. (2012). *Facilitating SME Innovation Capability through Business Networking*. *Creativity and Innovation Management*, 21:1.
- Kuo, H.C., & Li, Y. (2003). *A Dynamic Decision Model of SMEs' FDI*. *Small Bus. Econ.* 20: 219-231.
- Laforet, S., & Tann, J. (2006). *Innovative characteristics of small manufacturing firms*. *J. Small Bus. Ent. Dev.* 13 (3): 363 - 380.
- Lagendijk, A., & Lorentjen, A. (2007). *Proximity, Knowledge and Innovation in Peripheral Regions. On the Intersection between Geographical and Organizational Proximity*. *European Planning Studies* Vol. 15, No. 4.
- Lam, A. (2003). *Organizational learning in multinationals: R&D networks of Japanese and US MNEs in the UK*. *Journal of Management Studies* 40(3): 673-703.
- Landabaso, M., Oughton, C., & Morgan, K. (1999). *Learning regions in Europe: Theory, policy and practice through the RIS experience*. Paper presented at the third International Conference on Technology and Innovation Policy: assessment, commercialisation and application of science and technology and management of knowledge.

- Landabaso, M., Oughton, C., & Morgan, K. (2001). *Innovation Networks and Regional Policy in Europe*, chapter from book: *Innovation Networks: Concepts and challenges in the European Perspective* pp. 243-273.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). *Open innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms*. *Strategic Management Journal* 27 (2), 131–150.
- Lavie, D. (2004). *The evolution and strategy of interconnected firms: a study of the UNISYS alliance network*. *Academy of Management Proceedings*, E1–E6.
- Lawson, C.P., Longhurst, P.J., & Ivey, P.C. (2006). *The application of a new research and development project selection model in SMEs*. *Technovation* 26(2): 242-250.
- Lee, C., & Ging, L.C. (2007). *SME Innovation in the Malaysian Manufacturing Sector*. *Econ. Bull.*, 12 (30): 1-12.
- Lee, N., & Rodriguez-Pose, A. (2013). *Original Innovation, Learnt Innovation and Cities: Evidence From UK SMEs*, *Urban Studies* 50 (9): 1742–1759.
- Leiponen, A. (2001). *Why do firms not collaborate? The role of competencies and technological regimes*. In: Kleinknecht, A., Mohnen, P. (Eds.), *Innovation and Firm Performance: Econometric Exploration of Survey Data*. Palgrave, pp. 253– 277.
- Lemarie, S., Mangematin, V., & Torre, A. (2001). *Is the creation and development of biotech SMEs localised? Conclusions drawn from the French case*, *Small Business Economics*, 17(1/2), pp. 61–76.
- Levy, M., Loebbecke, C., & Powell, P. (2003). *SMEs, co-opetition and knowledge sharing: the role of information systems*. *Eur. J. Inf. Syst.* 12 (1): 3-17.
- Levy, M., & Powell, P. (1998). *SME Flexibility and the Role of Information Systems*. *Small Bus. Econ.*, 11 (2): 183-196.
- Lin, C., Huang, Y.A., & Tseng, S.W. (2007). *A Study of Planning and Implementation Stages in Electronic Commerce Adoption and Evaluation: The Case of Australian SMEs*. *Contemp. Manage. Res.* 3(1): 83-100.
- Lipparini, A., & Sobrero, M., (1994). *The glue and the pieces: entrepreneurship and innovation in small firm networks*. *Journal of Business Venturing* 9, 125–140.
- Littunen, H. (2000). *Networks and local environmental characteristics in the survival of new firms*. *Small Business Economics*, 15, pp. 59–71.

- Lopez, A. (2008). *Determinants of R&D cooperation: evidence from Spanish manufacturing firms*. *International Journal of Industrial Organization* 26 (1), 113–136.
- Lorenzen, M. (1998). *Specialization and Localized Learning*. Copenhagen, Copenhagen Business School Press.
- Lowe, P., & Talbot, H. (2000). *Policy for small business support in rural areas: a critical assessment of the proposals for the Small Business Service*. *Regional Studies* 34, 479–487.
- Lu, J.W., & Beamish, P.W. (2006). *SME internationalization and performance: Growth vs. profitability*. *J. Int. Ent.* 4: 27–48.
- Ludvall, A. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London Pinter Publishers.
- Lundvall, B. A. (2002). *Innovation, growth and social cohesion – The Danish model*. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Mahajar, A.J.B., Abdullah, S.S., & Yunus, J.B.M. (2006,). *The Effectiveness of Small and Medium Development Corporation (SMIDEC) Export Assistance Programs on Malaysian SME's*. Paper presented at the Proceedings of Advances in Global Business Research Kuala Lumpur, Malaysia.
- Mahemba, C.M., & Bruijn, E.J.D. (2003). *Innovation Activities by Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises in Tanzania*. *Creativity and Innovation Management*, 12 (3) : 162–173.
- Maillat, D., Quevit, M., & Senn, L. (1993). *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs: un pari pour le développement regional*. Neuchâtel: GREMI/EDES.
- Malecki, E.J. (2010). *Global knowledge and creativity: new challenges for firms and regions*. *Regional Studies* 44 1033–1052.
- Malmberg, A., & Maskell, P. (2002). *The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering*. *Environment and Planning A* 34 429–449.
- Malmberg, A., & Maskell, P. (2006). *Localized learning revisited*. *Growth and Change* 37 1–18.
- Malmberg, A. (1997). *Industrial Geography: Location and Learning*. *Progress in Human Geography*, 21 (4): 553–558.

- Malmberg, A., & Maskell, P. (2010). *An evolutionary approach to localized learning and spatial clustering*, in: R. Boschma and R. Martin (eds.) *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 391-405.
- Malmberg, A., & Maskell, P. (1997). *Towards an explanation of regional specialization and industrial agglomeration*. *European Planning Studies*, 5 (1): 25-41.
- Malmberg, A., & Maskell, P. (2003). *Localised capabilities and industrial competitiveness*, in: K. Simonsen & J. Ohman (Eds) *Voices from the North. New Trends in Nordic Human Geography*, pp. 11–28 (Aldershot: Ashgate).
- Markman, G., Siegel, D., & Wright, M., (2008). *Research and technology commercialization*. *Journal of Management Studies* 45(8): 1401–1423.
- Markusen, A. (1996). *Sticky places in slippery space: a typology of industrial districts*. *Economic Geography*, 72: 293–313.
- Marquis, C. (2003). *The pressure of the past: Network imprinting in intercorporate communities*. *Administrative Science Quarterly*, 48: 655– 689.
- Marsden, T. (1998). *Economic perspectives* in: B. Hbery (ed) *opocit.* pp. 13-30
- Marsden, T. (1998). *New rural territories*. *Journal of Rural Studies* vol. 14(1) pp. 107-117.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Martin, R., & Sunley, P. (2006). *Path dependence and regional economic evolution*. *Journal of Economic Geography* 6 (4), 395–437.
- Martin, R., & Sunley, P. (2015). *Toward a developmental turn in Evolutionary Economic Geography?* *Regional Studies* 49 (5), 712–732.
- Maskell, P., & Malmberg, A. (1999). *Localized Learning and industrial Competitiveness*. *Cambridge Journal of Economics*, 23: 167-185.
- Maskell, P., & Malmberg, A. (1999). *The Competitiveness of Firms and Regions: Ubiquitification and the Importance of Localized Learning*. *European Urban and Regional Studies* 6(1), 9-25.
- Maskell, P., Eskelinen, H., Hannibalsson, I., Malmberg, A. & Vatne, E. (1998). *Competitiveness, Localised Learning and Regional Development. Specialisation and Prosperity in Small Open Economies*. London: Routledge.



- Massa, S., & Testa, S. (2008). *Innovation and SMEs: Misaligned perspectives and goals among entrepreneurs, academics and policy makers*. *Technov.*, 28 (7): 393-407.
- Massey, D.B. (1984). *Spatial divisions of labour: Social structures and the geography of production*. New York: Methuen.
- McCann, P. (2007). *Sketching out a model of innovation, face-to-face interaction and economic geography*. *Spatial Economic Analysis* 2(2): 117–134.
- McDonough, E.F., Kahn, K.B., & Griffin, A. (1999). *Managing communication in global product development teams*. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 46, 375-386.
- McGrath, R., Tsai, M.H., Venkatraman, S., & MacMillan, I.C. (1996). *Innovation, Competitive Advantage and Rent: A Model and Test*. *Management Science*, 42, 389–403.
- McNeill, D. (2009). *The airport hotel as business space*. *Geografiska Annaler B* 91 219–228.
- McPherson, M., Popielarz, P., & Drobnic, S. (1992). *Social networks and organizational dynamics*. *American Sociological Review*, 57: 153–170.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). *Birds of a feather: homophily in social networks*. *Annual Review of Sociology*, 27: 415–444.
- Mezgar, I., Kovacs, G.L., & Paganelli, P. (2000). *Co-operative production planning for small- and medium-sized enterprises*. *Int. J. Prod. Econ.* 64: 37-48.
- Miles, R, Snow, C., & Miles, G. (2000). *The Future.org*. *Long Range Planning*, 33(3): 300-321.
- Miles, R., & Snow, C. (1986). *Network organizations: new concepts and new forms*. *California Management Review*, 26, 10-28.
- Miotti, L., & Sachwald, F. (2003). *Cooperative R&D: Why and with whom? An integrated framework analysis*. *Research Policy* 32(8): 1481–1499.
- Mitchell, C.J.A. (2004). *Making sense of counterurbanization*. *Journal of Rural Studies*, Vol 20, pp. 15-34.
- Moodysson, J., & Jonsson O., (2007). *Knowledge collaboration and proximity the spatial organization of biotech innovation projects*. *European Urban and Regional Studies* 14(2): 115-131.
- Morgan, K. (2004). *The exaggerated death of geography: learning, proximity and territorial innovation systems*. *Journal of Economic Geography* 4, 3–21.

- Morrison, A. (2008). *Gatekeepers of knowledge within industrial districts: who they are, how they interact*. *Regional Studies* 42 (6), 817-835.
- Mowery, D. (1983). *The relationship between intrafirm and contractual forms of industrial research in American manufacturing*. *Explorations in Economic History* 20 (4), 351–374.
- Mowery, D., Oxley, J., & Silverman, B. (1998). *Technological overlap and interfirm cooperation: implications for the resource-based view of the firm*. *Research Policy* 27 (5), 507–523.
- Mudambi, R., & Swift, T. (2012). *Multinational Enterprises and the Geographical Clustering of Innovation*. *Industry and Innovation*, 19:1, 1-21,
- Murmann, J.P. (2003). *Knowledge and Competitive Advantage. The Co-evolution of Firms, Technology, and National Institutions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nachum, L., & Keeble, D. (2003). *Neo-Marshallian clusters and global networks: the linkages of media firms in Central London*. *Long Range Planning*, 36: 459–480.
- Narula, R. (2004). *R & D Collaboration by SMEs: new opportunities and limitations in the face of globalisation*. *Technovation* 24(2): 153-161.
- Natario, M., Couto, J., & Sousa, M. (2012). *Innovation processes of SMEs in less favoured municipalities of Portugal*. *Investigaciones Regionales*, Vol. 22, pp. 81-103.
- Neffke, F., Henning, M., & Boschma, R. (2011). *How do regions diversify over time? Industry relatedness and the development of new growth paths in regions*. *Economic Geography* 87 (3), 237–265.
- Neffke, F., Hartog, M., Boschma, R., & Henning, M. (2015). *Agents of structural change. The role of firms and entrepreneurs in regional diversification*. Papers in Evolutionary Economic Geography, Utrecht University.
- Negassi, S. (2009). *International R&D spillovers and economic performance of firms: an empirical study using random coefficient models*. *Applied Economics*, Vol. 41, pp. 947–76.
- Nelson, R. (1990). *U.S. technological leadership: where did it come from and where did it go?* *Research Policy* 19 (2), 193–214.
- Nelson, R. (1994). *The co-evolution of technology, industrial structure, and supporting institutions*. *Industrial and Corporate Change*, 3(1), 47-63.

- Nieto, M. J. & Fernandez, Z. (2005). *The role of information technology in corporate strategy of small and medium enterprises*. J. Int. Ent. 3(4): 251-262.
- Nieto, M. J. & Santamaria, L. (2007). *The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation*. Technovation, 27, 367–377.
- Nijssen, E., Van Reekum, R., & Hulshoff, H., (2001). *Gathering and using information for the selection of technology partners*. Technological Forecasting and Social Change 67 (2), 221–237.
- Nooteboom, B. (1999). *Inter-firm Alliances*. Analysis and Design. Routledge, London.
- Nooteboom, B. (2000). *Learning and Innovation in Organizations and Economies*. Oxford: Oxford University Press.
- Nooteboom, B. (1994). *Innovation and diffusion in small firms: theory and evidence*. Small Business Economics 6 (5), 327–347.
- North, D., & Smallbone, D., (1996). *Small business development in remote rural areas: the example of mature manufacturing firms in northern England*. Journal of Rural Studies 12(2) 151 -167.
- North, D., Smallbone, D., & Baldock, R., (1997). *Innovation and new technology in small rural firms*. Rural Research Report 33, Rural Development Commission; copy available from the authors.
- North, D., & Smallbone, D. (2000). *The Innovativeness and Growth of Rural SMEs During the 1990s*. Regional Studies, Vol. 34.2, pp. 145- 157.
- Nunes, M.B., Annansingh, F., & Eaglestone, B. (2006). *Knowledge management issues in knowledge-intensive SMEs*. J. Documentation, 62: 1.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Galleary, D. (2006). *In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs*. Technov., 26: 30-41.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Sims, M. (2006). *Fast tracking innovation in manufacturing SMEs*. Technov., 26 (2): 251-261.
- Oakley, R., Rothwell, R., & Cooper, S., (1988). *The Management of Innovation in High Technology Small Firms*. Pinter, London.
- OECD, (1994). *Creating rural indicators for shaping territorial policy*. OECD, Paris.
- OECD, (2005). Annual Report, OECD, Paris.
- OECD, (2007). Annual Report, OECD, Paris.
- Oerlemans, L., & Meeus M. (2005). *Do Organizational and Spatial Proximity Impact on Firm Performance?* Regional Studies vol. 39, issue 1, 89-104.

- Oinas, P., & Malecki, E., (1999). *Spatial innovation systems*, in: E. Malecki & P. Oinas (Eds) *Making Connections. Technological Learning and Regional Economic Change*, pp. 7–33 (Aldershot: Ashgate).
- Oliver, C., (1990). *Determinants of interorganizational relationships: Integration and future directions*. *Academy of Management Review* 15(2): 241-265.
- Ornaghi, C. (2006). *Spillovers in product and process innovation: evidence from manufacturing firms*. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 24, pp. 349–380.
- Oslo Manual, (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3<sup>rd</sup> edition).
- Ostgaard, T. A., & Birley, S. (1996). *New venture growth and personal networks*. *Journal of Business Research*, 36, pp. 37–50.
- Owen-Smith, & J., Powell, W., (2004). *Knowledge networks as channels and conduits: the effects of spillovers in the Boston biotechnology community*. *Organization Science*, 15: 5–21.
- Ozman, M.,(2009). *Inter-firm networks and innovation: a survey of literature*. *Economic of Innovation and New Technology* Vol. 18, No. 1, 39–67.
- Paci, R., Marrocu, E., & Usai, S., (2014). *The complementary effects of proximity dimensions on knowledge spillovers*. *Spatial Econ. Anal.* 9 (1), 9–30.
- Partanen, J., Moller, K., Westerlund, M., Rajala, R., & Rajala, A. (2008). *Social capital in the growth of science-and-technology-based SMEs*. *Ind. Market. Manage.* 37: 513-522.
- Pavitt, K, Robson M, & Townsend J, (1987). *The size of innovating firms in the UK: 1945 – 1983*. *Journal of Industrial Economics* 55 297 – 316.
- Penrose, E.T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Blackwell.
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). *CSR Strategies of SMEs and Large Firms, Evidence from Italy*. *J. Bus. Ethics*, 74(3): 285-300.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations*. New York: Harper and Row.
- Phelps, C., Heidl, R., & Wadhwa, A. (2012). *Knowledge, Networks, and Knowledge Networks: A Review and Research Agenda*. *Journal of Management* 38: 1115.
- Piore, M., & Sabel, C., (1984). *The Second Industrial Divide: Prospects for Prosperity*. Basic Books, New York.

- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). *Networking and innovation: A systematic review of the evidence*. *International Journal of Management Reviews* 5/6: 137–168.
- Plotkin, H. (1994). *The Nature of Knowledge: Concerning Adaptations, Instinct and the Evolution of Intelligence*. London: Allen Lane.
- Podolny, J., & Page K. (1998). *Network forms of organization*. *Annual Review of Sociology* 24 (1) pp. 57–77.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ponds, R., Van Oort, F., & Frenken, K. (2007). *The geographical and institutional proximity of research collaboration*. *Papers in Regional Science* 86 (3), 423–443.
- Ponds, R., Van Oort, F., Frenken, K., (2010). *Innovation, spillovers and university-industry collaboration: an extended knowledge production function approach*. *J. Econ. Geogr.* 10 (2), 231–255.
- Porter, M., (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Porter, M. & Stern, S. (1999). *The New Challenge to America's Prosperity: Findings from the Innovation Index*.
- Porter, M., (2000). *Localisation, competition and economic development: local clusters in a global economy*. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–31.
- Porter, M.,. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review* : 77-90.
- Powell, W., Koput, K., & Smith-Doerr, L. (1996). *Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology*. *Administrative Science Quarterly* 41: 116-145.
- Powell, W., White, D., Koput, K. W., & Owen-Smith, J. (2005). *Network dynamics and field evolution: the growth of interorganizational collaboration in the life sciences*. *American Journal of Sociology*, 110: 1132–1205.
- Powell, W., & Snellman, K. (2004). *The knowledge economy*. *Annual Review of Sociology*, 30: 199-220.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). *The new frontier of experience innovation*, *Sloan Management Review*, 44, 12–18.

- Pred, A., & Tornquist G., (1973). *Systems of cities and information flows*. Lund: Lund University Studies in Geography.
- Raley, M., & Moxey A, (2000). *Rural microbusinesses in NE England: final survey results*, Centre for Rural Economy. University of Newcastle upon Tyne, Newcastle upon Tyne.
- Rigby, D. (2013). *Technological relatedness and knowledge space: Entry and exit of US cities from patent data*. Regional Studies, forthcoming,
- Ring, P.S., & Van de Ven, A.H. (1994). *Developmental processes of cooperative interorganizational relationships*. The Academy of Management Review, 19(1), 90–118.
- Roberts, P. (1999). *Product innovation, product-market competition and persistent profitability in the U.S. pharmaceutical industry*. Strategic Management Journal, 20: 655-670.
- Robles-Estrada, C., & Gomez-Suarez, M. (2007). *E-Business Adoption in the SME's: towards an Integrated Theoretical-Empirical Research Framework*. Paper presented at the The 10th International Conference on Global Business and Economic Development, Creativity and Innovation: Imperatives for Global Business and Development, Ryukoku University Fukakusa Campus, Kyoto, Japan.
- Rodríguez-Pose, A., & Crescenzi, R. (2008). *Research and development, spillovers, innovation systems, and the genesis of regional growth in Europe*. Regional Studies, Vol. 42.1, pp. 51–67.
- Rolfo, S., & Calabrese, G. (2003). *Traditional SMEs and innovation: the role of the industrial policy in Italy* Entrepreneurship. Reg. Dev., 15(3): 253-271.
- Roller, L., Tombak, M., & Siebert, R. (1997). *Why firms form Research Joint Ventures: theory and evidence*. CEPR Discussion Paper Series, no 1654.
- Romer, P.M. (1990). *Endogenous technological change*. Journal of Political Economy 98, 71-102.
- Rosen, B., Furst, S., & Blackburn, R. (2007). *Overcoming Barriers to Knowledge Sharing in Virtual Teams*. Organizational Dynamics, 36(3): 259-273.
- Rosenfeld, S. (1996). *Does cooperation enhance competitiveness? Assessing the impacts of inter-firm collaboration*. Research Policy 25 (2), 247–263.

- Rutten, R., & Boekema F. (2013). *Beyond the learning region: A new direction for conceptualizing the relation between space and learning*. European Planning Studies Volume 21:5
- Rutten, R., & Boekema. F. (2007). *The learning region: Foundations, state of the art, future*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sammarra, A., & Biggiero, L. (2008). *Heterogeneity and specificity of interfirm knowledge flows in innovation networks*. Journal of Management Studies, 45(4), 800-829.
- Saraceno, E. (1994). *Alternative readings of spatial differentiation: The rural versus the local economy approach in Italy*. European Review of Agricultural Economics, vol. 21(3) pp. 451-74
- Sarosa, S. (2007). *The information technology adoption process within Indonesian small and medium enterprises*. University of Technology, Sydney.
- Sarosa, S, & Zowghi, D. (2003). *Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email within an Indonesian Furniture Company*. Elect. J. Inf. Syst. Eval., 6(2): 165-176.
- Schatz, C. (2006). *A Methodology for Production Development – The Body of Knowledge Approach*. Norwegian University of Science and Technology, Trondheim.
- Scherngell, T. & Barber, M. (2011). Distinct spatial characteristics of industrial and public research collaborations: evidence from the fifth EU Framework Programme. The Annals of Regional Science 46 pp. 247-266.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles*, McGraw-Hill Book Company.
- Schumpeter, J.A. (1912). *The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Sena, V. (2004). *Total factor productivity and the spillover hypothesis: some new evidence*. International Journal of Production Economics, Vol. 92, pp. 31–42.
- Sharma, M.K., & Bhagwat, R. (2006). *Practice of information systems: Evidence from select Indian SMEs*. J. Manuf. Technol. Manage. 17(2): 199 - 223.
- Shaver, J.M., & Flyer, F. (2000). *Agglomeration economies, firm heterogeneity, and foreign direct investment in the United States*. Strategic Management Journal, 21 (12): 1175–1193.

- Shearmur, R., (2010). *Space, place and innovation: a distance-based Approach*. The Canadian Geographer / Le G'eoraphe canadien 54, no 1 (2010) 46–67.
- Shearmur, R., & Doloreux D. (2016). *How open innovation processes vary between urban and remote environments: slow innovators, market-sourced information and frequency of interaction*. Entrepreneurship & Regional Development, 28:5-6, 337-357.
- Shearmur, R. (2011). “Innovation.” *Regions and Proximity: From Neo-regionalism to Spatial Analysis*. Regional Studies 45 (9): 1225–1244.
- Shearmur, R., & Doloreux, D. (2015). *KIBS Use and User Innovation: High-Order Services, Geographic Hierarchies and Internet Use in Quebec's Manufacturing Sector*. Regional Studies 49 (10): 1654–1671.
- Siegel, D., Veugelers, R., & Wright, M. (2007). *Technology transfer offices and commercialization of university intellectual property: Performance and policy implications*. Oxford Review of Economic Policy 23(4): 640–660.
- Simmie, J. (1997). *The origins and characteristics of innovation in highly innovative areas: The case of Hertfordshire*, in: J. Simmie (Ed.) *Innovation, Networks and Learning Regions?* London: Jessica Kingsley Publishers.
- Singh, R.K., Garg, S.K., & Deshmukh S.G. (2008). *Strategy development by SMEs for competitiveness: a review*. Benchmarking: Int. J. 15(5): 525-547.
- Singh, J. (2005). *Collaborative networks as determinants of knowledge diffusion patterns*. Management Science 51(5), 756–770.
- Singh, J., Marx, M., & Fleming, L. (2010). *Patent citations and the geography of knowledge spillovers: disentangling the role of state borders, metropolitan boundaries and distance*. Fontainebleau, France: INSEAD.
- Smallbone, D., Baldock, R., & North, D., (2003). *Policy support for small firms in rural areas: the English Experience*. Environment and Planning C: Government and Policy, volume 21, pages 825 – 841.
- Soh, P.H., & Roberts, E.B., (2003). *Networks of innovators: a longitudinal perspective*. Research Policy 32 1569–1588.
- Sorensen, O., (2003). *Social networks and industrial geography*. J Evol Econ 13:513–527.



- Sotarauta, M., & Pulkkinen, R. (2011). *Institutional entrepreneurship for knowledge regions: in search of a fresh set of questions for regional innovation studies*. *Environment and Planning C* 29 (1), 96-112.
- Starbek, M., & Grum J. (2002). *Concurrent engineering in small companies*. *Int. J. Machine Tools Manuf.*, 42(3): 417-426.
- Sternberg, R. J. (1997). *Thinking styles*. New York: Cambridge University Press.
- Steurs, G. (1995). *Inter-industry R&D spillovers: what difference do they make?* *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 13, pp. 249–276.
- Stockdale, A. (2006). *Migration: Pre-requisite for rural economic regeneration?* *Journal of Rural Studies* 22, 354–366.
- Storgaard, K. (1998). *Rural telematics- Social networks, local rivalry and readiness*, In: Hetland, P, Meier-Dallach, H.-P., op. cit., (pp. 79-100).
- Storper, M. (1997). *The Regional World, Territorial Development in a Global Economy*. New York: Guilford Press.
- Storper, M., & Venables, A. (2004). *Buzz: Face-to-face Contact and the Urban Economy*. *Journal of Economic Geography* 4: 351–370.
- Storper, M., & Walker, R. (1989). *The capitalist imperative: Territory, technology and industrial growth*. Oxford: Blackwell.
- Storper, M., & Venables, A.J. (2004). *Buzz: face-to-face contact and the urban economy*. *J. Econ. Geogr.* 4 (4), 351–370.
- Strambach, S. (2010). *Path dependence and path plasticity: the co-evolution of institutions and innovation—the German customized business software industry*, in Boschma, R. A. and Martin R. (eds.) *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 406-431.
- Stuart, T.E. (1998). *Network positions and propensities to collaborate: an investigation of strategic alliance formation in a high-technology industry*. *Administrative Science Quarterly*, 43: 668–698.
- Stuart, T., & Sorenson, O. (2003). *The geography of opportunity: Spatial heterogeneity in founding rates and the performance of biotechnology firms*. *Research Policy*, 32: 229–253.
- Taheri, M., & Geenhuizen, M. (2011). *How human capital and social networks may influence the patterns of international learning among academic spin-off firms*. *Papers in Regional Science*, Volume 90 Number 2 June 2011.

- Talbot, H. (1997). *Rural telematics in England: strategic issues, research report*. Centre for Rural Economy, University of Newcastle upon Tyne, Newcastle upon Tyne.
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). *The dynamic capabilities of firms: an introduction*. *Industrial and Corporate Change* 3(3): 537–556.
- Teixeira, A., Santos, P., & Brochado, A. (2006). *International R&D cooperation between low-tech SMEs: the role of cultural and geographical proximity*. *European Planning Studies*, Vol. 16, pp. 785-810.
- Ter Wal, A.L.J., & Boschma, R.A. (2009). *Applying social network analysis in economic geography: framing some key analytic issues*. *The Annals of Regional Science*, 43:739–756.
- Tether, B. (2002). *Who co-operates for innovation, and why: an empirical analysis*. *Research Policy* 31, 947–967.
- Thrift, N. (2000). *Performing cultures in the new economy*. *Annals of the Association of American Geographers* 90 674–692.
- Todtling, F., & Trippl, M. (2005). *One size fits all? Towards a differentiated regional innovation policy approach*. *Research Policy* 34 1203–1219.
- Todtling, F., Asheim, B., & Boschma, R. (2013). *Knowledge sourcing, innovation and constructing advantage in regions of Europe*. *Eur. Urban Reg. Stud.* 20 (2), 161–169.
- Todtling, F., Grillitsch, M., & Hoglinger, C. (2012). *Knowledge sourcing and innovation in Austrian ICT companies—how does geography matter?* *Ind. Innov.* 19 (4), 327–348.
- Todtling, F., & Kaufmann, A. (2001). *The role of the region for innovation activities of SMEs*. *European, Urban and Regional Studies*, 8 (3): 203-215.
- Todtling, F., Lehner, P., & Kaufmann, A. (2009). *Do different types of innovation rely on specific kinds of knowledge interactions?* *Technovation*, Vol. 29, pp. 59-71.
- Tomlinson, P.R., & Felicia, F.M. (2013). *The nature of SME co-operation and innovation: A multi-scalar and multi-dimensional analysis*, *Int. J. Production Economics* 141, 316–326.
- Torre, A., & Gilly J.P. (2000). *On the analytical dimension of proximity dynamics*. *Regional Studies* 34, 169–180.

- Torre, A. (2008). *On the role played by temporary geographical proximity in knowledge transmission*. *Regional Studies* 42, 869–889.
- Torre, A., & Rallett, A. (2005). *Proximity and localization*. *Regional Studies* 39(1): 47-59.
- Tsai, K.H. (2009). *Collaborative networks and product innovation performance: toward a contingency perspective*. *Res. Policy* 38 (5), 765–778.
- Tsang, E., (2000). *Transaction cost and resource-based explanations of joint ventures: a comparison and synthesis*. *Organizational Studies* 21, 215–242.
- Uzzi, B. (1997). *Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness*. *Administrative Science Quarterly* 42, 35–67.
- Van Oort, F., & Lambooy, J. (2014). *Cities, Knowledge, and Innovation*. In *Handbook of Regional Science*, edited by M. Fischer and P. Nijkamp, 475–488. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.
- Venkatraman, N., & Lee, C.H. (2004). *Preferential linkage and network evolution: a conceptual model and empirical test in the US video game sector*. *Academy of Management Journal*, 47: 876–892.
- Verspagen, B., & Schoenmakers, W. (2004). *The spatial dimension of patenting by multinational firms in Europe*. *Journal of Economic Geography*, Vol. 4, pp. 23-42.
- Virkkala, S. (2007). *Innovation and Networking in Peripheral Areas—a Case Study of Emergence and Change in Rural Manufacturing*. *European Planning Studies*, 15:4, 511-529.
- Von Hippel, E. (2007). *Horizontal innovation networks — by and for users*. *Industrial and Corporate Change*, 16(2), 293–315.
- Von Hippel, E. (1994). *'Sticky information' and the locus of problem solving*. *Management Science* 40, 429–439.
- Walker, G., Kogut, B., & Shan, W. (1997). *Social capital, structural holes and the formation of an industry network*. *Organization Science*, 8: 109–125.
- Wang, C.H., & Chou, S.Y. (2008). *Entities' representation modes and their communication effects in collaborative design for SMEs*. *Int. J. Adv. Manuf. Technol.* 37 (5-6): 455-470.
- Wanzenbock, I., Scherngell, T., & Brenner, T. (2014). *Embeddedness of regions in European knowledge networks: a comparative analysis of inter-regional R &*

- D collaborations, co-patents and co-publications.* Ann. Region. Sci. 53 (2), 337–368.
- Webster, E. (2004). *Firms' decisions to innovate and innovation routines.* Economics of Innovation and New Technology, Vol. 13:8, pp. 733-745.
- Wenger, E., & Snyder, W. (2000). *Communities of Practice: The Organizational Frontier.* Harvard Business Review. 78(1): 139–145.
- Wickham, J., & Vecchi, A. (2008). *Local firms and global reach: business air travel and the Irish software cluster.* European Planning Studies 16 693–710.
- Wolfe, D.A., & Gertler, M. (2004). *Clusters from the inside and out: local dynamics and global linkages.* Urban Studies 41 (5/6) 1071-109.
- Wolfe, D., (2002). *Knowledge, Learning and Social Capital in Ontario's ICT Clusters.* Paper prepared for the Annual Meeting of the Canadian Political Science Association University of Toronto, Toronto, Ontario May 29-31, 2002.
- Wu, M., Zhang, L., Xing, Q., Dai, L., & Du, H. (2007). *E-commerce Adoption in China's Service SMEs: a Study from Web Usability Perspective.* J. Bus. Syst. Govern. Ethics 2(4): 1-15.
- Wuchty, S., Jones, B.F., & Uzzi, B. (2007). *The increasing dominance of teams in the production of knowledge.* Science 316, 1036-1039.
- Yang, H., Phelps, C., & Steensma, H. (2010). *Learning from what others have learned from you: the effects of knowledge spillovers on originating firms.* Academy of Management Journal, Vol. 53, pp. 371–389.
- Yeung, H.W. (1994). *Critical reviews of geographical perspectives on business organizations and the organization of production: towards a network approach.* Progress in Human Geography, 18, pp. 460–490.
- Yusuff, R.M., Chek, L.W., & Hashmi, M.S.J. (2005). *Advanced Manufacturing Technologies in SMEs.* CACCI J. Commer. Ind. 1: 1-11.
- Zeng, S.X., Xie, X.M., & Tam, C.M. (2010). *Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs.* Technovation, 30(3), 181–194.
- Zhang, Z., Wattal, S., Yoo, Y., Zhang, B., & Kulathinal, R. (2014). *Generative Diffusion of Innovations and Knowledge Networks in Open Source Project.* Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland.

## **Παράρτημα**

Ερωτηματολόγιο



**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης**

**ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Αξιότιμοι / ες Κύριοι / Κυρίες,

Σκοπός αυτού του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή δεδομένων δικτύωσης, συνεργασίας και καινοτομίας που έχει αναπτύξει η επιχείρησή σας καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της. Τα δεδομένα αυτά θα χρησιμοποιηθούν για την άντληση πληροφοριών ώστε να διερευνηθούν οι δυνατότητες ανάπτυξης των επιχειρήσεων καινοτομίας που δεν είναι εγκατεστημένες σε αστικές περιοχές.

Οι πληροφορίες που θα προσφέρετε είναι πολύτιμες και θα βοηθήσουν στη διεξαγωγή της έρευνας που διενεργείται στο πλαίσιο εκπόνησης της διδακτορικής μου διατριβής στο Τμήμα Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου με τίτλο *«Δίκτυα, καινοτομία και γνώση σε περιοχές απομακρυσμένες γεωγραφικά από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας»*. Η σύσταση της επιχείρησής σας έγινε από τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας.

Το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται στον υπεύθυνο της επιχείρησης καινοτομίας που είναι εγκατεστημένη σε μη αστική περιοχή στην Ελλάδα και απαιτεί λιγότερο από 20 λεπτά για τη συμπλήρωσή του.

Τέλος, επισημαίνεται ότι οι σχετικές πληροφορίες θα είναι απολύτως εμπιστευτικές, καθώς θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της ερευνητικής μου εργασίας, ενώ τα αποτελέσματα θα δημοσιευθούν μόνο υπό τη μορφή συνόλων και πινάκων στη διδακτορική μου διατριβή.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας και για τη συμβολή σας σε αυτή την προσπάθεια.

Με τιμή,

Σουριαδάκη Ιωάννα, Υποψήφια Διδάκτωρ.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**  
(απευθύνεται στον υπεύθυνο της επιχείρησης)

**Στοιχεία Ερωτώμενου**

**Όνομα** .....

**Επώνυμο** .....

**Θέση στην επιχείρηση** .....

**Τηλέφωνο** ..... **FAX** .....

**Website** ..... **email** .....

**εταιρείας**

**Ημερομηνία συμπλήρωσης** .....

**1. Γενικά Στοιχεία**

Επωνυμία επιχείρησης

Έδρα επιχείρησης

Νομική μορφή επιχείρησης

Κλάδος επιχείρησης

Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης

Έτος ίδρυσης επιχείρησης

Υπαρξη ή όχι υποκαταστημάτων επιχείρησης

## **2. Ερωτήσεις**

1. Πόσα άτομα συμμετείχαν στην αρχική ίδρυση της επιχείρησής σας.
2. Ποια ήταν η τελευταία απασχόληση του ιδρυτή/ ιδρυτών της επιχείρησής σας πριν την σύστασή της.
3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης του εργατικού δυναμικού της επιχείρησής σας (κατά μέσο όρο).
4. Το εργατικό δυναμικό της επιχείρησής σας προέρχεται από τοπικό, περιφερειακό, εθνικό επίπεδο.
5. Με τι κριτήριο επιλέγει η επιχείρησή σας, το εργατικό δυναμικό της.
6. Υπάρχει η δυνατότητα συνεχόμενης ενημέρωσης του εργατικού δυναμικού της επιχείρησής σας, ως προς το αντικείμενο της, μέσω διάφορων προγραμμάτων.
7. Η επιχείρησή σας ανέπτυξε νέα ή βελτιωμένα προϊόντα/ υπηρεσίες κατά τη διάρκεια λειτουργίας της. Μπορείτε να τα περιγράψετε.
8. Αυτή η καινοτομία που έχει αναπτύξει η επιχείρησή σας, αφορά το προϊόν/ υπηρεσία, τη διαδικασία, το μάρκετινγκ.
9. Τα προϊόντα / υπηρεσίες αυτά τα δημιούργησε η ίδια η επιχείρησή σας ή τα εισήγαγε από το εξωτερικό.
10. Θεωρείτε ότι αυτά τα προϊόντα/ υπηρεσίες είναι νέα/ νέες για την επιχείρησή σας, για την αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας ή για τη διεθνή αγορά.
11. Πως ξεκίνησε η ιδέα – ποια ήταν τα βήματα για την πραγματοποίηση της ιδέας.



12. Πως αποκτά η επιχείρησή σας νέες γνώσεις και πληροφορίες (πηγές γνώσεων), για την ανάπτυξη των καινοτόμων δραστηριοτήτων της.

13. Η ανάπτυξη της καινοτομίας νέων προϊόντων /υπηρεσιών πραγματοποιήθηκε στην ίδια την επιχείρησή σας (τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης), σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, σε συνεργασία με πανεπιστήμια ή ερευνητικά ιδρύματα ή ινστιτούτα. (Αν ναι με ποια επιχείρηση ή ερευνητικό ίδρυμα/ που είναι εγκατεστημένα/ ποιος είναι ο κλάδος εργασίας τους.)

14. Για ποιο λόγο συνεργάζεται η επιχείρησή σας, με άλλες επιχειρήσεις/ πανεπιστημιακά ή ερευνητικά ιδρύματα (π.χ. έλλειψη τοπικών δικτύων, ανάπτυξη καινοτομίας, μείωση λειτουργικών εξόδων, έλλειψη τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης στην επιχείρησή σας, έλλειψη τεχνολογίας και τεχνογνωσίας της ίδιας της επιχείρησης, έλλειψη κατάλληλου εργατικού δυναμικού, έλλειψη χρηματοδότησης).

15. Η επιχείρησή σας συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις/ πανεπιστημιακά ή ερευνητικά ιδρύματα για να αποκτήσει νέα γνώση/ νέες ιδέες ή συνεργάζεται με άλλες επιχειρήσεις/πανεπιστήμια για την ανάπτυξη της καινοτομίας.

16. Με τι κριτήριο η επιχείρησή σας, επέλεξε την συγκεκριμένη συνεργασία (λόγω προσωπικών επαφών, φήμης και πελατείας, εμπειρίας στον χώρο, ικανοτήτων marketing).

17. Πως κατέληξε η επιχείρησή σας στη συγκεκριμένη συνεργασία.

18. Σε τι βαθμό πιστεύετε ότι αυτή η συνεργασία ωφέλησε την επιχείρησή σας. Θα μπορούσε να είχε αναπτύξει καινοτομία και χωρίς αυτή τη συνεργασία.

19. Μέσα από τις συνεργασίες αυτές πιστεύετε ότι ανταλλάσσονται γνώσεις. Με ποιο τρόπο.

20. Πιστεύετε ότι αυτή η συνεργασία οδήγησε την επιχείρησή σας και σε άλλες συνεργασίες (συμμετοχή σε δίκτυο).

21. Η επιχείρησή σας συνεργάζεται για άλλους λόγους (εκτός από τον τομέα της καινοτομίας) (π.χ. αύξηση αποτελεσματικότητας, επέκταση σε νέες αγορές, αύξηση εξαγωγών, ανάπτυξη ανταγωνιστικότητας, μείωση λειτουργικών εξόδων, έλλειψη τοπικών δικτύων, έλλειψη τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης στην επιχείρησή σας, έλλειψη τεχνολογίας και τεχνογνωσίας της ίδιας της επιχείρησης, έλλειψη κατάλληλου εργατικού δυναμικού, έλλειψη χρηματοδότησης).

22. Θεωρείτε ότι αυτή η συνεργασία ωφέλησε την επιχείρησή σας και σε άλλους τομείς.

23. Η επιχείρησή σας έχει συνάψει σύμβαση συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις/ ερευνητικά ιδρύματα των δικτύων στα οποία συμμετέχει ή στηρίζεται σε σχέσεις εμπιστοσύνης (άτυπες σχέσεις).

24. Πως δημιουργήθηκε αυτή η σχέση εμπιστοσύνης/ συνεργασίας (αν υπάρχει), πόσο διήρκεσε. Έχει σταματήσει αυτή η συνεργασία.

25. Ποιο είναι το είδος της συνεργασίας της επιχείρησής σας, με αυτές τις επιχειρήσεις/ με αυτά τα ερευνητικά ιδρύματα (π.χ. από κοινού προμηθευτές, από κοινού πωλήσεις-αγορά, κοινό πελατολόγιο, κοινό marketing).

26. Η συνεργασία της επιχείρησής σας με αυτές τις επιχειρήσεις/ ερευνητικά ιδρύματα αφορά πελάτες, προμηθευτές, κτλ.

27. Η επιχείρησή σας συμμετέχει σε εκθέσεις/ συνέδρια. Αν ναι για ποιο λόγο.

28. Κάθε πότε και που πραγματοποιούνται αυτές οι εκθέσεις/ συνέδρια. Πόσο διαρκούν.

29. Η συμμετοχή της επιχείρησής σας σε εκθέσεις/ συνέδρια διευκολύνει την απόκτηση νέων γνώσεων για την ανάπτυξη της καινοτομίας της.

30. Οι πελάτες της επιχείρησής σας προέρχονται από τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο και για ποιο λόγο.

31. Οι προμηθευτές της επιχείρησής σας προέρχονται από τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο και για ποιο λόγο.

32. Ενδιαφέρει την επιχείρησή σας και κάποιο άλλο επίπεδο είτε συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις/ ερευνητικά ιδρύματα είτε στο πελατολόγιό της. (Θεωρείτε ότι μπορεί να αναπτύξει συνεργασίες με επιχειρήσεις/ ερευνητικά ιδρύματα σε άλλο επίπεδο).

33. Η επιχείρησή σας έχει συναντήσει εμπόδια κατά τη διαδικασία εκκίνησής της. Ποια είναι αυτά.

34. Η επιχείρησή σας έχει συναντήσει εμπόδια για την ανάπτυξη της καινοτομίας της. Ποια είναι αυτά. Τι πιστεύετε ότι θα ευνοούσε την περαιτέρω ανάπτυξη των επιπέδων καινοτομίας στην επιχείρησή σας.

35. Η επιχείρησή σας έχει κάποια δυσκολία στο να προσελκύσει πελάτες από άλλο επίπεδο. Για ποιο λόγο.

36. Σε ποια αγορά απευθύνεται η επιχείρησή σας (τοπικό , περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο) και για ποιο λόγο.

37. Θεωρείτε ότι η συνεργασία της επιχείρησής σας σε τοπικό επίπεδο (αν υπάρχει) είναι πιο εύκολη, είναι πιο φθηνή, είναι καλύτερη ποιοτικά.

38. Η γεωγραφική θέση των πελατών, προμηθευτών, άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων/ πανεπιστημίων επηρεάζει την επιχείρησή σας, στην επιλογή συνεργασίας.

39. Θεωρείτε ότι αν η επιχείρησή σας ήταν εγκατεστημένη σε άλλη τοποθεσία θα ήταν πιο επιτυχημένη. (Αν ναι για ποιο λόγο).

40. Τι προβλήματα αντιμετωπίζει η επιχείρησή σας λόγω της γεωγραφικής απόστασης.

41. Έχουν αλλάξει κατά την τελευταία δεκαετία οι διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησής σας. (Αν ναι για ποιο λόγο πιστεύετε ότι άλλαξαν).

42. Τι πιστεύετε ότι οδήγησε στην επιτυχία της επιχείρησής σας.

43. Γιατί επιλέξατε την συγκεκριμένη περιοχή για την λειτουργία της επιχείρησής σας.