



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ – ΤΟΜΕΑΣ ΙΙ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**Η επιχειρηματικότητα στους δημιουργικούς κλάδους της
οικονομίας: Αποτελέσματα έρευνας πεδίου στον Ευρωπαϊκό
χώρο**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ναταλία Αμπανού-Δουλγεράκη

Επιβλέπων καθηγητής

Γιάννης Καλογήρου

Αθήνα, 2016

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Η επιχειρηματικότητα στους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας: Αποτελέσματα έρευνας πεδίου στον Ευρωπαϊκό χώρο» πραγματοποιήθηκε στο Εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας (Ε.Β.Ε.Ο) της Σχολής Χημικών Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στο να πραγματοποιηθεί η παρούσα εργασία, ξεκινώντας από τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Γιάννη Καλογήρου. Τον ευχαριστώ για τη δυνατότητα που μου προσέφερε να εκπονήσω τη διπλωματική μου εργασία και για να συνεργαστώ με το Ε.Β.Ε.Ο.

Οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στη Διδάκτωρ κα. Αιμιλία Πρωτόγερου για την επίβλεψη, την καθοδήγηση και την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια της διεξαγωγής της διπλωματικής εργασίας.

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στη Χημικό Μηχανικό Άννα-Μαρία Ρούτση για την άψογη συνεργασία, τη συνεχή παρακολούθηση, την υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την παρούσα διπλωματική εργασία στους γονείς μου Ευστράτιο και Ειρήνη για τη στήριξη, την ενθάρρυνση και την υπομονή τους σε όλο το διάστημα των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης την επιχειρηματικότητα στους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας σε νεοσύστατες επιχειρήσεις (έτος ίδρυσης 2005-2012) σε 5 ευρωπαϊκές χώρες. Βασίζεται σε έρευνα πεδίου που συντονίστηκε από ΕΒΕΟ/ΕΜΠ σε συνεργασία με το University of Bocconi στο πλαίσιο του ερευνητικού έργου “Unveiling Creativity for Innovation in Europe” (Cre8tv.eu) που χρηματοδοτήθηκε από το 7^ο Π.Π. της ΕΕ (2013-2016).

Με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση και μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (one way ANOVA) των βασικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων, της στρατηγικής, των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη τους, τις συνεργασίες που αναπτύσσουν και τις καινοτομικές τους επιδόσεις. Οι επιχειρήσεις ομαδοποιήθηκαν ανάλογα με:

- τη χώρα προέλευσής τους
- το δημιουργικό κλάδο στον οποίο ανήκουν

Τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν ήταν το μέγεθός τους, η κατάρτιση του εργατικού τους δυναμικού και οι σχέσεις εργασίας που επικρατούν στις Δημιουργικές Βιομηχανίες.

Η στρατηγική των επιχειρήσεων αναλύθηκε με βάση το επίπεδο ανταγωνιστικότητας, τις πηγές εσόδων και την κύρια αγορά στην οποία απευθύνονται (τοπική/περιφερειακή, εθνική και διεθνή).

Όσον αφορά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, εξετάστηκαν οι παράγοντες που ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα αλλά και τα εμπόδια που συνάντησαν κατά τη λειτουργία τους.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι πηγές γνώσης των επιχειρήσεων και η σημασία των δικτύων που έχουν αναπτύξει για τις διάφορες δραστηριότητες τους.

Τέλος, διερευνήθηκε η καινοτομική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της καινοτομίας και η συμβολή τους στην καινοτομία των πελατών τους.

Από την εμπειρική ανάλυση προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις στις Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι μικρές, πολύ καινοτόμες επιχειρήσεις που παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές τόσο μεταξύ των χωρών προέλευσής τους, όσο και μεταξύ των δημιουργικών κλάδων στους οποίους ανήκουν.

Abstract

The current thesis studies entrepreneurship in the creative sectors of the economy in young firms (year of establishment 2005-2012) in 5 European countries. It is based on field research conducted by the Laboratory of Industrial and Energy Economics at the National Technical University of Athens in collaboration with Bocconi University in the context of the research project “Unveiling Creativity for Innovation in Europe” (Cre8tv.eu) funded by the EU 7th FP (2013-2016).

By using the statistical package SPSS, descriptive analysis and analysis of variance (one way ANOVA) was performed so as to examine the basic business characteristics, their strategies, the factors affecting their development, their partnerships and networking activities and their innovation performance. The companies were grouped according to:

- their country of origin
- the creative industries to which they belong

The main business characteristics examined were their size, the education of their workforce and the employment relationships prevailing in the Creative Industries.

Business strategy was explored in terms of the level of competitiveness, the sources of revenue and the main markets being addressed (local / regional, national and international).

With regard to business development, the factors that enhance their competitive advantage and the obstacles encountered during operation were examined.

Then, the sources of business knowledge and the importance of networks that industries have developed for their various activities were analyzed.

Finally, the innovative behavior of firms, specific characteristics of innovation and the contribution of firms to the innovation of their clients were examined.

The empirical analysis shows that firms in the Creative Industries are small, highly innovative companies, that show significant differences both in terms of their countries of origin, and the creative sectors to which they belong.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Περίληψη	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό μέρος.....	10
1.1 Δημιουργικές Βιομηχανίες	10
1.1.1 Ορισμός	10
1.1.2 Χαρακτηριστικά	12
1.1.2.1 Μέγεθος επιχειρήσεων	12
1.1.2.2 Αγορά εργασίας	13
1.1.2.3 Στρατηγική	14
1.1.2.4 Συνεργασίες και δίκτυα	16
1.2 Επιχειρηματικότητα	17
1.2.1 Επιχειρηματικότητα στις Δημιουργικές Βιομηχανίες.....	19
1.3 Καινοτομία	22
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία	28
2.1 Ο σχεδιασμός και το δείγμα της έρευνας.....	28
2.2 Μέθοδοι ανάλυσης.....	32
Κεφάλαιο 3: Εμπειρικά Αποτελέσματα.....	34
3.1 Γενικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τη δημιουργικότητα και τις δεξιότητες των εργαζομένων.....	34
3.2 Στρατηγική και αγορές	40
3.3 Παράγοντες επιτυχίας.....	50
3.4 Πηγές γνώσης και δικτύωσης	60
3.5 Καινοτομία	70
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα	91
4.1 Συμπεράσματα για το σύνολο των επιχειρήσεων	91
4.2 Συμπεράσματα ανά χώρα	93
4.3 Συμπεράσματα ανά δημιουργικό κλάδο.....	94
Βιβλιογραφία	97
Παράρτημα 1.....	103
Παράρτημα 2.....	116

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1.1 Διαφορετικοί ορισμοί και βασικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία	19
Πίνακας 2.1 Επιλεγμένοι Δημιουργικοί Κλάδοι.....	28
Πίνακας 2.2 Δείγματα πληθυσμού για κάθε χώρα.....	29
Πίνακας 3.1 Στατιστικά στοιχεία για τις διάφορες μορφές απασχόλησης.....	35
Πίνακας 3.2 Κατανομή εργαζομένων (αποτελέσματα κλάδων).....	35
Πίνακας 3.3 Κατανομή εργαζομένων (αποτελέσματα χώρας).....	36
Πίνακας 3.4 Ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε:.....	37
Πίνακας 3.5 Εργαζόμενοι με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς (αποτελέσματα κλάδων)....	38
Πίνακας 3.6 Επίπεδο ανταγωνισμού (αποτελέσματα χώρας).....	40
Πίνακας 3.7 Επίπεδο ανταγωνισμού (αποτελέσματα κλάδων).....	41
Πίνακας 3.8 Επίπεδο ανταγωνισμού (με βάση το έτος ίδρυσης).....	42
Πίνακας 3.9 Πηγές εισόδων	42
Πίνακας 3.10 Πηγές εισόδων (αποτελέσματα χώρας).....	43
Πίνακας 3.11 Πηγές εισόδων (αποτελέσματα κλάδων).....	44
Πίνακας 3.12 Κύρια αγορά (αποτελέσματα χώρας).....	46
Πίνακας 3.13 Κύρια αγορά (αποτελέσματα κλάδου).....	47
Πίνακας 3.14 Εθνική κατανομή των πιο εξωστρεφών επιχειρήσεων.....	48
Πίνακας 3.15 Κλαδική κατανομή των πιο εξωστρεφών επιχειρήσεων	48
Πίνακας 3.16 Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	50
Πίνακας 3.17 Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (αποτελέσματα χωρών).....	51
Πίνακας 3.18 Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (αποτελέσματα κλάδων).....	52
Πίνακας 3.19 Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.....	53
Πίνακας 3.20 Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (αποτελέσματα χωρών)	55
Πίνακας 3.21 Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (αποτελέσματα κλάδων).....	57
Πίνακας 3.22 Οι πιο προβληματικοί παράγοντες στην επιχειρηματική δραστηριότητα.....	59
Πίνακας 3.23 Πηγές γνώσεις για εξερεύνηση επιχειρηματικών ευκαιριών.....	60
Πίνακας 3.24 Πηγές γνώσεις (αποτελέσματα χώρας).....	61
Πίνακας 3.25 Πηγές γνώσης (αποτελέσματα κλάδων).....	62
Πίνακας 3.26 Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης	63
Πίνακας 3.27 Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης (αποτελέσματα χώρας).....	66
Πίνακας 3.28 Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης (αποτελέσματα κλάδων).....	68
Πίνακας 3.29 (Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) αποτελέσματα χώρας).....	71
Πίνακας 3.30 Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) (αποτελέσματα κλάδων).....	72
Πίνακας 3.31 Χαρακτηριστικά καινοτομίας.....	73
Πίνακας 3.32 Χαρακτηριστικά καινοτομίας (αποτελέσματα χώρας).....	75
Πίνακας 3.33 Χαρακτηριστικά καινοτομίας (αποτελέσματα κλάδων).....	76

Πίνακας 3.34 Μέθοδοι προστασίας (αποτελέσματα χώρες)	77
Πίνακας 3.35 Μέθοδοι προστασίας (αποτελέσματα κλάδων)	78
Πίνακας 3.36 Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.....	79
Πίνακας 3.37 Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (αποτελέσματα χώρες)	80
Πίνακας 3.38 Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (αποτελέσματα κλάδων)	82
Πίνακας 3.39 Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες.....	84
Πίνακας 3.40 Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (αποτελέσματα χώρες)	86
Πίνακας 3.41 Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (αποτελέσματα κλάδων).....	88
Πίνακας 0.1 ANOVA για το συνολικό αριθμό εργαζομένων (χώρες).....	116
Πίνακας 0.2 ANOVA για το συνολικό αριθμό εργαζομένων (κλάδοι)	116
Πίνακας 0.3 ANOVA για το ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς (κλάδοι)	117
Πίνακας 0.4 ANOVA για το ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς (χώρες).....	118
Πίνακας 0.5 ANOVA για το επίπεδο ανταγωνισμού (χώρες).....	118
Πίνακας 0.6 ANOVA για το επίπεδο ανταγωνισμού (κλάδοι).....	119
Πίνακας 0.7 ANOVA για τις πηγές εσόδων (κλάδοι).....	119
Πίνακας 0.8 ANOVA για τις πηγές εσόδων (χώρες)	120
Πίνακας 0.9 ANOVA για την κύρια αγορά (χώρες)	121
Πίνακας 0.10 ANOVA για την κύρια αγορά (κλάδοι)	121
Πίνακας 0.11 ANOVA για τους παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (κλάδοι)	122
Πίνακας 0.12 ANOVA για τους παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (χώρες).....	124
Πίνακας 0.13 ANOVA για τα εμπόδια (χώρες).....	126
Πίνακας 0.14 ANOVA για τα εμπόδια (κλάδοι).....	128
Πίνακας 0.15 ANOVA για τις πηγές γνώσης (κλάδοι)	131
Πίνακας 0.16 ANOVA για τις πηγές γνώσης (χώρες).....	133
Πίνακας 0.17 ANOVA για τη σημασία των δικτύων (χώρες)	135
Πίνακας 0.18 ANOVA για τη σημασία των δικτύων (κλάδοι)	136
Πίνακας 0.19 ANOVA για τις δραστηριότητες καινοτομίας (κλάδοι)	138
Πίνακας 0.20 ANOVA για τις δραστηριότητες καινοτομίας (χώρες)	140
Πίνακας 0.21 ANOVA για τα χαρακτηριστικά καινοτομίας (χώρες)	141
Πίνακας 0.22 ANOVA για τα χαρακτηριστικά καινοτομίας (κλάδοι).....	143
Πίνακας 0.23 ANOVA για τις μεθόδους προστασίας (κλάδοι)	144
Πίνακας 0.24 ANOVA για τις μεθόδους προστασίας (χώρες).....	145
Πίνακας 0.25 ANOVA για τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (χώρες).....	145
Πίνακας 0.26 ANOVA για τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (κλάδοι).....	147
Πίνακας 0.27 ANOVA για τα αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (κλάδοι)	148
Πίνακας 0.28 ANOVA για τα αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (χώρες).....	151

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1 Κατανομή κλάδων στις διάφορες χώρες	31
Διάγραμμα 2.2 Κατανομή επιχειρήσεων με βάση την ηλικία	32
Διάγραμμα 3.1 Κατανομή των επιχειρήσεων βάσει των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης	34
Διάγραμμα 3.2 Εργαζόμενοι με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς	38
Διάγραμμα 3.3 Πηγές δεξιοτήτων για τις διάφορες λειτουργίες	39
Διάγραμμα 3.4 Κύρια αγορά τα έτη 2013-2014	45
Διάγραμμα 3.5 Κύρια αγορά ανάλογα με τον προορισμό του 51% των πωλήσεών τους. ...	46
Διάγραμμα 3.6 Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014).....	70
Διάγραμμα 3.7 Τρόποι καινοτομίας αποτελέσματα κλάδων	73
Διάγραμμα 3.8 Μέθοδοι προστασίας των δημιουργιών των επιχειρήσεων	77

Εισαγωγή

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΔΒ) ή αλλιώς οι δημιουργικοί κλάδοι της βιομηχανίας παρουσιάζουν αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια. Πολλές μελέτες ασχολούνται με τη συμβολή των Δημιουργικών Βιομηχανιών στην οικονομική μεγέθυνση, ιδίως όσον αφορά την απασχόληση, την περιφερειακή ανάπτυξη και την αστική δυναμική (βλ. Andari et al, 2007, Cooke and Schwartz, 2007, OECD, 2006).

Το 2000, ο οικονομολόγος του Χάρβαρντ Richard Caves δημοσίευσε ένα πρωτοποριακό βιβλίο για τις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Ο ίδιος αρχίζει τον πρόλογο, δηλώνοντας: «Η οργάνωση των «δημιουργικών βιομηχανιών»... έχει λάβει εκπληκτικά λίγη προσοχή από τους οικονομολόγους» (Caves, 2000). Ο Caves κάνει εικασίες ως προς το γιατί συνέβαινε αυτό, και θεωρεί ότι ήταν εν μέρει επειδή οι Δημιουργικές Βιομηχανίες θεωρήθηκαν «επιτόλαιες» και ότι: «επιτόλαιες δραστηριότητες δύσκολα μπορούν να ασκήσουν την πνευματική έλξη των σοβαρών βιομηχανιών, όπως ο χάλυβας, τα φαρμακευτικά προϊόντα, και τα τσιπ υπολογιστών».

Μόλις δύο χρόνια αργότερα, ένας άλλος Αμερικανός μελετητής, ο Richard Florida (2002) δημοσίευσε μια μελέτη με ιδιαίτερη επιρροή, αν και αμφιλεγόμενη, για την άνοδο της δημιουργικής τάξης (creative class). Ο Florida έχει γίνει πολύ διάσημος έκτοτε και έχει δημοσιεύσει πληθώρα σχετικών μελετών. Γενικότερα, η διερεύνηση των Δημιουργικών Βιομηχανιών έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής. Φυσικά, πολλές σημαντικές μελέτες για τη δημιουργικότητα, τον πολιτισμό και τις ΔΒ είναι προγενέστερες εκείνων του Caves και του Florida, αλλά αυτό που καθίσταται σαφές είναι ότι το επιστημονικό ενδιαφέρον για τα θέματα αυτά είναι τώρα πολύ μεγαλύτερο ό,τι ήταν μόλις πριν από μια δεκαετία.

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες ορίζονται ως οι οικονομικές δραστηριότητες που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και παράγουν κυρίως πνευματική ιδιοκτησία (σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά ή άμεσα αναλώσιμες υπηρεσίες). Η δημιουργικότητα που χαρακτηρίζει τους επιχειρηματίες στις βιομηχανίες αυτές, είναι σημαντική, διότι είναι στενά συνδεδεμένη με την παραγωγή νέων ιδεών, την πρωτοτυπία και την καινοτομία. Η καινοτομία με τη σειρά της, έχει αναγνωριστεί ως η βασική κινητήρια δύναμη της οικονομικής ανάπτυξης (Müller and Scholz, 2013). Μεγάλο πλήθος ερευνών έχουν αναγνωρίσει την οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική και καινοτομική δυνατότητα των Δημιουργικών Βιομηχανιών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες και τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη τους. Επιχειρείται να κατανοηθούν καθοριστικοί παράγοντες που ενισχύουν την επιχειρηματικότητα σε αυτές τις βιομηχανίες, όπως οι σχέσεις εργασίας και η εκπαίδευση, το αγοραστικό περιβάλλον, οι συνεργασίες αλλά και η καινοτομία που προσφέρουν. Το δείγμα στο οποίο βασίζεται η εμπειρική ανάλυση αφορά σε 1052 νεοσύστατες επιχειρήσεις από 5 ευρωπαϊκές χώρες: Ελλάδα, Σουηδία, Ιταλία, Δανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η έρευνα εστιάζει σε δυο επίπεδα. Πρώτον, στη χώρα προέλευσης των επιχειρήσεων και δεύτερον στο δημιουργικό κλάδο που ανήκουν. Είναι η πρώτη έρευνα επιχειρηματικότητας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες που πραγματοποιείται σε διαφορετικούς τομείς σε 5 ευρωπαϊκές χώρες.

Κεφάλαιο 1: Θεωρητικό μέρος

1.1 Δημιουργικές Βιομηχανίες

1.1.1 Ορισμός

Η έννοια των δημιουργικών βιομηχανιών απαντάται στην βιβλιογραφία για πάνω από δυο δεκαετίες. Ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός είναι αυτός του Υπουργείου Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού του Ηνωμένου Βασιλείου (Department of Culture Media and Sports-DCMS). Σύμφωνα με αυτόν, οι δημιουργικές επιχειρήσεις ορίζονται ως αυτές που «έχουν εμπλακεί σε μια δημιουργική βιομηχανική δραστηριότητα και ταυτόχρονα στηρίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, κυρίως στο ατομικό ταλέντο, την πρωτοτυπία και την προσαρμογή της διαδικασίας παράδοσης». Η συλλογιστική τους γραμμή βρίσκει απήχηση σε όλη τη βιβλιογραφία (Müller & Scholz, 2013) παρά το γεγονός ότι υπήρχαν αρκετές ενστάσεις (βλ. Roodhouse 2001, Hartley, 2005),.

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, το DCMS κατέληξε σε μια λίστα των δραστηριοτήτων που αποτελούν τις δημιουργικές βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, της αρχιτεκτονικής, των εικαστικών τεχνών, του σχεδιασμού και της μόδας, του κινηματογράφου, των video games, της μουσικής, των παραστατικών, των εκδόσεων και εκτυπώσεων, καθώς και της ανάπτυξης του λογισμικού και υπηρεσιών πληροφορικής. Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες μπορεί να περιλαμβάνουν τόσο δραστηριότητες που έχουν εμπορική εστίαση, καθώς και μη κερδοσκοπικές δραστηριότητες που εκτελούνται από ιδιωτικούς ή δημόσιους οργανισμούς, που συχνά περιλαμβάνουν πολιτιστικές δραστηριότητες, όπως μουσεία ή βιβλιοθήκες. Η σύνδεση αυτής της λίστας των δραστηριοτήτων με τα συστήματα ταξινόμησης βιομηχανικών κλάδων που χρησιμοποιούνται από τις επίσημες στατιστικές, επιτρέπει τον εντοπισμό των επιχειρήσεων που ανήκουν στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, και του εύρους των οικονομικών τους δραστηριοτήτων. Αυτή η προσέγγιση ακολουθείται ευρέως στη βιβλιογραφία (βλ. Higgs et al., 2008, OECD, 2006). Ένα βασικό μειονέκτημα είναι, ότι μπορεί να υπάρχει μια σειρά από επιχειρήσεις μέσα σε ένα ορισμένο "δημιουργικό τομέα" που δεν πληρούν τον ορισμό των Δημιουργικών Βιομηχανιών, δηλαδή οι δραστηριότητές τους δεν στηρίζονται στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο. Αυτό συμβαίνει βασικά επειδή οι ταξινομήσεις των βιομηχανιών γίνονται με βάση τον τύπο των αγαθών που παράγουν, ανεξάρτητα από τον ακριβή τρόπο της παραγωγής (Müller et al, 2009).

Μια προσπάθεια να καθορισθούν οι Δημιουργικές Βιομηχανίες πιο αναλυτικά, έχει αναληφθεί από τον οικονομολόγο Richard Caves, ο οποίος έχει ορίσει τις ΔΒ ως εξής:

Οι «Δημιουργικές» βιομηχανίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που σε γενικές γραμμές συνδέονται με πολιτιστική, καλλιτεχνική, ή απλά για διασκέδαση αξία. Περιλαμβάνουν εκδόσεις βιβλίων και περιοδικών, εικαστικές τέχνες (ζωγραφική και γλυπτική), παραστατικές τέχνες (θέατρο, όπερα, συναυλίες, χορός), ηχογραφήσεις, κινηματογράφο και τηλεόραση, ακόμα και μόδα και παιχνίδια (Caves, 2000).

Ο Caves έχει τονίσει ότι η συζήτηση για τις οικονομικές ιδιότητες των δημιουργικών βιομηχανιών, καθώς και εκείνων που εργάζονται σε αυτές, θα πρέπει να διακρίνεται από τις συζητήσεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της δημόσιας επιχορήγησης για τις τέχνες. Για τον Caves, η σημασία του σημείου αυτού προκύπτει από το γεγονός ότι και

οι «επιδοτούμενες» και οι «μη επιδοτούμενες» δραστηριότητες των δημιουργικών βιομηχανιών μοιράζονται κοινά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων:

1. Σημαντική αβεβαιότητα σχετικά με την πιθανή ζήτηση για το δημιουργικό προϊόν, λόγω του γεγονότος ότι τα δημιουργικά προϊόντα είναι «προϊόντα εμπειρίας», όπου οι αγοραστές δεν έχουν πληροφορίες πριν από την κατανάλωση, και όπου η ικανοποίηση που προέρχεται είναι σε μεγάλο βαθμό υποκειμενική και άυλη.
2. Οι τρόποι με τους οποίους οι δημιουργικοί παραγωγοί αντλούν μη οικονομικές μορφές ικανοποίησης από την εργασία τους και την δημιουργική δραστηριότητα, αλλά εξαρτώνται από την απόδοση των πιο «βαρετών» δραστηριοτήτων (π.χ. διάθεση και προώθηση των προϊόντων), προκειμένου τέτοιες δραστηριότητες να είναι οικονομικά βιώσιμες.
3. Ο συχνά συλλογικός χαρακτήρας της δημιουργικής παραγωγής, καθώς και η ανάγκη να αναπτύξουν και να διατηρήσουν δημιουργικές ομάδες με διαφορετικές ικανότητες, οι οποίες συχνά επίσης έχουν ποικίλα συμφέροντα και προσδοκίες για το τελικό προϊόν.
4. Οι κάθετα διαφοροποιημένες δεξιότητες, ή κατά τον Caves το 'A list'/'B list' φαινόμενο, και οι τρόποι με τους οποίους οι παραγωγοί ταξινομούν και να αξιολογούν το δημιουργικό τους προσωπικό.
5. Η ανάγκη να συντονίσουν ποικίλες δημιουργικές δραστηριότητες μέσα σε ένα σχετικά σύντομο και πεπερασμένο χρονικό διάστημα.
6. Η αντοχή των πολλών πολιτιστικών προϊόντων, καθώς και η ικανότητα των παραγωγών τους να συνεχίσουν να εξαγάγουν οικονομική πρόσοδο (economic rent) (π.χ. έσοδα από πνευματικά δικαιώματα) πολύ μετά την περίοδο της παραγωγής.

Ένα σημαντικό πρόβλημα με την ανάλυση του Caves είναι ότι, επειδή ασχολείται με την εφαρμογή κοινών στοιχείων για ένα ευρύ φάσμα δημιουργικών βιομηχανιών, είναι απρόθυμος να διαφοροποιήσει νέες μορφές δημιουργικής βιομηχανίας (όπως τα παιχνίδια και τα πολυμέσα), από τις πιο παραδοσιακές πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως ο κινηματογράφος ή η τηλεόραση, ή από τις επιδοτούμενες τέχνες (Leadbeater, 1999). Ο Leadbeater συνδέει τις δημιουργικές βιομηχανίες με την δυναμική της «νέας οικονομίας», προσδιορίζοντας ότι το κλειδί για τις δημιουργικές βιομηχανίες είναι η ευθυγράμμιση των μικροεπιχειρήσεων και των ΜΜΕ στον τομέα δημιουργίας περιεχομένου, όπου η δημιουργικότητα κατοικεί σε μεγάλο βαθμό με μεγάλους πολιτιστικούς οργανισμούς- τόσο σε δημόσιους όσο και ιδιωτικούς, που μπορούν να παρέχουν εθνικά και διεθνή δίκτυα διανομής, προκειμένου να συνειδητοποιήσουν την εμπορική αξία από αυτή η δημιουργικότητα. (Flew, 2002)

Η σχέση των δημιουργικών βιομηχανιών με την οικονομία της γνώσης, τις πολιτιστικές βιομηχανίες και τον τομέα των υπηρεσιών, είναι κεντρικής σημασίας για την κατανόηση της δυναμικής της νέας οικονομίας. Καθώς η οικονομία «νέας ανάπτυξης» προσδιορίζει την καινοτομία ως κύρια πηγή μεγέθυνσης και καθώς παρατηρείται ότι οι διεργασίες τεχνολογικής και οικονομικής καινοτομίας πρέπει να υποστηρίζονται από την κοινωνική, πολιτιστική και θεσμική καινοτομία, το ζήτημα του ποιες είναι οι προϋποθέσεις που υποστηρίζουν ή επιβραδύνουν τη δημιουργικότητα, έχει παρουσιάσει ενδιαφέρον όχι μόνο για εκείνους που ασχολούνται με τις δημιουργικές βιομηχανίες, αλλά για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο Manuel Castells έχει παρατηρήσει ότι η νέα οικονομία είναι πολιτιστική, ότι η δυναμική της εξαρτάται από «την κουλτούρα της καινοτομίας, του κινδύνου, των προσδοκιών και, τελικά, της ελπίδας για το μέλλον» (Castells, 2001).

1.1.2 Χαρακτηριστικά

Με βάση το έγγραφο χαρτογράφησης των Δημιουργικών Βιομηχανιών που εκδίδονται από το Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού (DCMS) οι δημιουργικές επιχειρήσεις ορίζονται ως επιχειρήσεις οι οποίες «έχουν εμπλακεί σε μια δημιουργική βιομηχανική δραστηριότητα και ταυτόχρονα στηρίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, κυρίως στο ατομικό ταλέντο, την πρωτοτυπία και την προσαρμογή της διαδικασίας παράδοσης». Η συλλογιστική τους γραμμή βρίσκει απήχηση σε όλη τη βιβλιογραφία (βλ. Florida, 2002; Reither, 2012) και συμφωνεί με την παρούσα Διπλωματική εργασία.

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που διαφέρουν από τις υπόλοιπες βιομηχανίες. Επιπλέον, περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό από σημαντικά ετερογενείς κλάδους που φαίνεται να παρουσιάζουν διαφορετικές δυνατότητες ως προς την οργάνωση, τη διάρθρωση της αγοράς, το οικονομικό μέγεθος και την κυβερνητική υποστήριξη ανάμεσα στις χώρες (HKU, 2010, Henry, 2008). Λαμβάνοντας αυτά υπόψη αναλύονται στη συνέχεια θέματα που αφορούν στο μέγεθος των επιχειρήσεων, την αγορά εργασίας, τη στρατηγική και τη δικτύωσή τους.

1.1.2.1 Μέγεθος επιχειρήσεων

Η τυπική επιχείρηση στις Δημιουργικές Βιομηχανίες σύμφωνα με την ταξινόμηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι πολύ μικρή. Ως εκ τούτου, το μέσο μέγεθος της επιχείρησης, με βάση τον αριθμό των εργαζομένων, κυμαίνεται μεταξύ τριών και τεσσάρων ατόμων, ανάλογα με τον τομέα δραστηριότητας και την χώρα (MKW, 2001; Leimüller et al, 2008; Sondermann, 2012). Μια πιο λεπτομερής ματιά στην συνολική δομή της βιομηχανίας, αποκαλύπτει ότι αυτός ο μέσος όρος καθορίζεται από πληθώρα μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, αλλά μόνο ένα μικρό αριθμό μεγάλων και καθιερωμένων επιχειρήσεων. Η βιβλιογραφία αναφέρεται σε αυτή την ασύμμετρη δομή της αγοράς ως τη δομή κλειψύδρας (Deuze, 2006) ή του απόντος μέσου (UNCTAD, 2008). Σε γενικές γραμμές, οι Δημιουργικές Βιομηχανίες χαρακτηρίζονται από μια γενική τάση προς επιχειρήσεις μικρής κλίμακας (Leimüller et al, 2008; Sondermann, 2012). Ήδη σήμερα η πλειοψηφία των δημιουργικών επιχειρήσεων είναι στην πραγματικότητα πολύ μικρές επιχειρήσεις ενός ατόμου. Η τάση αυτή αντικατοπτρίζεται επίσης στον τρόπο διεξαγωγής των δραστηριοτήτων ίδρυσης. Στις ΔΒ, τρεις στις τέσσερις επιχειρήσεις ξεκινούν ως επιχειρήσεις ενός ατόμου (Kohn and Wewel, 2011).

Οι επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Από τη σχετικής διεξαγωγή έρευνας έχει προκύψει ότι υφίσταται μεγάλη δυσκολία για τις μικρές επιχειρήσεις να μετατραπούν σε μεσαίες. Το κενό μεταξύ των μεγάλων και των μικρών επιχειρήσεων καθιστά το κέρδος των τελευταίων δύσκολο και δυσχεραίνει την πρόσβαση τους στις αγορές (HKU, 2010).

Ένας πολύ μικρός αριθμός επιχειρήσεων μεγάλης κλίμακας κατακυριεύει τις αγορές και έχει χρόνια-καθιερωμένες υποδομές για δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν πρόσβαση σε παρόμοια μονοπάτια κέρδους καθώς δεν έχουν τις ίδιες υποδομές και έτσι αναγκάζονται να υιοθετούν ευέλικτη στάση και να βρίσκουν λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα για να διατηρήσουν την ύπαρξη τους. Οι στρατηγικές των μικρών επιχειρήσεων είναι πολύ δυναμικές και απαιτούν ρίσκο ώστε να ανταγωνιστούν τις μεγάλες

καθιερωμένες επιχειρήσεις που δεν χρειάζεται να είναι ευέλικτες. Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη υψηλών επιχειρηματικών ταλέντων για να ανταπεξέλθουν, όμως αυτά προκύπτουν επί τόπου και δεν επαρκούν για ένα ξεκάθαρο μονοπάτι κέρδους (HKU, 2010).

Οι θεωρίες σχετικά με το μέγεθος της επιχείρησης στις ΔΒ είναι πολλές και μπορούν χονδρικά να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: το μικρό μέγεθος είτε ως σκόπιμη επιλογή (Leadbeater and Oakley, 1999; Brown, 2004; HKU, 2010), είτε ως αποτέλεσμα της έλλειψης πόρων (Turok, 2003; Smallbone et al, 2005; . Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2010).

Ένα σκέλος της βιβλιογραφίας υποστηρίζει την άποψη ότι η μικρή κλίμακα λειτουργίας περιέχει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα λαμβανομένων υπόψη των χαρακτηριστικών των Δημιουργικών Βιομηχανιών. Ως εκ τούτου, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παραμένουν ευέλικτες σε σχέση με την επιχειρηματική στρατηγική τους και να προσαρμόζονται καλύτερα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Επιπλέον, σύμφωνα με την άποψη αυτή, οι επιχειρήσεις σκόπιμα επιλέγουν να παραμένουν μικρές, προκειμένου να παραμείνουν ανεξάρτητες και να έχουν τον έλεγχο των δικών τους δημιουργικών και καινοτόμων πηγών: "Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι αυτοαπασχολούμενοι στον πολιτιστικό τομέα θέλουν να μείνουν έτσι. [...] Μπορεί να επιλέξουν την αυτοαπασχόληση ή την μικροεπιχειρηματικότητα γιατί η ανεξαρτησία θα τους δώσει μια αίσθηση της ιδιοκτησίας, είναι ο καλύτερος τρόπος για να αναπτύξουν τη δική τους δουλειά" (Leadbeater and Oakley, 1999). Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη της εμπορικής πλευράς της επιχείρησής θεωρείται συχνά ως μια μάλλον δυσάρεστη αναγκαιότητα που έρχεται σε αντίθεση με τη φύση των πολιτιστικών και δημιουργικών ατόμων. Όντας επιχειρηματίες κατανοείται ως ένα μέσο προκειμένου να είναι σε θέση να συνεχίσουν το δημιουργικό όραμα που βρίσκεται στον πυρήνα της επιχείρησής τους.

Ένα άλλο σκέλος της βιβλιογραφίας βλέπει την έλλειψη πόρων ως το λόγο πίσω από την υπεροχή των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Ειδικότερα η έλλειψη ή η χαμηλή ένταση κεφαλαίων των δημιουργικών διαδικασιών παραγωγής αποτελεί τον κύριο λόγο παρακώλησης στην επέκταση και ανάπτυξη στις Δημιουργικές Βιομηχανίες και φυσικά οδηγεί σε μικρότερη κλίμακα λειτουργίας.

1.1.2.2 Αγορά εργασίας

Οι επιχειρήσεις στις Δημιουργικές Βιομηχανίες που στην πλειοψηφία τους είναι μικρές, σε αντίθεση με τις μεγάλες, βασίζονται κυρίως σε μη συμβατικές μορφές απασχόλησης όπως είναι η εργασία μερικής απασχόλησης, οι συμβάσεις ορισμένου χρόνου ή συνεργασίες με ελεύθερους επαγγελματίες (Benhamou, 2003). Στους περισσότερους δημιουργικούς τομείς, οι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης που λαμβάνουν σταθερό μισθό αποτελούν μειονότητα. Λόγω της χαμηλής αναγνώρισης των άυλων δημιουργιών τους, οι επιχειρηματίες συνδυάζουν συχνά τη δραστηριότητα τους ως ελεύθεροι επαγγελματίες με άλλα επαγγέλματα που προσφέρουν οικονομική σταθερότητα ώστε να υποστηρίξουν τη δημιουργικότητα τους. Αυτό οδηγεί τη διάκριση μεταξύ εργαζόμενων και ανέργων να επισκιάζεται, να είναι δυσδιάκριτη και προβληματική (HKU, 2010).

Πολλοί από τους καλλιτέχνες, σκηνοθέτες, συγγραφείς, τεχνίτες, συνθέτες και σχεδιαστές μπορούν να θεωρηθούν αυτοαπασχολούμενοι ελεύθεροι επαγγελματίες. Κατά μέσο όρο, οι σκηνοθέτες λαμβάνουν χρηματικά κέρδη κάτω του βασικού μισθού. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί

είτε λόγω ριψοκίνδυνης συμπεριφοράς ή λόγω προτίμησης για τη δημιουργία από άλλες μορφές απασχόλησης.

Εστιάζοντας στην αυτοαπασχόληση, οι Δημιουργικές Βιομηχανίες παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά σε σύγκριση με τους μη δημιουργικούς τομείς. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο περίπου το 34 % των ατόμων που εργάζονται στις ΔΒ είναι αυτοαπασχολούμενοι, ενώ το ποσοστό αυτό είναι μόλις 15 % για την οικονομία στο σύνολό της (Leadbeater & Oakley, 1999). Οι Baines και Robson (2001) αναφέρουν επίσης ότι στον πολιτιστικό και τον δημιουργικό τομέα, οι άνθρωποι είναι τρεις φορές πιθανότερο, συγκριτικά με το εργατικό δυναμικό γενικά, να γίνουν αυτοαπασχολούμενοι, συνήθως ως ατομικές επιχειρήσεις χωρίς προσωπικό. Το ποσοστό της αυτοαπασχόλησης φαίνεται να είναι πολύ υψηλότερο σε νεότερους τομείς των δημιουργικών βιομηχανιών (πολυμέσα, σχεδιασμός, ηλεκτρονικά παιχνίδια, υπηρεσίες διαδικτύου, μόδα και μουσική) και είναι χαμηλότερο σε επιδοτούμενους και δημόσιους δημιουργικούς τομείς, όπως μουσεία και γκαλερί, τα οποία τείνουν να έχουν ένα μεγαλύτερο εργατικό δυναμικό (Leadbeater & Oakley, 1999) .

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο θρυμματισμός των δημιουργικών βιομηχανιών σε μικρές επιχειρήσεις έχει συνέπειες στις δομές τους. Για να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις με πλεονεκτήματα στη διαχείριση και την έρευνα, τείνουν να υιοθετούν μια πιο ευέλικτη και δυναμική συμπεριφορά απέναντι στις ευκαιρίες της αγοράς. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει εξωτερική ανάθεση (outsourcing), ή συνεργασία με διαφορετικούς οργανισμούς, ώστε να επωφεληθούν από τη μεγαλύτερη συλλογική δομή. Για να μετριάσουν την έλλειψη εγγύησης επιτυχίας, αναλαμβάνουν πολλά έργα για να διασπείρουν τον κίνδυνο και πολύ συχνά εστιάζουν σε επενδύσεις με βάση συγκεκριμένα έργα και όχι τη χρηματοδότηση της επιχείρησης.

Επιπλέον, οι δημιουργικές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό. Τα δημιουργικά προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτές τις βιομηχανίες, δεν απαιτούν μόνο δημιουργικά άτομα αλλά και τυπικούς, εργαζόμενους που συμβάλλουν στην παραγωγική διαδικασία και στην εφοδιαστική αλυσίδα. Οι επιχειρήσεις διατηρούν ένα μικρό πυρήνα εργατικού δυναμικού και καλούν πρόσθετους εργαζόμενους, όταν απαιτούνται ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Αυτή η στροφή προς άτυπες και επισφαλείς μορφές απασχόλησης στις Δημιουργικές Βιομηχανίες έχει επιταχυνθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών (Leadbeater & Oakley , 1999), όπου θεμελιώδεις αλλαγές έλαβαν χώρα στη δομή των αγορών εργασίας της ΕΕ και τις σχέσεις εργασίας, οι οποίες καθοδηγούνται από την «εμπορευματοποίηση» του πολιτισμού από τη μια πλευρά και την «πολιτισμικοποίηση» της αγοράς από την άλλη. Υπό αυτές τις νέες συνθήκες, το προφίλ και ο ρόλος του εργοδότη ή/και του εργαζόμενου έχει αλλάξει ριζικά στο δημιουργικό τομέα, δίνοντας αφορμή για ένα νέο τύπο εργαζομένου. Αυτοί οι άνθρωποι έχουν προφίλ ως νέοι, πολύ-εξειδικευμένοι, ευέλικτοι, ψυχολογικά ανθεκτικοί, ανεξάρτητοι και ασύνδετοι σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, που δεν ακολουθούν καθορισμένα πρότυπα και κατανοούν οποιαδήποτε ευκαιρία εμφανίζεται στους τομείς της τέχνης, της μουσικής ή των μέσων ενημέρωσης (Ellmeier, 2003).

1.1.2.3 Στρατηγική

Η δραστηριοποίηση στις Δημιουργικές Βιομηχανίες συνεπάγεται ιδιαίτερες προκλήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ο συνεχής και απρόβλεπτος μετασχηματισμός τους που οδηγείται μεταξύ άλλων από το γρήγορο ρυθμό της της τεχνολογικής προόδου καθώς και τις αλλαγές στα πρότυπα της συμπεριφοράς των καταναλωτών και το χρηματοοικονομικό περιβάλλον (Bakhshi and Throsby, 2009). Περαιτέρω, όπως επεσήμανε ο Brown (2004), η οικονομική ανάπτυξη των ΔΒ δεν ακολουθεί αναγκαστικά ένα πρότυπο επιχειρηματικό κύκλο. Στο σύνολό τους, το αποτέλεσμα είναι ένα εξαιρετικά απρόβλεπτο και επικίνδυνο επιχειρηματικό περιβάλλον που απαιτεί οι δημιουργικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές και μηχανισμούς αντιμετώπισης που είναι προσανατολισμένα προς έναν υψηλό βαθμό ευελιξίας.

Απαραίτητη προϋπόθεση για έναν καλλιτέχνη που στοχεύει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι να αποκτήσει πρόσβαση στην κατάλληλη αγορά για το δημιουργικό προϊόν του. Στην πραγματικότητα, όπως προαναφέρθηκε, ένα βασικό κοινό χαρακτηριστικό και για τους δύο τύπους επιχειρηματιών, δημιουργικούς και τυπικούς, είναι η εγρήγορση απέναντι στις ευκαιρίες, που αναφέρεται στον εντοπισμό και την αξιοποίηση των ευκαιριών της αγοράς που έχουν αγνοηθεί ή διαφύγει να ανακαλυφθούν από άλλους (Kirzner, 1973). Εστιάζοντας στις αγορές των Δημιουργικών Βιομηχανιών, εργασίας και προϊόντων, γενικά χαρακτηρίζονται από υψηλή αβεβαιότητα, κινδύνους και απρόβλεπτες συνθήκες απρόβλεπτη ζήτησης και μπορεί να θέσουν πρόσθετα εμπόδια για την έναρξη μιας επιχείρησης στο πλαίσιο του δημιουργικού τομέα σε σύγκριση με το μη δημιουργικό τομέα. Η περιορισμένη γνώση των αγορών και, ειδικότερα, των εξωτερικών, συνεπάγεται αυξημένη δυσκολία για πολλούς επιχειρηματίες στις ΔΒ για τον εντοπισμό και την αξιοποίηση των ευκαιριών της αγοράς (HKU, 2010).

Από την άλλη πλευρά, οι τεχνολογικές εξελίξεις και συγκεκριμένα η ψηφιοποίηση των σχετικών αγορών επιφέρει νέες ευκαιρίες στην αγορά και δημιουργεί σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τον τομέα των πολιτιστικών και δημιουργικών επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί από την εμφάνιση ενός σημαντικού αριθμού νέων δημιουργικών επαγγελματιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών συντακτών/συγγραφέων, τους ειδικούς λογισμικού μουσικής, υπηρεσιών DJ, σχεδιαστές ιστοσελίδας/καλλιτέχνες γραφικών υπολογιστών, σχεδιαστές πολυμέσων και παραγωγούς πολυμέσων, επεξεργασίας βίντεο, μηχανικούς ήχου και ψηφιακούς κινηματογραφιστές (Ellmeier, 2003). Ο αυξανόμενος αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στις τέχνες μέσω των ηλεκτρονικών και των μέσων ενημέρωσης είναι ενδεικτικός των δυνατοτήτων που τα ψηφιακά μέσα μπορούν να προσφέρουν από την άποψη των νέων ευκαιριών στην αγορά (HKU, 2010).

Οι πολύ μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τον κυρίαρχο φορέα του ενδιαφέροντος της βιβλιογραφίας σχετικά με τις δημιουργικές βιομηχανίες. Οι επιχειρήσεις αυτές συνήθως περιγράφονται ως ιδιαίτερα δυναμικές, που οι ηγέτες τους έχουν την τάση να υιοθετούν επικίνδυνες επιχειρηματικές στρατηγικές, είναι εξοπλισμένοι με μια συγκεκριμένη επιχειρηματική νοοτροπία και εξαιρετικό δημιουργικό ταλέντο (Leadbeater, 1999; Benhamou, 2003; UNCTAD, 2008). Επιπλέον, ο προσανατολισμός τους προς τη δημιουργία μαζί με το μικρό τους μέγεθος, επιτρέπει σε αυτές τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν με λίγα ενσωματωμένα πάγια. Πράγματι, οι κύριες εισοδοί στη δημιουργική διαδικασία παραγωγής είναι η δημιουργικότητα, η ικανότητα, η εφευρετικότητα και η φαντασία (Leadbeater and Oakely, 1999). Οι επιχειρήσεις στις Δημιουργικές Βιομηχανίες σπάνια βασίζονται σε εξωτερικά κεφάλαια. Το τελευταίο είναι δύσκολο να αυξηθεί και περαιτέρω θεωρείται ότι περιορίζει τη δημιουργική διαδικασία. Σε αντίθεση με αυτό το επιχείρημα, εμπειρικά

έγγραφα υποδεικνύουν ότι οι τομείς που επιδοτούνται σε μεγάλο βαθμό, φαίνεται να οδηγούνται λιγότερο από την εμπορική πλευρά και να επικεντρώνονται περισσότερο στη δημιουργική διάσταση της επιχείρησής τους (HKU, 2010).

Επιπλέον, η εστίαση στην δημιουργική πλευρά της επιχείρησής τους, έρχεται συχνά σε συνδυασμό με την επιδίωξη εξειδικευμένων έργων. Οι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται στον δημιουργικό τομέα συχνά βάζουν την εκτίμηση της δημιουργικής κοινότητας πριν από την ανατίμηση της αγοράς (Menger, 1999). Το αποτέλεσμα είναι μια έλλειψη ορατότητας εκτός των πολιτιστικών και δημιουργικών κύκλων και, κατά συνέπεια, αυξημένες δυσκολίες στην άντληση εξωτερικής χρηματοδότησης. Σε αυτό το πλαίσιο, τα χαρακτηριστικά του ίδιου του πολιτιστικού και του δημιουργικού προϊόντος, λειτουργούν ως επιβαρυντικός παράγοντας. Τα προϊόντα είναι κυρίως άυλα και η ζήτηση τους είναι αβέβαιη (Müller and Scholz, 2009).

Επίσης, η έλλειψη των κατάλληλων δεξιοτήτων διαχείρισης και η εμπειρία μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την επέκταση των επιχειρήσεων. Τα εμπόδια αυτά μπορούν να εμφανιστούν άμεσα, δηλαδή ως συνέπεια της έλλειψης επιχειρηματικών δεξιοτήτων όπως το μάρκετινγκ ή την προώθηση των δυνατοτήτων. Εναλλακτικά, η έλλειψη του κατάλληλου συνόλου δεξιοτήτων μπορεί να συνεπάγεται δυσκολίες στην άντληση εξωτερικής χρηματοδότησης ή στη διαχείριση των οικονομικών πόρων γενικότερα. Ως προς το γεγονός αυτό, ένας φαύλος κύκλος αναδύεται. Η έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων μπορεί να καταστήσει την απόκτηση του χρηματιστικού κεφαλαίου πιο δύσκολη. Ωστόσο, η έλλειψη οικονομικών κεφαλαίων συνεπάγεται επίσης την αδυναμία να προσλάβουν έμπειρους διαχειριστές για να ξεπεραστεί η δική τους έλλειψη εμπειρίας διαχείρισης.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου περιβάλλοντος χρηματοδότησης και το αναδυόμενο οικονομικό δίλημμα συνοψίζεται από τον Ellmeier (2003): «αυτές οι μικρές επιχειρήσεις είναι παγιδευμένες στο δίλημμα, όπου έχουν ταξινομηθεί ως εμπορικές από την κυβερνητική πολιτιστική στήριξη αλλά από τη βιομηχανία θεωρούνται μη επαγγελματικές. Επίσης ο Scott (2006) αναφέρει την έλλειψη υποδομών στήριξης και ινστιτούτων ανάμεσα στους παράγοντες που εμποδίζουν την ανάπτυξη των πολύ μικρών επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Ο συγγραφέας εστιάζει στα κενά στην εφοδιαστική αλυσίδα, για παράδειγμα σε σχέση με τις εισροές στις δημιουργικές διαδικασίες και την απουσία κατάλληλων καναλιών διανομής. Αναφέρει ακόμα το ρυθμιστικό περιβάλλον όπως το νομικό πλαίσιο για τα πνευματικά δικαιώματα και τις τοπικές πηγές όπως τα εργαστήρια έρευνας και τα κέντρα σχεδιασμού.

1.1.2.4 Συνεργασίες και δίκτυα

Η δικτύωση αναφέρεται στον σχηματισμό αμοιβαία επωφελών προσωπικών ή επιχειρηματικών σχέσεων ώστε να επεκταθεί και να επιταχυνθεί η απόκτηση χρήσιμων πόρων και δεξιοτήτων. Οι πόροι αυτοί περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων, καθώς και την ανακάλυψη και τον έλεγχο των ευκαιριών και η δικτύωση έχει επεκταθεί σε διάφορους τύπους οικονομικής και θεσμικής υποστήριξης. Η δικτύωση στις Δημιουργικές Βιομηχανίες μπορεί να επιτρέψει μια καλύτερη και μεγαλύτερη ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων και ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της καινοτομίας. Ωστόσο, μπορούν να χρησιμεύσουν για τη διάχυση πρακτικών πληροφοριών που μπορεί να είναι

εξαιρετικά χρήσιμες για τους νέους επιχειρηματίες που χρειάζονται καθοδήγηση για πολλά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένης της χρηματοδότησης, διοικητικών θεμάτων και της καινοτομίας (HKU, 2010). Για παράδειγμα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες στον κλάδο των μέσων μαζικής ενημέρωσης συμμετέχουν σε άτυπα δίκτυα και αναπτύσσουν συμμαχίες με τους συναδέλφους, τους προηγούμενους εργοδότες και άλλα στρατηγικά τοποθετημένα άτομα, προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση στη γνώση σχετικά με τις επιλογές εργασίας, την προστασία ή την προώθηση της φήμης τους (Storey et al., 2005). Επιπλέον, οι επιχειρηματίες με βάση συγκεκριμένα έργα στην κινηματογραφική βιομηχανία, δηλαδή τα άτομα που είναι υπεύθυνα για τη δρομολόγηση και την εκτέλεση νέων σχεδίων, μετά τον εντοπισμό της κατάλληλης ευκαιρίας για να ξεκινήσει μια επιχείρηση έργο, αντιμετωπίζουν μια κρίσιμη πρόκληση: να συγκεντρώσουν την κατάλληλη ομάδα για να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία αποτελεσματικά. Έτσι, αυτή είναι μια βιομηχανία όπου η συναρμολότητα της σωστής ομάδας είναι ζωτικής σημασίας για τη σύλληψη της αξίας του έργου (Ferriani et al. 2009).

Η έλλειψη της δικτύωσης και των δεξιοτήτων συνεργασίας μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα για τους δημιουργικούς επιχειρηματίες όταν ασχολούνται με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους. Η εμπειρική έρευνα με βάση την αυτοαπασχόληση στα μέσα ενημέρωσης στο Ηνωμένο Βασίλειο υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι που προσφέρουν δημιουργικές υπηρεσίες στα μέσα ενημέρωσης σε μια βάση αυτοαπασχόλησης και αποφεύγουν τη δικτύωση και την κοινωνική επαφή, λείπουν σημαντικών διαπραγματευτικών δεξιοτήτων και δεξιοτήτων μάρκετινγκ (Baines and Robson, 2001). Επιπλέον, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι επιχειρηματίες στον κλάδο του σχεδιασμού μόδας δεν είναι σε θέση να επικοινωνούν με τους ανθρώπους των επιχειρήσεων, καθώς δεν έχουν σε πολλές περιπτώσεις μια κοινή γλώσσα (Kurz, 2010). Τέλος, όπως ήδη αναφέρθηκε, οι δημιουργικοί επιχειρηματίες αποτυγχάνουν στην προσέλκυση στρατηγικών επενδύσεων, εν μέρει λόγω των ανεπαρκών ικανοτήτων τους στη δημιουργία σχέσεων με τους δημοσιονομικούς παράγοντες.

1.2 Επιχειρηματικότητα

Όπως συχνά σημειώνεται στη βιβλιογραφία, παρά το μεγάλο όγκο της θεωρητικής και εμπειρικής έρευνας, ο ορισμός του «επιχειρηματία» συνεχίζει να είναι προβληματικός. Στην καθομιλουμένη, ο επιχειρηματίας σχετίζεται με την έναρξη μιας επιχείρησης, αλλά αυτό αποτελεί μια πολύ απλή εφαρμογή ενός όρου με μεγάλη ιστορία και σημαντικότερο νόημα (HKU, 2010).

Ο όρος επιχειρηματίας προήλθε από τη Γαλλική οικονομία στις αρχές του 17ου αιώνα για να υποδείξει κάποιον που αναλαμβάνει ένα σημαντικό έργο ή δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για να αναγνωρίσει τις επιχειρήσεις κάποιων ατόμων, που διέγειραν την οικονομική πρόοδο, βρίσκοντας νέους και βελτιωμένους τρόπους να πράττουν. Τον 19ο αιώνα, ο Γάλλος οικονομολόγος Jean-Baptiste Say αναφέρει ότι ο επιχειρηματίας μετατοπίζει πόρους από μια περιοχή μικρότερης, σε μια περιοχή μεγαλύτερης παραγωγικότητας και υψηλότερης απόδοσης.

Τον 20ο αιώνα ο οικονομολόγος που σχετίστηκε περισσότερο με τον όρο ήταν ο Joseph Schumpeter. Περιέγραψε τους επιχειρηματίες ως καινοτόμους που οδηγούν τη «δημιουργική-καταστροφική» διαδικασία των οικονομικών κοινωνιών. Ανέφερε ότι η

λειτουργία των επιχειρηματιών είναι η μεταρρύθμιση ή η επανάσταση στο μοτίβο της παραγωγής. Αυτό μπορεί να συμβεί όπως αναφέρει με την αξιοποίηση μιας εφεύρεσης ή μιας αδοκίμαστης τεχνολογικής δυνατότητας, για την παραγωγή ενός νέου εμπορεύματος ή ενός παλιού με νέο τρόπο, με το άνοιγμα μιας καινούργιας πηγής προμηθειών ή μιας νέας διεξόδου για τα προϊόντα, με την εκ νέου οργάνωση μιας βιομηχανίας.

Οι επιχειρηματίες του Schumpeter είναι παράγοντες αλλαγής στην οικονομία. Υπηρετώντας νέες αγορές ή δημιουργώντας νέους τρόπους αντιμετώπισης των πραγμάτων, καινοτομώντας, δημιουργούν αξία και μετακινούν την οικονομία προς τα εμπρός. Οι παράγοντες που ενσωματώνονται στην επιχειρηματική συμπεριφορά είναι: 1) η εισαγωγή ενός νέου (ή βελτιωμένου) αγαθού, 2) η εισαγωγή μιας νέας μεθόδου παραγωγής, 3) το άνοιγμα μιας νέας αγοράς, 4) η αξιοποίηση μιας νέας πηγής προμήθειας και 5) ο ανασχεδιασμός/η αναδιοργάνωση των διαδικασιών διοίκησης των επιχειρήσεων.

Ο αριθμός των διαφορετικών ορισμών της επιχειρηματικότητας στις πρόσφατες ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις είναι τεράστιος. Η ποικιλομορφία αυτή δεν έχει διαφύγει της προσοχής των ακαδημαϊκών και ορισμένοι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να βρουν τους λόγους για το μεγάλο αυτό πλήθος. Σύμφωνα με τον Davidson υπάρχει έλλειψη κοινής κατανόησης του τι ακριβώς είναι η επιχειρηματικότητα (Davidson 2004, Hill and Levenhagen 1995). Ο Casson (1982) υποστηρίζει ότι οι περισσότερες μελέτες σχετικά με την επιχειρηματικότητα βασίζονται σε στερεότυπα. Οι παρακάτω ορισμοί της επιχειρηματικότητας από αξιοσημείωτες μελέτες αντανακλούν την έκταση αυτής της ποικιλομορφίας.

Lumpkin and Dess (1996), Low and MacMillan (1988), Gartner (1988) : Νέα καταχώρηση, η δημιουργία νέων επιχειρήσεων, οργανισμών.

Cole (1969): Μια δραστηριότητα με σκοπό την εκκίνηση, τη διατήρηση και τη μεγέθυνση του κέρδους.

Stevenson and Jarillo (1990): Η διαδικασία με την οποία τα άτομα επιδιώκουν ευκαιρίες χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους πόρους που ελέγχουν σήμερα.

Wiklund (1998): Η εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας συνδυασμού πόρων, με τρόπους που έχουν επίδραση στην αγορά.

Ενώ ο πρώτος ορισμός παρουσιάζει την επιχειρηματικότητα ως οντότητα, γνώρισμα, οι υπόλοιποι εισάγουν την έννοια της διαδικασίας. Όπως φαίνεται, και στους δυο τύπους ορισμών απουσιάζει το πρόσωπο του επιχειρηματία. Είτε πρόκειται για ένα σύνολο γνωρισμάτων ή διαδικασιών, ο επιχειρηματίας είναι εκείνος που κατέχει ή συμμετέχει σε αυτό το σύνολο. Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, όπως αυτά προκύπτουν από τη βιβλιογραφία παρατίθενται στον Πίνακα 1.1

Πίνακας 1.1 Διαφορετικοί ορισμοί και βασικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία

Πηγή	Ορισμός	Χαρακτηριστικά
McClelland (1961)	Ο επιχειρηματίας είναι ένα πρόσωπο με μεγάλη ανάγκη για επίτευξη. Αυτή η ανάγκη για επίτευξη είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη διαδικασία της επιχειρηματικότητας [...] Ο επιχειρηματίας είναι ένα ενεργητικό ριψοκίνδυνο άτομο.	Κομιστής κινδύνου Αφοσιωμένος
Kirzner (1978)	Ο επιχειρηματίας αναγνωρίζει και δρα κατά τις ευκαιρίες της αγοράς. Ο επιχειρηματίας είναι ουσιαστικά ένας κερδοσκόπος.	Κερδοσκόπος
Shapiro (1975)	Οι επιχειρηματίες λαμβάνουν πρωτοβουλίες, οργανώνουν κοινωνικούς και οικονομικούς μηχανισμούς και αποδέχονται τους κινδύνους της αποτυχίας.	Οργανωτής Εκμεταλλευτής ευκαιριών
Carland et al. (1984)	Ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται κυρίως από καινοτόμα συμπεριφορά και θα απασχολεί πρακτικές στρατηγικής διαχείρισης στην επιχείρηση.	Στοχαστής στρατηγικής
Kao and Stevenson (1985)	Η επιχειρηματικότητα είναι μια προσπάθεια για τη δημιουργία αξίας μέσω της αναγνώρισης των επιχειρηματικών ευκαιριών.	Δημιουργός αξίας Ενήμερος ευκαιριών
Timmons and Spinelli (2008)	Η επιχειρηματικότητα είναι ένας τρόπος σκέψης, λογικής, και συμπεριφοράς εύρεσης ευκαιριών, ολιστικής προσέγγισης και ηγεσίας, ισορροπημένα.	Ηγέτης Επίμονος Ολιστικός

Η διαδικασία της επιχειρηματικότητας είναι επαναληπτική και εστιάζει στην προσωπική αξιολόγηση, το σχεδιασμό και τη λειτουργία. Οι διάφορες μελέτες προσφέρουν διαφορετικές οπτικές για την κατανόηση των βασικών αξιών, την ανταπόκριση στο μέλλον, τη βελτίωση της στρατηγικής, της αλλαγής και της προσαρμοστικότητας. Επιλεκτικά η χρησιμοποίηση μιας μόνο οπτικής εξαρτάται από τα σχέδια του ερευνητή και τους πρακτικούς του στόχους. Η κατανόηση των επιχειρηματιών απαιτεί κριτήρια από όλες τις φάσεις της διαδικασίας: προσωπική οπτική, ο τρόπος τους να αναγνωρίζουν ευκαιρίες, οι μέθοδοι στρατηγικής και διαχείρισης και οι μηχανισμοί τους για προσαρμογή και επανεκτίμηση (Barton et al, 1991).

1.2.1 Επιχειρηματικότητα στις Δημιουργικές Βιομηχανίες

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει συμφωνία για τον ορισμό της επιχειρηματικότητας, είτε ως ριψοκίνδυνη συμπεριφορά, δημιουργία επιχείρησης ή τόνωση της καινοτομίας, υπάρχει ακόμα λιγότερη συμφωνία όσον αφορά στον ορισμό της στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, όπου υφίσταται μεγάλη ετερογένεια ανάμεσα στους διάφορους τομείς. Οι ορισμοί που προσπαθούν να συλλάβουν το φαινόμενο του δημιουργικού επιχειρηματία είναι άφθονοι και πολύπλευροι. Ίσως για αυτόν το λόγο αποτυγχάνει να βγει μια σαφής εικόνα και οι επιχειρηματίες στις Δημιουργικές βιομηχανίες παραμένουν ασαφή σχεδόν μυστικιστικά

στοιχεία (Müller and Scholz, 2013). Λαμβάνοντας όμως υπόψη τη συνεισφορά των δημιουργικών βιομηχανιών στην οικονομία των κρατών, καθίσταται φανερά σημαντικός ο ορισμός της επιχειρηματικότητας σε αυτό τον κλάδο. Είναι απαραίτητο, ώστε να εξεταστούν καθοριστικοί παράγοντες που αφορούν τους Δημιουργικούς επιχειρηματίες και να υποστηριχθούν καλύτερα αυτές οι πτυχές (HKU 2010).

Υπάρχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά που επαναλαμβάνονται σε όλη τη σχετική βιβλιογραφία : Οι Δημιουργικοί επιχειρηματίες αναλαμβάνουν διττό ρόλο, εμπλέκονται σε δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας και αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό βαθμό αβεβαιότητας όσον αφορά το επιχειρηματικό τους περιβάλλον.

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τους Δημιουργικούς επιχειρηματίες από τους υπόλοιπους, είναι η έννοια του διττού ρόλου. Το θέμα αυτό καταπιάνεται από πολλούς συγγραφείς σε όλη τη βιβλιογραφία (Poettschacher, 2005, Eikhof and Haunschild, 2006; Hagoort, 2007, HKU, 2010, Reither, 2012) και αναφέρεται στις δυο διαστάσεις, τη δημιουργική και την επιχειρηματική των επιχειρηματιών στις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Στο πλαίσιο αυτό, ο Hagoort (2007) περιγράφει εύστοχα τη δημιουργική επιχειρηματικότητα ως τη διαδικασία ενσωμάτωσης των δύο ελευθεριών. Από τη μία πλευρά υπάρχει η καλλιτεχνική ελευθερία. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο άυλο, την προσανατολισμένη αξία στο περιεχόμενο και παρέχει στο δημιουργικό επιχειρηματία τα κίνητρα της εργασίας και της δημιουργικής ορμής (Eikhof and Haunschild, 2006). Από την άλλη πλευρά υπάρχει η επιχειρηματική ελευθερία. Η διάσταση αυτή είναι προσανατολισμένη προς την υλική αξία και αφορά την ταυτότητα του επιχειρηματία ως κάτοχο μιας μικρής επιχείρησης. Κατά συνέπεια, ο δημιουργικός επιχειρηματίας μπορεί να ερμηνευθεί ως ένας συνδυασμός των δυο διαστάσεων. Είναι ένα άτομο που δραστηριοποιείται στις πολιτιστικές και δημιουργικές διαδικασίες της παραγωγής και της καινοτομίας και το οποίο, ταυτόχρονα εφαρμόζει επιχειρηματικές αρχές για να οργανώσει και να διαχειριστεί αυτή τη δημιουργική δραστηριότητα με ένα εμπορικό τρόπο.

Ο Scott (2012) προσθέτει μια τρίτη διάσταση η οποία αναφέρεται στην ικανότητα του επιχειρηματία να δημιουργήσει μια κρίσιμη μάζα ενθουσιασμού. Αυτή η αναγκαιότητα ανάγεται στα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών και δημιουργικών προϊόντων. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά προϊόντα και τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των Δημιουργικών Βιομηχανιών δεν αποτελούν κατ' ανάγκη ανταπόκριση στη ζήτηση της αγοράς, αλλά είναι το αποτέλεσμα μιας δημιουργικής όρασης. Ως εκ τούτου η σχετική αγορά μπορεί να μην έχει ορισθεί ή και να μην υπάρχει. Περαιτέρω, η αξία των δημιουργικών προϊόντων δεν καθορίζεται εξ ολοκλήρου από το περιεχόμενό τους, αλλά σε ένα μεγάλο βαθμό από την αντίληψη των καταναλωτών. Αν η τελευταία δημιουργεί μια εμπορική επιστροφή είναι αβέβαιο (Brown, 2004). Επίσης ο Swedberg (2006) τονίζει τον ρόλο της εκτίμησης και κατά συνέπεια καθορίζει τη δημιουργική επιχειρηματικότητα ως "η διεξαγωγή ενός νέου συνδυασμού που οδηγεί σε κάτι νέο και εκτιμάται στον πολιτιστικό τομέα"

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των επιχειρηματιών στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, είναι η συμμετοχή τους σε δραστηριότητες προστιθέμενης αξίας. Πρέπει να τονισθεί, ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες σε αυτό το πλαίσιο, υπερβαίνουν κατά πολύ τις συνήθεις δραστηριότητες όπως η παραγωγή, η ανάπτυξη και η προώθηση. Θα πρέπει μάλλον να κατανοηθούν μέσω των δραστηριοτήτων καινοτομίας που κάνουν χρήση των δημιουργικών πόρων του επιχειρηματία. Ο Howkins (2001) αναφέρει «οι δημιουργικοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα για να ξεδιπλώσουν τον πλούτο που βρίσκεται μέσα τους».

Το τρίτο στοιχείο που καθορίζει τους δημιουργικούς επιχειρηματίες είναι η παρουσία σημαντικής αβεβαιότητας. Η αβεβαιότητα αυτή καθ' αυτή αποτελεί συστατικό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και δεν υπόκειται αποκλειστικά στις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Ωστόσο, λόγω της ειδικής φύσης των βιομηχανιών αυτών από την άποψη του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τα χαρακτηριστικά των δημιουργικών προϊόντων και υπηρεσιών, αυτή η αβεβαιότητα και οι συνέπειές της είναι εντονότερα στις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Επομένως η δημιουργικότητα και η αβεβαιότητα γίνονται κινητήριες δυνάμεις στη δημιουργική επιχειρηματικότητα (Reither, 2012). Κατά το Philips (2010), η επιχειρηματικότητα στις Δημιουργικές Βιομηχανίες μπορεί να χαρακτηριστεί ως το σταυροδρόμι της αβεβαιότητας του Knightian και της δημιουργικής καταστροφής του Schumpeterian.

Πολλοί ορισμοί λοιπόν που έχουν προταθεί για το δημιουργικό επιχειρηματία, αν και έχουν διαφορές στην ορολογία, τελικά συμφωνούν ή αλληλοσυμπληρώνονται. Ο δημιουργικός επιχειρηματίας σε γενικές γραμμές μπορεί να γίνει αντιληπτός ως το άτομο που «διαπρέπει στη διαδοχική διαδικασία στην πάροδο του χρόνου του χειρισμού και της εξισορρόπησης των αντικρουόμενων τάσεων που συνδέονται με την επιχειρηματική πράξη, ενίοτε διευρύνει το πεδίο εφαρμογής με την απόκτηση νέων γνώσεων ή με τη σύναψη νέων σχέσεων και μερικές φορές το στενεύει με την εκκαθάριση και τη συγκέντρωση των υφιστάμενων τεχνολογιών και δικτύων» (Nystrom, 1993, σελ. 238). Σύμφωνα με τους Leadbeater και Oakley (1999), και Rae (2004), η δημιουργική επιχειρηματικότητα αναφέρεται στη δημιουργία ή την αναγνώριση της δυνατότητας να παραχθεί ένα δημιουργικό προϊόν, υπηρεσία ή εμπειρία, και στη συγκέντρωση των πόρων που επιτρέπουν να αξιοποιηθεί αυτή ως μια επιχείρηση. Ο Aggestam (2007) υποστηρίζει ότι οι δημιουργικοί επιχειρηματίες πρέπει να θεωρούνται ως ποικιλοτρόπως δημιουργικοί, εμπορικοί εκμεταλλευτές των καλλιτεχνικών γνώσεων ατομικές δεξιότητες, ικανότητα, δέσμευση και νοοτροπίες που βασίζονται στη δημιουργικότητα.

Προφανώς οι δημιουργικοί επιχειρηματίες μοιράζονται πολλά χαρακτηριστικά που εντοπίζονται στους τυπικούς επιχειρηματίες, όπως ο έλεγχος, η καινοτομία και το κίνητρο επίτευξης, η υψηλή αντοχή στην αμφισημία, η επιμονή, η αυτοδυναμία, η προσαρμοστικότητα, η αυτονομία και η δημιουργικότητα. Κατά συνέπεια, και οι δυο τύποι επιχειρηματιών χαρακτηρίζονται από την προθυμία να αναλαμβάνουν κινδύνους, την εγρήγορση απέναντι στις επιχειρηματικές ευκαιρίες και την προοπτική αλλαγής (Kooyman, 2012). Σε αυτό το πλαίσιο, οι καλλιτέχνες και οι (τυπικοί) επιχειρηματίες είναι δυναμικοί, ενεργητικοί με ηγετικές ικανότητες που υποκινούνται από τη δύναμη και τη χαρά της δημιουργίας. Δεν αισθάνονται καμία εσωτερική αντίσταση στην αλλαγή και βάζουν μαζί νέους συνδυασμούς κάνοντας μια διαισθητική επιλογή ανάμεσα σε ένα πλήθος εναλλακτικών λύσεων (Swedberg, 2006).

Συνοψίζοντας, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι Δημιουργικοί επιχειρηματίες μοιράζονται πολλά χαρακτηριστικά με τους τυπικούς επιχειρηματίες, αλλά διαφέρουν σε ορισμένες θεμελιώδεις πτυχές, αντιπροσωπεύοντας νέους εργάτες γνώσης και όντας μέρος μιας νέας, ανερχόμενης δημιουργικής κοινωνικής ομάδας.

1.3 Καινοτομία

Η καινοτομία και ο ρόλος της στην οικονομική ανάπτυξη έχει διερευνηθεί σε πολυάριθμες μελέτες. Καθ' όλη τη βιβλιογραφία μπορεί κανείς να έρθει σε επαφή με ένα ευρύ φάσμα ορισμών και τύπων της καινοτομίας, που αναφέρονται στην εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων, υπηρεσιών, τεχνολογιών, μεθόδων και ούτω καθεξής. Στις περισσότερες από αυτές τις τυπολογίες η δημιουργικότητα, ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύεται, κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στα βασικά συστατικά της καινοτομίας, ενώ οι διασυνδέσεις και τις επικαλύψεις μεταξύ της δημιουργικότητας και της καινοτομίας έχουν ευρέως υπογραμμιστεί σε θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες (Bakhshi et al., 2008 , Okpara, 2007; Lee et al, 2002; Stolarick and Florida, 2006). Αυτή η στενή σχέση μπορεί να αποτελεί λόγο για μια σειρά από μελέτες που υποθέτουν ότι οι δημιουργικές επιχειρήσεις είναι, από προεπιλογή, εγγενώς καινοτόμες (Camelo-Ordaz et al., 2012).

Ο ρόλος των δημιουργικών βιομηχανιών για τις επιδόσεις της καινοτομίας μιας οικονομίας, αποτελεί βασικό ενδιαφέρον για την έρευνα και την πολιτική. Κατά τη Müller (2009) αυτός ο ρόλος είναι διπλός. Από τη μία πλευρά, οι δημιουργικές βιομηχανίες μπορούν να αναπτύξουν και να εισαγάγουν καινοτομίες ως μέρος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, συμβάλλοντας έτσι άμεσα στην καινοτόμο παραγωγή μιας οικονομίας. Τέτοιες καινοτομίες περιλαμβάνουν τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες τους (καινοτομία προϊόντος), καθώς και τις νέες τεχνολογίες, τις διαδικασίες και τις ρουτίνες μέσα στην επιχείρησή τους, που αυξάνουν την αποδοτικότητα ή την ποιότητα της παραγωγής τους (καινοτομία διαδικασίας). Ένα παράδειγμα για την καινοτομία των προϊόντων μπορεί να είναι μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ από κάποια διαφημιστική εταιρεία, η οποία δεν έχει χρησιμοποιηθεί από την εταιρεία παλαιότερα. Από την άλλη πλευρά, οι δημιουργικές βιομηχανίες υποστηρίζουν την καινοτομία σε άλλους κλάδους της οικονομίας

Η καινοτομία προϊόντος αφορά σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν έχει διατεθεί στην αγορά από την επιχείρηση πιο πριν. Ομοίως, η καινοτομία διαδικασίας είναι μια επιχειρηματική διαδικασία για την παραγωγή ή την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που δεν έχει ακόμη χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση. Οι καινοτομίες προϊόντων και διαδικασιών είναι έτσι υποκειμενικές έννοιες, ανάλογα με την οπτική γωνία μιας επιχείρησης. Επιπλέον, οι καινοτομίες πρέπει να έχουν εισαχθεί με επιτυχία, δηλαδή θα πρέπει να είναι διαθέσιμες στην αγορά, ή πρέπει να εφαρμόζονται στο πλαίσιο της επιχείρησης. Ενώ ούτε οι καινοτομίες του προϊόντος ούτε της διαδικασίας συνδέονται άμεσα με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι δύο έννοιες σχετίζονται με την τεχνολογική αλλαγή καθώς η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος συνήθως απαιτεί κάποια αλλαγή στην υποκείμενη υλική βάση του προϊόντος ή της διαδικασίας για την παραγωγή και την παράδοσή του σε σύγκριση με "παλιά" προϊόντα της επιχείρησης. Στην περίπτωση της καινοτομίας διαδικασίας, η σύνδεση με την τεχνολογία είναι ως επί το πλείστον πιο άμεση καθώς μια νέα επιχειρηματική διαδικασία θα απαιτήσει τουλάχιστον κάποιες αλλαγές στις μεθόδους παραγωγής ή επεξεργασίας πληροφοριών.

Και οι δύο τύποι των καινοτομιών μπορεί να περιλαμβάνουν νέες καινοτομίες, δηλαδή καινοτομίες που δεν έχουν εισαχθεί από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση πριν (οι λεγόμενες καινοτομίες της αγοράς), και απομιμήσεις, δηλαδή καινοτομίες που είχαν αντιγραφεί από έναν προηγούμενο καινοτόμο. Η καινοτομία και η δημιουργικότητα δεν συνδέονται κατ'

ανάγκη. Οι επιχειρήσεις που καινοτομούν μέσω μίμησης μπορεί να μην απαιτούν δικές τους δημιουργικές προσπάθειες. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να μην ολοκληρώσουν με επιτυχία τα έργα καινοτομίας και να μην πληρούν επομένως τις προϋποθέσεις για να είναι καινοτόμες, παρόλο που έχουν επενδύσει μαζικά σε δημιουργικές προσπάθειες. Η δημιουργικότητα μπορεί έτσι να θεωρηθεί ως μία παράμετρος της καινοτομίας. Με αυτή την έννοια, η δημιουργικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της έρευνας και της πειραματικής ανάπτυξης (E & A). Η E & A αποτελεί μία ειδική μορφή της δημιουργικής εργασίας, καθώς υποδηλώνει όλες τις προσπάθειες που στοχεύουν στη δημιουργία νέας γνώσης που μπορεί να σχετίζεται με την ανάπτυξη και την εφαρμογή καινοτομιών (βλ. OECD, 2002).

Οι επιδόσεις καινοτομίας στις δημιουργικές βιομηχανίες έχουν μετρηθεί μέσω διαφορετικών προσεγγίσεων. Ένας τρόπος είναι να εφαρμοσθούν οι έννοιες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της καινοτομίας στον τομέα της μεταποίησης ή άλλων κλάδων, που συχνά στηρίζονται στις μεθοδολογικές συστάσεις που καθορίζονται στο πλαίσιο του OECD και της Eurostat (2005) για τη συλλογή και την ερμηνεία δεδομένων για την καινοτομία. Οι Bakhshi et al. (2008), Miles and Green (2008) και Wilkinson (2007) δείχνουν τα αποτελέσματα μιας τέτοιας προσέγγισης με βάση τα δεδομένα του Ηνωμένου Βασιλείου. Ένας άλλος τρόπος, είναι να συλληφθούν οι ιδιαιτερότητες της καινοτομίας στις επιχειρήσεις που παράγουν δημιουργικές υπηρεσίες, με την ανάπτυξη διαφορετικών εννοιών της καινοτομίας, όπως η αισθητική ή "soft" καινοτομία (Stoneman, 2007), η καινοτομία περιεχομένου (Handke, 2004;2006), η καλλιτεχνική καινοτομία (Galenson, 2006) ή προσεγγίσεις που βασίζονται σε μελέτες περίπτωσης (Miles and Green, 2008; Green et al, 2007). Η πρώτη προσέγγιση προσφέρει σαφώς ένα υψηλό επίπεδο συγκρισιμότητας με τα στοιχεία καινοτομίας από άλλους τομείς και ως εκ τούτου επιτρέπει την αξιολόγηση της απόδοσης της καινοτομίας των δημιουργικών βιομηχανιών σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες. Ωστόσο, η δεύτερη προσέγγιση είναι περισσότερο κατάλληλη για την πληρέστερη κατανόηση της καινοτομίας στις δημιουργικές βιομηχανίες, ιδιαίτερα σε σχέση με τους τύπους των καινοτόμων δραστηριοτήτων που μπορεί να μην αναδεικνύονται λόγω της εφαρμογής των παραδοσιακών δεικτών μέτρησης της καινοτομίας (βλ. Miles and Green, 2008). Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα δημιουργικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι προσαρμοσμένα και έχουν σχεδιαστεί ξεχωριστά για κάθε πελάτη, όπως η γραφιστική, η αρχιτεκτονική ή οι τέχνες του θεάματος. Αυτά τα εξατομικευμένα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως «αισθητικές καινοτομίες» καθώς διαφέρουν από οποιοδήποτε άλλο προϊόν που έχει δημιουργηθεί από τον ίδιο παραγωγό πιο πριν. Από την πλευρά του αρχιτέκτονα, του καλλιτέχνη ή του σχεδιαστή, όμως, δεν αποτελούν νέα προϊόντα, δεδομένου ότι απλώς αντιπροσωπεύουν το τυποποιημένο προϊόν τους.

Η μέτρηση της καινοτομίας στις δημιουργικές επιχειρήσεις μέσω τυποποιημένων εννοιών από τις στατιστικές καινοτομίας, περιπλέκεται από το γεγονός ότι ουσιαστικά όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις δημιουργικές επιχειρήσεις είναι κατά τον ένα ή τον άλλο τρόπο καινοτόμα, δεδομένου ότι είτε έχουν σχεδιαστεί ειδικά για ένα συγκεκριμένο πελάτη ή διαχωρίζονται από τα άλλα προϊόντα με έναν ορισμένο βαθμό πρωτοτυπίας, ή εκπροσωπούν τα αποτελέσματα μεμονωμένης δημιουργικής εργασίας. Ακόμα, δεν μπορεί όλες οι δημιουργικές επιχειρήσεις να είναι καινοτόμες αυτόματα. Για παράδειγμα, οι δημιουργικές επιχειρήσεις θα είναι μη καινοτόμες, όσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά παραμένουν αμετάβλητες, ακόμη και αν εμπεριέχουν σημαντική ποσότητα δημιουργικής εργασίας (π.χ. ο γραφίστας ο οποίος προσφέρει την υπηρεσία του σχεδιασμού των τίτλων των σελίδων περιοδικών, θα είναι μη

καινοτόμος όσο αυτή η υπηρεσία δεν αλλάζει στη φύση της, ούτε συμπληρώνεται ή υποκαθίσταται από άλλους τύπους υπηρεσιών, παρόλο που κάθε σελίδα τίτλου είναι μοναδική και εξαιρετικά δημιουργική).

Ωστόσο, εκτός από περιορισμένα στοιχεία που βασίζονται κυρίως σε μελέτες περιπτώσεων (π.χ. Miles and Green, 2008), οι περισσότερες εμπειρικές εργασίες εξετάζουν καινοτόμες δραστηριότητες στις ΔΒ εφαρμόζοντας τυποποιημένα μέτρα καινοτόμων δραστηριοτήτων, όπως η καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών ή η E&A. Όπως αναφέρθηκε αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα πλεονεκτική στο ότι επιτρέπει συγκριτικές αναλύσεις μεταξύ των δημιουργικών και του μη δημιουργικών κλάδων (Müller et al, 2008). Στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν καλύτερη κατανόηση της ικανότητας καινοτομίας των δημιουργικών βιομηχανιών, μερικές μελέτες έχουν διερευνήσει την απόδοση της καινοτομίας των δημιουργικών βιομηχανιών (χρησιμοποιώντας περισσότερο ή λιγότερο παραδοσιακά μέτρα της καινοτομίας) και διαπίστωσαν ότι είναι πιο καινοτόμες από άλλους τομείς έντασης γνώσης (Charain et al. 2010; Müller et al, 2008), με εξαίρεση τις μελέτες στο Λονδίνο, όπου οι ΔΒ φαίνονται λιγότερο καινοτόμες από άλλες επιχειρήσεις (Charain et al, 2010; Lee and Drever, 2013). Για παράδειγμα, οι Charain et al. (2010) χρησιμοποιώντας Κοινωνική Έρευνα Καινοτομίας δεδομένων (CIS) για το Ηνωμένο Βασίλειο, διαπίστωσαν ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι πιο καινοτόμες από την υπόλοιπη οικονομία. Σημαντικότερο είναι το γεγονός, ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες φαίνονται επίσης να είναι πιο καινοτόμες από τις επιχειρηματικές υπηρεσίες έντασης γνώσης και από τις βιομηχανίες που βασίζονται στην τεχνολογία. Ενώ, μεταξύ των δημιουργικών βιομηχανιών, οι εκδόσεις λογισμικού και η μόδα αναγνωρίζονται ως οι πλέον καινοτόμοι τομείς, οι Müller et al. (2008), χρησιμοποιώντας δεδομένα από αυστριακές επιχειρήσεις επίσης βρήκαν ότι οι ΔΒ είναι μεταξύ των τομέων με τα υψηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων που ασχολούνται με δραστηριότητες E & A στη χώρα. Ειδικότερα, επισημαίνουν ότι οι δημιουργικές επιχειρήσεις αποδεικνύονται πολύ πιο καινοτόμες από τις επιχειρήσεις σε άλλους τομείς έντασης γνώσης στις τόσο στον τομέα των υπηρεσιών όσο και στη μεταποίηση.

Αντιθέτως, οι Lee και Rodríguez-Pose (2013), χρησιμοποιώντας δεδομένα από το Ηνωμένο Βασίλειο, δείχνουν ότι ο δημιουργικός τομέας είναι πιο καινοτόμος μόνο από την άποψη της εισαγωγής εντελώς νέων προϊόντων, ενώ δεν αναφέρουν συνολική σύνδεση των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες με την καινοτομία γενικότερα. Είναι ενδιαφέρον, ότι τα εμπειρικά αποτελέσματα των Lee και Drever από τις δημιουργικές επιχειρήσεις στο Λονδίνο δεν δείχνουν ότι οι ΔΒ είναι πιο καινοτόμες από ό, τι άλλοι τομείς από την άποψη του προϊόντος ή της διαδικασίας της καινοτομίας. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους οι δημιουργικές βιομηχανίες μπορεί να φαίνονται λιγότερο καινοτόμες από ότι είναι στην πραγματικότητα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καινοτομήσουν με τρόπους που δεν μπορούν να αποτυπωθούν πλήρως στις έρευνες της καινοτομίας (Charain et al., 2010). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στις ΔΒ μπορεί απλά να είναι τόσο καινοτόμες όσο και σε άλλους τομείς της οικονομίας. Παρ' όλα αυτά, η συνολική προσδοκία είναι ότι οι επιχειρήσεις στις δημιουργικές βιομηχανίες παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό καινοτομίας σε σχέση με άλλες κλάδους της οικονομίας (Protogerou, Kontolaimou and Caloghirou, 2014).

Από την άλλη πλευρά, ο Stoneman (2007) χρησιμοποιώντας τη δεύτερη προσέγγιση μέτρησης της καινοτομίας, ενώ σημειώνει ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες μερικές φορές ασχολούνται με την τεχνολογική καινοτομία, σημειώνει επίσης πιο ασυνήθιστα χαρακτηριστικά της καινοτομίας τους. Ο ίδιος χαρακτηρίζει την αισθητική καινοτομία τους ως «ήπια καινοτομία» και διακρίνει δύο πτυχές την εν λόγω “soft” καινοτομίας:

- Η καινοτομία στα «προϊόντα που τα ίδια σε μεγάλο βαθμό έχουν αισθητικό χαρακτήρα από τη φύση τους (π.χ. μουσική, βιβλία, φιλμ) ... που βρίσκονται ιδιαίτερα σε αυτές τις βιομηχανίες που ονομάζονται οι 'δημιουργικές βιομηχανίες'». Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει νέα προϊόντα και νέους τρόπους παραγωγής προϊόντων.
- Η καινοτομία στις «κλάδους των οποίων τα αγαθά δεν είναι αισθητικά, αλλά λειτουργικά ... Αυτό θα μπορούσε να καλύπτει για παράδειγμα τα νέα σχέδια των αυτοκινήτων, τα νέα προϊόντα τροφίμων, επανασχεδιασμένα ηλεκτρικά προϊόντα κ.λπ. Αυτό έχει αγνοηθεί σε μεγάλο βαθμό στο παρελθόν, επειδή ο ορισμός του ΤΠΔ [τεχνολογικό προϊόν ή διαδικασία] έχει τονίσει τη λειτουργικότητα ...» αυτή η διαφοροποίηση προϊόντος έχει την τάση να μη θεωρείται καινοτομία. Αλλά ο Stoneman υποδηλώνει ότι τουλάχιστον ένα μέρος αυτής της εργασίας μπορεί γόνιμα να θεωρηθεί ως καινοτόμος δραστηριότητα.

Μερικά παραδείγματα του Stoneman περιλαμβάνουν δημιουργικά και πολιτιστικά προϊόντα - τη δημιουργία και το λανσάρισμα νέων βιβλίων, CD, θεατρικές παραγωγές, ταινίες ή διαφημιστικές προωθήσεις. Άλλα αντανakλούν την αισθητική συνιστώσα των «λειτουργικών» προϊόντων - νέες γραμμές ρουχισμού, σειρές επίπλων, σχέδια για μηχανοκίνητα οχήματα, προϊόντα διατροφής. Αναφέρει, επίσης, ως «soft καινοτομίες» την ανάπτυξη και την έναρξη νέων χρηματοδοτικών μέσων, τα οποία μπορεί να μην έχουν ούτε τεχνολογικά ούτε αισθητικά συστατικά στον πυρήνα τους.

Αυτή τη προσέγγιση χρησιμοποιεί και ο Handke (2004), ο οποίος προσδίδει στις δημιουργικές βιομηχανίες το χαρακτηριστικό της «δημιουργικότητας περιεχόμενου» - μια έννοια κοντά στην «αισθητική καινοτομία» του Stoneman. Ο Handke τη συγκρίνει με την «πληκτική καινοτομία» ή την παραδοσιακή τεχνολογική καινοτομία. Οι έρευνες του έχουν δείξει πως οι δημιουργικές βιομηχανίες μπορούν να ανακριθούν σχετικά με την παραγωγή νέου περιεχόμενου - για παράδειγμα, οι μουσικές εταιρείες μπορούν να ερωτηθούν για την κυκλοφορία νέων CDs, καθώς και για την καινοτομία στην παραγωγική διαδικασία. Ωστόσο, αυτό δεν αρκεί για να εκτιμηθεί η έκταση της καινοτομίας. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει κάποια αισθητική καινοτομία στην επανέκδοση ενός άλμπουμ με ένα νέο εξώφυλλο (μια μικρή αλλαγή σχεδιασμού στη συμβατική ανάλυση της καινοτομίας), ή σε μια νέα συλλογή από παλιά κομμάτια, ακόμα και αν αυτές οι δημιουργίες μπορεί να είναι λιγότερο σημαντικές σε πολιτιστικό επίπεδο από ό, τι ένα εντελώς νέο κομμάτι εργασίας.

Οι δυο συγγραφείς επισημαίνουν τις καινοτομίες που αφορούν το περιεχόμενο, την αισθητική ή την εμπειρία. Δεν βλέπουν αξεπέραστα εμπόδια στη μέτρηση τέτοιων καινοτομιών, αν και μπορεί να είναι πιο δύσκολο να μετρηθεί η έκταση αυτής της καινοτομίας. Ο Stoneman σημειώνει ότι οι ενιαίοι ορισμοί του Oslo Manual, προσανατολισμένοι κυρίως στην τεχνολογική καινοτομία, βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη λειτουργία ως έναν τρόπο προσδιορισμού της σημασίας των καινοτομιών. Τόσο ο ίδιος όσο και ο Handke προτείνουν ότι το αντίκτυπο της αγοράς θα ήταν ένα χρήσιμο, άμεσα διαθέσιμο, μέτρο για τη μέτρηση της σημασίας της αισθητικής καινοτομίας. (Miles & Green, 2008)

Η συμβολή των δημιουργικών βιομηχανιών στην καινοτομία και σε άλλους τομείς της οικονομίας, είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ανοικτής καινοτομίας (βλ. Laurson and Salter, 2006). Η επιτυχής καινοτομία απαιτεί κυρίως το συνδυασμό των ιδίων καινοτόμων πόρων μιας επιχείρησης με εξωτερικές εισόδους. Οι εξωτερικές εισόδοι μπορεί να κυμαίνονται από εξωτερικές γνώσεις (π.χ. τεχνολογία που αναπτύχθηκε από άλλους

οργανισμούς) ή υπηρεσίες εξειδικευμένης έρευνας και ανάπτυξης (R & D μέχρι ιδέες που αφορούν στις καινοτομίες που παράγονται από τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές ή τους πελάτες (βλ. von Hippel, 1988), συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας με εταιρείες για την ανάπτυξη καινοτομιών. Ως παραγωγοί πνευματικής ιδιοκτησίας, οι δημιουργικές βιομηχανίες μπορεί να είναι ιδιαίτερα ελκυστική πηγή εξωτερικής γνώσης για καινοτόμες επιχειρήσεις. Προσφέρουν ένα ευρύ πακέτο δημιουργικών προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να ενσωματωθούν στη διαδικασία της καινοτομίας των άλλων επιχειρήσεων. Αυτές οι υποστηρικτικές ή συνοδευτικές καινοτομίες των προϊόντων μπορεί να κυμαίνονται από ιδέες για καινοτομίες μέχρι υποστήριξη E & A και το σχεδιασμό του προϊόντος. Επιπλέον, μπορεί να αναπτυχθεί ειδικό λογισμικό για να καλύψει τις ανάγκες των νέων προϊόντων ή διαδικασιών. Ωστόσο, θα μπορούσε επίσης να είναι μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ ή μηχανικές υπηρεσίες για πιο αποτελεσματικές τεχνικές παραγωγής, προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες ανάγκες της καινοτόμου εταιρείας. Οι συμβουλευτικές εταιρείες μπορούν να προσφέρουν νέες προσεγγίσεις κατάρτισης, προκειμένου να εξαχθεί πλήρως η δημιουργική δυνατότητα του εργατικού δυναμικού, ενώ οι αρχιτέκτονες μπορούν να προσφέρουν ιδέες για ενίσχυση της δημιουργικότητας στα κτίρια και τους χώρους εργασίας (Müller et al, 2008).

Μια άλλη σημαντική έννοια για τη μελέτη επιπτώσεων της καινοτομίας των δημιουργικών βιομηχανιών, είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και των παραγωγών για την ανάπτυξη και την καινοτομία μάρκετινγκ (Fagerberg, 1995), ιδίως όσον αφορά τους χρήστες που απαιτούν ορισμένες καινοτομίες που θα γίνουν αργότερα ένα παγκόσμιο πρότυπο (βλ. Beise, 2004). Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι συχνά στην πρώτη γραμμή της εφαρμογής νέων τεχνολογικών συσκευών, ιδίως στον τομέα των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ). Οι απαιτήσεις τους για νέες εφαρμογές μπορούν να προσφέρουν ένα σημαντικό ερέθισμα για καινοτομία στον παραγωγό της τεχνολογίας. Σε γενικές γραμμές, οι πλέον καινοτόμες επιχειρήσεις είναι επίσης συχνά εκείνες που είναι πιο απαιτητικές από την άποψη των καινοτόμων προϊόντων που παρέχονται από βιομηχανίες ανάντη. Η σημασία της ζήτησης των δημιουργικών βιομηχανιών μπορεί να φανεί από το μερίδιό της στη συνολική προστιθέμενη αξία, η οποία υπερβαίνει το 5 τοις εκατό στις περισσότερες οικονομίες (βλ. OECD, 2006).

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες μπορούν επίσης να υποστηρίξουν την καινοτομία στην ευρύτερη οικονομία χωρίς άμεση αλληλεπίδραση. Ένας βασικός μηχανισμός για να υλοποιηθεί αυτό, είναι η κινητικότητα του εργατικού δυναμικού, ιδίως όταν οι άνθρωποι βρουν νέες θέσεις εργασίας εκτός των δημιουργικών βιομηχανιών και λάβουν τις ιδέες, τις γνώσεις τους και το δημιουργικό δυναμικό τους και το χρησιμοποιήσουν σε άλλες βιομηχανίες. Η δεξιότητα είναι ίσως η πιο κρίσιμη συμβολή στη βιομηχανική καινοτομία (βλ. Leironen, 2005), και ικανά και ταλαντούχα άτομα αποτελούν ένα βασικό στοιχείο για τη δυνατότητα μιας επιχείρησης να απορροφήσει εξωτερική γνώση (βλ. Cohen and Levinthal, 1989; 1990). Ένα σημαντικό μέρος της διέγερσης της καινοτομίας και της υποστήριξης των δυνατοτήτων των Δημιουργικών Βιομηχανιών σίγουρα βρίσκεται εντός του ανθρώπινου κεφαλαίου του εργατικού δυναμικού τους (Müller et al, 2008).

Ένας άλλος ρόλος των δημιουργικών βιομηχανιών στην βιομηχανική καινοτομία, είναι η σύνδεση της ακαδημαϊκής κοινότητας και του επιχειρηματικού κόσμου. Από τη μία πλευρά, οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι ένας σημαντικός εργοδότης των πτυχιούχων που επιθυμούν να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τη δημιουργικότητα που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια των σπουδών τους, για εμπορικούς σκοπούς. Από την άλλη πλευρά, οι εργαζόμενοι στις δημιουργικές βιομηχανίες έχουν τακτικά στενούς δεσμούς με τους πρώην

καθηγητές τους και τους αποφοίτους συναδέλφους τους, που διευκολύνουν τη δημιουργία συνεργασίας. Η συνεργασία αυτή συμβάλλει συχνά στην εμπορική αξιοποίηση των επιστημονικών πορισμάτων και προσεγγίσεων. (Müller et al, 2008)

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία

2.1 Ο σχεδιασμός και το δείγμα της έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίστηκε σε έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας (Ε.Β.Ε.Ο.) του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου σε συνεργασία με το University of Bocconi, στα πλαίσια του ερευνητικού προγράμματος Cre8tv.eu, το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το 7ο Πρόγραμμα Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Κοινωνικό - οικονομικές και Ανθρωπιστικές Επιστήμες). Η έρευνα πεδίου απευθυνόταν σε νεοσύστατες επιχειρήσεις στις Δημιουργικές Βιομηχανίες σε 5 διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, Ιταλία, Δανία Ηνωμένο Βασίλειο και Σουηδία.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, υιοθετήθηκε μια συγκεντρωτική προσέγγιση και χρησιμοποιήθηκε μια ενοποιημένη βάση δεδομένων με εναρμονισμένα δεδομένα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Η συλλογή των πληροφοριών προήλθε από τη βάση δεδομένων Amadeus (η οποία αναπτύχθηκε από τη Bureau Van Dijk). Η Amadeus είναι μια πανευρωπαϊκή βάση δεδομένων συγκρίσιμων οικονομικών και επιχειρηματικών πληροφοριών, που περιέχει πληροφορίες σχετικά με 500 χιλιάδες δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες και στην οποία καλύπτονται 43 χώρες. Όπως όλα τα μητρώα επιχειρήσεων, η Amadeus καλύπτει κυρίως τις επιχειρήσεις που δημοσιεύουν τους ισολογισμούς τους, δηλαδή τις επιχειρήσεις που είναι Α.Ε. (Ανώνυμες Εταιρείες) και ΕΠΕ (Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης). Δεν καλύπτει ατομικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις που δεν δημοσιεύουν τα οικονομικά τους στοιχεία. Αν και αυτές οι μορφές απασχόλησης μπορεί να είναι σημαντικές για τις Δημιουργικές Βιομηχανίες, αποφασίστηκε ότι δεν ήταν δυνατό να εντοπισθούν αυτοαπασχολούμενοι ή πολύ μικρές επιχειρήσεις, κάτω από μια καλώς καθορισμένη, δομημένη και μεθοδολογικά ορθή διαδικασία σε όλες τις χώρες.

Για να εξαχθούν τα δείγματα του πληθυσμού της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν δύο κριτήρια για τον προσδιορισμό των επιλέξιμων επιχειρήσεων α) συγκεκριμένοι δημιουργικοί τομείς και β) το έτος ίδρυσης. Η βάση για την επιλογή του δημιουργικού τομέα ήταν η τελευταία έκθεση NESTA (Bakhshi et al., 2013). Οι τομείς που επιλέχθηκαν και καλύπτονται από την έρευνα, παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα σε τετραψήφιο επίπεδο, σύμφωνα με την (Rev2) ταξινόμηση NACE.

Πίνακας 2.1 Επιλεγμένοι Δημιουργικοί Κλάδοι

Nace(Rev2)	Κλάδος	Συχνότητα	%
7311/7312	Διαφήμιση	222	21,1
7111	Αρχιτεκτονική	116	11
9003	Καλλιτεχνική δημιουργία	50	4,8

6201	Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών	387	36,8
5911/5912	Παραγωγή βίντεο, κινηματογραφικών ταινιών και τηλεόραση	93	8,8
5920	Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	19	1,8
7420	Φωτογραφία	45	4,3
7410	Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	101	9,6
5821/5829	Εκδόσεις λογισμικού (περιλαμβάνεται η έκδοση ηλεκτρονικών παιχνιδιών)	19	1,8
	Σύνολο	1052	100

Ένα άλλο κρίσιμο ζήτημα για τη διαδικασία δειγματοληψίας αφορούσε την ανάγκη για ένα κριτήριο του είδους της επιχείρησης, προκειμένου να καθορισθούν «νεοσύστατες επιχειρήσεις». Αποφασίστηκε να καλυφθούν επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ιδρυθεί την περίοδο 2005-2012.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα προκαταρκτικά αποτελέσματα που ελήφθησαν από την εφαρμογή των ανωτέρω κριτηρίων στη βάση δεδομένων Amadeus. Αυτός ο πίνακας συνοψίζει ως εκ τούτου, το διαθέσιμο πληθυσμό των επιχειρήσεων που ήταν επιλέξιμες για την έρευνα, δηλαδή ο πληθυσμός των «νεοσύστατων» επιχειρήσεων, που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαδικασία δειγματοληψίας σε κάθε χώρα και σε επιλεγμένους τομείς.

Πίνακας 2.2 Δείγματα πληθυσμού για κάθε χώρα

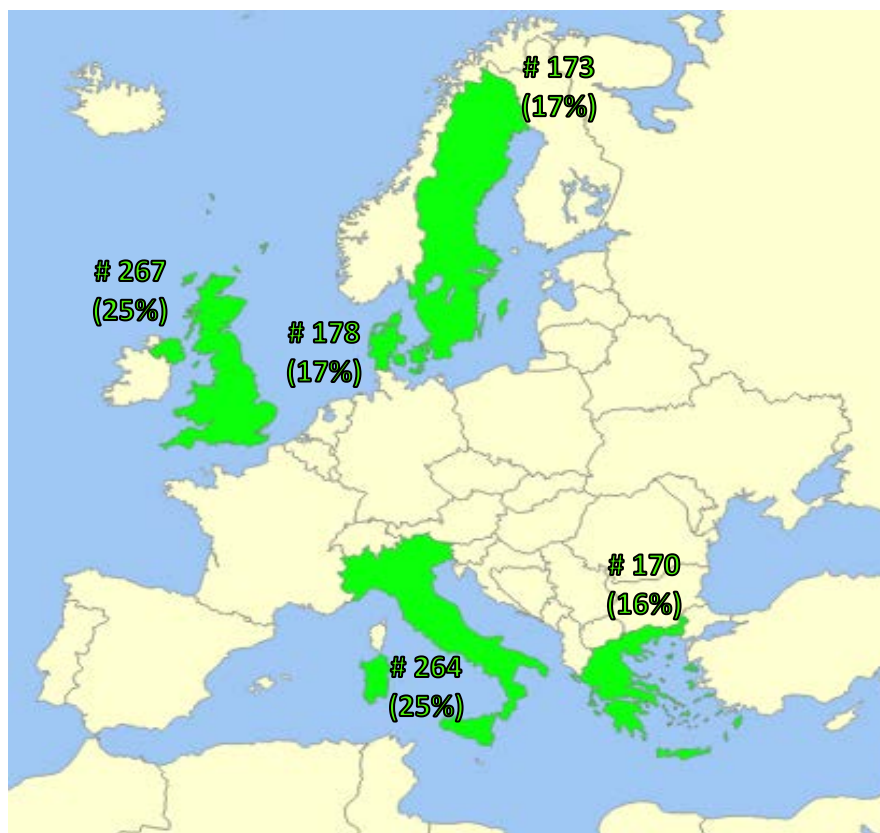
Χώρα	Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους επιλεγμένους τομείς
Δανία	3481
Ελλάδα	642
Ιταλία	9263
Σουηδία	46468
Ηνωμένο Βασίλειο	11032
Σύνολο	70886

Λόγω του μικρού αρχικά δείγματος του πληθυσμού των επιχειρήσεων, που εξήχθησαν από την Amadeus για την Ελλάδα, το δείγμα επεκτάθηκε περαιτέρω με τη χρήση

συμπληρωματικών πηγών δεδομένων, όπως την ελληνική, εμπορικά διαθέσιμη, βάση δεδομένων (Hellastat) και την D&B (Dun και Bradstreet). Η Hellastat A.E. αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παρόχους οικονομικής και εμπορικής πληροφόρησης στην Ελλάδα και διαθέτει μια από τις μεγαλύτερες βάσεις ηλεκτρονικά επεξεργάσιμων, οικονομικών και επιχειρηματικών δεδομένων, για εκατοντάδες χιλιάδες εταιρειών και επιχειρηματιών στην Ελλάδα. Η Dun & Bradstreet είναι μια αμερικανική δημόσια εταιρεία, η οποία παρέχει εμπορικά δεδομένα επιχειρήσεων και η βάση δεδομένων της εταιρείας περιέχει πληροφορίες για περισσότερες από 235 εκατομμύρια επιχειρήσεις σε 200 χώρες σε όλο τον κόσμο. Το πρόσθετο δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν συνολικά 951 επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, το συνολικό δείγμα πληθυσμού για την Ελλάδα ήταν 1593 επιχειρήσεις.

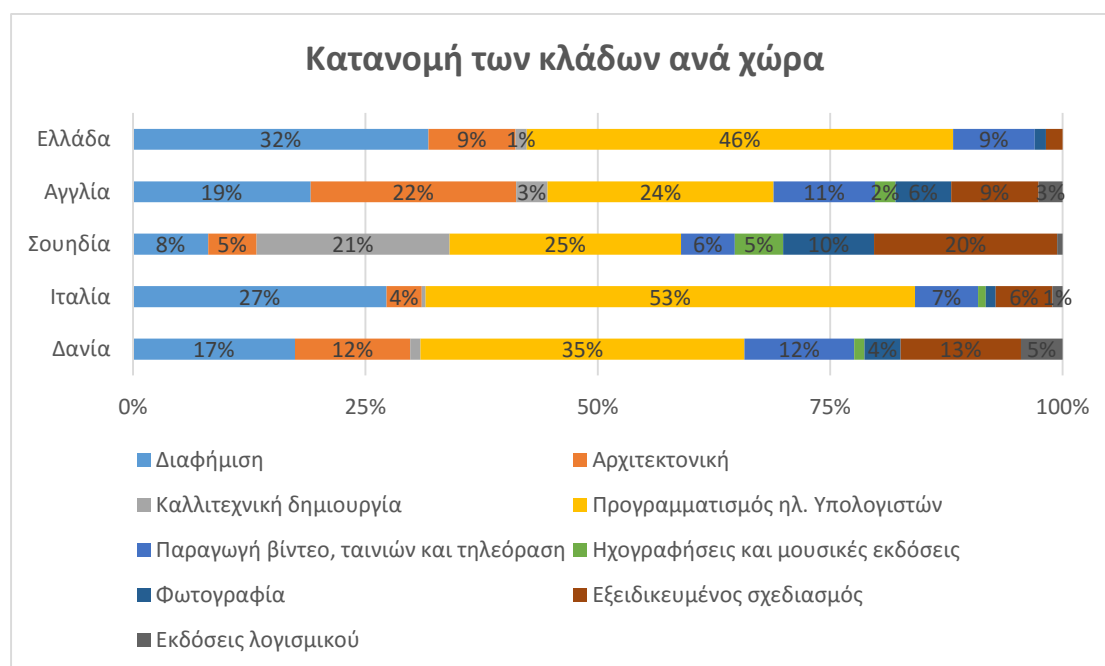
Η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, καθώς θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη επιλογή όσον αφορά την αύξηση της αξιοπιστίας της έρευνας. Η μέθοδος αυτή περιλάμβανε τη διεξαγωγή συνεντεύξεων υποβοηθούμενων από υπολογιστή στις 5 συμμετέχουσες χώρες. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε ένα αρχικό τηλεφώνημα σε κάθε εταιρεία, προκειμένου να εντοπιστεί το κατάλληλο άτομο (ο ιδρυτής ή εάν δεν ήταν διαθέσιμος, ο συνεργάτης, ο Διευθύνων Σύμβουλος), να ενημερωθεί για τους στόχους της έρευνας και να προγραμματιστεί η τηλεφωνική συνέντευξη. Μετά από αυτό, οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στην τοπική γλώσσα της εκάστοτε χώρας.

Το τελικό δείγμα ήταν περίπου 1100 επιχειρήσεις, από το οποίο τα πλήρη ερωτηματολόγια και οι επιχειρήσεις που πληρούσαν τα προαναφερθέντα κριτήρια ήταν 1052. Η κατανομή των επιχειρήσεων σε κάθε χώρα φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα.



Σχήμα 2.1 Κατανομή δείγματος στις χώρες

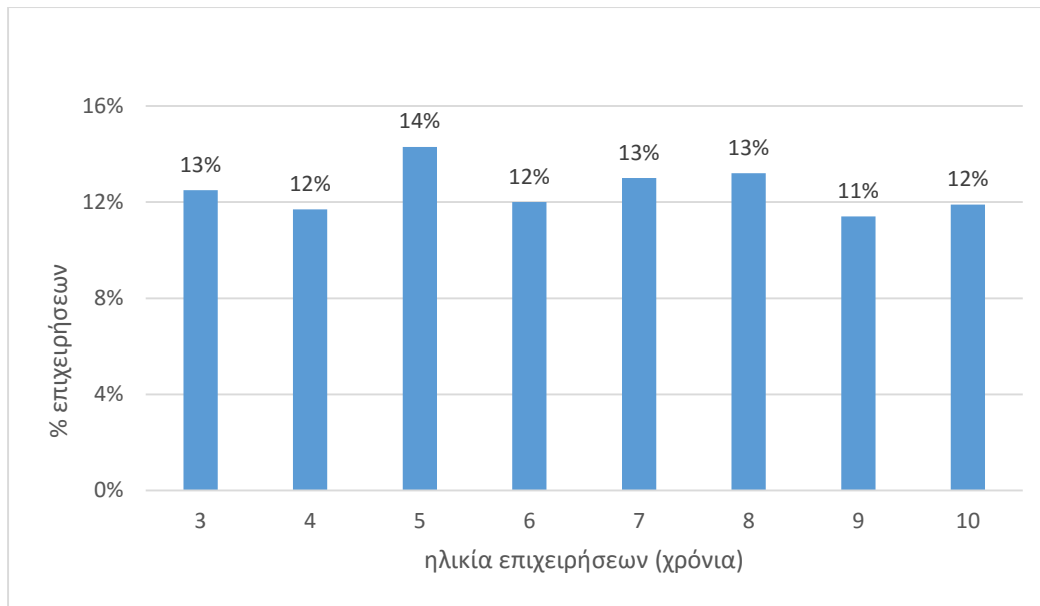
Η κατανομή των δημιουργικών κλάδων στις χώρες παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα:



Διάγραμμα 2.1 Κατανομή κλάδων στις διάφορες χώρες

Παρατηρείται πως ο προγραμματισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι ο κυρίαρχος κλάδος σε όλες τις χώρες (37%), αποτελώντας μάλιστα περίπου το 1/2 του δείγματος στην Ελλάδα και την Ιταλία. Το γεγονός αυτό δε καθιστά το δείγμα μονομερές. Σε έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία και το Χονγκ Κονγκ προέκυψε επίσης ότι αποτελεί τον μεγαλύτερο κλάδο των Δημιουργικών Βιομηχανιών με ποσοστό περίπου 31% (Hong Kong Ideas Centre, 2009, Terry Flew, 2011, Department for Culture Media & Sport, 2015). Οι επιχειρήσεις στη Διαφήμιση αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα (31,8 %), την Ιταλία (27,3 %) και τη Δανία (17,4 %), ενώ οι επιχειρήσεις στον τομέα της Αρχιτεκτονικής και Εξειδικευμένου σχεδιασμού το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο (22,1 %) και τη Σουηδία αντίστοιχα (20,8 %).

Οι επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας όπως προαναφέρθηκε ιδρύθηκαν μεταξύ 2005 και 2012, δηλαδή κατά το χρόνο της έρευνας (2015) ήταν μεταξύ 3 και 10 ετών. Θεωρούνται νεοσύστατες επιχειρήσεις, διότι, από τη μία πλευρά, έχουν ξεπεράσει το όριο επιβίωσης των τριών ετών και από την άλλη είναι μικρότερες των δέκα ετών. Το διάγραμμα 2.2 δείχνει ότι υπάρχει μια σχεδόν ίση κατανομή των επιχειρήσεων σε όλη τη διάρκεια των ετών που αντιπροσωπεύουν την ηλικία τους, ενώ η μέση ηλικία των επιχειρήσεων είναι 6,4 έτη.



Διάγραμμα 2.2 Κατανομή επιχειρήσεων με βάση την ηλικία

Το μέσο για τη συλλογή των δεδομένων ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από δύο κύρια μέρη. Τις ερωτήσεις screener και το κύριο σώμα του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις screener χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να καταστεί βέβαιο ότι οι επιχειρήσεις α) ανήκουν όντως στους επιλεγμένους δημιουργικούς τομείς, β) είναι πράγματι νέα εταιρίες. Στην έρευνα δε συμμετέχουν επιχειρήσεις που έχουν αλλάξει το νομικό τους καθεστώς, αποτελούν spin off εγκαθιδρυμένης εταιρίας με παραπάνω από 25% της ιδιοκτησίας ή προήλθαν από συγχώνευση ή κοινοπραξία.

Τα τμήματα του ερωτηματολογίου, που αξιοποιήθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι τα εξής:

- Γενικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση ,τη δημιουργικότητα και τις δεξιότητες των εργαζομένων
- Στρατηγική και αγορές
- Παράγοντες επιτυχίας
- Πηγές γνώσης και δικτύωσης
- Καινοτομία (άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις)

Ολόκληρο το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα 1.

2.2 Μέθοδοι ανάλυσης

Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 20.0.

Στα πλαίσια της παρούσας Διπλωματικής εργασίας και για τις μεθόδους που θα αναφερθούν, αφαιρέθηκαν, όπου υπήρχαν ελλιπή δεδομένα (missing values), τα οποία αντιστοιχούν στις απαντήσεις «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ».

Οι μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Σύγκριση μέσων

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα μέτρα θέσης που χαρακτηρίζει έναν πληθυσμό ή ένα δείγμα είναι ο μέσος όρος. Για τη στατιστική ανάλυση του συνόλου των επιχειρήσεων, χρησιμοποιήθηκε η εντολή «Compare means». Με αυτό τον τρόπο συγκρίθηκαν ο αριθμός των απαντήσεων, οι μέσοι όροι και οι αποκλίσεις αυτών στην εκάστοτε ερώτηση.

Κατανομή συχνοτήτων

Στον πίνακα συχνοτήτων παρουσιάζονται τα δεδομένα ενός δείγματος σύμφωνα με τη συχνότητα εμφάνισής τους. Εκτός από την απόλυτη συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα, παρουσιάζονται και οι σχετικές συχνότητες που αφορούν επί του συνόλου των περιπτώσεων ή των περιπτώσεων που έδωσαν έγκυρες απαντήσεις (percent και valid percent αντίστοιχα).

Πίνακες διπλής εισόδου

Με την εντολή «Crosstabs» μπορούν να δημιουργηθούν πίνακες συνάφειας και να παραχθούν διάφορα στατιστικά ελέγχου των πιθανών σχέσεων των υπό εξέταση μεταβλητών. Αποτελεί έναν καλό τρόπο παρουσίασης δύο μεταβλητών, ώστε να μπορεί να διερευνηθεί η ύπαρξη σχέσης ανάμεσά τους. Οι πίνακες διπλής εισόδου χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη ανάλυση για τη σύγκριση των επιχειρήσεων ανάμεσα στις χώρες και τους κλάδους αντίστοιχα.

Ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One way Anova)

Η ανάλυση διακύμανσης ή ανάλυση διασποράς, χρησιμοποιείται για τη διαπίστωση της ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στους μέσους όρους ορισμένων πληθυσμών. Στη συγκεκριμένη εργασία η ανάλυση αυτή χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό διαφορών ανάμεσα στις χώρες και τους κλάδους. Η μέθοδος παράγει ένα στατικό F που ακολουθεί την F κατανομή και συνοδεύεται από στάθμη σημαντικότητας p. Το F είναι ο λόγος της διασποράς της συνεχούς μεταβλητής μεταξύ των ομάδων διά τη διασπορά στο εσωτερικό των ομάδων. Κατά σύμβαση αν η τιμή του p είναι μικρότερη του 0,05 εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι ομάδες διαφέρουν στατιστικά σημαντικά.

Από την ανάλυση διακύμανσης δε μπορεί να εξαχθεί συμπέρασμα με το ποιες συγκεκριμένα ομάδες διαφοροποιούνται στατιστικά σημαντικά από τις άλλες. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιούνται περαιτέρω έλεγχοι που ονομάζονται post hoc tests. Ανάλογα με την ομογένεια των διακυμάνσεων, επιλέγεται post hoc test, όπου υποτίθενται ίσες διακυμάνσεις ή post hoc test, στο οποίο δεν υποτίθενται ίσες διακυμάνσεις. Ο έλεγχος της ομοιογένειας των διακυμάνσεων γίνεται με τη βοήθεια ενός στατιστικού τεστ. Αν το τεστ αυτό έχει στατιστική σημαντικότητα μεγαλύτερη από 0,05 τότε υπάρχει ομοιομορφία διασποράς. Στη συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν το LSD και το Tamhane 's T2 post hoc test. Το πρώτο χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση που υπάρχει ομοιομορφία διασποράς μεταξύ των ομάδων και το δεύτερο στην περίπτωση που υπάρχει ετερογένεια διακυμάνσεων.

Τα αναλυτικά αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

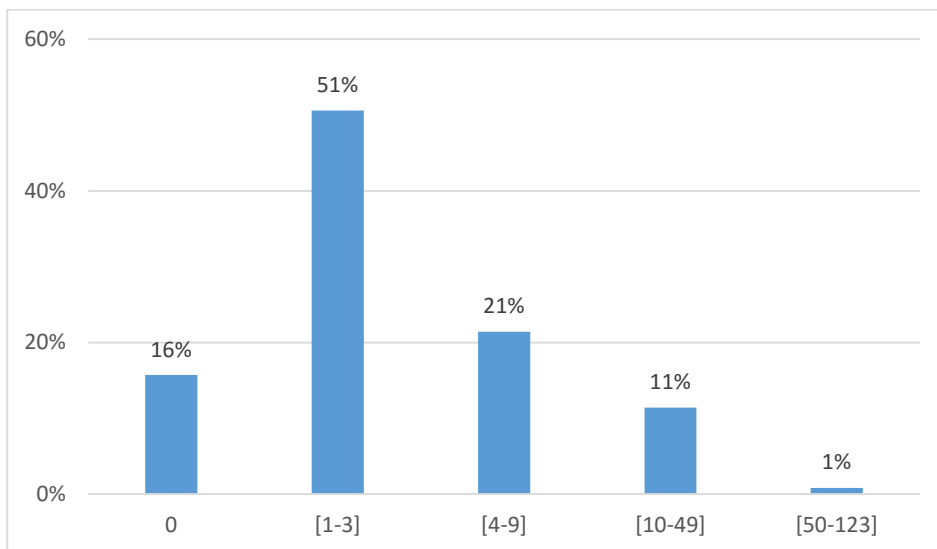
Κεφάλαιο 3: Εμπειρικά Αποτελέσματα

3.1 Γενικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τη δημιουργικότητα και τις δεξιότητες των εργαζομένων

Στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να δώσουν πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος τους, την κατάρτιση του εργατικού τους δυναμικού και την πηγή (εσωτερική/εξωτερική) εργαζομένων για τις διάφορες ανάγκες τους.

Η ποικιλομορφία των Δημιουργικών Βιομηχανιών αντανακλάται στο εύρος των επιχειρήσεων, το οποίο περιλαμβάνει από πολυεθνικές εταιρίες, μέχρι τομείς που χαρακτηρίζονται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (π.χ. Αρχιτεκτονική) και άλλους που με μεγαλύτερο εύρος μεγέθους εταιριών όπως η Διαφήμιση και οι Εκδόσεις λογισμικού (Software publishing). Ωστόσο, η πλειοψηφία των Δημιουργικών βιομηχανιών αποτελείται από πολύ μικρές επιχειρήσεις. Το 80% των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες απασχολώντας λιγότερα από 10 άτομα, ενώ οι μεγάλες εταιρίες αποτελούν λιγότερο από το 1% των Δημιουργικών Βιομηχανιών. Επιπλέον το 60% των επιχειρήσεων, είναι πολύ μικρές με μόνο 1-3 εργαζομένους.(HKU 2010).

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιβεβαιώνει τα προαναφερθέντα στατιστικά στοιχεία, υποδεικνύοντας ότι η συντριπτική πλειοψηφία (72%) είναι μικρές επιχειρήσεις, όσον αφορά τους εργαζόμενους πλήρης απασχόλησης. Μάλιστα το μισό του δείγματος ή το 70% των μικρών επιχειρήσεων (N=758) είναι πολύ μικρές, απασχολώντας 1-3 εργαζόμενους. Επιπλέον, από το ακόλουθο διάγραμμα προκύπτει ότι το 16% των επιχειρήσεων δεν έχει εργαζόμενους πλήρης απασχόλησης, ενώ μεταξύ αυτών που έχουν συσταθεί από 1 ιδρυτή (N = 421) , το 8% δεν είχε καθόλου εργαζόμενους.(πλήρους, μερικής απασχόλησης ή με βάση συγκεκριμένα έργα), γεγονός που υποδηλώνει αυτοαπασχόληση .



Διάγραμμα 3.1 Κατανομή των επιχειρήσεων βάσει των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης

Όσον αφορά στις μορφές απασχόλησης στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, η βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι οι δημιουργικοί επιχειρηματίες είναι πολύ πιο πιθανό να απασχολούνται με μερική απασχόληση, συμβάσεις ορισμένου χρόνου ή να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, παρά με συμβατική απασχόληση. Ο Ellmeier (2003) δίνει έμφαση στις άτυπες μορφές απασχόλησης και τις επισφαλείς συνθήκες εργασίας στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, που αφορούν την ευελιξία, την κινητικότητα, εργασίες με βάση συγκεκριμένα έργα, εθελοντικές ή πολύ χαμηλά αμειβόμενες δραστηριότητες.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 3.1 συμφωνούν με τη βιβλιογραφία, καθώς το 33,5% των επιχειρήσεων προσλαμβάνει εργαζόμενους μερικής απασχόλησης και το 60% ελεύθερους επαγγελματίες.

Πίνακας 3.1 Στατιστικά στοιχεία για τις διάφορες μορφές απασχόλησης

	Εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης	Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης	Ελεύθεροι επαγγελματίες
N	883	352	633
Μέσος	5.46 (9.30)*	3.24 (10.47)	7 (16.90)
Διάμεσος	3	1	3
Ελάχιστο	1	1	1
μέγιστο	123	140	300

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Ο μέσος όρος των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης σε όλους τους τομείς του πίνακα 3.2, δείχνει ότι οι επιχειρήσεις στο χώρο των Εκδόσεων λογισμικού, τη Διαφήμιση και τον Προγραμματισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι μεγαλύτερες, ενώ μικρότερες είναι εκείνες στις Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις και στη Φωτογραφία (2 και 2,07 αντίστοιχα). Αξίζει να σημειωθεί ότι όλοι οι τομείς απασχολούν ανθρώπους με βάση συγκεκριμένα έργα που αναλαμβάνουν. Η διαδικασία της παραγωγής στις επιχειρήσεις όπως εκείνες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, οργανώνονται συνήθως με βάση τα προσωρινά έργα, όπου συχνά αναμειγνύονται άνθρωποι με διαφορετικές δεξιότητες και ακαδημαϊκό υπόβαθρο και ανταλλάσσεται γνώση μεταξύ διαφορετικών ατόμων που μοιράζονται και αναπτύσσουν περαιτέρω μια κοινή άποψη και ερμηνεία του προϊόντος ή των λύσεων (Ashheim, 2007). Στον πίνακα 3.2, φαίνεται ότι η Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόρασης απασχολεί, κατά μέσο όρο, περισσότερο ελεύθερους επαγγελματίες. Αυτό είναι ένα μάλλον αναμενόμενο εύρημα, λαμβάνοντας υπόψη ότι αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν μεγάλες προσωρινές ομάδες που συνεργάζονται στενά για τις ανάγκες των συγκεκριμένων παραστάσεων, παραγωγών κλπ, μετά τις οποίες η ομάδα διαλύεται.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, όπου προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους κλάδους ως προς τους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης και τους ελεύθερους επαγγελματίες ($F(8) = 3,2, p = 0,001$) και $(F(8) = 12,2, p = 0,000)$ αντίστοιχα. Τα αναλυτικά αποτελέσματα από την ανάλυση διακύμανσης παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2.

Πίνακας 3.2 Κατανομή εργαζομένων (αποτελέσματα κλάδων)

		Εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης	Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης	Ελεύθεροι επαγγελματίες
Διαφήμιση	Μέσος	6.69 (3)*	5.98 (2)	5.93 (4)

	N	191	84	166
Αρχιτεκτονική	Μέσος	3.6 (2)	1.91(1)	4.21(3)
	N	103	47	61
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέσος	3.76 (1)	7.55 (1)	8.75 (4.5)
	N	33	11	12
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	Μέσος	6.63 (4)	2.21 (1)	4.38 (3)
	N	324	139	233
Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	Μέσος	4.41 (2.5)	3.03 (2)	19.9 (6.5)
	N	82	29	72
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	2 (1)	2.75 (2)	30.75 (4)
	N	13	4	8
Φωτογραφία	Μέσος	2.07 (1)	1.67 (2)	6.31 (5)
	N	40	6	13
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Μέσος	3.93 (2)	1.55 (1)	4.51 (3)
	N	82	22	53
Εκδόσεις λογισμικού	Μέσος	7.27 (4)	1.4 (1)	4.2 (4)
	N	15	10	15
Σύνολο	Μέσος	5.46 (3)	3.24 (1)	7 (3)
	N	883	352	633

*Διάμεσος στην παρένθεση

Πίνακας 3.3 Κατανομή εργαζομένων (αποτελέσματα χώρας)

	Εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης	Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης	Ελεύθεροι επαγγελματίες	
Δανία	4.59 (6.22)*	3.67 (14.84)	6.62 (10.21)	Μέσος
	163	64	120	N
Ιταλία	6.52 (10.86)	1.81 (1.38)	6.44 (22.08)	Μέσος
	203	110	190	N
Σουηδία	2.14 (4.65)	1.5 (1.03)	9.74 (33.8)	Μέσος
	113	26	34	N
Ηνωμένο Βασίλειο	4.38 (7.11)	2.94 (5.81)	7.18 (12.76)	Μέσος
	254	90	151	N
Ελλάδα	9.28 (13.42)	6.45 (18.34)	7.22 (9.88)	Μέσος
	150	62	138	N
Σύνολο	5.46 (9.3)	3.23 (10.47)	7 (16.90)	Μέσος
	883	352	633	N

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Από την ανάλυση διακύμανσης προσδιορίστηκε μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις χώρες ως προς τους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης ($F(4) = 14$ $p = 0,000$). Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν περισσότερους εργαζόμενους με πλήρη απασχόληση από τις υπόλοιπες χώρες.

Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν για το μορφωτικό υπόβαθρο των εργαζομένων τους. Ο πίνακας 3.4 παρουσιάζει το ποσοστό του εργατικού δυναμικού με πτυχίο σε τομείς

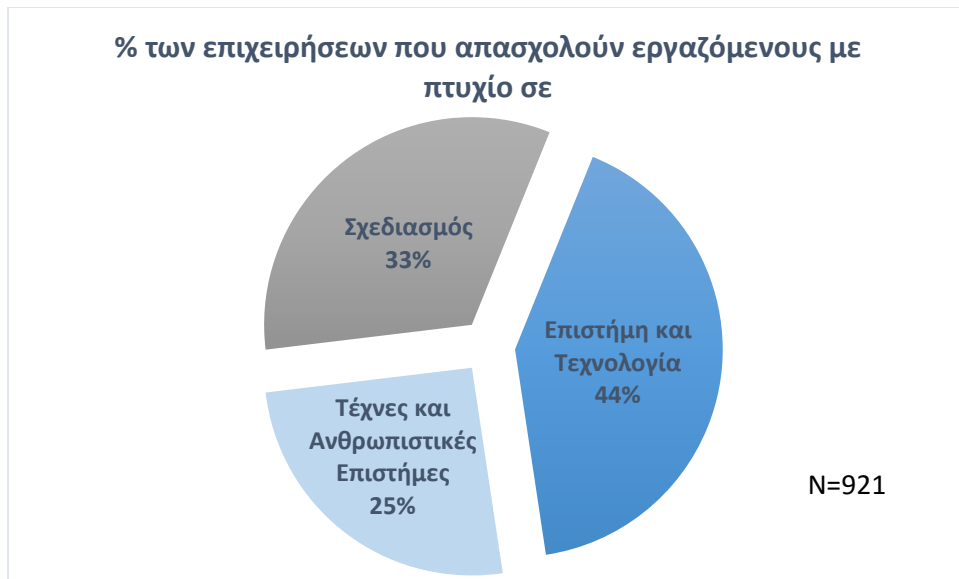
υψηλής συσχέτισης με τις Δημιουργικές Βιομηχανίες, όπως της Επιστήμης και Τεχνολογίας, Τέχνες & Ανθρωπιστικές επιστήμες και Σχεδιασμού. Παρατηρείται ότι το 73% των επιχειρήσεων απασχολεί απόφοιτους με πτυχίο σε τουλάχιστον έναν από τους τρεις κλάδους. Υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό μορφωμένου εργατικού δυναμικού, αντικατοπτρίζοντας τόσο την αύξηση της συμμετοχής στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, όσο και την αυξανόμενη σημασία των πτυχίων για την εισαγωγή στις Δημιουργικές Βιομηχανίες.

Τα αποτελέσματα ανάμεσα στις χώρες, υποδεικνύουν ότι η Ελλάδα έχει το χαμηλότερο ποσοστό εργαζομένων που δεν έχουν πτυχίο σε κάποιον από τους συγκεκριμένους τομείς. Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί έκπληξη, δεδομένου ότι σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο του ανθρῶπινου κεφαλαίου στη χώρα.

Πίνακας 3.4 Ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε:

	Κανένα από αυτά	Ένας τομέας	Δύο τομείς	Τρεις τομείς	Σύνολο
Δανία	69	79	20	7	173
	40%	46%	12%	4%	19%
Ιταλία	63	111	50	16	233
	27%	48%	21%	7%	25%
Σουηδία	57	59	5	1	119
	48%	50%	4%	1%	13%
Ηνωμένο Βασίλειο	48	126	39	17	223
	22%	57%	17%	8%	24%
Ελλάδα	10	65	56	23	152
	7%	43%	37%	15%	17%
Σύνολο	247	440	170	64	921
	27%	48%	18%	7%	100%

Το διάγραμμα 3.2 δείχνει ότι το 44 % των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν απασχολούν άτομα με πτυχίο στην Επιστήμη και Τεχνολογία, το 35 % των επιχειρήσεων του δείγματος έχουν εργαζόμενους οι οποίοι κατέχουν πτυχίο στο Σχεδιασμό και ένα άλλο 27 % απασχολεί άτομα με σπουδές στις Τέχνες και Ανθρωπιστικές επιστήμες.



Διάγραμμα 3.2 Εργαζόμενοι με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς

Ο παρακάτω πίνακας επισημαίνει τη στενή σχέση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των εργαζομένων και τις ειδικές απαιτήσεις του δημιουργικού τομέα. Για παράδειγμα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στον Προγραμματισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών και τις Εκδόσεις λογισμικού απασχολούν άτομα με πανεπιστημιακό πτυχίο στην Επιστήμη και Τεχνολογία (70 % και 82 % αντίστοιχα) , ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων στην Παραγωγή βίντεο, ταινιών και στις Ηχογραφήσεις απασχολούν άτομα με πτυχίο στις Τέχνες και Ανθρωπιστικές επιστήμες.. Το μερίδιο των επιχειρήσεων με τους εργαζομένους οι οποίοι είναι κάτοχοι πτυχίου στο Σχεδιασμό κυμαίνεται από 51 % στη Διαφήμιση και στον Εξειδικευμένο σχεδιασμό σε 20% στον κλάδο της Ηχογράφησης , γεγονός που υποδηλώνει ότι τουλάχιστον μια στις 5 επιχειρήσεις όλων των κλάδων έχουν εργαζόμενους με πτυχίο στο Σχεδιασμό.

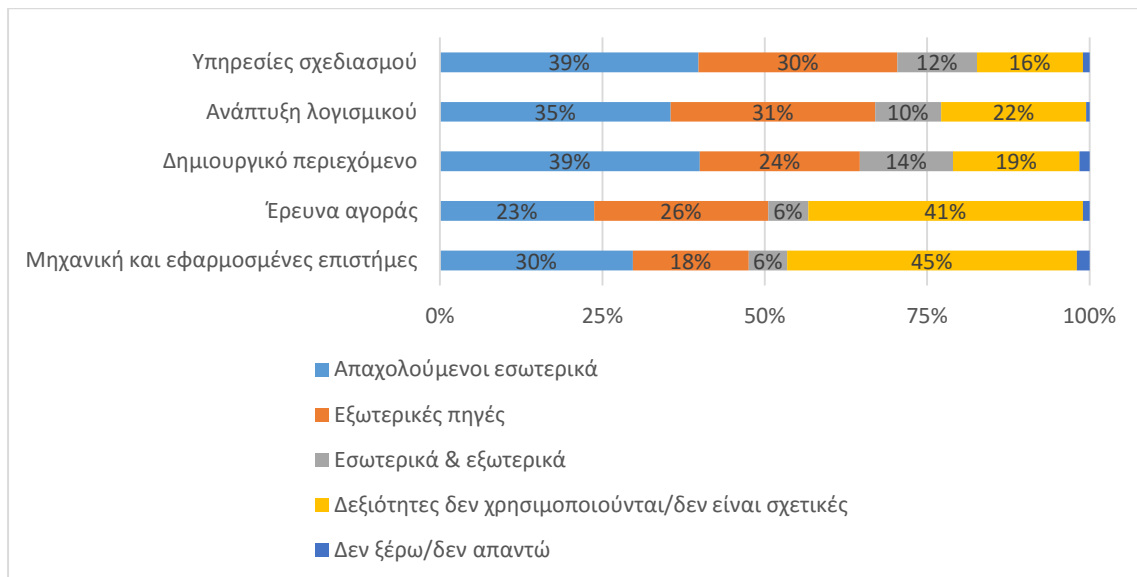
Υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κλάδων, όπως προσδιορίζεται με ανάλυση διακύμανσης κατά ένα κριτήριο και για τους τρεις τομείς.

Πίνακας 3.5 Εργαζόμενοι με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς (αποτελέσματα κλάδων)

	Επιστήμη και Τεχνολογία	Τέχνες & Ανθρωπιστικές επιστήμες	Σχεδιασμός	Σύνολο
Διαφήμιση	47	84	102	199
	24%	42%	51%	22%
Αρχιτεκτονική	49	18	38	98
	50%	18%	39%	11%
Καλλιτεχνική δημιουργία	4	14	10	37
	11%	38%	27%	4%
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	248	61	84	353
	70%	17%	24%	38%

Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	17	41	24	81
	21%	51%	30%	9%
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	2	7	3	15
	13%	47%	20%	2%
Φωτογραφία	5	6	8	38
	13%	16%	21%	4%
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	18	13	43	83
	22%	16%	52%	9%
Εκδόσεις λογισμικού	14	5	7	17
	82%	29%	41%	2%
Σύνολο	404	249	319	921

Στο διάγραμμα 3.3 παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις, σε γενικές γραμμές κρατάνε τις υπηρεσίες που σχετίζονται με το Σχεδιασμό και το Δημιουργικό περιεχόμενο εσωτερικά, ενώ υπηρεσίες Έρευνας αγοράς και Μηχανικής και εφαρμοσμένων επιστημών αγοράζονται από εξωτερικές πηγές (41 και 45% αντίστοιχα).



Διάγραμμα 3.3 Πηγές δεξιοτήτων για τις διάφορες λειτουργίες

3.2 Στρατηγική και αγορές

Αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν το περιβάλλον της αγοράς και τη στρατηγική των επιχειρήσεων. Τα θέματα που καλύπτονται στη συγκεκριμένη ενότητα περιλαμβάνουν το επίπεδο του ανταγωνισμού και το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις αυτές, σε συνδυασμό με το είδος των πηγών εσόδων τους και της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν αρχικά να αξιολογήσουν το επίπεδο του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζουν. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε έχει ενσωματωθεί μια συγκεκριμένη μεταβλητή που χρησιμοποιείται από το Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Αξιολογεί τον ανταγωνισμό από την ένδειξη του κατά πόσον υπάρχουν "πολλοί", "λίγοι" ή "Όχι άλλοι ανταγωνιστές", οι οποίοι προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή/και υπηρεσίες σε δυνητικούς πελάτες. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στους ακόλουθους πίνακες.

Όπως ήταν αναμενόμενο η πλειοψηφία των εξεταζόμενων επιχειρήσεων (σχεδόν 60%) απάντησαν ότι λειτουργούν σε ένα περιβάλλον με πολλούς ανταγωνιστές. Μία στις τρεις επιχειρήσεις φαίνεται να έχει μόνο λίγους ανταγωνιστές, ενώ υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό 6% που απαντά πως δεν αντιμετωπίζει καθόλου ανταγωνισμό. Το προαναφερθέν ποσοστό εκπροσωπεί τις επιχειρήσεις αυτές που πιστεύουν ότι έχουν δημιουργήσει μια νέα αγορά για τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες τους στην οποία έχουν χτίσει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Στην έρευνα συμμετείχαν και επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί από το 2005 και είναι λογικό να λειτουργούν σε ένα σχετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στην πραγματικότητα, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.8, το ποσοστό των επιχειρήσεων με έτος ίδρυσης 2008-2010 που έχουν πολλούς ανταγωνιστές αυξάνει, φτάνοντας το 67%, ενώ οι νεότερες επιχειρήσεις απαντούν σε ποσοστό 7% πως δεν αντιμετωπίζουν καθόλου ανταγωνισμό.

Πίνακας 3.6 Επίπεδο ανταγωνισμού (αποτελέσματα χώρας)

Χώρα	Ναι, πολλούς ανταγωνιστές	Μόνο λίγους ανταγωνιστές	Όχι άλλους ανταγωνιστές	Σύνολο
Δανία	92	75	11	178
	51,7%	42,1%	6,2%	100,0%
Ιταλία	129	123	11	263
	49,0%	46,8%	4,2%	100,0%
Σουηδία	112	47	13	172
	65,1%	27,3%	7,6%	100,0%
Ηνωμένο Βασίλειο	171	80	14	265
	64,5%	30,2%	5,3%	100,0%
Ελλάδα	109	48	12	169
	64,5%	28,4%	7,1%	100,0%
Σύνολο	613	373	61	1047
	58,5%	35,6%	5,8%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις στη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα λειτουργούν σε έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον (65%). Από την άλλη πλευρά οι σουηδικές επιχειρήσεις καταλαμβάνουν και το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής σε αγορές χωρίς ανταγωνιστές (7,6%), ενώ στην Ιταλία το μικρότερο (4,2%). Εστιάζοντας στους κλάδους της κάθε χώρας, παρατηρείται ότι το 72% του κλάδου της Καλλιτεχνικής δημιουργίας προέρχεται από τη Σουηδία, αποτελώντας και το δεύτερο κυρίαρχο κλάδο της χώρας. Ο συγκεκριμένος κλάδος απαντά με το μεγαλύτερο ποσοστό (10%) πως δε συναντά καθόλου ανταγωνισμό και με σημαντική διαφορά από τους υπόλοιπους κλάδους, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3.7. Όσον αφορά τις ιταλικές επιχειρήσεις, το 80% του συνόλου αυτών προέρχεται από τους κλάδους του Προγραμματισμού και της Διαφήμισης, φαίνεται όμως ότι οι κλάδοι αυτοί στη συγκεκριμένη χώρα αντιμετωπίζουν έστω και μικρό ανταγωνισμό.

Πίνακας 3.7 Επίπεδο ανταγωνισμού (αποτελέσματα κλάδων)

Κλάδος	Ναι, πολλούς ανταγωνιστές	Μόνο λίγους ανταγωνιστές	Όχι άλλους ανταγωνιστές	Σύνολο
Διαφήμιση	149	56	15	220
	67,7%	25,5%	6,8%	100,0%
Αρχιτεκτονική	76	37	2	115
	66,1%	32,2%	1,7%	100,0%
Καλλιτεχνική Δημιουργία	23	21	5	49
	46,9%	42,9%	10,2%	100,0%
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	198	161	27	386
	51,3%	41,7%	7,0%	100,0%
Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεόραση	58	30	5	93
	62,4%	32,3%	5,4%	100,0%
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	13	6	0	19
	68,4%	31,6%	0,0%	100,0%
Φωτογραφία	34	10	1	45
	75,6%	22,2%	2,2%	100,0%
Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	53	43	5	101
	52,5%	42,6%	5,0%	100,0%
Εκδόσεις λογισμικού	9	9	1	19
	47,4%	47,4%	5,3%	100,0%
Σύνολο	613	373	61	1047
	58,5%	35,6%	5,8%	100,0%

Υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κλάδων, όπως προσδιορίζεται με ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα ($F(8) = 3,5, p = 0,01$). Οι δημιουργικοί τομείς που αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό είναι η Φωτογραφία, με το υψηλότερο ποσοστό (76%), ακολουθούν οι Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις, η Διαφήμιση και η Αρχιτεκτονική με περίπου 68%. Όπως προαναφέρθηκε το 10% της Καλλιτεχνικής δημιουργίας απαντά πως

λειτουργεί σε περιβάλλον χωρίς ανταγωνιστές και ο Προγραμματισμός υπολογιστών με ποσοστό 7%.

Πίνακας 3.8 Επίπεδο ανταγωνισμού (με βάση το έτος ίδρυσης)

Έτος ίδρυσης	Ναι, πολλούς ανταγωνιστές	Μόνο λίγους ανταγωνιστές	Όχι άλλους ανταγωνιστές
2005-2008	58,5%	36,0%	5,4%
2008-2010	65,9%	28,6%	5,6%
2010-2012	61,8%	30,9%	7,3%

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα κατέδειξαν στη συνέχεια τις σημαντικότερες πηγές εσόδων τους. Το 70% των επιχειρήσεων αξιολογεί τις εταιρίες που δεν ανήκουν στις Δημιουργικές Βιομηχανίες ως τους σημαντικότερους πελάτες. Ακολουθούν οι τελικοί καταναλωτές με 46%, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων δεν αποκτά σημαντικό μερίδιο των εσόδων της από δημόσιους οργανισμούς.

Πίνακας 3.9 Πηγές εισόδων

Πηγές εσόδων	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	% των επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Όχι (τόσο) σημαντικό	Σημαντικό / Πολύ σημαντικό
Οι πελάτες εντός των Δημιουργικών Βιομηχανιών	2,79	1,55	47%	35%
Οι πελάτες εκτός των Δημιουργικών Βιομηχανιών	3,92	1,32	17%	68%
Εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες	2,97	1,31	33%	33%
Τελικοί καταναλωτές	3,04	1,67	42%	46%
Οργανισμοί του δημόσιου τομέα	2,51	1,48	56%	30%

Πίνακας 3.10 Πηγές εσόδων (αποτελέσματα χώρας)

		Οι πελάτες εντός των Δημιουργικών Βιομηχανιών	Οι πελάτες εκτός των Δημιουργικών Βιομηχανιών	Εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες	Τελικοί καταναλωτές	Οργανισμοί του δημόσιου τομέα
Δανία	Μέση τιμή	2.62 (1.57)*	3.99 (1.32)	2.55 (1.28)	2.97 (1.72)	2.71 (1.53)
	N	177	174	172	176	177
Ιταλία	Μέση τιμή	2.47 (1.46)	3.92 (1.30)	3.14 (1.23)	2.44 (1.59)	2.42 (1.44)
	N	264	264	256	263	264
Σουηδία	Μέση τιμή	3.32 (1.47)	3.74 (1.31)	3.24 (1.31)	4.01 (1.24)	2.67 (1.49)
	N	172	171	158	162	169
Ηνωμένο Βασίλειο	Μέση τιμή	2.73 (1.53)	4 (1.34)	2.85 (1.25)	3.18 (1.64)	2.48 (1.44)
	N	266	265	253	264	266
Ελλάδα	Μέση τιμή	2.97 (1.59)	3.93 (1.27)	3.03 (1.40)	2.89 (1.69)	2.32 (1.49)
	N	168	169	165	168	169
Σύνολο	Μέση τιμή	2.78 (1.54)	3.92 (1.31)	2.96 (1.30)	3.04 (1.67)	2.51 (1.48)
	N	1047	1043	1004	1033	1045

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των χωρών, όπως προσδιορίζεται με ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, για τους πελάτες εκτός ΔΒ, τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες στις ΔΒ και τους δημόσιους οργανισμούς. Εξετάζοντας τους μέσους όρους των απαντήσεων για την κάθε χώρα, προκύπτει ότι εκτός της Σουηδίας, τη σημαντικότερη πηγή εσόδων αποτελούν οι πελάτες εκτός Δημιουργικών Βιομηχανιών. Από την άλλη, οι Σουηδικές επιχειρήσεις θεωρούν σημαντικότερους τους τελικούς καταναλωτές (4,01). Στην Ιταλία οι τελικοί καταναλωτές, φαίνεται να μην αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων. Το γεγονός αυτό πιθανά οφείλεται στο ποσοστό της διαφήμισης στο δείγμα της χώρας (27%), κλάδος, που όπως παρατηρείται και στον παρακάτω πίνακα δεν αποκτά τα περισσότερα έσοδα του από την προαναφερθείσα πηγή.

Πίνακας 3.11 Πηγές εσόδων (αποτελέσματα κλάδων)

		Οι πελάτες εντός των Δημιουργικών Βιομηχανιών	Οι πελάτες εκτός των Δημιουργικών Βιομηχανιών	Εσωτερικοί και εξωτερικοί πελάτες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες	Τελικοί καταναλωτές	Οργανισμοί του δημόσιου τομέα
Διαφήμιση	Μέση τιμή	2.9 (1.48)*	4.04 (1.25)	3.12 (1.27)	2.86 (1.69)	2.16 (1.41)
	N	221	219	215	219	221
Αρχιτεκτονική	Μέση τιμή	2.57 (1.00)	4 (1.00)	2.82 (1.28)	3.77 (1.00)	2.91 (1.00)
	N	116	115	114	114	116
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέση τιμή	3.84 (1.00)	3.28 (1.00)	3.17 (1.00)	3.85 (1.00)	2.84 (1.00)
	N	50	50	46	47	49
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	Μέση τιμή	2.21 (1.00)	4.08 (1.23)	2.68 (1.00)	2.57 (1.00)	2.41 (1.00)
	N	385	386	367	385	385
Κινηματογραφικές ταινίες. βίντεο. και τηλεόραση	Μέση τιμή	3.69 (1.47)	3.67 (1.37)	3.4 (1.23)	3.18 (1.69)	3.17 (1.50)
	N	93	92	88	91	93
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέση τιμή	4.11 (1.28)	3.26 (1.40)	3.95 (1.35)	3.68 (1.45)	2.68 (1.52)
	N	19	19	19	19	19
Φωτογραφία	Μέση τιμή	3.56 (1.47)	3.8 (1.35)	3.17 (1.44)	3.79 (1.45)	2.52 (1.64)
	N	45	45	41	43	44
Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	Μέση τιμή	3.02 (1.53)	3.85 (1.41)	3.17 (1.23)	3.41 (1.56)	2.4 (1.38)
	N	100	99	96	97	100
Εκδόσεις λογισμικού	Μέση τιμή	2.72 (1.00)	3.22 (1.00)	2.72 (1.17)	3.22 (1.55)	2.44 (1.72)
	N	18	18	18	18	18
Σύνολο	Μέση τιμή	2.78 (1.55)	3.92 (1.31)	2.96 (1.31)	3.04 (1.00)	2.51 (1.48)
	N	1047	1043	1004	1033	1045

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Η σύγκριση των κλάδων, δείχνει κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους. Από την ανάλυση διακύμανσης προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσά τους ως προς όλες τις πηγές εσόδων. Πιο συγκεκριμένα, ο τομέας της Καλλιτεχνικής δημιουργίας απευθύνεται κυρίως σε τελικούς καταναλωτές και σε πελάτες εντός Δημιουργικών Βιομηχανιών, όπως

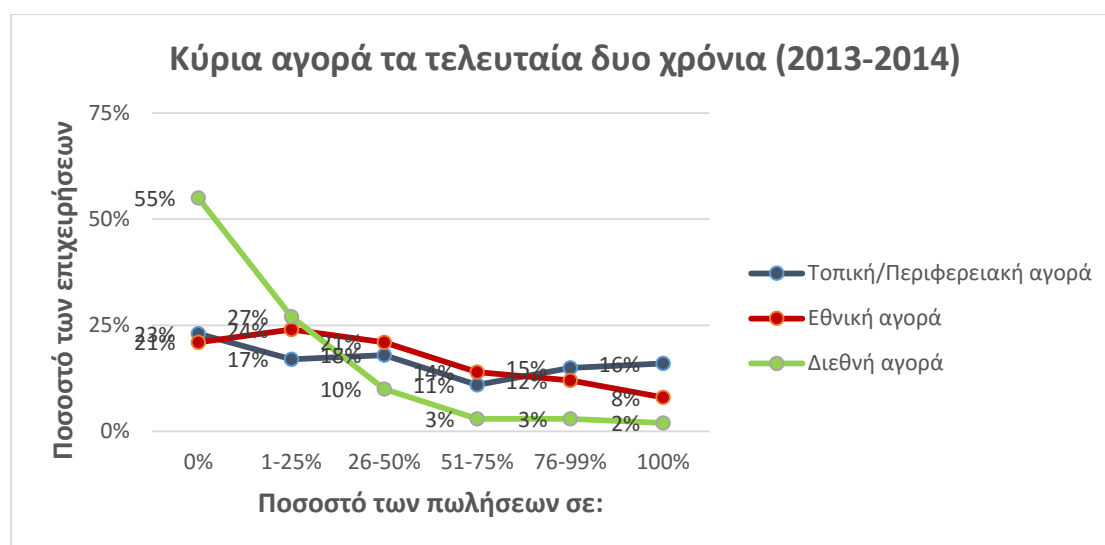
ήταν αναμενόμενο. Οι επιχειρήσεις στις Εκδόσεις λογισμικού θεωρούν εξίσου σημαντικούς τους τελικούς καταναλωτές και τους πελάτες εκτός Δημιουργικών Βιομηχανιών. Είναι λογικό, ο κλάδος Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις, να αποκτά το μεγαλύτερο μερίδιο των εσόδων του από πελάτες εντός των Δημιουργικών Βιομηχανιών. Επιπλέον ο κλάδος Παραγωγή βίντεο κινηματογραφικών ταινιών και τηλεόρασης είναι ο μόνος που απαντά για τους δημόσιους οργανισμούς με μέσο όρο μεγαλύτερο του 3 (3,2).

Οι επιχειρήσεις κατέδειξαν έπειτα τις κύριες αγορές τους, υποδεικνύοντας τα ποσοστά των πωλήσεων τους τα τελευταία δυο χρόνια (2013-2014). Το 16 % του δείγματος ανέφερε ότι επικεντρώνεται αποκλειστικά σε τοπικές/περιφερειακές αγορές (100 % των πωλήσεών τους). Σχεδόν το 1/3 των επιχειρήσεων (31 %) ανέφεραν ότι τουλάχιστον το 80 % των πωλήσεών τους προωθείται στις τοπικές αγορές , έτσι ώστε να θεωρηθούν ως κυρίως τοπικές επιχειρήσεις. Χρησιμοποιώντας το κριτήριο του 51% των πωλήσεων, προκύπτει ότι το 49% των επιχειρήσεων έχει κύρια αγορά την τοπική .

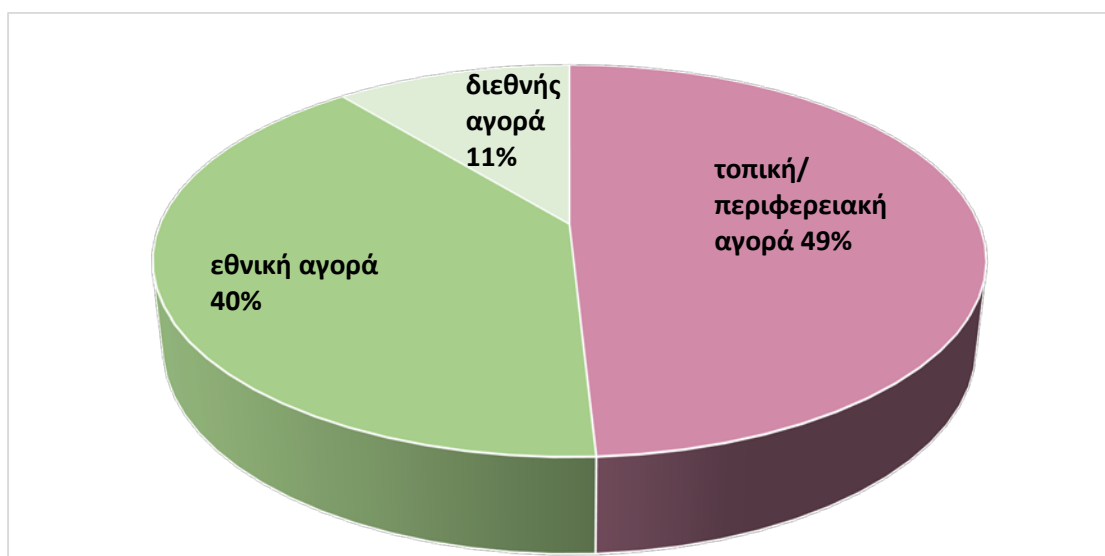
Ένα σύνολο 84 επιχειρήσεων απευθύνονται μόνο στην εθνική αγορά. Το 1/5 του δείγματος προωθεί τουλάχιστον το 80% των προϊόντων/ υπηρεσιών του στην εθνική αγορά, ενώ εφαρμόζοντας το κριτήριο 51% των πωλήσεων, φαίνεται ότι το 40% των επιχειρήσεων λειτουργούν κυρίως σε εθνικό επίπεδο.

Το πιο ενδιαφέρον μέρος του δείγματος είναι αυτό που αναφέρει σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα. Ένα σύνολο 22 επιχειρήσεων (2,2 % του δείγματος) ανέφεραν ότι επικεντρώνονται αποκλειστικά στις διεθνείς αγορές. Επιπλέον, το 5% του δείγματος αναφέρει ότι πάνω από το 80 % των πωλήσεών τους είχαν προωθηθεί στο εξωτερικό και ένα 11 % ότι η κύρια αγορά τους (το 51% των πωλήσεων) είναι στο εξωτερικό. Σε έναν εναλλακτικό τρόπο παρουσίασης της ταξινόμησης των εξεταζόμενων επιχειρήσεων εντοπίζεται ότι το 46 % των επιχειρήσεων απάντησε ότι έχει πωλήσει κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων ετών (2013-2014) τουλάχιστον 1 % των προϊόντων/υπηρεσιών του στο εξωτερικό. Αυτό όμως σημαίνει επίσης ότι το 54 % αυτών δεν έχουν δοκιμάσει ή δεν είναι σε θέση να πωλήσουν τίποτα κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων ετών στο εξωτερικό.

Τα παραπάνω συνοψίζονται στα ακόλουθα διαγράμματα.



Διάγραμμα 3.4 Κύρια αγορά τα έτη 2013-2014



Διάγραμμα 3.5 Κύρια αγορά ανάλογα με τον προορισμό του 51% των πωλήσεών τους.

N=872.. Το υπόλοιπο μέρος του δείγματος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί (απαντήσεις του 50% -50 % της διανομής προορισμού)

Υπολογίζοντας τους μέσους όρους όλων των απαντήσεων, προκύπτει ότι το μέσο ποσοστό των ερωτηθέντων επιχειρήσεων στην τοπική/περιφερειακή αγορά είναι 46%, το 40% απαντάται στην εθνική αγορά και το 14% στη διεθνή αγορά. Παρά το γεγονός ότι από τον υπολογισμό των μέσων όρων, αποκτάται μόνο ένα μέρος των πληροφοριών, αποτελεί πολύ χρήσιμη πηγή σύγκρισης μεταξύ των χωρών. Από την ανάλυση διακύμανσης προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις χώρες και για τις τρεις αγορές. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι η Δανία είναι η χώρα με το υψηλότερο μερίδιο στις διεθνείς αγορές, το οποίο φτάνει το 17,8%. Ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 16,9% και η Ελλάδα με 16,2%. Από την άλλη πλευρά οι ιταλικές και οι σουηδικές εταιρείες με ισχυρή τοπική και εθνική αγορά παρουσιάζουν περιορισμένη εξαγωγική δραστηριότητα. (10% των πωλήσεών τους, κατά μέσο όρο, πηγαίνει στις διεθνείς αγορές).

Πίνακας 3.12 Κύρια αγορά (αποτελέσματα χώρας)

Χώρα		% των πωλήσεων της εταιρείας σας σε		
		τοπική / περιφερειακή αγορά	εθνική αγορά	διεθνή αγορά
Δανία	Μέσος	36,9	45,3	17,8
	Τυπ. Απ.	38,1	35,9	28,7
Ιταλία	Μέσος	47,7	41,5	10,8
	Τυπ. Απ.	34,2	31,2	20,5
Σουηδία	Μέσος	61,8	27,9	10,7

	Τυπ. Απ.	38,1	33,0	24,4
Ηνωμένο Βασίλειο	Μέσος	48,3	35,4	16,9
	Τυπ. Απ.	38,9	33,1	26,6
Ελλάδα	Μέσος	32,9	50,9	16,2
	Τυπ. Απ.	36,5	35,0	23,6
Σύνολο	Μέσος	45,9	39,9	14,4
	Τυπ. Απ.	38,2	34,2	24,9

Εξετάζοντας τους μέσους όρους των κλάδων, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις που προέρχονται από τις Εκδόσεις λογισμικού εξάγουν περισσότερο, με το ποσοστό των πωλήσεων τους διεθνώς να φτάνει το 30%. Ακολουθεί ο κλάδος των Ηχογραφήσεων και Μουσικών Εκδόσεων με 21%. Αντιθέτως ο κλάδος της Αρχιτεκτονικής απευθύνεται στην τοπική αγορά σε ποσοστό 68% και μόλις το 4% των επιχειρήσεων στη διεθνή αγορά. Ο κλάδος της Φωτογραφίας απαντάται επίσης σε μικρό ποσοστό διεθνώς (5%).

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από την ανάλυση διακύμανσης, κατά την οποία προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους κλάδους για όλες τις αγορές.

Πίνακας 3.13 Κύρια αγορά (αποτελέσματα κλάδου)

Κλάδος		% των πωλήσεων της εταιρείας σας σε		
		τοπική / περιφερειακή ή αγορά	εθνική αγορά	διεθνή αγορά
Διαφήμιση	Μέσος	39,8	48,6	11,4
	Τυπ. Απ.	36,2	34,5	20,0
Αρχιτεκτονική	Μέσος	68,4	27,7	3,9
	Τυπ. Απ.	34,2	31,6	11,6
Καλλιτεχνική Δημιουργία	Μέσος	56,5	34,7	10,0
	Τυπ. Απ.	39,3	36,2	21,4
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	Μέσος	42,0	39,9	18,4
	Τυπ. Απ.	38,6	34,3	28,9
Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών , βίντεο και τηλεόρασης	Μέσος	34,0	49,4	16,6
	Τυπ. Απ.	34,1	32,8	25,5
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	51,7	27,2	21,1
	Τυπ. Απ.	38,5	28,6	30,3
Φωτογραφία	Μέσος	57,5	37,4	5,1
	Τυπ. Απ.	36,1	34,5	8,8
Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	Μέσος	49,5	32,6	18,0
	Τυπ. Απ.	37,4	29,7	27,1
	Μέσος	31,3	40,2	30,3

Εκδόσεις λογισμικού	Τυπ. Απ.	35,3	36,1	32,3
Σύνολο	Μέσος	45,9	39,9	14,4
	Τυπ. Απ.	38,2	34,2	24,9

Είναι ενδιαφέρον να εντοπισθούν οι πιο εξωστρεφείς επιχειρήσεις, τόσο μεταξύ των χωρών, όσο και των κλάδων. Εάν απομονωθεί το 8% που ανέφερε ότι τουλάχιστον 60% των πωλήσεων τους προωθήθηκαν στο εξωτερικό, προκύπτουν κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ των χωρών. Επίσης, υπάρχουν επιχειρήσεις που ενώ κατέχουν σημαντικό ποσοστό στο συνολικό δείγμα, στη χώρα τους δεν αποτελούν μεγάλο μέρος των επιχειρήσεων. Παρότι η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελούν μαζί το 1/2 του δείγματος, τα ποσοστά των επιχειρήσεων που εξάγουν στη χώρα τους είναι μόλις 5% και 10% αντίστοιχα. Η Δανία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό εξωστρεφών επιχειρήσεων (11%), ενώ δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στη Σουηδία και την Ελλάδα

Πίνακας 3.14 Εθνική κατανομή των πιο εξωστρεφών επιχειρήσεων

Χώρα	Αριθμός επιχειρήσεων	%	% σε όλο το δείγμα	% στο δείγμα της χώρας
Δανία	20	23	16,9	11,2
Ιταλία	14	16,1	25,1	5,3
Σουηδία	14	16,1	16,4	8,1
Ηνωμένο Βασίλειο	26	29,9	25,4	9,7
Ελλάδα	13	14,9	16,2	7,6
Σύνολο	87	100,0	100,0	8,3

Από την κατανομή των περισσότερο εξωστρεφών επιχειρήσεων στους κλάδους, προκύπτει ότι παραπάνω από το μισό του συνόλου (54%) αποτελεί ο Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών. Τουναντίον, η Αρχιτεκτονική αποτελεί μόνο το 1%. Οι κλάδοι των Εκδόσεων λογισμικού και Ηχογραφήσεων και μουσικών εκδόσεων, ενώ αντικατοπτρίζουν έκαστος το 2% του δείγματος, στους κλάδους τους κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό εξωστρεφών επιχειρήσεων της τάξης του 16%. Αντιθέτως, στη Διαφήμιση που αποτελεί το 21% του συνολικού δείγματος, το ποσοστό των επιχειρήσεων που προωθούνται διεθνώς είναι μόλις 5%. Στον παρακάτω πίνακα δεν περιλαμβάνεται ο κλάδος της Φωτογραφίας, καθώς τα ποσοστά των διεθνών πωλήσεων των επιχειρήσεων στον τομέα αυτό, είναι μικρότερα από 60%.

Πίνακας 3.15 Κλαδική κατανομή των πιο εξωστρεφών επιχειρήσεων

Τομέας	Αριθμός επιχειρήσεων	%	% σε όλο το δείγμα	% στο δείγμα του τομέα
--------	----------------------	---	--------------------	------------------------

Διαφήμιση	10	11,5	21%	5%
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	1	1,1	11%	1%
Καλλιτεχνική δημιουργία	3	3,4	5%	6%
Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλ. υπολογιστών	47	54	37%	12%
Παραγωγή βίντεο, κινηματογραφικών ταινιών και τηλεόρασης	8	9,2	9%	9%
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	3	3,4	2%	16%
Εξειδικευμένες δραστηριότητες σχεδιασμού	12	13,8	10%	12%
Εκδόσεις λογισμικού	3	3,4	2%	16%
Σύνολο	87	100	100%	8%

3.3 Παράγοντες επιτυχίας

Σε αυτό το τμήμα, οι επιχειρήσεις προσδιόρισαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος, αλλά και τους παράγοντες εκείνους που εμποδίζουν την ανάπτυξη τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων, όσον αφορά τους παράγοντες που κάνουν τις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν έναντι των ανταγωνιστών τους. Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους προς τις ειδικές ανάγκες των πελατών/τμημάτων αγοράς. Το 86% των επιχειρήσεων απάντησε ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει σημαντικό ή ακόμη και τεράστιο αντίκτυπο στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ μόνο το 7% υποβάθμισε τη σημασία του. Ακολουθεί η προσφορά των νέων προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς το 71% επισημάνει τη σημασία τους. Από την άλλη πλευρά, η δικτύωση με επιστημονικούς οργανισμούς μπορεί να είναι σημαντική για την αύξηση της ερευνητικής βάσης της εταιρείας, αλλά δεν φαίνεται να έχει βοηθήσει τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις στη δημιουργία ή, ενδεχομένως, στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ίδιο ισχύει και για τη δημιουργία συμμαχιών με άλλες επιχειρήσεις και για την E&A, όπου το ίδιο ποσοστό των επιχειρήσεων είτε υπερεκτίμησε ή υποβάθμισε το αντίκτυπο του συγκεκριμένου παράγοντα. Έτσι, κάθε μορφή συνεργασίας είτε με άλλες επιχειρήσεις ή με επιστημονικούς οργανισμούς, φαίνεται να συσχετίζεται αρνητικά με τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των ερωτηθέντων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορεί να είναι ανοικτές σε διάφορες άλλες δραστηριότητες, αλλά αισθάνονται ότι η δημιουργία και η διατήρηση του πλεονεκτήματος αυτού, δεν μπορεί να είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας και, παραδόξως, των δραστηριοτήτων E & A.

Πίνακας 3.16 Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση	% των επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Καμία /μικρή επίδραση	σημαντική /τεράστια επίδραση
Προσφορά νέων προϊόντων / υπηρεσιών	3,98	1,15	12%	71%
Προσαρμογή των προϊόντων / υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών / τμήματα της αγοράς	4,38	0,96	7%	86%
Δραστηριότητες E&A	3	1,32	36%	38%

Ίδρυση συμμαχιών / συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	3,02	1,31	34%	37%
Η δικτύωση με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας	2	1,19	69%	13%
Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης	3,13	1,37	35%	43%

Όλες οι χώρες συμφωνούν ότι η προσαρμογή των προϊόντων/υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών/τμημάτων της αγοράς, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα θεωρούν τις δραστηριότητες E&A και τις συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας, σημαντικότερους παράγοντες από τις υπόλοιπες χώρες. Στη Σουηδία αντιστοιχεί ο μικρότερος μέσος όρος για την E&A, ενώ μαζί με το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δανία απαντούν ότι η δικτύωση με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Από την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, προσδιορίστηκε μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις χώρες για όλους τους παράγοντες.

Πίνακας 3.17 Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (αποτελέσματα χωρών)

		Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα	Σύνολο
Προσφορά νέων προϊόντων/ υπηρεσιών	Μέσος	3.77 (1.16)*	4.42 (0.86)	3.48 (1.36)	3.83 (1.14)	4.23 (1.03)	3.98 (1.15)
	N	177	264	170	266	170	1047
Προσαρμογή των προϊόντων/ υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών/τμήματα της αγοράς	Μέσος	4.25 (1.07)	4.60 (0.75)	4.20 (1.07)	4.44 (0.92)	4.26 (1.01)	4.38 (0.96)
	N	178	264	167	266	170	1045
Δραστηριότητες E&A	Μέσος	2.63 (1.24)	3.55 (1.16)	2.14 (1.17)	2.84 (1.30)	3.61 (1.16)	3.00 (1.32)
	N	178	264	167	265	170	1044

Ίδρυση συμμαχιών /συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	Μέσος	3.09 (1.32)	2.77 (1.30)	2.84 (1.25)	3.16 (1.30)	3.32 (1.30)	3.02 (1.31)
	N	178	264	168	266	170	1046
Η δικτύωση με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας	Μέσος	1.92 (1.13)	2.03 (1.26)	1.85 (1.07)	1.82 (1.14)	2.47 (1.19)	2.00 (1.18)
	N	178	264	169	266	169	1046
Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης	Μέσος	2.89 (1.46)	2.83 (1.32)	3.16 (1.42)	3.24 (1.28)	3.63 (1.27)	3.13 (1.37)
	N	178	264	170	266	170	1048

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Εξετάζοντας τους κλάδους, προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσά τους ως προς όλα τα αντικείμενα, εκτός από την ίδρυση συμμαχιών. Παρατηρείται ότι μόνο οι επιχειρήσεις στις Εκδόσεις λογισμικού θεωρούν σημαντικότερη την προσφορά νέων προϊόντων/υπηρεσιών από την προσαρμογή τους στις διαφορετικές ανάγκες των πελατών. Επίσης ο κλάδος αυτός και ο Προγραμματισμός ηλ. Υπολογιστών αξιολογούν την Έρευνα και Ανάπτυξη υψηλότερα από τους υπόλοιπους.

Πίνακας 3.18 Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (αποτελέσματα κλάδων)

		Προσφορά νέων προϊόντων/ υπηρεσιών	Προσαρμογή των προϊόντων /υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών / τμήματα της αγοράς	Δραστηριότητες E&A	Ίδρυση συμμαχιών/ συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	Η δικτύωση με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας	Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης
Διαφήμιση	Μέσος	4.15 (1.02)*	4.50 (0.84)	2.94 (1.32)	2.99 (1.33)	1.86 (1.18)	3.75 (1.25)
	N	221	221	221	221	220	220
Αρχιτεκτονική	Μέσος	3.69 (1.20)	4.56 (0.75)	2.86 (1.21)	3.18 (1.27)	2.06 (1.19)	2.63 (1.25)
	N	116	116	115	116	116	116
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέσος	3.46 (1.50)	3.87 (1.35)	2.02 (1.30)	2.54 (1.47)	1.59 (1.08)	2.90 (1.50)
	N	48	47	48	48	49	49

Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	Μέσος	4.08 (1.11)	4.29 (1.02)	3.40 (1.23)	3.02 (1.23)	2.18 (1.22)	2.92 (1.30)
	N	386	386	386	386	386	386
Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	Μέσος	3.89 (1.17)	4.37 (0.97)	2.94 (1.25)	3.09 (1.36)	1.97 (1.07)	2.68 (1.43)
	N	93	93	93	93	93	93
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	3.53 (1.22)	4.63 (0.60)	2.32 (1.00)	3.32 (1.42)	1.74 (0.99)	3.58 (1.12)
	N	19	19	19	19	19	19
Φωτογραφία	Μέσος	3.67 (1.31)	4.43 (0.85)	2.20 (1.50)	2.77 (1.49)	1.61 (1.13)	3.71 (1.45)
	N	45	44	44	44	44	45
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Μέσος	4.04 (1.13)	4.46 (0.95)	2.66 (1.33)	3.01 (1.34)	1.87 (1.13)	3.19 (1.37)
	N	100	100	99	100	100	101
Εκδόσεις λογισμικού	Μέσος	4.42 (0.84)	4.26 (1.15)	3.26 (0.93)	3.89 (0.87)	2.58 (1.17)	3.79 (0.86)
	N	19	19	19	19	19	19
Σύνολο	Μέσος	3.98 (1.15)	4.38 (0.96)	3.00 (1.32)	3.02 (1.31)	2.00 (1.18)	3.13 (1.37)
	N	1047	1045	1044	1046	1046	1048

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν στη συνέχεια, σε 1-5 κλίμακα Likert, το βαθμό στον οποίο ειδικοί παράγοντες λειτούργησαν ως εμπόδια για την ανάπτυξη της επιχείρησης και την επέκταση των δραστηριοτήτων της. Ο σκοπός αυτής της ερώτησης ήταν να εντοπίσει τα προβλήματα που έχει αντιμετωπίσει η εταιρία κατά τη φάση λειτουργίας της. Όπως ήταν αναμενόμενο το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι το τρέχον οικονομικό κλίμα. Η έλλειψη εσόδων για επανεπένδυση, αποτελεί επίσης σημαντικό πρόβλημα. Η έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων και η παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας, φαίνεται να μην εμποδίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Πίνακας 3.19 Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

Εμπόδια	Μέση τιμή	Τυπ. Αποκ.	% των επιχειρήσεων που απάντησαν
---------	-----------	------------	----------------------------------

			Καθόλου /σε μικρό βαθμό	Σε σημαντικό/ τεράστιο βαθμό
Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	2,71	1,53	49%	34%
Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	2,37	1,29	58%	22%
Η έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων	2,18	1,16	63%	14%
Πάρα πολύς ανταγωνισμός στις αγορές μας	2,88	1,23	38%	31%
Έλλειψη ορατότητας και προφίλ	2,91	1,17	35%	31%
Το τρέχον οικονομικό κλίμα	3,35	1,41	28%	50%
Παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας μας (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)	1,88	1,19	75%	12%
Έλλειψη εσόδων για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης	3,07	1,40	36%	42%
Η αγορά δεν είναι έτοιμη για τις ιδέες μας	2,14	1,25	64%	18%
Κυβερνητικές ρυθμίσεις	2,4	1,50	58%	27%

Εστιάζοντας στις χώρες, εντοπίζεται εύκολα η υψηλότερη αξιολόγηση της Ελλάδας στους περισσότερους παράγοντες που δύναται να εμποδίσουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, με μεγαλύτερο εμπόδιο το τρέχον οικονομικό κλίμα, όπως άλλωστε ήταν αναμενόμενο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μάλιστα είναι οι μόνες που φαίνεται να αντιμετωπίζουν προβλήματα στην ανάπτυξή τους λόγω κυβερνητικών ρυθμίσεων. Επιπλέον το 64% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα απάντησαν προηγουμένως ότι έχουν πολλούς ανταγωνιστές, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και σε αυτή την ερώτηση ,καθώς είναι η μόνη χώρα που αξιολογεί τον έντονο ανταγωνισμό υψηλότερα του 3.

Η διαφοροποίηση ανάμεσα στις χώρες επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση διακύμανσης, κατά την οποία προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά για όλα τα εμπόδια, εκτός από έλλειψη ορατότητας και την παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας τους.

Πίνακας 3.20 Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (αποτελέσματα χωρών)

		Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα	Σύνολο
Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	Μέσος	2.28 (1.49)*	3.16 (1.40)	2.16 (1.44)	2.33 (1.44)	3.56 (1.41)	2.70 (1.53)
	N	178	262	164	264	169	1037
Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	Μέσος	2.59 (1.34)	2.14 (1.19)	1.83 (1.17)	2.73 (1.33)	2.42 (1.22)	2.37 (1.29)
	N	177	263	160	265	170	1035
Η έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων	Μέσος	2.29 (1.21)	2.22 (1.15)	1.83 (1.11)	2.23 (1.11)	2.26 (1.17)	2.18 (1.16)
	N	178	263	163	265	170	1039
Πάρα πολύς ανταγωνισμός στις αγορές μας	Μέσος	2.74 (1.27)	2.93 (1.23)	2.89 (1.19)	2.69 (1.15)	3.24 (1.28)	2.88 (1.23)
	N	178	264	170	265	170	1047
Έλλειψη ορατότητας και προφίλ	Μέσος	2.98 (1.19)	2.84 (1.20)	2.79 (1.19)	3.06 (1.15)	2.84 (1.14)	2.91 (1.18)
	N	178	262	169	265	170	1044
Το τρέχον οικονομικό κλίμα	Μέσος	2.59 (1.24)	3.82 (1.22)	2.97 (1.43)	2.86 (1.29)	4.52 (0.91)	3.35 (1.41)
	N	177	264	168	265	170	1044
Παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας μας (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)	Μέσος	1.87 (1.15)	1.88 (1.18)	1.87 (1.21)	1.73 (1.12)	2.12 (1.33)	1.88 (1.19)

	N	178	263	167	262	168	1038
Έλλειψη εσόδων για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης	Μέσος	2.75 (1.39)	3.33 (1.38)	2.65 (1.45)	2.95 (1.35)	3.58 (1.25)	3.07 (1.40)
	N	178	263	170	264	170	1045
Η αγορά δεν είναι έτοιμη για τις ιδέες μας	Μέσος	2.01 (1.18)	2.15 (1.17)	1.89 (1.19)	1.74 (1.09)	3.12 (1.24)	2.14 (1.25)
	N	178	264	167	264	170	1043
Κυβερνητικές ρυθμίσεις	Μέσος	1.70 (1.16)	2.81 (1.47)	1.88 (1.28)	1.92 (1.25)	3.75 (1.36)	2.40 (1.50)
	N	176	263	165	265	168	1037

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Οι κλάδοι παρουσιάζουν ορισμένες διαφορές στους παράγοντες που αναστέλλουν την ανάπτυξη τους. Αυτές οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές, όπως προσδιορίστηκαν από την ανάλυση διακύμανσης, για όλα τα εμπόδια εκτός από την έλλειψη ορατότητας, το οικονομικό κλίμα, την έλλειψη εσόδων για επανεπένδυση και την ετοιμότητα της αγοράς για τις ιδέες τους. Αναλυτικότερα, οι Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις θεωρούν σημαντικότερο πρόβλημα την έλλειψη ορατότητας και προφίλ. Ο Φωτογραφικός κλάδος αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό, ενώ οι Εκδόσεις λογισμικού δεν έχουν αρκετά έσοδα για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησής τους και δυσκολεύονται πολύ στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση. Ο κλάδος της Καλλιτεχνικής δημιουργίας αξιολογεί μόνο το τρέχον οικονομικό κλίμα ως πρόβλημα και φαίνεται πως οι υπόλοιποι παράγοντες δεν αποτελούν εμπόδια στην ανάπτυξη του.

Πίνακας 3.21 Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (αποτελέσματα κλάδων)

		Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	Η έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων	Πάρα πολύς ανταγωνισμός στις αγορές μας	Έλλειψη ορατότητας και προφίλ	Το τρέχον οικονομικό κλίμα	Παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας μας	Έλλειψη εσόδων για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης	Η αγορά δεν είναι έτοιμη για τις ιδέες μας	Κυβερνητικές ρυθμίσεις
Διαφήμιση	Μέσος	2.85 (1.56)*	2.38 (1.23)	2.24 (1.17)	3.09 (1.30)	2.81 (1.24)	3.59 (1.39)	2.00 (1.26)	3.14 (1.38)	2.25 (1.30)	2.55 (1.50)
	N	218	220	221	221	220	220	219	221	220	220
Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες	Μέσος	2.41 (1.37)	2.46 (1.38)	2.32 (1.26)	3.11 (1.21)	2.72 (1.13)	3.29 (1.43)	1.85 (1.16)	3.00 (1.34)	1.95 (1.20)	2.91 (1.53)
	N	116	115	114	116	116	115	114	115	114	116
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέσος	2.00 (1.50)	1.90 (1.17)	1.66 (1.05)	2.88 (1.20)	2.69 (1.34)	3.04 (1.40)	2.23 (1.52)	2.76 (1.55)	1.83 (1.23)	1.74 (1.27)
	N	49	48	47	49	48	49	48	49	48	47
Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλ. υπολογιστών	Μέσος	2.77 (1.52)	2.38 (1.28)	2.11 (1.07)	2.61 (1.20)	3.00 (1.10)	3.27 (1.44)	1.67 (1.00)	2.97 (1.42)	2.25 (1.23)	2.40 (1.5)
	N	383	383	384	385	383	385	384	384	385	383
Παραγωγή βίντεο, κινηματογραφικών ταινιών και τηλεόρασης	Μέσος	3.12 (1.47)	2.35 (1.25)	2.37 (1.24)	3.05 (1.11)	2.87 (1.30)	3.59 (1.21)	2.02 (1.32)	3.43 (1.29)	2.23 (1.36)	2.27 (1.52)
	N	93	92	93	93	93	93	92	93	93	93

Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	2.53 (1.70)	1.79 (1.13)	1.95 (1.22)	2.89 (1.10)	3.42 (1.12)	2.95 (1.55)	2.00 (1.41)	2.95 (1.51)	1.84 (1.12)	1.88 (1.32)
	N	17,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	19,00	17,00
Φωτογραφικές δραστηριότητες	Μέσος	2.14 (1.44)	1.93 (1.21)	1.84 (1.07)	3.44 (1.29)	2.69 (1.28)	3.42 (1.45)	2.16 (1.35)	3.16 (1.55)	1.78 (1.20)	1.98 (1.53)
	N	44	44	45	45	45	45	45	45	45	45
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Μέσος	2.44 (1.46)	2.57 (1.37)	2.35 (1.24)	2.78 (1.14)	3.07 (1.04)	3.19 (1.38)	1.94 (1.25)	3.06 (1.35)	1.90 (1.18)	2.16 (1.48)
	N	98	95	97	100	101	99	98	100	100	98
Εκδόσεις λογισμικού	Μέσος	4.05 (1.22)	3.26 (1.24)	2.63 (1.07)	2.89 (1.33)	3.37 (1.26)	3.05 (1.22)	2.21 (1.23)	3.47 (1.35)	2.47 (1.07)	2.44 (1.46)
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	18
Σύνολο	Μέσος	2.70 (1.53)	2.37 (1.29)	2.18 (1.16)	2.88 (1.23)	2.91 (1.18)	3.35 (1.41)	1.88 (1.94)	3.07 (1.40)	2.14 (1.25)	2.40 (1.50)
	N	1037	1035	1039	1047	1044	1044	1038	1045	1043	1037

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Αφού εξετάστηκαν διάφορα είδη εμποδίων στην επιχειρηματική δραστηριότητα, θα ήταν ενδιαφέρον να διασταυρωθούν τα αποτελέσματα με αυτά που λαμβάνονται από την πιο πρόσφατη δημοσίευση (2014-2015) της έκθεσης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ. για την Παγκόσμια Ανταγωνιστικότητα (Schwab, 2015). Τα αποτελέσματα για τους τρεις πιο προβληματικούς παράγοντες για τις 5 χώρες που μετέχουν στην έρευνα παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.22.

Οι φορολογικοί συντελεστές και οι φορολογικές ρυθμίσεις καταλήγουν ως μεγάλα εμπόδια σε όλες τις χώρες, μαζί με τη δυσκολία στην πρόσβαση χρηματοδότησης. Ως εκ τούτου , τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, που επικεντρώνονται σε νεοσύστατες επιχειρήσεις, είναι σύμφωνα με τις ποσοτικές έρευνες που εκτελούνται στο σύνολο του πληθυσμού των επιχειρήσεων , γεγονός που δείχνει ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι πάνω κάτω τα ίδια .

Πίνακας 3.22 Οι πιο προβληματικοί παράγοντες στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

	1ος παράγοντας	2ος παράγοντας	3ος παράγοντας
Δανία	φορολογικοί συντελεστές	πρόσβαση σε χρηματοδότηση	φορολογικές ρυθμίσεις
Ιταλία	κρατική γραφειοκρατία	φορολογικοί συντελεστές	πρόσβαση σε χρηματοδότηση
Σουηδία	φορολογικοί συντελεστές	φορολογικές ρυθμίσεις	περιοριστικές ρυθμίσεις εργασίας
Ηνωμένο Βασίλειο	πρόσβαση σε χρηματοδότηση	φορολογικές ρυθμίσεις	φορολογικοί συντελεστές
Ελλάδα	πρόσβαση σε χρηματοδότηση	κρατική γραφειοκρατία	φορολογικές ρυθμίσεις

3.4 Πηγές γνώσης και δικτύωσης

Σε αυτό το τμήμα του ερωτηματολογίου οι επιχειρήσεις, αξιολογούν τις πηγές γνώσεις τους για την εξερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών καθώς και τη σημασία της δικτύωσής τους για τις διάφορες λειτουργίες τους.

Οι πελάτες/καταναλωτές αποτελούν την σημαντικότερη πηγή γνώσης των επιχειρήσεων, όπως αναμενόταν. Μόνο το 7% θεωρεί ότι η προερχόμενη γνώση δε βοηθά σε περαιτέρω επαγγελματικές ευκαιρίες. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι ενώ οι επιχειρήσεις δε πιστεύουν ότι η Έρευνα και Ανάπτυξη συντελεί σημαντικά στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, την αξιολογούν ως τη δεύτερη σημαντικότερη πηγή γνώσης για ενδεχόμενες ευκαιρίες. Από την άλλη πλευρά, οι εξωτερικές πηγές, τα κρατικά ερευνητικά ιδρύματα, τα πανεπιστήμια και εξωτερικοί σύμβουλοι δε βοηθούν την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Όπως προκύπτει λοιπόν, οι επιχειρήσεις στηρίζονται στις ερευνητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούν εντός.

Πίνακας 3.23 Πηγές γνώσεις για εξερεύνηση επιχειρηματικών ευκαιριών

Πηγές γνώσης	Μέση τιμή	Τυπική Απόκλιση	% των επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Όχι (τόσο) σημαντικό	Σημαντικό/ Πολύ σημαντικό
Πελάτες ή καταναλωτές	4,26	1,01	7%	81%
Ανταγωνιστές	3,14	1,13	28%	36%
Προμηθευτές	2,73	1,32	46%	31%
Σύμβουλοι , εμπορικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ιδρύματα E & A	2,22	1,19	62%	16%
Εσωτερικά(εργαστήρια E&A μέσα στην εταιρία)	3,47	1,38	24%	58%
Πανεπιστήμια και άλλα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	2,24	1,25	62%	19%
Κρατικά και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα	1,88	1,12	74%	11%
Ανοικτές πηγές πληροφοριών	3,16	1,35	31%	44%
Επαγγελματικές και βιομηχανικές ενώσεις	2,43	1,29	53%	21%

Μεταξύ των χωρών υπάρχει συμφωνία για τη σημασία των πελατών ως πρωταρχική πηγή γνώσης, καθώς και για τις δραστηριότητες E&A εντός των επιχειρήσεων, που εκτός της Σουηδίας τις κατατάσσουν δεύτερη πηγή. Η Ελλάδα και σε αυτή την ερώτηση υπερεκτιμά τη σημασία των αντικειμένων συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες, αξιολογώντας υψηλότερα τις εξωτερικές πηγές και τους ανταγωνιστές.

Από την ανάλυση διακύμανσης, προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις χώρες για όλες τις πηγές γνώσης, εκτός από τις ανοικτές πηγές πληροφόρησης.

Πίνακας 3.24 Πηγές γνώσεις (αποτελέσματα χώρας)

		Πελάτες/ Κατανάλωτές	Ανταγωνιστές	Προμηθευτές	Σύμβουλοι	Εσωτερικά	Πανεπιστήμια	Κρατικά ερευνητικά ιδρύματα	Ανοικτές πηγές πληροφόρησης	Επαγγελματικές και βιομηχανικές ενώσεις
Δανία	Μέσος	4.24 (0.95)*	2.81 (1.00)	2.64 (1.33)	1.95 (1.15)	3.74 (1.22)	1.85 (1.12)	1.56 (0.95)	3.17 (1.32)	2.3 (1.18)
	N	177	178	178	177	177	178	178	176	178
Ιταλία	Μέσος	4.48 (0.83)	3.36 (1.11)	3.09 (1.20)	2.6 (1.18)	3.68 (1.23)	2.51 (1.25)	1.96 (1.11)	3.18 (1.36)	2.25 (1.16)
	N	263	264	263	264	264	264	264	264	264
Σουηδία	Μέσος	4.05 (1.17)	2.99 (1.08)	2.34 (1.29)	1.9 (1.08)	2.87 (1.54)	2.2 (1.27)	1.86 (1.10)	3.01 (1.3)	2.58 (1.31)
	N	167	168	166	163	157	166	162	165	166
Ην. Βασίλειο	Μέσος	4.2 (1.04)	2.88 (1.11)	2.49 (1.27)	2.16 (1.18)	3.25 (1.46)	2.05 (1.19)	1.77 (1.03)	3.03 (1.41)	2.88 (1.33)
	N	265	265	264	262	263	264	264	264	265
Ελλάδα	Μέσος	4.24 (1.01)	3.66 (1.10)	3.04 (1.35)	2.31 (1.20)	3.76 (1.19)	2.52 (1.28)	2.26 (1.32)	3.44 (1.25)	2 (1.23)
	N	170	170	169	170	170	170	170	170	170
Σύνολο	Μέσος	4.26 (1.01)	3.13 (1.13)	2.73 (1.31)	2.22 (1.19)	3.47 (1.38)	2.23 (1.25)	1.88 (1.12)	3.15 (1.35)	2.43 (1.28)
	N	1042	1045	1040	1036	1031	1042	1038	1039	1043

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Οι κλάδοι παρουσιάζουν παρεμφερή αποτελέσματα για τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τις ανοικτές πηγές, όπως αυτό προσδιορίστηκε από την ανάλυση διακύμανσης. Ξεχωρίζει η Καλλιτεχνική δημιουργία που υποεκτιμά τη σημασία όλων των πηγών γνώσεων, σε σχέση με τους άλλους κλάδους και η Φωτογραφία που θεωρεί δεύτερη σημαντικότερη πηγή τους ανταγωνιστές. Οι κλάδοι που αξιολογούν υψηλότερα την E&A εντός των επιχειρήσεων, είναι με τη σειρά ο Προγραμματισμός ηλ. Υπολογιστών, η Διαφήμιση, οι Εκδόσεις λογισμικού και ο τομέας της Παραγωγής ταινιών, βίντεο και τηλεόρασης.

Πίνακας 3.25 Πηγές γνώσης (αποτελέσματα κλάδων)

		Πελάτες /Καταναλωτές	Ανταγωνιστές	Προμηθευτές	Σύμβουλοι	Εσωτερικά	Πανεπιστήμια	Κρατικά ερευνητικά ιδρύματα	Ανοικτές πηγές πληροφοριών	Επαγγελματικές και βιομηχανικές ενώσεις
Διαφήμιση	Μέσος	4.3 (0.95)*	3.29 (1.22)	3.04 (1.25)	2.27 (1.23)	3.53 (1.35)	2.08 (1.14)	1.73 (1.00)	3.28 (1.36)	2.28 (1.22)
	N	220	221	221	221	219	221	220	221	221
Αρχιτεκτονική	Μέσος	4.25 (0.97)	3 (1.00)	2.64 (1.23)	2.57 (1.18)	3.26 (1.43)	2.42 (1.26)	2.32 (1.26)	3.11 (1.29)	3.1 (1.23)
	N	116	116	115	116	115	114	114	114	116
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέσος	3.68 (1.41)	2.92 (1.12)	1.98 (1.27)	1.54 (0.88)	2.61 (1.60)	2 (1.24)	1.68 (1.00)	2.89 (1.33)	2.49 (1.38)
	N	47	48	46	46	44	49	47	47	47
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	Μέσος	4.32 (0.94)	3.1 (1.11)	2.54 (1.28)	2.21 (1.14)	3.69 (1.21)	2.34 (1.25)	1.93 (1.15)	3.26 (1.32)	2.06 (1.15)
	N	385	385	383	382	384	385	385	384	385
Παραγωγή ταινιών, βίντεο και τηλεόραση	Μέσος	4.1 (1.1)	3.09 (1.13)	2.88 (1.39)	2.02 (1.10)	3.47 (1.41)	2.16 (1.25)	1.91 (1.16)	2.95 (1.43)	2.74 (1.40)
	N	92	93	93	92	93	93	93	92	93
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	4.26 (1.09)	3.37 (1.16)	2.26 (0.99)	2.56 (1.33)	3.11 (3.26)	2.33 (1.66)	1.89 (1.02)	3 (1.33)	3.21 (1.36)
	N	19	19	19	18	18	18	18	19	19
Φωτογραφία	Μέσος	4.27 (1.10)	3.34 (1.18)	2.66 (1.41)	1.75 (1.16)	3.26 (1.53)	1.66 (1.25)	1.43 (0.97)	2.59 (1.38)	2.66 (1.26)
	N	44	44	44	44	42	44	44	44	44
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Μέσος	4.34 (0.98)	3.12 (1.10)	3.26 (1.30)	2.36 (1.26)	3.29 (1.54)	2.25 (1.34)	1.73 (1.05)	3.09 (1.34)	2.72 (1.36)
	N	100	100	100	98	97	99	98	99	99
Εκδόσεις λογισμικού	Μέσος	4.26 (0.87)	3.11 (1.1)	2.53 (1.34)	2.47 (1.30)	3.47 (1.38)	2.68 (1.20)	1.95 (1.08)	3.26 (1.24)	2.95 (0.97)
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Σύνολο	Μέσος	4.26 (1.00)	3.13 (1.13)	2.73 (1.31)	2.22 (1.19)	3.47 (1.37)	2.23 (1.25)	1.88 (1.12)	3.15 (1.35)	2.43 (1.29)

	N	1042	1045	1040	1036	1031	1042	1038	1039	1043
--	---	------	------	------	------	------	------	------	------	------

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν επίσης να αξιολογήσουν το βαθμό στον οποίο τα δίκτυα που έχουν δημιουργήσει σταδιακά, συμβάλουν στις διάφορες λειτουργίες τους. Η δικτύωση αναφέρεται στον σχηματισμό αμοιβαίων επωφελών προσωπικών ή επιχειρηματικών σχέσεων ώστε να επεκταθεί και να επιταχυνθεί η απόκτηση χρήσιμων πόρων και δεξιοτήτων. Οι πόροι αυτοί περιλαμβάνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων, καθώς και την ανακάλυψη ευκαιριών (HKU, 2010). Η δικτύωση μεταξύ των δημιουργικών επιχειρήσεων μπορεί να αυξήσει τη δυνατότητα καινοτομίας τους με διαφορετικούς τρόπους. Καθώς οι περισσότερες δημιουργικές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές, μπορεί να υποφέρουν από «υποχρεώσεις του μικρού μεγέθους» (Brüderl and Preisendörfer, 1998). Οι περιορισμένοι πόροι καθιστούν δύσκολες τις επαρκείς προσπάθειες για τις διάφορες δραστηριότητες που απαιτούνται για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Η εξειδίκευση σε μια συγκεκριμένη δημιουργική δραστηριότητα (π.χ. σχεδιασμό παιχνίδια στον υπολογιστή) και η αγορά συμπληρωματικών δημιουργικών εισροών που απαιτούνται για να πουλήσουν ένα τελικό προϊόν (π.χ. προγραμματισμός λογισμικού) μπορεί να διευκολύνει. Επίσης τα δίκτυα αυξάνουν την εμπιστοσύνη και συμβάλλουν στη δημιουργία προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων (Müller et al 2008).

Με διαφορά το σημαντικότερο αποτέλεσμα της οποιασδήποτε δραστηριότητας δικτύωσης είναι η επαφή με τους πελάτες. Η πελατειακή βάση της επιχείρησης και κάθε προσπάθεια για την αύξηση αυτή, είναι η ουσία της κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ως εκ τούτου, τα επιχειρηματικά δίκτυα βοηθούν κυρίως προς αυτή την κατεύθυνση. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών, ως πηγή ιδεών είναι η δεύτερη πιο σημαντική δραστηριότητα, που ακολουθείται από την πρόσληψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θεωρούν ότι οι δραστηριότητες δικτύωσης, συμβάλλουν σημαντικά στην καινοτομία τους. Επιπλέον, οι πληροφορίες για τους εργαζόμενους που πρόκειται να προσλάβουν, μπορεί να είναι μεγάλης σημασίας για τη στρατηγική τους. Η εξέταση και αξιολόγηση των βιογραφικών σημειωμάτων ή ακόμη και οι συνεντεύξεις με πιθανούς υποψηφίους για μια θέση εργασίας, μπορεί να μην προσφέρουν το είδος των πληροφοριών, που μπορεί να παρέχει ένας προηγούμενος εργοδότης.

Από την άλλη πλευρά, τα δίκτυα δε φαίνεται να είναι χρήσιμα όσον αφορά την απόκτηση χρηματοδότησης και την εξερεύνηση εξαγωγικών ευκαιριών. Το πρώτο θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι η δικτύωση ή όποιοι χαλαροί δεσμοί γίνονται λιγότεροι σημαντικοί όταν υπεισέρχονται πραγματικά χρήματα. Η παροχή δανείων δεν είναι το ίδιο με την παροχή συστάσεων για κάποιον υποψήφιο εργαζόμενο.

Πίνακας 3.26 Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης

Σημασία δικτύων για	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση	% των επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Όχι (τόσο) σημαντικά	Σημαντικά/ Πολύ σημαντικά

Επικοινωνία με τους πελάτες/καταναλωτές	4,32	0,98	6%	83%
Παροχή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς	3,24	1,24	28%	43%
Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	3,42	1,45	28%	55%
Ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών (πηγή νέων ιδεών)	3,71	1,22	18%	63%
Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές	2,96	1,22	34%	33%
Προσφέρονται ευκαιρίες για συνεργασία	3,42	1,17	21%	50%
Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	2,85	1,38	42%	34%
Διαφήμιση και προώθηση	3,13	1,33	32%	41%
Βοήθεια για την απόκτηση επιχειρηματικών δανείων/την προσέλκυση κεφαλαίων	2,4	1,38	56%	23%
Βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή σε άλλα νομικά ζητήματα	2,68	1,33	47%	27%
Εξερεύνηση δυνατοτήτων εξαγωγών	2,52	1,45	53%	29%

Οι επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες συμφώνησαν για την πιο σημαντική δραστηριότητα που μπορεί να υποστηριχθεί από τα δίκτυα που έχουν δημιουργήσει. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση διακύμανσης, καθώς η επικοινωνία με τους πελάτες είναι ο μόνος παράγοντας για τον οποίο δεν προσδιορίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις χώρες. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών και η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού αξιολογήθηκαν επίσης ως σημαντικά με μικρές

διαφοροποιήσεις στην κατάταξη. Στην Ελλάδα ωστόσο θεωρήθηκε η παροχή πληροφοριών για την τάση της αγοράς ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας και στη Σουηδία η προσφορά ευκαιριών για συνεργασία.

Πίνακας 3.27 Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης (αποτελέσματα χώρας)

		Επικοινωνία με τους πελάτες/καταναλωτές	Παροχή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς	Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	Ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών (πηγές νέων ιδεών)	Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές	Προσφέρονται ευκαιρίες για συνεργασίες	Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	Διαφήμιση και προώθηση	Βοήθεια για την απόκτηση επιχειρηματικών δανείων/την προσέλκυση κεφαλαίων	Βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή σε άλλα νομικά ζητήματα	Εξερεύνηση δυνατοτήτων εξαγωγών
Δανία	Μέσος	4.42 (0.97)*	3.35 (1.14)	3.65 (1.45)	3.77 (1.12)	2.7 (1.13)	3.21 (1.13)	2.79 (1.42)	2.51 (1.31)	2.2 (1.32)	2.29 (1.21)	2.19 (1.37)
	N	177	176	176	177	177	177	175	177	176	177	176
Ιταλία	Μέσος	4.29 (0.98)	3.25 (1.16)	4.05 (1.18)	4.19 (0.97)	3.35 (1.13)	3.55 (1.07)	3.05 (1.33)	3.31 (1.22)	2.78 (1.39)	2.99 (1.31)	2.96 (1.45)
	N	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
Σουηδία	Μέσος	4.35 (1.01)	3 (1.39)	2.65 (1.62)	3.6 (1.28)	2.64 (1.29)	3.61 (1.22)	3.15 (1.45)	3.09 (1.3)	2.2 (1.42)	2.87 (1.38)	2.27 (1.43)
	N	172	168	160	171	170	168	167	170	166	169	165
Ην. Βασίλειο	Μέσος	4.27 (0.98)	2.92 (1.22)	3.03 (1.4)	3.22 (1.3)	2.68 (1.18)	3.13 (1.22)	2.44 (1.30)	3.08 (1.34)	2.06 (1.22)	2.27 (1.20)	2.09 (1.30)
	N	265	263	265	265	265	263	264	265	262	263	262
Ελλάδα	Μέσος	4.31 (0.95)	3.85 (1.06)	3.51 (1.22)	3.76 (1.15)	3.35 (1.10)	3.74 (1.03)	2.91 (1.29)	3.58 (1.21)	2.75 (1.37)	3.04 (1.32)	3.12 (1.40)
	N	169	169	169	169	170	170	168	170	169	169	169
Σύνολο	Μέσος	4.32 (0.97)	3.24 (1.24)	3.42 (1.45)	3.71 (1.21)	2.96 (1.21)	3.43 (1.16)	2.84 (1.37)	3.12 (1.32)	2.4 (1.37)	2.68 (1.33)	2.53 (1.45)
	N	1047	1040	1034	1046	1046	1042	1038	1046	1037	1042	1036

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Παρόμοια αποτελέσματα δίνει και η εξέταση των κλάδων, θεωρώντας σημαντικότερους τους προαναφερθέντες παράγοντες. Ο κλάδος της Αρχιτεκτονικής αξιολογεί την προσφορά ευκαιριών για συνεργασία, δεύτερη σημαντικότερη λειτουργία. Όπως αναμενόταν, το ίδιο ισχύει και για την Καλλιτεχνική δημιουργία, όπου το 72% προέρχεται από τη Σουηδία, καθορίζοντας όμως και την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών ίδιας σημασίας.

Από την ανάλυση διακύμανσης προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους κλάδους για όλους τους παράγοντες, εκτός της προσφοράς ευκαιριών για συνεργασία και τη βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή σε άλλα νομικά ζητήματα.

Πίνακας 3.28 Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης (αποτελέσματα κλάδων)

		Επικοινωνία με τους πελάτες/καταναλωτές	Παροχή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς	Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	Ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών (πηγή νέων ιδεών)	Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους ανταγωνιστές	Προσφέρονται ευκαιρίες για συνεργασία	Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	Διαφήμιση και προώθηση	Βοήθεια για την απόκτηση επιχειρηματικών δανείων/την προσέλκυση κεφαλαίων	Βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή σε άλλα νομικά ζητήματα	Εξερεύνηση δυνατοτήτων εξαγωγών
Διαφήμιση	Μέσος	4.49 (0.85)*	3.65 (1.19)	3.62 (1.30)	3.79 (1.18)	3.29 (1.22)	3.58 (1.12)	2.79 (1.37)	3.63 (1.31)	2.55 (1.41)	2.64 (1.40)	2.46 (1.44)
	N	221	220	221	221	221	221	219	220	220	220	218
Αρχιτεκτονική	Μέσος	4.29 (1.01)	2.99 (1.26)	3.11 (1.43)	3.22 (1.29)	2.52 (1.19)	3.29 (1.14)	2.32 (1.30)	2.69 (1.27)	2.1 (1.20)	2.63 (1.28)	2.2 (1.42)
	N	116	116	115	115	116	116	115	116	115	116	115
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέσος	4.04 (1.34)	2.43 (1.46)	2.22 (1.65)	3.35 (1.44)	2.18 (1.29)	3.35 (1.39)	3 (1.53)	2.94 (1.39)	1.75 (1.25)	2.55 (1.4)	1.88 (1.29)
	N	50	49	46	49	49	49	47	48	48	49	49
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	Μέσος	4.18 (1.00)	3.19 (1.17)	3.56 (1.39)	3.89 (1.09)	2.99 (1.15)	3.4 (1.13)	2.89 (1.30)	2.97 (1.25)	2.41 (1.37)	2.66 (1.29)	2.63 (1.44)
	N	383	382	383	384	383	382	384	385	383	383	382
Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	Μέσος	4.32 (1.00)	3.25 (1.21)	3.76 (1.34)	3.61 (1.30)	2.9 (1.20)	3.47 (1.20)	3.13 (1.4)	2.92 (1.32)	2.69 (1.50)	2.75 (1.35)	2.65 (1.50)
	N	93	92	92	93	93	92	91	93	93	93	93

Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	4.79 (0.42)	2.78 (1.44)	3.58 (1.58)	3.16 (1.30)	3.21 (1.18)	3.53 (0.97)	3.26 (1.52)	3.47 (1.47)	2.39 (1.58)	3.05 (1.22)	2.74 (1.69)
	N	19	18	19	19	19	19	19	19	18	19	19
Φωτογραφία	Μέσος	4.6 (0.72)	2.98 (1.41)	2.6 (1.61)	3.44 (1.44)	2.96 (1.38)	2.86 (1.39)	2.27 (1.50)	3.24 (1.48)	2.23 (1.41)	2.78 (1.52)	2.07 (1.32)
	N	45	44	43	45	45	44	45	45	44	45	45
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Μέσος	4.42 (0.94)	3.35 (1.11)	3.28 (1.61)	3.82 (1.20)	2.86 (1.11)	3.47 (1.21)	3.05 (1.40)	3.21 (1.37)	2.45 (1.40)	2.79 (1.36)	2.9 (1.41)
	N	101	100	96	101	101	100	99	101	97	98	96
Εκδόσεις λογισμικού	Μέσος	4.32 (1.11)	3.58 (1.07)	3.63 (1.21)	4 (1.05)	3.53 (1.02)	3.89 (0.74)	3.74 (1.19)	3.32 (1.00)	2.74 (1.41)	2.58 (1.22)	3.26 (1.45)
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Σύνολο	Μέσος	4.32 (0.97)	3.24 (1.24)	3.42 (1.46)	3.71 (1.22)	2.96 (1.22)	3.43 (1.17)	2.84 (1.38)	3.12 (1.33)	2.4 (1.38)	2.68 (1.34)	2.53 (1.45)
	N	1047	1040	1034	1046	1046	1042	1038	1046	1037	1042	1036

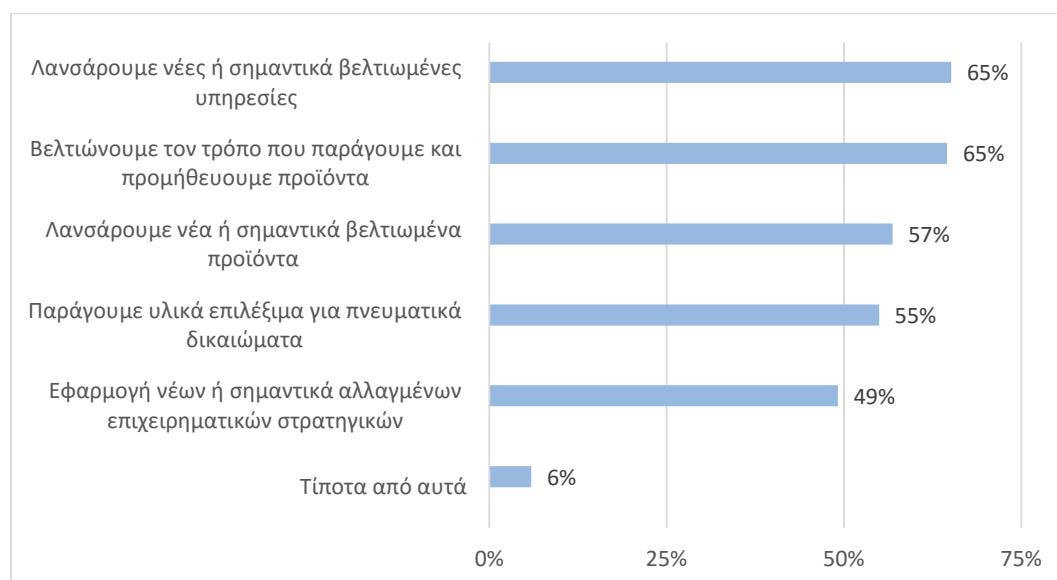
*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

3.5 Καινοτομία

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, επιχειρείται να προσδιορισθεί η ικανότητα καινοτομίας και οι επιδόσεις των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα διερευνάται εάν οι επιχειρήσεις καινοτομούν μέσω του τρόπου λειτουργίας τους, η μέθοδος προστασίας των προϊόντων/υπηρεσιών που χρησιμοποιούν, ο τρόπος αλληλεπίδρασης τους με τους πελάτες και τα αποτελέσματα που έχει η αλληλεπίδραση αυτή στην επιχείρηση.

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες θεωρείται ότι αποτελούνται από εξαιρετικά καινοτόμες επιχειρήσεις, οι οποίες ξεπερνούν τις επιχειρήσεις και σε πολλές άλλες βιομηχανίες υψηλής καινοτομίας (Charain et al, 2010). Περίπου το 18% όλων των πολιτιστικών και δημιουργικών επιχειρηματιών ξεκινούν τις δραστηριότητές τους με βάση μια καινοτομία στην αγορά (Kohn and Wewel, 2011). Περίπου το 60 % εισάγει μια καινοτομία στην αγορά κατά τα τρία πρώτα χρόνια της ύπαρξής του (Voithofer et al, 2010). Οι Müller και Doloreux (2009) αναφέρουν ότι οι τελευταίες δραστηριότητες καινοτομίας, μπορεί και να έχουν προτεραιότητα έναντι των διαδικασιών παραγωγής.

Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ενισχύουν τη βιβλιογραφία και καταδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει καινοτομήσει το τελευταίο έτος (2013-2014). Συγκεκριμένα, το 65% έχει λανσάρει νέες ή αρκετά βελτιωμένες υπηρεσίες και το ίδιο ποσοστό απαντά πως έχει βελτιώσει τον τρόπο που παράγει και προμηθεύει προϊόντα. Παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις λανσάρουν νέα/σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα και παράγουν υλικά επιλέξιμα για πνευματικά δικαιώματα. Το 1/2 των επιχειρήσεων έχει εφαρμόσει νέες ή σημαντικά βελτιωμένες στρατηγικές. Το 94% έχει καινοτομήσει τουλάχιστον με έναν τρόπο, αφού μόνο το 6% απαντά πως δεν έχει πράξει κάτι από τα παραπάνω.



Διάγραμμα 3.6 Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014)

Εστιάζοντας στις χώρες, προσδιορίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσά τους ως προς όλες τις δραστηριότητες. Προκύπτει πως οι επιχειρήσεις στην Ιταλία είναι οι πιο καινοτόμες, ενώ στη Σουηδία οι λιγότερο. Συγκεκριμένα, ενώ το 61% των σουηδικών επιχειρήσεων παράγει υλικά επιλέξιμα για πνευματικά δικαιώματα, λιγότερες από τις μισές απαντούν θετικά στα υπόλοιπα αντικείμενα και το 12% δεν έχει καινοτομήσει με κανένα τρόπο, συγκεντρώνοντας το υψηλότερο ποσοστό και με διαφορά από τις υπόλοιπες χώρες. Αντιθέτως, στην Ιταλία 8 στις 10 επιχειρήσεις λανσάρουν νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες και βελτιώνουν τον τρόπο που παράγουν και προμηθεύονται προϊόντα. Μόλις 2% των επιχειρήσεων αναφέρει πως δεν έχει καινοτομήσει. Όλες οι χώρες, πλην του Ηνωμένου Βασιλείου καινοτομούν περισσότερο μέσω νέων/αρκετά βελτιωμένων υπηρεσιών.

Πίνακας 3.29 (Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) αποτελέσματα χώρας)

		Λανσάρουμε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα	Παράγουμε υλικά επιλέξιμα για πνευματικά δικαιώματα	Λανσάρουμε νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	Βελτιώνουμε τον τρόπο που παράγουμε και προμηθεύουμε προϊόντα	Εφαρμογή νέων ή σημαντικά αλλαγμένων επιχειρηματικών στρατηγικών	Τίποτα από αυτά
Δανία	N	119	86	120	119	80	7
	%	67%	48%	67%	67%	45%	4%
Ιταλία	N	184	129	208	203	166	5
	%	70%	49%	79%	77%	63%	2%
Σουηδία	N	80	105	84	68	42	21
	%	46%	61%	49%	39%	24%	12%
Ηνωμένο Βασίλειο	N	115	170	152	178	134	22
	%	43%	64%	57%	67%	50%	8%
Ελλάδα	N	100	88	121	111	95	7
	%	59%	52%	71%	65%	56%	4%
Σύνολο	N	598	578	685	679	517	62
	%	57%	55%	65%	65%	49%	6%

Οι κλάδοι παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε αυτή την ερώτηση, οι οποίες είναι στατιστικά σημαντικές για όλες τις δραστηριότητες, όπως προσδιορίζεται από την ανάλυση διακύμανσης. Αναλυτικότερα, οι Εκδόσεις λογισμικού αποτελούν τον πιο καινοτόμο κλάδο, με περίπου το 70% των επιχειρήσεων να λανσάρει νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες και να εφαρμόζει νέες στρατηγικές. Όλες οι επιχειρήσεις στον κλάδο καινοτομούν έστω και με έναν τρόπο, καθώς 0% απαντά ότι δεν έχει κάνει τίποτα. Οι Εκδόσεις λογισμικού ωστόσο αποτελούν μόλις το 2% του δείγματος, ενώ ο Προγραμματισμός που περιλαμβάνει τις περισσότερες επιχειρήσεις και η Φωτογραφία είναι επίσης πολύ καινοτόμοι, με ποσοστά μόνο 3 και 2% αντίστοιχα να απαντούν πως δεν έχουν καινοτομήσει. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις στην Αρχιτεκτονική δεν καινοτομούν σημαντικά και το 16% του κλάδου δεν καινοτομεί με κανένα τρόπο. Ακολουθούν οι κλάδοι των Ηχογραφήσεων και μουσικών εκδόσεων και του Εξειδικευμένου σχεδιασμού, καθώς το 11% και 10% αντίστοιχα των επιχειρήσεων δεν έχει καινοτομήσει κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014). Η

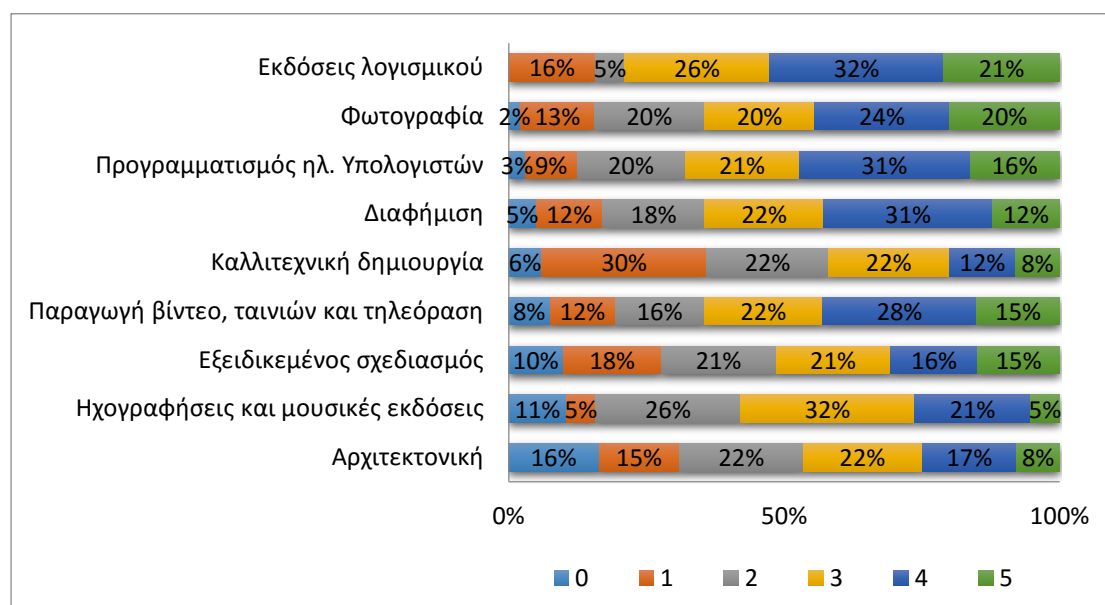
διαπίστωση αυτή μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι η καινοτομία σε αυτούς τους τομείς συνεπάγεται επίσης κρυφή καινοτομία (Miles and Green, 2008), μαλακή καινοτομία (Stoneman, 2009, Jaw et al, 2012), ή καινοτομία διαδικασίας σχεδιασμού (HKU, 2010), οι οποίες δεν μπορούν εύκολα να εντοπισθούν με τις υφιστάμενες μετρήσεις.

Πίνακας 3.30 Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) (αποτελέσματα κλάδων)

		Λανσάρουμε νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα	Παράγουμε υλικά επιλέξιμα για πνευματικά δικαιώματα	Λανσάρουμε νέες ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	Βελτιώνουμε τον τρόπο που παράγουμε και προμηθεύουμε προϊόντα	Εφαρμογή νέων ή σημαντικά αλλαγμένων επιχειρηματικών στρατηγικών	Τίποτα από αυτά
Διαφήμιση	N	115	117	145	158	125	9
	%	52%	53%	65%	71%	56%	4%
Αρχιτεκτονική	N	35	59	56	70	49	19
	%	30%	51%	48%	60%	42%	16%
Καλλιτεχνική δημιουργία	N	24	37	21	19	13	3
	%	48%	74%	42%	38%	26%	6%
Προγραμματισμός ηλ. Υπολογιστών	N	282	184	298	254	205	12
	%	73%	48%	77%	66%	53%	3%
Παραγωγή ταινιών, βίντεο και τηλεόραση	N	48	63	53	64	47	6
	%	52%	68%	57%	69%	51%	7%
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	N	9	13	14	8	6	2
	%	47%	68%	74%	42%	32%	11%
Φωτογραφία	N	24	37	31	32	16	1
	%	53%	82%	69%	71%	36%	2%
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	N	47	58	54	60	43	10
	%	47%	57%	54%	59%	43%	10%
Εκδόσεις λογισμικού	N	14	10	13	14	13	0
	%	74%	53%	68%	74%	68%	0%
Σύνολο	N	598	578	685	679	517	62
	%	57%	55%	65%	65%	49%	6%

Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται καλύτερα στο ακόλουθο διάγραμμα, όπου για τον κάθε κλάδο καταγράφεται με πόσους τρόπους έχει καινοτομήσει (0-5). Οι πιο καινοτόμοι κλάδοι λοιπόν, είναι οι Εκδόσεις λογισμικού, η Φωτογραφία και ο Προγραμματισμός, οι οποίοι κατέχουν με τη σειρά τα υψηλότερα ποσοστά των επιχειρήσεων που έχουν καινοτομήσει με 4 ή και με τους 5 τρόπους. Εκτός από την Αρχιτεκτονική και τις

Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις, που όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι οι λιγότερο καινοτόμοι κλάδοι, από το διάγραμμα προκύπτει ότι και η Καλλιτεχνική δημιουργία δεν αποτελεί καινοτόμο κλάδο συγκριτικά με τους υπόλοιπους. Κατέχει το υψηλότερο ποσοστό των επιχειρήσεων που καινοτομούν μόνο με ένα τρόπο (3 στις 10 επιχειρήσεις) και μόλις 8% του κλάδου απαντά θετικά και στα 5 αντικείμενα.



Διάγραμμα 3.7 Τρόποι καινοτομίας αποτελέσματα κλάδων

Στη συνέχεια εξετάστηκαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καινοτομίας. Οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν σε κλίμακα Likert ορισμένες δηλώσεις, ορίζοντας το βαθμό που περιγράφουν την επιχείρησή τους. Όπως προκύπτει, το 72% των επιχειρήσεων συνεργάζονται με πελάτες από διαφορετικές βιομηχανίες, το 63% αυτών συνδυάζει ιδέες από το δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία και η πλειοψηφία είναι πρόθυμη να προβεί σε διαθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Μόνο 3 στις 10 επιχειρήσεις λανσάρουν προϊόντα που μετά μιμούνται οι ανταγωνιστές τους.

Πίνακας 3.31 Χαρακτηριστικά καινοτομίας

Δηλώσεις	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση	% των επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Περιγράφει ελάχιστα	Περιγράφει καλά/πολύ καλά
Λανσάρουμε προϊόντα που μετά μιμούνται οι ανταγωνιστές	2,78	1,39	43%	32%

Η εργασία μας συνδυάζει ιδέες από το δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία	3,7	1,40	21%	63%
Συνεργαζόμαστε με πελάτες από διάφορες βιομηχανίες	4,01	1,33	17%	72%
Ψάχνουμε συνεχώς για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνιστές μας	3,29	1,30	28%	44%
Είμαστε πρόθυμοι να προβούμε σε σημαντικές / διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες μας	3,49	1,31	23%	54%
Οι υπάλληλοί μας έχουν το χρόνο να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια/να δοκιμάσουν νέα πράγματα	3,21	1,40	32%	45%

Οι χώρες παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλους τους παράγοντες εκτός του χρόνου που διαθέτουν οι εργαζόμενοι να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια και τη συνεργασία με πελάτες από διάφορες βιομηχανίες. Έτσι λοιπόν, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων όλων των χωρών συνεργάζονται με πελάτες από διάφορες βιομηχανίες και η εργασία τους συνδυάζει ιδέες από το δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία. Στην Ιταλία είναι περισσότερο πρόθυμοι να προβούν σε σημαντικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες, ενώ οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι λιγότερο διατεθειμένες να ενθαρρύνουν τους εργαζομένους τους να ακολουθήσουν τα δικά τους σχέδια σε σύγκριση με όλες τις άλλες χώρες.

Πίνακας 3.32 Χαρακτηριστικά καινοτομίας (αποτελέσματα χώρας)

		Λανσάρου με προϊόντα που μετά μιμούνται οι ανταγωνιστές	Η εργασία μας συνδυάζει ιδέες από δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία	Συνεργαζόμαστε με πελάτες από διάφορες βιομηχανίες	Ψάχνουμε συνεχώς για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνιστές μας	Είμαστε πρόθυμοι να προβούμε σε σημαντικές / διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες μας	Οι υπάλληλοί μας έχουν το χρόνο να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια/να δοκιμάσουν νέα πράγματα
Δανία	Μέσος	3.03 (1.32)*	3.85 (1.33)	3.92 (1.33)	3.04 (1.2)	3.3 (1.35)	3.23 (1.42)
	N	177	177	178	178	178	178
Ιταλία	Μέσος	3.08 (1.34)	3.38 (1.43)	4.2 (1.27)	3.47 (1.32)	3.85 (1.17)	3.26 (1.31)
	N	264	263	264	264	263	263
Σουηδία	Μέσος	2.12 (1.24)	3.45 (1.53)	3.83 (1.41)	2.57 (1.21)	2.89 (1.42)	3.26 (1.60)
	N	171	171	172	170	171	159
Ην. Βασίλειο	Μέσος	2.29 (1.28)	3.71 (1.35)	3.94 (1.35)	3.51 (1.27)	3.46 (1.26)	3.27 (1.37)
	N	265	264	265	265	266	264
Ελλάδα	Μέσος	3.5 (1.24)	4.26 (1.14)	4.12 (1.27)	3.64 (1.11)	3.77 (1.13)	2.94 (1.31)
	N	166	170	170	169	169	170
Σύνολο	Μέσος	2.78 (1.38)	3.7 (1.40)	4.01 (1.33)	3.29 (1.30)	3.49 (1.30)	3.21 (1.40)
	N	1043	1045	1049	1046	1047	1034

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Εξετάζοντας τους μέσους όρους των κλάδων, παρατηρείται ότι εκτός από τον χρόνο που διαθέτουν οι εργαζόμενοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, όπως προσδιορίστηκαν από την ανάλυση διακύμανσης. Οι επιχειρήσεις στις Εκδόσεις λογισμικού είναι πρόθυμες να προβούν σε σημαντικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες και συνδυάζουν ιδέες από το δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία περισσότερο από τους υπόλοιπους κλάδους. Επιπλέον ο κλάδος αυτός μαζί με τη διαφήμιση αξιολογούν υψηλότερα ότι ψάχνουν συνεχώς για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Οι επιχειρήσεις στην Καλλιτεχνική δημιουργία δεν περιγράφονται από τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας, καθώς σχεδόν όλοι οι μέσοι όροι είναι χαμηλότεροι του 3.

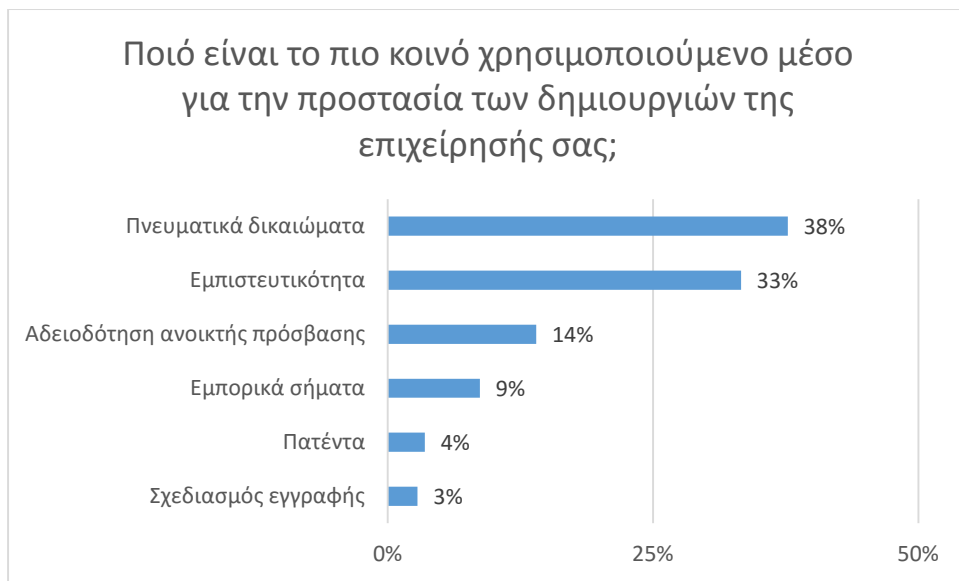
Πίνακας 3.33 Χαρακτηριστικά καινοτομίας (αποτελέσματα κλάδων)

		Λανσάρου με προϊόντα που μετά μιμούνται οι ανταγωνισ τές	Η εργασία μας συνδυάζει ιδέες από δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία	Συνεργαζόμ αστε με πελάτες από διάφορες βιομηχανίες	Ψάχνουμε συνεχώς για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνισ τές μας	Είμαστε πρόθυμοι να προβούμε σε σημαντικές/ διαρθρωτικ ές αλλαγές στις επιχειρημα τικές διαδικασίες μας	Οι υπάλληλοί μας έχουν το χρόνο να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια/να δοκιμάσουν νέα πράγματα
Διαφήμιση	Μέσος	3.05 (1.41)*	3.97 (1.27)	4.53 (0.95)	3.54 (1.26)	3.75 (1.14)	3.14 (1.34)
	N	220	222	222	219	221	220
Αρχιτεκτονική	Μέσος	2.5 (1.29)	3.94 (1.23)	3.85 (1.38)	3.06(1.17)	3.16 (1.27)	3.12 (1.36)
	N	114	116	116	116	116	115
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέσος	2.16 (1.30)	2.58 (1.57)	3.28 (1.46)	2.47 (1.23)	2.53 (1.37)	2.74 (1.61)
	N	50	48	50	49	49	47
Προγραμματι σμός ηλ. υπολογιστών	Μέσος	2.77 (1.38)	3.51 (1.46)	3.94 (1.37)	3.33 (1.30)	3.71 (1.26)	3.25 (1.35)
	N	384	383	385	385	385	384
Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	Μέσος	2.86 (1.40)	3.92 (1.32)	3.86 (1.32)	3.32 (1.21)	3.27 (1.28)	3.54 (1.37)
	N	93	92	92	93	93	90
Ηχογραφήσει ς και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	2.67 (1.24)	3.89 (1.41)	3.95 (1.43)	3.21 (1.51)	3.21 (1.65)	3.47 (1.68)
	N	18	19	19	19	19	19
Φωτογραφία	Μέσος	2.75 (1.4)	3.33 (1.52)	3.64 (1.64)	3.24 (1.37)	3.18 (1.45)	3.28 (1.71)
	N	44	45	45	45	45	43
Εξειδικευμένο ς σχεδιασμός	Μέσος	2.71 (1.34)	3.91 (1.27)	4.08 (1.26)	3.15 (1.39)	3.23 (1.41)	3.08 (1.44)
	N	101	101	101	101	100	97
Εκδόσεις λογισμικού	Μέσος	3.26 (1.52)	4.21 (0.98)	3.79 (1.32)	3.74 (1.24)	3.95 (0.97)	3.32 (1.29)
	N	19	19	19	19	19	19
Σύνολο	Μέσος	2.78 (1.39)	3.7 (1.40)	4.01 (1.33)	3,29	3,49	3,21

	N	1043 (1.39)	1045 (1.40)	1049 (1.33)	1046 (1.30)	1047 (1.31)	1034 (1.4)
--	---	----------------	-------------	-------------	----------------	-------------	------------

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση και την ευημερία των καινοτόμων επιχειρήσεων, αποτελεί ο τρόπος προστασίας που επιλέγουν, ώστε να προστατέψουν τα δημιουργικά τους επιτεύγματα από τους ανταγωνιστές τους. Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται ότι το πιο κοινό μέσο είναι τα πνευματικά δικαιώματα και ακολουθεί η εμπιστευτικότητα. Είναι αναμενόμενο αποτέλεσμα, αφού σε αντίθεση με τις περισσότερες άλλες βιομηχανίες, η κύρια παραγωγή τους είναι η πνευματική ιδιοκτησία και όχι υλικά αγαθά ή άμεσα καταναλώσιμες υπηρεσίες (Müller et al, 2009).



Διάγραμμα 3.8 Μέθοδοι προστασίας των δημιουργιών των επιχειρήσεων

Υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των χωρών, όπως προσδιορίζεται με ανάλυση διακύμανσης ($F(4) = 10,2, p = 0,000$).

Όπως προκύπτει στον πίνακα 3.34, οι επιχειρήσεις στην Ιταλία και την Ελλάδα προτιμούν την εμπιστευτικότητα για να προστατέψουν την πνευματική τους ιδιοκτησία, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των σουηδικών επιχειρήσεων επιλέγουν τα πνευματικά δικαιώματα. Στην Ιταλία και τη Δανία ένα σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων 19 και 18% αντίστοιχα επιλέγουν την άδεια ανοικτής πρόσβασης (creative commons).

Πίνακας 3.34 Μέθοδοι προστασίας (αποτελέσματα χώρας)

		Πατέντα	Σχεδιασμός εγγραφής	Πνευματικά δικαιώματα	Εμπορικά σήματα	Εμπιστευτικότητα	Αδειοδότηση ανοικτής πρόσβασης
Δανία	N	8	10	51	9	32	24
	%	6,0%	7,5%	38,1%	6,7%	23,9%	17,9%
Ιταλία	N	15	9	40	15	112	44
	%	6,4%	3,8%	17,0%	6,4%	47,7%	18,7%

Σουηδία	N	2	3	78	15	14	18
	%	1,5%	2,3%	60,0%	11,5%	10,8%	13,8%
Ηνωμένο Βασίλειο	N	1	3	126	11	67	22
	%	0,4%	1,3%	54,8%	4,8%	29,1%	9,6%
Ελλάδα	N	5	0	39	27	70	16
	%	3,2%	0,0%	24,8%	17,2%	44,6%	10,2%
Σύνολο	N	31	25	334	77	295	124
	%	3,5%	2,8%	37,7%	8,7%	33,3%	14,0%

Ανάμεσα στους κλάδους, υπάρχει επίσης μια στατιστικά σημαντική διαφορά όπως προσδιορίζεται με ανάλυση διακύμανσης ($F(8) = 12,9, p = 0,000$).

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων στην Καλλιτεχνική δημιουργία (89%), στις Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις (88%) και στη Φωτογραφία (74%) επιλέγουν τα πνευματικά δικαιώματα ως μέτρο προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας τους, όπως αναμενόταν. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότερες επιχειρήσεις στον Προγραμματισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών και τη Διαφήμιση επιλέγουν την εμπιστευτικότητα, γεγονός που δικαιολογεί και την προτίμηση της Ελλάδας και της Ιταλίας του συγκεκριμένου μέτρου. Επίσης, το 23% του Προγραμματισμού χρησιμοποιεί άδεια ανοιχτής πρόσβασης.

Πίνακας 3.35 Μέθοδοι προστασίας (αποτελέσματα κλάδων)

		Πατέντα	Σχεδιασμός εγγραφής	Πνευματικά δικαιώματα	Εμπορικά σήματα	Εμπιστευτικ ότητα	Αδειοδότ ηση ανοιχτής πρόσβα σης
Διαφήμιση	N	7	3	54	24	66	26
	%	3,9%	1,7%	30,0%	13,3%	36,7%	14,4%
Αρχιτεκτονική	N	2	2	55	2	34	3
	%	2,0%	2,0%	56,1%	2,0%	34,7%	3,1%
Καλλιτεχνική δημιουργία	N	0	0	33	2	2	0
	%	0,0%	0,0%	89,2%	5,4%	5,4%	0,0%
Προγραμματισμός ηλ. Υπολογιστών	N	14	3	71	29	138	76
	%	4,2%	0,9%	21,5%	8,8%	41,7%	23,0%
Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	N	1	1	47	5	21	5
	%	1,2%	1,2%	58,8%	6,2%	26,2%	6,2%
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	N	0	0	15	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	88,2%	0,0%	5,9%	5,9%
Φωτογραφία	N	0	0	32	2	5	4
	%	0,0%	0,0%	74,4%	4,7%	11,6%	9,3%
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	N	5	13	23	11	24	7
	%	6,0%	15,7%	27,7%	13,3%	28,9%	8,4%

Εκδόσεις λογισμικού	N	2	3	4	2	4	2
	%	11,8%	17,6%	23,5%	11,8%	23,5%	11,8%
Σύνολο	N	31	25	334	77	295	124
	%	3,5%	2,8%	37,7%	8,7%	33,3%	14,0%

Στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν διάφορους τρόπους, με τους οποίους αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους. Στον πίνακα 3.36 φαίνεται ότι οι τα τρία τελευταία αντικείμενα δε περιγράφουν την αλληλεπίδραση αυτή. Το 80 % των επιχειρήσεων παρουσιάζει στους πελάτες νέες ιδέες και λύσεις, ενώ 7 στις 10 επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τις ανάγκες της ομάδας στόχου, επανεξετάζουν γνωστά προβλήματα και αναπτύσσουν από κοινού ιδέες με τους πελάτες τους και τους συνεργάτες τους.

Πίνακας 3.36 Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες

Αλληλεπίδραση με τους πελάτες	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση	% των επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Καθόλου/ Μικρή αλληλεπίδραση	Μεγάλη/ Πολύ μεγάλη αλληλεπίδραση
Με την αναγνώριση και την επικοινωνία των αναγκών της ομάδας στόχου τους	4,08	1,14	10%	74%
Παρουσιάζοντας στους πελάτες νέες ιδέες και λύσεις	4,2	1,02	6%	80%
Με την επανεξέταση γνωστών προβλημάτων	3,91	1,11	12%	71%
Με την από κοινού ανάπτυξη ιδεών με τους πελάτες/ συνεργάτες τους	3,89	1,15	13%	68%
Βρίσκοντας νέες ομάδες στόχους να διανείμουμε τις καινοτομίες των πελατών τους	2,86	1,30	40%	32%

Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας	2,82	1,35	43%	32%
Με την καθιέρωση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη	2,81	1,35	42%	32%

Εστιάζοντας στις χώρες, προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, από την ανάλυση διακύμανσης, για όλους τους τρόπους αλληλεπίδρασης. Αν και με κάποιες διαφορές στην ένταση, υπάρχει συμφωνία μεταξύ των χωρών για την αλληλεπίδραση μέσω παρουσίασης νέων ιδεών/λύσεων και αναγνώρισης των αναγκών της ομάδας στόχου των πελατών τους. Οι ιταλικές επιχειρήσεις αξιολογούν θετικά όλους τους τρόπους αλληλεπίδρασης. Αξιολογούν υψηλότερα την από κοινού ανάπτυξη ιδεών με τους πελάτες/συνεργάτες και απαντούν πως βρίσκουν νέες ομάδες στόχους, επανασχεδιάζουν τα κανάλια επικοινωνίας και καθιερώνουν επιστημονική συνεργασία με τους πελάτες τους, παράγοντες που οι υπόλοιπες χώρες υποτιμούν.

Πίνακας 3.37 Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (αποτελέσματα χώρας)

		Με την αναγνώριση και την επικοινωνία των αναγκών της ομάδας στόχου τους	Παρουσιάζοντας στους πελάτες νέες ιδέες και λύσεις	Με την επανεξέταση γνωστών προβλημάτων	Με την από κοινού ανάπτυξη ιδεών με τους πελάτες/συνεργάτες τους	Βρίσκοντας νέες ομάδες στόχους να διανείμουμε τις καινοτομίες των πελατών τους	Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας	Με την καθιέρωση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη
Δανία	Μέσος	3,9 (1,22)*	4,15 (1,04)	3,85 (1,11)	3,75 (1,21)	2,47 (1,33)	2,28 (1,23)	2,68 (1,32)
	N	175	177	177	177	175	178	177
Ιταλία	Μέσος	4 (1,15)	4,39 (0,81)	4,31 (0,86)	4,22 (0,98)	3,06 (1,22)	3,11 (1,33)	3,37 (1,22)
	N	261	265	265	265	265	265	264
Σουηδία	Μέσος	4,18 (1,07)	3,71 (1,29)	3,14 (1,33)	3,48 (1,26)	2,59 (1,29)	3,21 (1,33)	2,43 (1,34)
	N	171	172	171	172	170	170	166
Ην. Βασίλειο	Μέσος	4,25 (1,06)	4,23 (1,03)	4,05 (1,00)	3,82 (1,12)	2,78 (1,28)	2,84 (1,36)	2,88 (1,36)
	N	260	265	265	265	263	262	257

Ελλάδα	Μέσος	4,05 (1,17)	4,38 (0,81)	3,92 (1,00)	4,06 (1,13)	3,34 (1,22)	2,53 (1,27)	2,36 (1,23)
	N	170	171	171	171	170	169	167
Σύνολο	Μέσος	4,08 (1,14)	4,2 (1,02)	3,91 (1,11)	3,89 (1,15)	2,86 (1,30)	2,82 (1,35)	2,81 (1,35)
	N	1037	1050	1049	1050	1043	1044	1031

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Ο παραπάνω διαχωρισμός της Ιταλίας εξηγείται από τους μέσους όρους των κλάδων (πίνακας 3.38), καθώς η Διαφήμιση που αποτελεί το 27% του ιταλικού δείγματος, απαντά θετικά σε όλα τα αντικείμενα. Ακολουθούν οι Εκδόσεις λογισμικού που αλληλοεπιδρούν με όλους τους τρόπους εκτός της καθιέρωσης επιστημονικής συνεργασίας. Αντιθέτως ο κλάδος της Καλλιτεχνικής δημιουργίας υποεκτιμά όλους τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, συγκριτικά με τους άλλους κλάδους. Η διαφήμιση, η Αρχιτεκτονική και ο Προγραμματισμός ηλεκτρονικών υπολογιστών αλληλοεπιδρούν περισσότερο παρουσιάζοντας νέες ιδέες και λύσεις, ενώ οι Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις και η Φωτογραφία μέσω αναγνώρισης και επικοινωνίας των αναγκών της ομάδας στόχου.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, καθώς προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κλάδων για όλους τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

Πίνακας 3.38 Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (αποτελέσματα κλάδων)

		Με την αναγνώριση και την επικοινωνία των αναγκών της ομάδας στόχου τους	Παρουσιάζοντας στους πελάτες νέες ιδέες και λύσεις	Με την επανεξέταση γνωστών προβλημάτων	Με την από κοινού ανάπτυξη ιδεών με τους πελάτες/συνεργάτες τους	Βρίσκοντας νέες ομάδες στόχους να διανείμουμε τις καινοτομίες των πελατών τους	Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας	Με την καθιέρωση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη
Διαφήμιση	Μέσος	4.36 (0.94)*	4.48 (0.80)	4.09 (1.00)	4.04 (1.08)	3.38 (1.21)	3.47 (1.27)	3.04 (1.33)
	N	218	221	221	221	221	220	218
Αρχιτεκτονική	Μέσος	3.96 (1.23)	4.31 (0.84)	4.07 (0.93)	4.08 (0.98)	2.54 (1.22)	2.16 (1.13)	3.12 (1.37)
	N	113	116	116	116	112	111	113
Καλλιτεχνική δημιουργία	Μέσος	3.92 (1.36)	3.2 (1.50)	3.15 (1.53)	2.94 (1.40)	2.52 (1.28)	3.12 (1.39)	2.3 (1.31)
	N	49	49	48	48	48	50	47
Προγραμματισμός ηλ. υπολογιστών	Μέσος	3.97 (1.16)	4.24 (0.91)	4.05 (0.99)	3.83 (1.16)	2.79 (1.23)	2.59 (1.27)	2.68 (1.28)
	N	380	385	386	386	384	384	383
Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	Μέσος	3.89 (1.18)	4.09 (1.03)	3.69 (1.14)	4.02 (0.96)	2.83 (1.40)	2.7 (1.33)	2.74 (1.34)
	N	91	93	93	93	93	93	90
Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Μέσος	4.58 (0.77)	3.84 (1.12)	3.58 (1.12)	4.05 (1.13)	2.74 (1.33)	2.84 (1.54)	3.37 (1.26)
	N	19	19	19	19	19	19	19

Φωτογραφία	Μέσος	4.13 (1.14)	3.67 (1.43)	3.31 (1.35)	3.87 (1.25)	2.47 (1.49)	2.6 (1.29)	2.28 (1.39)
	N	45	45	45	45	45	45	43
Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Μέσος	4.11 (1.13)	4.16 (1.13)	3.67 (1.28)	3.94 (1.15)	2.66 (1.28)	3.05 (1.43)	2.88 (1.38)
	N	101	101	100	101	100	101	97
Εκδόσεις λογισμικού	Μέσος	4.37 (1.01)	4 (1.11)	4.05 (0.85)	3.47 (1.54)	3.26 (1.24)	3.05 (1.22)	2.89 (1.41)
	N	19	19	19	19	19	19	19
Σύνολο	Μέσος	4.08 (1.13)	4.19 (1.02)	3.91 (1.11)	3.89 (1.15)	2.86 (1.30)	2.82 (1.35)	2.81 (1.35)
	N	1035	1048	1047	1048	1041	1042	1029

*τυπική απόκλιση

Τέλος, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα καινοτομίας των πελατών τους που προκύπτουν μέσω της συνεργασίας τους. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχουν συμβάλει στην καινοτομική συμπεριφορά των πελατών τους. Το 61% έχουν αναπτύξει νέο περιεχόμενο για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και το 58% έχουν δημιουργήσει νέες εμπειρίες για το χρήστη, ελκυστικά σχέδια, συγκεκριμένες εικόνες που έχουν κοινοποιηθεί με το προϊόν και έχουν τροποποιήσει/βελτιώσει λειτουργικά υπάρχοντα προϊόντα. Επίσης, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχουν συμπληρώσει τα υφιστάμενα προϊόντα με υπηρεσίες, έχουν αναπτύξει εντελώς νέα προϊόντα, σχέδια ή περιεχόμενα και έχουν εφαρμόσει νέες μορφές αλληλεπίδρασης ή επικοινωνίας χρήστη/πελάτη. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν εισάγει καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα μάρκετινγκ, δεν έχουν υποστηρίξει με καινοτομίες σε νέους τομείς/αγορές για τον πελάτη και δεν έχουν εφαρμόσει νέες έννοιες/μορφές διανομής για τα προϊόντα/υπηρεσίες.

Πίνακας 3.39 Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες

Αποτελέσματα καινοτομίας	Μέσος	Τυπ. Απόκλιση	% των επιχειρήσεων που απάντησαν	
			Καθόλου/ Σε μικρό βαθμό	Σε (πολύ) μεγάλο βαθμό
Δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, ελκυστικά σχέδια ή συγκεκριμένες εικόνες που έχουν κοινοποιηθεί με το προϊόν	3,52	1,33	23%	58%
Λειτουργική τροποποίηση / βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων	3,56	1,23	18%	58%
Ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα/υπηρεσίες	3,68	1,18	16%	61%
Συμπλήρωση των υπαρχόντων προϊόντων του πελάτη με υπηρεσίες	3,43	1,25	21%	52%

Ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, σχεδίων, ή του περιεχομένου του προϊόντος	3,39	1,35	27%	52%
Εφαρμογή νέων μορφών αλληλεπίδρασης ή επικοινωνίας χρήστη/πελάτη	3,35	1,27	25%	48%
Ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ/έμφασης	2,71	1,33	47%	28%
Εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ανάπτυξη των προϊόντων/ υπηρεσιών	3,08	1,29	33%	38%
Δημιουργία εντελώς νέων υπηρεσιών/ σχέδια υπηρεσιών	3,05	1,35	34%	40%
Εφαρμογή νέων εννοιών/μορφών διανομής για τα προϊόντα/ υπηρεσίες	2,64	1,28	47%	25%
Υποστήριξη με ριζοσπαστικές καινοτομίες σε νέους τομείς/αγορές για τον πελάτη	2,69	1,28	46%	26%
Εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων/εσόδων	2,51	1,31	52%	24%

Οι επιχειρήσεις όλων των χωρών εκτιμούν θετικά τα τρία πρώτα αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα τη δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, τη λειτουργική βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων και την ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Η Ιταλία και η Ελλάδα αξιολογούν ψηλότερα τα περισσότερα καινοτομικά αποτελέσματα για τους πελάτες τους σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες και οι ελληνικές επιχειρήσεις μάλιστα απαντούν με μέσο όρο μεγαλύτερο του 3 σε όλα τα αντικείμενα, εκτός από την εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων.

Από την ανάλυση διακύμανσης προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά για όλα τα αποτελέσματα καινοτομίας εκτός από την ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, σχεδίων, ή του περιεχομένου του προϊόντος.

Πίνακας 3.40 Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (αποτελέσματα χώρας)

		Δανία	Ιταλία	Σουηδία	Ηνωμένο Βασίλειο	Ελλάδα	Σύνολο
Δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, ελκυστικά σχέδια ή συγκεκριμένες εικόνες που έχουν κοινοποιηθεί με το προϊόν	Μέσος	3.67 (1.20)*	3.3 (1.46)	3.29 (1.39)	3.66 (1.25)	3.74 (1.20)	3,52
	N	174	263	155	251	167	1010
Λειτουργική τροποποίηση / βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων	Μέσος	3.65 (1.16)	3.8 (1.20)	3.08 (1.31)	3.42 (1.24)	3.71 (1.11)	3.55 (1.23)
	N	175	264	156	253	168	1016
Ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα/υπηρεσίες	Μέσος	3.55 (1.14)	3.91 (1.11)	3.44 (1.27)	3.65 (1.18)	3.75 (1.20)	3.68 (1.18)
	N	175	264	165	254	168	1026
Συμπλήρωση των υπαρχόντων προϊόντων του πελάτη με υπηρεσίες	Μέσος	3.37 (1.17)	3.72 (1.18)	3.1 (1.38)	3.21 (1.30)	3.69 (1.10)	3.43 (1.25)
	N	175	264	157	252	166	1014
Ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, σχεδίων, ή του περιεχομένου του προϊόντος	Μέσος	3.48 (1.24)	3.35 (1.40)	3.32 (1.41)	3.35 (1.36)	3.47 (1.334)	3.39 (1.35)
	N	175	264	164	252	167	1022
Εφαρμογή νέων μορφών αλληλεπίδρασης ή επικοινωνίας χρήστη/πελάτη	Μέσος	3.22 (1.26)	3.56 (1.27)	3.03 (1.27)	3.3 (1.25)	3.54 (1.24)	3.35 (1.27)
	N	175	264	160	252	167	1018
Ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ/έμφασης	Μέσος	2.57 (1.33)	2.74 (1.29)	2.32 (1.28)	2.69 (1.30)	3.18 (1.34)	2.71 (1.33)
	N	175	264	160	252	165	1016

Εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ανάπτυξη των προϊόντων/ υπηρεσιών	Μέσος	2.81 (1.26)	3.34 (1.26)	2.55 (1.29)	3.15 (1.26)	3.38 (1.23)	3.08 (1.29)
	N	175	263	163	251	168	1020
Δημιουργία εντελώς νέων υπηρεσιών/ σχέδια υπηρεσιών	Μέσος	2.87 (1.25)	3.15 (1.37)	2.76 (1.44)	3.08 (1.34)	3.31 (1.28)	3.05 (1.35)
	N	175	263	165	253	167	1023
Εφαρμογή νέων εννοιών/μορφών διανομής για τα προϊόντα/ υπηρεσίες	Μέσος	2.43 (1.19)	2.78 (1.30)	2.34 (1.24)	2.53 (1.27)	3.11 (1.25)	2.64 (1.28)
	N	173	263	162	252	168	1018
Υποστήριξη με ριζοσπαστικές καινοτομίες σε νέους τομείς/αγορές για τον πελάτη	Μέσος	2.57 (1.26)	2.7 (1.23)	2.19 (1.23)	2.7 (1.28)	3.27 (1.23)	2.69 (1.29)
	N	173	264	160	252	167	1016
Εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων/εσόδων	Μέσος	2.4 (1.28)	2.62 (1.33)	1.98 (1.19)	2.59 (1.31)	2.86 (1.30)	2.51 (1.31)
	N	174	263	158	251	166	1012

Τα αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες, εστιάζοντας στους κλάδους παρουσιάζονται στον πίνακα 3.41. Παρατηρείται, πως οι Εκδόσεις λογισμικού και η Διαφήμιση εκτιμούν περισσότερο την πλειοψηφία των καινοτομικών αποτελεσμάτων από τους άλλους κλάδους. Οι επιχειρήσεις των Εκδόσεων λογισμικού αξιολογούν θετικά (μέσος όρος > 3) όλα τα αποτελέσματα. Από την άλλη πλευρά, η Καλλιτεχνική δημιουργία και η Αρχιτεκτονική υποτιμούν τα περισσότερα αντικείμενα συγκριτικά με τους υπόλοιπους, συνεπώς δεν έχουν προκύψει σημαντικά αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες τους μέσω της συνεργασίας τους.

Όπως και στις χώρες, προσδιορίστηκε στατιστικά σημαντική διαφορά για όλα τα αποτελέσματα καινοτομίας εκτός από την ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, σχεδίων, ή του περιεχομένου του προϊόντος.

Πίνακας 3.41 Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (αποτελέσματα κλάδων)

		Διαφήμιση	Αρχιτεκτονική	Καλλιτεχνική δημιουργία	Προγραμματισμός ηλ. Υπολογιστών	Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεόραση	Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	Φωτογραφία	Εξειδικευμένος σχεδιασμός	Εκδόσεις λογισμικού	Σύνολο
Δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, ελκυστικά σχέδια ή συγκεκριμένες εικόνες που έχουν κοινοποιηθεί με το προϊόν	Μέσος	3.87 (1.12)*	3.65 (1.25)	2.86 (1.44)	3.27 (1.37)	3.57 (1.3)	3.29 (1.5)	3.44 (1.47)	3.89 (1.33)	3.74 (1.10)	3.52 (1.33)
	N	218	113	44	376	86	17	41	96 (1.33)	19	1010
Λειτουργική τροποποίηση / βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων	Μέσος	3.55 (1.21)	3.24 (1.24)	2.71 (1.47)	3.82 (1.10)	3.28 (1.3)	3 (1.2)	3.21 (1.46)	3.65 (1.20)	4.11 (0.81)	3.55 (1.23)
	N	215	111	45	381	89	19	42	95 (1.20)	19	1016
Ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα/υπηρεσίες	Μέσος	3.94 (1.03)	3.24 (1.18)	3.54 (1.44)	3.63 (1.18)	3.79 (1.2)	3.68 (1.5)	3.45 (1.23)	3.78 (1.16)	4.21 (0.92)	3.68 (1.18)
	N	217	112	48	381	89	19	44	97 (1.16)	19	1026
Συμπλήρωση των υπαρχόντων προϊόντων του πελάτη με υπηρεσίες	Μέσος	3.57 (1.21)	3.12 (1.17)	2.89 (1.48)	3.58 (1.21)	3.34 (1.3)	2.94 (1.1)	3.32 (1.23)	3.44 (1.47)	3.16 (1.26)	3.43 (1.25)
	N	217	111	44	379	89	18	41	96 (1.34)	19	1014

Ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, σχεδίων, ή του περιεχόμενου του προϊόντος	Μέσος	3.34 (1.34)	3.2 (1.40)	3.28 (1.63)	3.39 (1.32)	3.35 (1.4)	3.37 (1.6)	3.14 (1.26)	3.79 (1.47)	3.95 (1.13)	3.39 (1.35)
	N	217	113	47	379	88	19	42	98 (1.22)	19	1022
Εφαρμογή νέων μορφών αλληλεπίδρασης ή	Μέσος	3.73 (1.17)	2.9 (1.25)	2.87 (1.36)	3.42 (1.24)	3.19 (1.3)	3.47 (1.1)	2.83 (1.43)	3.25 (1.47)	3.74 (1.33)	3.35 (1.27)
	N	217	112	47	378	89	19	42	95 (1.26)	19	1018
Ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ/έμφασης	Μέσος	3.5 (1.25)	2.33 (1.16)	2.09 (1.14)	2.47 (1.28)	2.6 (1.2)	2.33 (1.4)	2.43 (1.29)	2.78 (1.47)	3.05 (1.27)	2.71 (1.33)
	N	216	112	44	379	88	18	42	98 (1.31)	19	1016
Εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ανάπτυξη των προϊόντων/υπηρεσιών	Μέσος	3.24 (1.28)	2.95 (1.19)	2.29 (1.36)	3.16 (1.28)	3.01 (1.2)	2.79 (1.4)	2.88 (1.47)	3.09 (1.47)	3.32 (1.20)	3.08 (1.29)
	N	218	111	45	379	89	19	43	97 (1.33)	19	1020
Δημιουργία εντελώς νέων υπηρεσιών/σχέδια υπηρεσιών	Μέσος	3.31 (1.19)	2.87 (1.31)	2.74 (1.57)	3.04 (1.37)	2.83 (1.3)	2.95 (1.5)	2.63 (1.40)	3.18 (1.47)	3.58 (1.35)	3.05 (1.35)
	N	218	112	47	380	88	19	43	97 (1.40)	19	1023
Εφαρμογή νέων εννοιών/μορφών διανομής για τα προϊόντα/υπηρεσίες	Μέσος	3.03 (1.26)	2.32 (1.19)	2.32 (1.39)	2.58 (1.30)	2.74 (1.2)	2.78 (1.3)	2.26 (1.21)	2.51 (1.47)	3 (1.25)	2.64 (1.28)
	N	218	111	47	377	89	18	42	97 (1.28)	19	1018

Υποστήριξη με ριζοσπαστικές καινοτομίες σε νέους τομείς/αγορές για τον πελάτη	Μέσος	2.98 (1.27)	2.54 (1.19)	1.76 (0.97)	2.72 (1.28)	2.66 (1.3)	2.44 (1.4)	2.48 (1.50)	2.63 (1.47)	3.05 (1.27)	2.69 (1.29)
	N	218	112	46	378	88	16	42	97 (1.25)	19	1016
Εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων/εσόδων	Μέσος	2.72 (1.28)	2.26 (1.22)	1.87 (1.12)	2.59 (1.34)	2.64 (1.4)	2.59 (1.3)	2.26 (1.36)	2.29 (1.47)	2.74 (1.24)	2.51 (1.31)
	N	217	112	47	375	88	17	42	95 (1.32)	19	1012

*τυπική απόκλιση στην παρένθεση

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση του εμπειρικού μέρους και σχετικά με τα τμήματα του ερωτηματολογίου που εξετάστηκαν. Η απόδοση των συμπερασμάτων πραγματοποιείται αρχικά για το σύνολο του δείγματος των 1052 επιχειρήσεων, στη συνέχεια γίνεται κατηγοριοποίηση αυτών των επιχειρήσεων σύμφωνα με τη χώρα προέλευσής τους και τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας στον οποίο ανήκουν.

4.1 Συμπεράσματα για το σύνολο των επιχειρήσεων

Συνοψίζοντας για τα βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και του εργατικού τους δυναμικού, συμπεραίνεται ότι:

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι μικρές σε μέγεθος, όπως αυτό προκύπτει από τον αριθμό των εργαζομένων βάσει της κατάταξης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Μάλιστα το μισό του δείγματος είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν 1-3 εργαζόμενους.

Η απασχόληση τείνει σε άτυπες μορφές, καθώς το 1/3 των επιχειρήσεων προσλαμβάνουν εργαζόμενους με μερική απασχόληση και το 60% ελεύθερους επαγγελματίες. Όλοι οι τομείς απασχολούν εργαζόμενους με βάση συγκεκριμένα έργα που αναλαμβάνουν (project basis).

Όσον αφορά στο ακαδημαϊκό υπόβαθρο των εργαζομένων, προκύπτει ότι το 73% των επιχειρήσεων απασχολεί άτομα με πτυχίο σε τουλάχιστον έναν τομέα υψηλής συσχέτισης με τις Δημιουργικές Βιομηχανίες και συγκεκριμένα στους τομείς Επιστήμης και Τεχνολογίας, Τέχνες & Ανθρωπιστικές επιστήμες και Σχεδιασμού.

Οι επιχειρήσεις, σε γενικές γραμμές, κρατούν τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις δημιουργικές τους λειτουργίες εσωτερικά, ενώ υπηρεσίες που αφορούν σε τυπικές λειτουργίες αποκτώνται κυρίως από εξωτερικές πηγές.

Σχετικά με το περιβάλλον και τη στρατηγική που ακολουθεί το σύνολο των επιχειρήσεων προκύπτει ότι:

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων, σχεδόν 60%, λειτουργεί σε ένα περιβάλλον με πολλούς ανταγωνιστές, ενώ το 94% αντιμετωπίζει έστω και μικρό ανταγωνισμό. Ένα σημαντικό ποσοστό 6% λοιπόν, δεν αντιμετωπίζει καθόλου ανταγωνισμό, έχοντας δημιουργήσει μια νέα αγορά για τα νέα προϊόντα/υπηρεσίες του. Οι νεότερες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό αλλά ταυτόχρονα αυξάνει και το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν δημιουργήσει μια νέα αγορά στην οποία έχουν χτίσει το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Οι σημαντικότεροι πελάτες των επιχειρήσεων φαίνεται πως είναι εταιρίες που δεν ανήκουν στις Δημιουργικές Βιομηχανίες και οι τελικοί καταναλωτές. Το 70% των επιχειρήσεων έχει τη δυνατότητα να προσθέσει αξία σε άλλους τομείς εκτός ΔΒ.

Η κύρια αγορά της πλειοψηφίας των επιχειρήσεων είναι η τοπική/ περιφερειακή, ενώ το 11% αναφέρει σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα. Επιπλέον σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις έχουν πωλήσει τουλάχιστον 1% των προϊόντων/υπηρεσιών στο εξωτερικό.

Αναφορικά με τους παράγοντες που ενισχύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων αλλά και τα εμπόδια που συναντούν κατά τη λειτουργία τους και δυσχεραίνουν την ανάπτυξή τους είναι των επιχειρήσεων εξάγεται ότι:

Η δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους προς τις ειδικές ανάγκες των πελατών/τμημάτων αγοράς κάνει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν έναντι των ανταγωνιστών τους. Σημαντική επίσης είναι η προσφορά νέων προϊόντων/υπηρεσιών, ενώ η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, καθώς και η E&A δε φαίνεται να βοηθά σημαντικά τις επιχειρήσεις στη δημιουργία ή τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Από την άλλη πλευρά, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι όπως αναμενόταν το τρέχον οικονομικό κλίμα. Η έλλειψη εσόδων για επανεπένδυση αποτρέπει επίσης την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Όπως προκύπτει από τη σύγκριση των εμποδίων των νεοσύστατων επιχειρήσεων του δείγματος και τα αποτελέσματα από την πιο πρόσφατη δημοσίευση (2014-2015) της έκθεσης του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ. για την Παγκόσμια Ανταγωνιστικότητα στο σύνολο του πληθυσμού των επιχειρήσεων (Schwab et al, 2015), τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά τη φάση λειτουργίας τους όλες οι επιχειρήσεις είναι πάνω κάτω τα ίδια.

Σε σχέση με τις πηγές γνώσης και τη δικτύωση προκύπτει ότι:

Οι πελάτες των επιχειρήσεων και η E&A αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές γνώσεις για την εξερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων στηρίζονται στις ερευνητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούν εντός.

Για τη σημασία των δικτύων που έχουν δημιουργήσει σταδιακά οι επιχειρήσεις, προκύπτει ότι η επαφή με τους πελάτες είναι μείζον αποτέλεσμα. Επίσης, η δικτύωση των επιχειρήσεων συντελεί στην ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών, ως πηγή ιδεών και συνεπώς στην καινοτομία τους.

Για την επίδοση της καινοτομίας των επιχειρήσεων και τα άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα στην οικονομία, συμπεραίνεται ότι:

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα το 94% αυτών, έχουν καινοτομήσει τουλάχιστον με έναν τρόπο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν λανσάρι νέες ή βελτιωμένες υπηρεσίες και έχουν βελτιώσει τον τρόπο που παράγουν και προμηθεύουν προϊόντα. Επιπλέον οι μισές επιχειρήσεις έχουν εφαρμόσει νέες ή σημαντικά βελτιωμένες στρατηγικές.

Εξετάζοντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της καινοτομίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, προκύπτει ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων συνεργάζονται με πελάτες από διαφορετικές βιομηχανίες, συνδυάζουν ιδέες από το δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία και είναι πρόθυμες να προβούν σε διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες.

Ο πιο κοινός τρόπος που επιλέγουν οι επιχειρήσεις να προστατέψουν τα δημιουργικά τους επιτεύγματα από τους ανταγωνιστές τους είναι τα πνευματικά δικαιώματα. Η εμπιστευτικότητα αποτελεί με τη σειρά της σημαντικό μέσο προστασίας. Παρατηρείται συνεπώς περιορισμός επίσημων μεθόδων προστασίας, γεγονός που αποτελεί αναμενόμενο

αποτέλεσμα, αφού σε αντίθεση με τις περισσότερες άλλες βιομηχανίες, η κύρια παραγωγή τους είναι η πνευματική ιδιοκτησία και όχι υλικά αγαθά ή άμεσα καταναλώσιμες υπηρεσίες.

Σχετικά με την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με τους πελάτες και πολλαπλούς τρόπους συνεργασίας που προσφέρουν αξία στις δραστηριότητές τους, εξάγεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων παρουσιάζει στους πελάτες νέες ιδέες και λύσεις, 7 στις 10 επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τις ανάγκες της ομάδας στόχου, επανεξετάζουν γνωστά προβλήματα και αναπτύσσουν από κοινού ιδέες με τους πελάτες τους και τους συνεργάτες τους.

Αξιολογώντας τα αποτελέσματα καινοτομίας των πελατών των επιχειρήσεων που προκύπτουν από τη συνεργασία τους, συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των πελατών έχουν αναπτύξει νέο περιεχόμενο για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους, έχουν δημιουργήσει νέες εμπειρίες για τους χρήστες, έχουν βελτιώσει λειτουργικά υφιστάμενα προϊόντα, έχουν συμπληρώσει τα υπάρχοντα προϊόντα με υπηρεσίες, έχουν αναπτύξει εντελώς νέα προϊόντα και έχουν εφαρμόσει νέες μορφές αλληλεπίδρασης ή επικοινωνίας χρήστη/πελάτη. Συνεπώς μέσα από τη συνεργασία των επιχειρήσεων στις Δημιουργικές Βιομηχανίες έχουν προκύψει πολύ σημαντικές καινοτομικές δραστηριότητες για τους πελάτες τους, συμβάλλοντας έτσι στην καινοτομία σε άλλους τομείς της οικονομίας.

4.2 Συμπεράσματα ανά χώρα

Σχετικά με τις μορφές απασχόλησης, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα απασχολούν περισσότερους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες και σε αντίθεση με τη Σουηδία, όπου οι επιχειρήσεις εμπλέκονται κυρίως σε άτυπες μορφές απασχόλησης και προσλαμβάνουν κυρίως ελεύθερους επαγγελματίες.

Αναφορικά με το μορφωτικό υπόβαθρο των εργαζομένων, επίσης ξεχωρίζει η Ελλάδα, καθώς οι δημιουργικές επιχειρήσεις στη χώρα, καταλαμβάνουν το μικρότερο ποσοστό με εργαζόμενους που δεν έχουν πτυχίο σε τουλάχιστον έναν τομέα υψηλής συσχέτισης με τις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Αυτό αποτελεί αναμενόμενο εύρημα, δεδομένου ότι σε γενικές γραμμές υπάρχει ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο του ανθρώπινου κεφαλαίου στη χώρα.

Εντονότερο ανταγωνισμό αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα, ενώ στην Ιταλία λειτουργούν σε περιβάλλον με λίγους ανταγωνιστές.

Σε όλες τις χώρες πλην της Σουηδίας, οι επιχειρήσεις αποκτούν τα περισσότερα έσοδά τους από πελάτες εκτός Δημιουργικών Βιομηχανιών. Από την άλλη πλευρά, οι σουηδικές επιχειρήσεις αποκτούν το μεγαλύτερο μερίδιο από τους τελικούς καταναλωτές.

Σχετικά με τις αγορές που απευθύνονται οι επιχειρήσεις, προκύπτει ότι η Δανία είναι η χώρα με το υψηλότερο μερίδιο στις διεθνείς αγορές και ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα.

Οι επιχειρήσεις σε όλες τις χώρες συμφωνούν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η προσαρμογή των προϊόντων/υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα θεωρούν τις δραστηριότητες E&A και τις συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας, σημαντικότερους παράγοντες από τις υπόλοιπες χώρες.

Όσον αφορά στα εμπόδια που συναντούν οι επιχειρήσεις κατά τη λειτουργία τους, είναι εύκολα ορατή η διαφοροποίηση της Ελλάδας, καθώς οι περισσότεροι παράγοντες φαίνεται να δυσχεραίνουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στη χώρα. Οι ελληνικές επιχειρήσεις μάλιστα είναι οι μόνες που φαίνεται να αντιμετωπίζουν προβλήματα στην ανάπτυξή τους λόγω κυβερνητικών ρυθμίσεων.

Δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των χωρών για τη σημασία των πελατών και της E&A, ως πηγές γνώσης για την εξερεύνηση επιχειρηματικών ευκαιριών και για την επικοινωνία με τους πελάτες ως πρωταρχικό αποτέλεσμα της δικτύωσης που έχουν σταδιακά δημιουργήσει.

Οι επιχειρήσεις στην Ιταλία παρουσιάζουν την εντονότερη καινοτομική συμπεριφορά, ενώ στη Σουηδία συναντώνται οι λιγότερο καινοτόμες επιχειρήσεις. Σε όλες οι χώρες, πλην του Ηνωμένου Βασιλείου, οι επιχειρήσεις καινοτομούν περισσότερο μέσω νέων/αρκετά βελτιωμένων υπηρεσιών.

Από τα διάφορα χαρακτηριστικά της καινοτομίας, όπως η προθυμία να προβούν σε διαθρωπτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες, επαληθεύεται η εντονότερη καινοτομική συμπεριφορά των επιχειρήσεων στην Ιταλία.

Οι τυπικές μορφές προστασίας των αγαθών των επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες χρησιμοποιούνται σε πολύ μικρό ποσοστό και προτιμώνται τα πνευματικά δικαιώματα και η εμπιστευτικότητα.

Η αλληλεπίδραση με τους πελάτες γίνεται κυρίως μέσω παρουσίασης νέων ιδεών/λύσεων και αναγνώρισης των αναγκών της ομάδας στόχου σε όλες τις χώρες. Ξεχωρίζει η Ιταλία που αλληλοεπιδρά με όλους τους τρόπους.

Σχετικά με τα καινοτομικά αποτελέσματα που προκύπτουν για τους πελάτες των επιχειρήσεων μέσω της συνεργασίας τους, στην Ελλάδα και την Ιταλία οι δημιουργικές βιομηχανίες φαίνεται να συμβάλλουν περισσότερο στην καινοτομία και σε άλλους τομείς της οικονομίας.

4.3 Συμπεράσματα ανά δημιουργικό κλάδο

Αναφορικά με το μέγεθος, οι επιχειρήσεις στους τομείς των Εκδόσεων λογισμικού, της Διαφήμισης και του Προγραμματισμού ηλεκτρονικών Υπολογιστών, είναι μεγαλύτερες από τις υπόλοιπες, έχοντας περισσότερους εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης.

Οι κλάδοι που χρησιμοποιούν περισσότερο άτυπες μορφές απασχόλησης και κατά κύριο λόγο προσλαμβάνουν εργαζόμενους με βάση συγκεκριμένα έργα που αναλαμβάνουν είναι οι Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις, η Παραγωγή βίντεο, ταινιών και τηλεοπτικών σποτ και η Καλλιτεχνική Δημιουργία. Αυτό είναι μάλλον αναμενόμενο εύρημα, καθώς οι δραστηριότητες στους τομείς αυτούς, μπορεί να περιλαμβάνουν μεγάλες προσωρινές ομάδες που συνεργάζονται στενά για τις ανάγκες συγκεκριμένων έργων, μετά την ολοκλήρωση των οποίων οι ομάδες διαλύονται.

Επισημαίνεται η στενή σχέση του μορφωτικού επιπέδου των εργαζομένων και των ειδικών απαιτήσεων του δημιουργικού τομέα, αφού για παράδειγμα οι επιχειρήσεις στις Εκδόσεις λογισμικού (Software publishing) απασχολούν κυρίως άτομα με πτυχίο στην Επιστήμη και

Τεχνολογία, ενώ ο τομέας των Ηχογραφήσεων προσλαμβάνει περισσότερο εργαζόμενους με πτυχίο στις Τέχνες και Ανθρωπιστικές Επιστήμες.

Οι δημιουργικοί τομείς που αντιμετωπίζουν εντονότερο ανταγωνισμό είναι η Φωτογραφία, οι Ηχογραφήσεις & μουσικές εκδόσεις, η Διαφήμιση και η Αρχιτεκτονική. Αντιθέτως, στον κλάδο της Καλλιτεχνικής δημιουργίας, το 10% των επιχειρήσεων έχουν δημιουργήσει νέα αγορά στην οποία λειτουργούν χωρίς ανταγωνιστές.

Οι σημαντικότεροι πελάτες διαφέρουν ανάλογα με τον κλάδο, όπως ήταν αναμενόμενο. Οι επιχειρήσεις στις Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις αποκτούν τα έσοδά τους κυρίως από εταιρίες που ανήκουν στις ΔΒ., ενώ οι Εκδόσεις λογισμικού από τελικούς καταναλωτές και επιχειρήσεις εκτός ΔΒ. Ο κλάδος της Παραγωγής βίντεο, ταινιών και τηλεοπτικών σποτ είναι ο μόνος που θεωρεί τους δημόσιους οργανισμούς σημαντικούς πελάτες.

Όσον αφορά στην αγορά των επιχειρήσεων, προκύπτει ότι οι πιο εξωστρεφείς επιχειρήσεις ανήκουν στις Εκδόσεις λογισμικού, ενώ η Αρχιτεκτονική και η Φωτογραφία απαντώνται στα μικρότερα ποσοστά διεθνώς. Ο προγραμματισμός περιλαμβάνει επίσης αρκετές επιχειρήσεις που εξαγουν.

Εξετάζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, συμπεραίνεται ότι υπάρχει συμφωνία μεταξύ των κλάδων για την πρωταρχική σημασία της προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών τους στις διάφορες ανάγκες των πελατών. Οι Εκδόσεις λογισμικού και ο Προγραμματισμός ηλ. Υπολογιστών θεωρούν σημαντικότερη την Ε&Α από τους υπόλοιπους.

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν κάποια διαφορετικά εμπόδια ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκουν. Η καλλιτεχνική δημιουργία αξιολογεί μόνο το τρέχον οικονομικό πρόβλημα ως πρόβλημα στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Η έλλειψη εσόδων για επανεπένδυση και ο έντονος ανταγωνισμός εμποδίζουν την επέκταση των επιχειρήσεων στους περισσότερους κλάδους.

Αναφορικά με τις πηγές γνώσης για την εξερεύνηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι επιχειρήσεις σε όλους τους κλάδους θεωρούν τους πελάτες τη σημαντικότερη πηγή. Οι επιχειρήσεις στον Παραγγραμματοισμό ηλ. Υπολογιστών, τη Διαφήμιση και τις Εκδόσεις λογισμικού πιστεύουν ότι η Ε&Α συμβάλει περισσότερο σε αυτή την εξερεύνηση, ενώ ο κλάδος της Καλλιτεχνικής δημιουργίας υποεκτιμά όλες τις πηγές γνώσης συγκριτικά με τους υπόλοιπους.

Όλοι οι κλάδοι συμφωνούν ως προς την επικοινωνία με τους πελάτες ως τη σημαντικότερη δραστηριότητα που προκύπτει από τα δίκτυα που έχουν δημιουργήσει. Επιπλέον, η ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών και η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού αποτελεί σημαντικό αποτέλεσμα της δικτύωσης στους περισσότερους κλάδους.

Οι Εκδόσεις λογισμικού αποτελούν τον πιο καινοτόμο κλάδο και όλες οι επιχειρήσεις σε αυτό το δημιουργικό τομέα έχουν καινοτομήσει τουλάχιστον με έναν τρόπο. Ο Προγραμματισμός και η Φωτογραφία επίσης περιλαμβάνουν πολύ καινοτόμες επιχειρήσεις. Αντιθέτως η Αρχιτεκτονική και έπειτα οι Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις είναι οι λιγότερο καινοτόμοι κλάδοι. Η καλλιτεχνική δημιουργία δεν αποτελεί πολύ καινοτόμο τομέα συγκριτικά με άλλους, καθώς περιέχει τις περισσότερες επιχειρήσεις που καινοτομούν μόνο με ένα τρόπο. Η διαπίστωση αυτή θα μπορούσε να αποδοθεί στο γεγονός ότι η καινοτομία σε αυτούς τους τομείς συνεπάγεται επίσης κρυφή καινοτομία, μαλακή καινοτομία, ή

καινοτομία διαδικασίας σχεδιασμού (ΗΚΥ, 2010), οι οποίες δεν μπορούν εύκολα να εντοπισθούν με τις υφιστάμενες μετρήσεις.

Σχετικά με τα διάφορα χαρακτηριστικά της καινοτομίας, συμπεραίνεται ότι οι Εκδόσεις λογισμικού κατέχουν περισσότερα σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους, επαληθεύοντας την ιδιαίτερως καινοτόμα συμπεριφορά των επιχειρήσεων, ενώ η πλειοψηφία στον τομέα της Καλλιτεχνικής δημιουργίας δεν παρουσιάζει κάποιο χαρακτηριστικό.

Όλοι οι δημιουργικοί κλάδοι επιλέγουν τα πνευματικά δικαιώματα και την εμπιστευτικότητα ως μεθόδους προστασίας της πνευματικής τους ιδιοκτησίας, ενισχύοντας το συμπέρασμα οι Δημιουργικές Βιομηχανίες δεν επιλέγουν τυπικά μέτρα προστασίας.

Από τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και τα αποτελέσματα καινοτομίας που προκύπτουν για εκείνους, εξάγεται ότι οι Εκδόσεις λογισμικού, η Διαφήμιση και ο Προγραμματισμός συντελούν περισσότερο στην καινοτομική συμπεριφορά των πελατών τους και κατά συνέπεια και σε άλλους τομείς της οικονομίας. Από την άλλη πλευρά, για τους πελάτες των επιχειρήσεων στην Καλλιτεχνική δημιουργία και την Αρχιτεκτονική, δεν έχουν προκύψει σημαντικά καινοτομικά αποτελέσματα.

Εν κατακλείδι, οι επιχειρήσεις στους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις με καλά εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης και τα δίκτυα που σχηματίζουν, υποδηλώνουν ότι μπορεί να είναι μεγαλύτερες από ότι φαίνεται και να έχουν πρόσβαση σε περισσότερους πόρους και δεξιότητες. Παρουσιάζουν έντονη καινοτομική δραστηριότητα και συμβάλλουν στην καινοτομία και σε άλλους τομείς της οικονομίας.

Χρειάζεται να πραγματοποιηθούν περαιτέρω έρευνες μέτρησης της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, καθώς λόγω του μικρού του μεγέθους οι επιχειρήσεις δε συλλαμβάνονται από την Κοινοτική Έρευνα Καινοτομίας (CIS). Προτείνεται Τακτική Κοινοτική Έρευνα Επιχειρηματικότητας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες και σε συγκεκριμένους κλάδους, ή ως μέρος μια γενικότερης Ευρωπαϊκής Έρευνας για την Επιχειρηματικότητα Έντασης Γνώσης.

Βιβλιογραφία

- Andari, R., H. Bakhshi, W. Hutton, A. O’Keeffe, P. Schneider (2007), *Staying Ahead: The economic performance of the UK’s Creative Industries*, The Work Foundation, London.
- Abu-Saifan, Samer. "Social entrepreneurship: definition and boundaries." *Technology Innovation Management Review* 2.2 (2012).
- Advancing Knowledge-Intensive Entrepreneurship and Innovation for Economic Growth and Social Well-being in Europe (AEGIS) Survey Results Report, Y.Caloghirou, A.Protoogerou, A.Tsakanikas, (2009)
- Aggestam, M. (2007). Art-entrepreneurship in the Scandinavian music industry. In Henry, C. (ed.), *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Edward Elgar, 30-53
- Asheim, B., Coenen, L., Moodysson, J. And Vang, J. (2007) Constructing knowledge-based regional advantage: implications for regional innovation policy, *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 7,140-157.
- Baines, S. & Robson, L. (2001). Being Self-employed or being Enterprising?: The Case of Creative Work for the Media Industries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8, 349–62
- Bakhshi H, McVittie E and Simmies J (2008). *Creating Innovation. Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?* London: NESTA
- Bakhshi, H. and D. Throsby (2009), *Innovation in Arts and Cultural Organisations*. Interim Report. London: NESTA.
- Bakhshi, H.; J. Edwards; S. Roper; J. Scully; D. Shaw; L. Morley; and N. Rathbone. 2013. *Creative Credits - a randomized controlled industrial policy experiment*. London Nesta.
- Barton, S. C., Ferguson-Smith, A. C., Fundele, R. and Surani, M. A. (1991). Influence of paternally imprinted genes on development. *Development* 113,679-688
- Beise M (2004) Lead markets: Country-specific drivers of the global diffusion of innovations, *Research Policy* 33: 997-1018.
- Benhamou, F. (2003), *Artists’ labour markets*. In: R. Towse (ed.): *A handbook of cultural economics*. Cheltenham, UK: E. Elgar
- Brown, R. (2004), *Performing Arts Entrepreneurship*, A PALATINE Publication 01-04.
- Brüderl, Josef and Peter Preisendörfer (1998) Network Support and the Success of Newly Founded Businesses. *Small Business Economics* 10: 213-225.
- Camelo-Ordaz, C., Fernández-Alles, M., Ruiz-Navarro, J. and Sousa-Ginel, E. (2012). The intrapreneur and innovation in creative firms. *International Small Business Journal*, 30(5), 513-535
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners. *Academy of Management Review*, 9(2): 354-359.

- Casson, Mark C. (1982) *The Entrepreneur: An Economic Theory*, Oxford: Martin Robertson, 2nd. ed. Edward Elgar, 2003
- Castells, Manuel (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on Economy, Society and Culture*, Oxford University Press, London.
- Caves, R. (2000) *Creative Industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press: Harvard.
- Chapain, C., P. Cooke, L. De Propriis, S. MacNeill, and J. Mateos-Garcia (2010), *Creative clusters and innovation. Putting creativity on the map*. Research report. London: NESTA.
- Cohen WM and DA Levinthal (1989) Innovation and learning: the two faces of R&D, *The Economic Journal* 99: 569-596.
- Cohen WM and DA Levinthal (1990) Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly* 35: 128-152.
- Cole, A. H. (1969). Definition of entrepreneurship. In J. C. Komives (ed.). *Karl A. Bostrom. Seminar in the study of enterprise*. Milwaukee Center for Venture Management, 10-22.
- Cooke, P., D. Schwartz (2007), *Creative Regions: Technology, Culture and Knowledge Entrepreneurship*, Routledge, London
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 29(1), 45-61.
- Davidson, P. (2004), *Researching Entrepreneurship*, Springer, New York. Hill, R. & Levenhagen, M. 1995. Metaphors and mental models: Sensemaking and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities. *Journal of Management*, 21: 1057-1074
- DCMS – Department for Culture, Media and Sport (1998), *Creative Industries Mapping Document*, London.
- Deuze, M. (2006), *Media Work*. Cambridge, MA: Policy Press.
- Eikhof, D. and A. Haunschild (2006), Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity Innovation Management* 15(3), 234–241.
- Ellmeier, A. (2003), Cultural Entrepreneurialism: On the Changing Relationship Between the Arts, Culture and Employment. *The International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 3-16.
- European Commission (2010), *Green Paper, Unlocking the potential of cultural and creative industries*, COM(2010) 183, Brussels.
- Fagerberg J (1995) User–producer interaction, learning and comparative advantage, *Cambridge Journal of Economics*, 19(1): 243-256.
- Ferriani, S., Cattani, G., Baden-Fuller., C. (2009). The relational antecedents of project entrepreneurship: Network centrality, team composition and project performance. *Research Policy*, 38(10), 1545-1558
- Flew, T. (2002). *Beyond ad hocery: defining creative industries*.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.

- Galenson D (2006) Analyzing artistic innovation: the greatest breakthroughs of the twentieth century, NBER Working Paper 12185, NBER, Cambridge MA.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4): 11-32.
- Green L, I Miles and J Rutter (2007) Hidden Innovation in the Creative Industries, NESTA Working Paper, London.
- Hagoort, G. (2007), *Cultural Entrepreneurship. On the freedom to create art and the freedom of enterprise*. Utrecht: Utrecht University, the Netherlands.
- Handke CW (2004) *Measuring Innovation in Media Industries: Insights from a Survey of German Record Companies*, Humboldt-University, Berlin; Erasmus University, Rotterdam.
- Handke CW (2006) *Surveying innovation in the creative industries*, Humboldt-University, Berlin; Erasmus University, Rotterdam.
- Hartley, J. (ed.) (2005) *Creative industries*. Blackwell: Oxford
- Henry, C. (ed.) (2008), *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Cheltenham, UK: E. Elgar.
- Higgs, P., S. Cunningham, H. Bakhshi (2008), *Beyond the creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA, London
- Hill, R. & Levenhagen, M. 1995. Metaphors and mental models: Sensemaking and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities. *Journal of Management*, 21: 1057-1074.
- HKU (2010), *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Utrecht.
- Howkins, J. (2001), *How people make money from ideas*, London.
- Jaw, Y. L., Chen, C. L., & Chen, S. (2012). Managing innovation in the creative industries—A cultural production innovation perspective. *Innovation*, 14(2), 256-275.
- Kao, J. and Stevenson, H.H. (Eds.) 1985. *Entrepreneurship: What is and how to teach it*. Cambridge, M.A. Harvard business school.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago IL: University of Chicago Press
- Kohn, K. and S. Wewel (2011), *Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft*, Standpunkt Kfw-Research, 10
- Kooyman, R. (2012). *Creative Urban Renewal: Evaluating Cultural and Creative Entrepreneurial Development*. In Hagoort, G., Thomassen, A., Kooyman, R. (eds). *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries: Actual Insights Into Cultural and Creative Entrepreneurship Research*. Eburon Uitgeverij B.V., 92-98
- Kurz, E. (2010). *Analysis on fashion design entrepreneurship: Challenges and supporting models*. Master Thesis

- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic management journal*, 27(2), 131-150.
- Leadbeater, C. and K. Oakley (1999), *The Independents. Britain's New Cultural Entrepreneurs*, Demos.
- Lee, S., Florida, R. and Gates, G. (2002). *Innovation, Human Capital, and Creativity*. Software Industry Center Working Paper, Carnegie Mellon University, Pittsburgh
- Lee, N., & Drever, E. (2013). The creative industries, creative occupations and innovation in London. *European Planning Studies*, 21(12), 1977-1997.
- Lee, N. and Rodríguez-Pose, A. (2013). *Creativity, cities and innovation: Evidence from UK SMEs*. London: NESTA
- Leimüller, G., N. Popp, C. Rammer, K. Müller, S. Kimpeler and P. Georgieff (2008), *Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (3rd Report on the Austrian Creative Economy)*, Wien.
- Leiponen, A. (2005). Skills and innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 23(5), 303-323.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2): 139-161.
- Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21(1):135–172.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand
- Menger, P-M.(1999), *Artistic Labour Markets and Careers*. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574.
- Miles, I. and Green, L. (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. London: NESTA
- MKW GmbH (2001), *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalization*. Final Report – Summary
- Müller, Bettina and Eva-Maria Scholz (2013), *Entrepreneurial New and Small Firms in the CCI: A Review of the Literature*, CRE8TV Project Deliverable DEL. 3.2.1(R).
- Müller, E. and D. Doloreux (2009), *What we should know about knowledge-intensive business services*. *Technology in Society*, 31, 64–72.
- Müller, K., C. Rammer and J. Trüby (2008), *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*. Centre for European Economic Research – Discussion Paper No. 08-109.
- Nyström, H. (1993). Creativity and entrepreneurship. *Creativity and Innovation Management*, 2(4), 237–242
- OECD (2002) *Frascati Manual 2002: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development*, OECD, Paris
- OECD, Eurostat. *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 2005.

- OECD (2006), *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, OECD, Paris
- Okpara, F. (2007). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1-15
- Peverelli, P. J., Song, L. J., Sun, Z., & Yu, J. (2011). Extending network analysis with social inclusions: a Chinese entrepreneur building social capital. *Frontiers of Business Research in China*, 5(1), 121-143.
- Phillips, R. J. (2010), *Arts Entrepreneurship and Economic Development: Can Every City be "Austintatious"?*, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(4), 239-313.
- Poetttschacher, E. (2005), *Strategic creativity: how values, beliefs and assumptions drive entrepreneurs in the creative industries*. *International journal of entrepreneurship and innovation management*, 6(3), 177-183.
- Protogerou, A., Kontolaimou A., and Caloghirou Y. (2014). *Innovation and Creative Industry: An exploratory exercise*. Paper presented at the DRUID 2014 Conference, CBS, Copenhagen, 16-18 July.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of cultural economics*, 32(3), 167-185.
- Rae, D. (2004). *Entrepreneurial learning: a practical model from the creative industries*, *Education + Training*, 46, 492–500
- Reither, S. (2012), *Kultur als Unternehmen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Roodhouse, S. (2001), 'Have the Cultural Industries a Role to Play in Regional Regeneration and a Nation's Wealth?' *Proceedings AIMAC 2001: 6th International Conference on Arts and Cultural Management* (ed J. Radbourne). Brisbane, Queensland University of Technology, July
- Say, J-B (1803), *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses*, Paris
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. NY: Harper & Brothers.
- Schwab, K., & Sala-i-Martin, X. (2015). *World Economic Forum's Global Competitiveness Report, 2014-2015*. In Retrieved from: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/>. Switzerland: World Economic Forum.
- Scott, A.J. (2006), *Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited*. *Small Business Economics*, 26, 1-24.
- Scott, M. (2012), *Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals*. *Poetics*, 40, 237-255.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9 (November), 83-88, 133.

- Smallbone, D., M. Bertotti and I. Ekanem (2005), Diversification in ethnic minority business. The case of Asians in London's creative industries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(1), 41-56.
- Söndermann, M. (2012), *Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2011*, Federal Ministry of Economics and Technology (BMW).i).
- Stevenson, H.H. and Jarillo, J.C. A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*. 11: 17-27
- Stolarickô, K. and Florida, R. (2006). Creativity, connections and innovation: a study of linkages in the Montreal Region. *Environment and Planning A*, 38, 1799 – 1817
- Stoneman P (2007) An introduction to the definition and measurement of soft innovation, NESTA working paper, NESTA, London.
- Stoneman,P. (2009). *Soft innovation: Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*. Oxford University Press, Oxford
- Storey, J., Salaman, G., & Platman, K. (2005). Living with enterprise in an enterprise economy: Freelance and contract workers in the media, *Human Relations*, 58, 1033-1054
- Swedberg, R. (2006), The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna, *Journal of cultural economics*, 30(4), 243-261.
- Timmons, J.A., & Spinelli. S.(2008), *New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century* (8th ed.).
- Turok, I. (2003), *Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland*, *European Planning Studies*, 11(5), 549-565.
- UNCTAD (2008), *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*.
- Voithofer, P., J. Eidenberger, N. Leheyda, J. Meyer, B. Müller, C. Rammer, M. Vanberg, F. Holzinger and J. Schmidmayer (2010), *Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht*, Wien.
- von Hippel E (1988) *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, New York
- Wiklund, J. (1998), *Small Firm Growth and Performance – Entrepreneurship and Beyond*. Jönköping: Jönköping International Business School.
- Wilkinson A (2007) *An Assessment of Productivity Indicators for the Creative Industries*, DCMS, London

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

Εισαγωγή

Επικοινωνούμε μαζί σας , στο πλαίσιο μιας έρευνας που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία πραγματοποιείται σε 5 χώρες σε όλη την Ευρώπη .

Ο στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε νέες επιχειρήσεις που προέρχονται από τις δημιουργικές βιομηχανίες . Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας , η οποία θα κοινοποιηθεί στην εταιρεία σας , θα παρέχει πολύτιμες συστάσεις για τη διαμόρφωση των πολιτικών της ΕΕ στον τομέα αυτό .

Θα ήθελα να μιλήσω με έναν από τους ιδρυτές της και να ζητήσει κάποιες γενικές ερωτήσεις σχετικά με την εταιρεία σας . Η συνέντευξη θα διαρκέσει περίπου 15 λεπτά.

Παρακαλώ σημειώστε ότι οι παρεχόμενες πληροφορίες δεν θα χρησιμοποιηθούν σε ατομικό επίπεδο, ούτε θα παραδοθούν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή ή οπουδήποτε αλλού. Οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη συνολική ανάλυση.

Ερωτήσεις screener

S0 Περιγραφή δραστηριότητας

1. Διαφημιστικά γραφεία
2. Αρχιτεκτονικές δραστηριότητες
3. Καλλιτεχνική δημιουργία
4. Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών
5. Παρουσίαση στα μέσα ενημέρωσης
6. Δραστηριότητες παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων
7. Έκδοση άλλου λογισμικού
8. Φωτογραφικές δραστηριότητες
9. Έκδοση παιχνιδιών για ηλεκτρονικούς υπολογιστές
10. Ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις
11. Δραστηριότητες εξειδικευμένου σχεδιασμού
12. Κανένα από αυτά

S1 Ψάχνουμε για νέες επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν κατά την περίοδο 2005-2012, είναι σωστό ότι η εταιρεία σας έχει συσταθεί σύμφωνα με το ισχύον νομικό καθεστώς (έτος έναρξης δείγματος) ;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S1 = 1 πηγαίνετε στο S3

Αν S1 = 2 πηγαίνετε στο S2

S2 Ποια χρονιά ιδρύθηκε η εταιρία σας;

Αν το έτος ίδρυσης δεν έγκειται στην περίοδο 2005-2012, τότε η επιχείρηση δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

S3 Ήταν μια νέα εγκατάσταση ή απλώς μια αλλαγή στο νομικό καθεστώς;

1. Ναι, νέα εγκατάσταση
2. Όχι, αλλαγή του νομικού καθεστώτος

Αν S3 = 1 πηγαίνετε στο S4

Αν S3 = 2, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για συμμετοχή στην έρευνα

S4A Είχε η εταιρεία με τη σημερινή της νομική μορφή καθιερωθεί ως ένα spin off μιας καθιερωμένης εταιρείας με περισσότερα από το 25% της ιδιοκτησίας;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S4A = 1, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

Αν S4A = 2 Πηγαίνετε στο S4b

S4b Είναι θυγατρική άλλης εταιρείας;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S4b = 1, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

Αν S4b = 2 Πηγαίνετε στο S4C

S4C Αποτελεί περίπτωση συγχώνευσης, εξαγοράς ή κοινοπραξίας ;

1. Ναι
2. Όχι

Αν S4C = 1, η εταιρεία δεν είναι επιλέξιμη για την έρευνα

Αν S4C = 2, τότε πηγαίνετε στο S5

S5 Παρακαλώ να περιγράψετε σύντομα ποια είναι τα κύρια προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία σας (ή ποιες είναι οι πιο σημαντικές δραστηριότητες της επιχείρησης)

Τμήμα 1: Γενικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση : Η δημιουργικότητα και οι δεξιότητες των εργαζομένων

E1 . Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων σας (ερώτηση πολλαπλής απάντησης)

1. Εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας
2. Εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης στην εταιρεία σας
3. Ελεύθεροι επαγγελματίες που συνεργάζεται η εταιρεία σας

E2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο σε οποιοδήποτε από τους ακόλουθους τομείς

(το άθροισμα των ποσοστών δε χρειάζεται να φτάνει το 100 %)

1. Επιστήμη και Μηχανική
2. Τέχνες και Ανθρωπιστικές Επιστήμες
3. Σχεδιασμός (συμπεριλαμβανομένων των web design, γραφιστική, το σχεδιασμό του προϊόντος)

E3. Η εταιρεία σας απασχολεί άτομα στην επιχείρηση με τις ακόλουθες δεξιότητες , ή αποκτά τις δεξιότητες αυτές από εξωτερικές πηγές;

Σημειώστε τόσο «από μισθωτούς στην επιχείρηση» και «από εξωτερικές πηγές» εάν είναι σχετικά

- 1 Υπηρεσίες Σχεδιασμού **
- 2 Ανάπτυξη λογισμικού (συμπεριλαμβανομένων των εργασιών της βάσης δεδομένων)
- 3 Δημιουργικό και μέσων ενημέρωσης περιεχομένο
- 4 Έρευνα αγοράς
- 5 Μηχανική και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Ετικέτες Περιγραφή

- 1 Απασχολούμενοι στην επιχείρηση
- 2 Προέρχονται από εξωτερικές πηγές *

3 Δεξιότητες που δεν χρησιμοποιείται / δεν είναι σχετικές

* Εξωτερικές πηγές μπορεί να είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, προμηθευτές, συνεργάτες και εξωποριστές

** Συμπεριλαμβανομένων web design, γραφιστική και σχεδιασμό του προϊόντος

E4α Οι πελάτες σας εκτιμούν πρώτα απ 'όλα :

1 την πρωτοτυπία και μοναδικότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών σας,

2 ή μάλλον την αξιοπιστία τους και την αποδεδειγμένη ποιότητα;

E4β Οι κύριες επιχειρηματικές σας δραστηριότητες βασίζονται:

1 στην επαγγελματική εμπειρία του εαυτού σας / του προσωπικού σας,

2 ή είναι το ατομικό ταλέντο που οδηγεί την επιχείρησή σας;

E4γ Η επιχείρησή σας κατά κύριο λόγο:

1 προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για κάθε πελάτη,

2 ή προσφέρετε προϊόντα και υπηρεσίες με παρόμοιο τρόπο για ένα μεγαλύτερο αριθμό πελατών;

Τμήμα 2α. Γενικές πληροφορίες για τον ιδρυτή ή την ιδρυτική ομάδα (παίρνουμε πληροφορίες για έως 4 ιδρυτές)

E5 Πόσοι άνθρωποι ίδρυσαν την εταιρεία σας ;

1 Άνδρες ιδρυτές

2 Γυναίκες ιδρυτές

E6 Ποιο είναι το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο των ιδρυτών της εταιρείας σας;

1 Η στοιχειώδης εκπαίδευση

2 Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

3 Πτυχίο

4 Μεταπτυχιακό

5 PhD

E7 Ποια είναι η κύρια περιοχή της εμπειρογνωμοσύνης των ιδρυτών που έχει σημασία για τη λειτουργία της εν λόγω εταιρείας;

- 1 Τεχνολογική εξειδίκευση
- 2 Δημιουργική και καλλιτεχνική εμπειρία
- 3 Τεχνογνωσία αγοράς
- 4 Διοικητική εμπειρία

E8 Ποια είναι η ηλικία των ιδρυτών;

- 1 18-29
- 2 30-39
- 3 40-49
- 4 > 50

Τμήμα 2β: Διαδικασία Σχηματισμού

E9 Ποια είναι η προέλευση της τρέχουσας επιχείρησή σας;

- 1 Πρόκειται για spin-off από μια υπάρχουσα εταιρεία
- 2 Είναι spin-out από πανεπιστήμιο
- 3 Πρόκειται για μια νέα εταιρεία, χωρίς προηγούμενους δεσμούς με εταιρεία ή πανεπιστήμιο

E10 Εάν η επιχείρησή σας είναι εταιρεία spin-off παρακαλούμε να μας δώσετε το όνομα της εταιρείας στην οποία εργάστηκαν οι ιδρυτές πριν από την ίδρυση του τρέχουσας εταιρείας (πληροφορίες για έως τέσσερις ιδρυτές)

E11 Εάν η επιχείρησή σας είναι εταιρεία spin-off, τι είναι η εταιρεία στην οποία απασχολούταν στο παρελθόν ο ιδρυτής: (πληροφορίες για έως τέσσερις ιδρυτές)

- 1 Μια επιχείρηση στον ίδιο τομέα με μια παρόμοια επιχείρηση
- 2 Πελάτης της εταιρείας για την οποία εργάζεστε τώρα
- 3 Προμηθευτής της εταιρείας για την οποία εργάζεστε τώρα
- 4 Κέντρο σχεδιασμού/έρευνας που δραστηριοποιείται στην προηγμένη έρευνα στον τομέα αυτό.

5 Άλλο

E12 Αν είστε spin-off, τι είδους υποστήριξη λάβατε, ενδεχομένως, από τον προηγούμενο εργοδότη σας; (πληροφορίες για έως τέσσερις ιδρυτές)

1 Κανένα

2 Καμία οικονομική βοήθεια, αλλά κάποια τεχνική/προϊόντος/πελατών υποστήριξη

3 Καμία οικονομική βοήθεια, αλλά βοήθεια στον τομέα της έρευνας

4 Ο προηγούμενος εργοδότης έχει οικονομική επένδυση στο νέο εγχείρημα

5 Άλλο

E13 Πόσο σημαντικοί ήταν οι ακόλουθοι παράγοντες στην απόφαση να ξεκινήσει η επιχείρηση;

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι δεν είναι σημαντικό και το 5 εξαιρετικά σημαντικό)

1 Για να βγάλετε χρήματα

2 Για να συνειδητοποιήσουν τις δικές μου/μας ιδέες

3 Για να εκφράσω και να χρησιμοποιήσω τις καλλιτεχνικές δεξιότητές μου/μας

4 Για να ενισχυθεί η καλλιτεχνική/δημιουργική κουλτούρα μέσα στην κοινότητά/περιοχή μου/μας

5 Είχα/είχαμε μεγάλη εμπειρία στον τομέα

6 Συνειδητοποίησα/σαμε ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για το προϊόν/υπηρεσία που προσέφερε η επιχείρηση

7 Για να επιτύχω προσωπική ανεξαρτησία

E14 Να υπολογίσετε το ποσοστό της χρηματοδότησης που προέρχονται από τις ακόλουθες πηγές για τη σύσταση της εταιρείας

(Άθροισμα των ποσοστών να είναι 100%)

1 Χρηματοδοτικοί πόροι ιδίου | %

2 Χρηματοδότηση από μέλος της οικογένειας | %

3 Επιχειρηματικά κεφάλαια | %

4 Χρηματοδότηση σποράς | %

5 Χρηματοδότηση από τράπεζα | %

- 6 Δημόσια χρηματοδότηση από εθνικές κυβερνήσεις ή τοπικές αρχές |%
- 7 Χρηματοδότηση Ευρωπαϊκής Ένωσης (προγράμματα στήριξης των ΜΜΕ, κλπ) |%
- 8 Άλλες πηγές |%

E15 Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων εμποδίων για την εξεύρεση οικονομικών πόρων για τη δημιουργία ή/και τη λειτουργία της επιχείρησής σας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι δεν έχει καθόλου σημασία και το 5 πολύ σημαντικό)

- 1 Αποστροφή κινδύνου από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
- 2 Καμία εγγύηση τραπεζικών δανείων
- 3 Έλλειψη δημοσίων ταμείων
- 4 Υψηλό επιτόκιο
- 5 Δυσκολία απόκτησης επιχορηγήσεων
- 6 Πέρασε πάρα πολύς χρόνος πριν από την έγκριση της χρηματοδοτικής στήριξης
- 7 Δεν υπάρχει χρόνος για να υποβάλουμε αίτηση για τα κίνητρα των επιχορηγήσεων

E16 Παρακαλείστε να αναφέρετε τη σχετικότητα των ακόλουθων φραγμών εισόδου στον κλάδο σας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι δεν έχει καθόλου σημασία και το 5 πολύ σημαντικό)

- 1 Παρουσία καθιερωμένων ισχυρών μαρκών
- 2 Αποκλειστική συμφωνία με βασικούς διανομείς
- 3 Κόστος παραγωγής
- 4 Προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας
- 5 Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση
- 6 Πρόσβαση στη γνώση/R & D
- 7 Η έλλειψη μηχανισμών στήριξης των επιχειρήσεων
- 8 Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες
- 9 Η έλλειψη επιχειρηματικών δεξιοτήτων

Τμήμα 3: Στρατηγική και αγορές

E17 Αυτή τη στιγμή, υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή/και υπηρεσίες σε δυνητικούς πελάτες σας;

- 1 Ναι, πολλοί ανταγωνιστές
- 2 Μόνο λίγοι ανταγωνιστές
- 3 Δεν υπάρχουν άλλοι ανταγωνιστές

E18 Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας;

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι δεν είναι σημαντικό και το 5 εξαιρετικά σημαντικό)

1. *Πελάτες εντός των Δημιουργικών Βιομηχανιών [Πελάτες που ανήκουν στον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών επίσης (δηλαδή μπορεί να είναι διαφημιστικές εταιρείες, αρχιτεκτονικά γραφεία, σχεδιασμός σπιτιών, εκδότες ηλεκτρονικών παιχνιδιών, εταιρείες λογισμικού και ούτω καθεξής)]*
2. *Πελάτες έξω από τις δημιουργικές βιομηχανίες [οι πελάτες της εταιρείας είναι επιχειρήσεις που δεν ανήκουν στις δημιουργικές βιομηχανίες, αλλά σε άλλους τομείς της οικονομίας (για παράδειγμα, ο σχεδιασμός ενός σπιτιού προσανατολισμένος στην επικοινωνία και την γραφιστική μπορεί να έχει οι πελάτες από πολλές διαφορετικές βιομηχανίες, όπως κατασκευαστικές εταιρείες (εταιρείες τροφίμων, εταιρείες καλλυντικών, κ.λπ.), εταιρείες υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα κλπ).]*
3. *Πελάτες εντός και εκτός ΔΒ [οι πελάτες μπορούν να είναι επιχειρήσεις που ανήκουν ή όχι στις δημιουργικές βιομηχανίες]*

- 1 Οι πελάτες εντός των δημιουργικών βιομηχανιών
- 2 πελάτες έξω από τις Δημιουργικές Βιομηχανίες
- 3 Πελάτες εντός και εκτός Δημιουργικών Βιομηχανιών
- 4 Τελικοί καταναλωτές
- 5 Οργανισμοί του δημόσιου τομέα (π.χ. δημοτικό συμβούλιο, κυβερνητικές υπηρεσίες, πολιτιστικές οργανώσεις)

E19 Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014) ποιο ήταν το ποσοστό % των πωλήσεων της εταιρείας σας σε:

- 1 Τοπική / περιφερειακή αγορά |%
- 2 Εθνική αγορά |%
- 3 Διεθνής αγορά |%

Τμήμα 4: Παράγοντες επιτυχίας

E20 Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου 1 είναι καμία επίπτωση και 5 τεράστιο αντίκτυπο)

- 1 Δυνατότητα να προσφέρουμε νέα προϊόντα/υπηρεσίες
- 2 Ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων/υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών/τμήματα της αγοράς
- 3 Δραστηριότητες E & A
- 4 Ίδρυση συμμαχιών / συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις
- 5 Η δικτύωση με επιστημονικούς ερευνητικούς οργανισμούς
- 6 Μάρκετινγκ και προώθηση δραστηριοτήτων

E21 Παρακαλείσθε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 είναι να μην παρεμποδίζει και 5 είναι παρεμποδίζει πολύ)

- 1 Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση
- 2 Τα κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού
- 3 Έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων
- 4 Πάρα πολύς ανταγωνισμός στις αγορές μας
- 5 Η έλλειψη ορατότητας και προφίλ
- 6 Το τρέχον οικονομικό κλίμα
- 7 Παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας μας (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)
- 8 Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για να επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης
- 9 Η αγορά δεν είναι έτοιμη για τις ιδέες μας
- 10 Κυβερνητικός κανονισμός

Τμήμα 5: Πηγές της γνώσης και της δικτύωσης

E22 Παρακαλείσθε να αξιολογήσετε τη σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 δεν είναι σημαντικό και το 5 είναι εξαιρετικά σημαντικό)

- 1 Πελάτες ή καταναλωτές
- 2 Ανταγωνιστές
- 3 Προμηθευτές
- 4 Σύμβουλοι, εμπορικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ιδρύματα E & A
- 5 Εσωτερικά (εργαστήρια E & A στην εταιρεία σας)
- 6 Πανεπιστήμια και άλλα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- 7 Κυβερνητικά και δημόσια ερευνητικά ιδρύματα
- 8 Ανοικτές πηγές πληροφόρησης
- 9 Επαγγελματικές και κλαδικές ενώσεις

E23 Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για:

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 δεν είναι σημαντικό και το 5 είναι εξαιρετικά σημαντικό)

- 1 Επικοινωνία με τον πελάτη / καταναλωτές
- 2 Παροχή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς
- 3 Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- 4 Ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών (πηγή νέων ιδεών)
- 5 Συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές
- 6 Ευκαιρίες για συνεργασία
- 7 Πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- 8 Διαφήμιση και προώθηση
- 9 Βοήθεια για την απόκτηση επιχειρηματικών δανείων / την προσέλκυση κεφαλαίων
- 10 Βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή άλλα νομικά ζητήματα
- 11 Διερεύνηση των δυνατοτήτων εξαγωγής

Τμήμα 6: Καινοτομία (άμεση και έμμεση επίδραση)

E24 Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα;

- 1 Έναρξη νέων ή σημαντικά βελτιωμένων προϊόντων

- 2 Παραγωγή υλικών επιλέξιμων για πνευματικά δικαιώματα
- 3 Έναρξη νέων ή σημαντικά βελτιωμένων υπηρεσιών
- 4 Έχουμε βελτιώσει τον τρόπο που παράγουμε και προμηθεύουμε προϊόντα (συμπεριλαμβανομένων των νέων τεχνικών διαχείρισης)
- 5 Εφαρμογή νέων ή σημαντικά αλλαγμένων επιχειρηματικών στρατηγικών (συμπεριλαμβανομένων των νέων επιχειρηματικών μοντέλων)
- 6 Κανένα από αυτά

E25 Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας;

(Σε μια κλίμακα 5 σημείων, όπου το 1 υποδεικνύει ότι δεν περιγράφει καθόλου και το 5 υποδεικνύει ότι περιγράφει πολύ καλά)

- 1 Λανσάρουμε προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία στη συνέχεια μιμούνται οι ανταγωνιστές
- 2 Το έργο μας συνδυάζει ιδέες από δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία
- 3 Συνεργαζόμαστε με πελάτες από διάφορες βιομηχανίες
- 4 Ψάχνουμε συνεχώς για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνιστές μας
- 5 Είμαστε πρόθυμοι να προβούμε σε σημαντικές/διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες μας
- 6 Οι υπάλληλοί μας έχουν το χρόνο να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια/να δοκιμάσουν νέα πράγματα

E26 Ποιο είναι το πιο κοινό χρησιμοποιούμενο μέσο για την προστασία των δημιουργιών της επιχείρησής σας;

- 1 Πατέντα
- 2.Εγγραφή σχεδιασμού
- 3 Πνευματικά δικαιώματα
- 4 Εμπορικά Σήματα
- 5 Εμπιστευτικότητα
- 6 Ανοικτές άδειες πρόσβασης (π.χ.: Creative Commons)

E27 Σε μια 1-5 κλίμακα, όπου 1 είναι διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της;

- 1 Με την αναγνώριση και την επικοινωνία των αναγκών της ομάδας στόχου
- 2 Με την παρουσίαση στους πελάτες νέες λύσεις και ιδέες

- 3 Με την επανεξέταση γνωστών προβλημάτων
- 4 Με την από κοινού ανάπτυξη των ιδεών από τους πελάτες / συνεργάτες
- 5 Βρίσκοντας νέες ομάδες-στόχους για τη διανομή των καινοτομιών των πελατών
- 6 Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας
- 7 Με την ίδρυση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη

E28 Σε κλίμακα 5 σημείων, όπου 1 είναι διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς θα αξιολογούσατε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας;

- 1 Δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, ελκυστικά σχέδια ή συγκεκριμένες εικόνες που έχουν ανακοινωθεί με το προϊόν
- 2 Λειτουργική τροποποίηση / βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων
- 3 Ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα / υπηρεσίες
- 4 Συμπλήρωση υφιστάμενων προϊόντων του πελάτη με υπηρεσίες
- 5 Ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, σχέδια των προϊόντων ή έννοιες του προϊόντος
- 6 Εφαρμογή νέων μορφών επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης του χρήστη-πελάτη
- 7 Ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ / έμφασης
- 8 Η εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ανάπτυξη των προϊόντων / υπηρεσιών
- 9 Η δημιουργία εντελώς νέων υπηρεσιών / σχέδια υπηρεσίας
- 10 Η εφαρμογή νέων εννοιών διανομής / έντυπα για προϊόντα / υπηρεσίες
- 11 Υποστήριξη με ριζικές καινοτομίες σε "νέες" περιοχές / αγορές για τον πελάτη
- 12 Εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων / εσόδων

Τμήμα 7: Ανάπτυξη εταιρίας

E29 Παρακαλείστε να εκτιμήσετε τη μέση αύξηση / μείωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών (2012-2014) των:

- 1 Πωλήσεις
- 2 Αριθμός εργαζομένων
- 3 Λειτουργικό Κέρδος
- 4 Εξαγωγές

Ετικέτες Περιγραφή

- 1 Σημαντική αύξηση (> 5%)
- 2 Δεν υπάρχει σημαντική μεταβολή (+/- 5%)
- 3 Ελαφρά μείωση (-6% έως -10%)
- 4 σημαντική μείωση (-11% έως 20%)
- 5 Πολύ σημαντική μείωση (> 20%)

E30 Παρακαλείστε να εκτιμήσετε τη μέση αύξηση / μείωση για το τέλος του 2015

- 1 Πωλήσεις | %
- 2 Αριθμός εργαζομένων | %
- 3 Λειτουργικό Κέρδος | %
- 4 Εξαγωγές | %

E31 Περίπου τι ποσοστό του συνολικού κόστους σας για το οικονομικό έτος 2014 έχει δαπανήσει η εταιρεία σας για:

- 1 Το κόστος προσωπικού |%
- 2 έξοδα σε ελεύθερους επαγγελματίες |%
- 3 Τεχνολογικές δαπάνες (Hardware, άδειες χρήσης λογισμικού, κλπ) |%

E32 Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας. Θα θέλατε να λάβετε μια έκθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας;

- 1 Ναι
- 2 Όχι

Παράρτημα 2

Πίνακας 0.1 ANOVA για το συνολικό αριθμό εργαζομένων (χώρες)

Κατανομή εργαζομένων		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	Between Groups	4093,431	4	1023,358	13,970	,000
	Within Groups	76401,439	1043	73,252		
	Total	80494,870	1047			
Ε1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων μερικής απασχόλησης στην εταιρεία σας	Between Groups	442,716	4	110,679	2,838	,023
	Within Groups	40596,016	1041	38,997		
	Total	41038,731	1045			
Ε1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός ελεύθερων επαγγελματιών που συνεργάζεται η εταιρεία σας	Between Groups	1484,611	4	371,153	1,984	,095
	Within Groups	190855,145	1020	187,113		
	Total	192339,756	1024			

Πίνακας 0.2 ANOVA για το συνολικό αριθμό εργαζομένων (κλάδοι)

Κατανομή εργαζομένων		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην εταιρεία σας	Between Groups	1943,316	8	242,915	3,213	,001
	Within Groups	78551,554	1039	75,603		
	Total	80494,870	1047			
Ε1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων μερικής απασχόλησης στην εταιρεία σας	Between Groups	468,137	8	58,517	1,496	,154
	Within Groups	40570,594	1037	39,123		
	Total	41038,731	1045			
Ε1. Ποιος είναι ο συνολικός αριθμός	Between Groups	16794,528	8	2099,316	12,150	,000
	Within Groups	175545,228	1016	172,781		

ελεύθερων επαγγελματιών που συνεργάζεται η εταιρία σας	Total	192339,756	1024		
--	-------	------------	------	--	--

Πίνακας 0.3 ANOVA για το ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς (κλάδοι)

Ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας	Between Groups	330445,436	8	41305,680	37,561	,000
	Within Groups	1002935,463	912	1099,710		
	Total	1333380,899	920			
Ε2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο στις Τέχνες και Ανθρωπιστικές Επιστήμες	Between Groups	56478,434	8	7059,804	11,232	,000
	Within Groups	573211,136	912	628,521		
	Total	629689,570	920			
Ε2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο στο Σχεδιασμό(συμπεριλαμβανομένων των web design, γραφιστική, το σχεδιασμό του προϊόντος)	Between Groups	83308,316	8	10413,540	13,394	,000
	Within Groups	709071,673	912	777,491		
	Total	792379,989	920			

Πίνακας 0.4 ANOVA για το ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε συγκεκριμένους τομείς (χώρες)

Ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν εργαζόμενους με πτυχίο σε		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας	Between Groups	119248,157	4	29812,039	22,492	,000
	Within Groups	1214132,742	916	1325,472		
	Total	1333380,899	920			
Ε2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο στις Τέχνες και Ανθρωπιστικές Επιστήμες	Between Groups	20552,962	4	5138,240	7,727	,000
	Within Groups	609136,608	916	664,996		
	Total	629689,570	920			
Ε2. Παρακαλείστε να εκτιμήσετε το ποσοστό των τωρινών υπαλλήλων σας που έχουν πανεπιστημιακό πτυχίο στο Σχεδιασμό(συμπεριλαμβανομένων των web design, γραφιστική, το σχεδιασμό του προϊόντος)	Between Groups	29765,495	4	7441,374	8,938	,000
	Within Groups	762614,494	916	832,549		
	Total	792379,989	920			

Πίνακας 0.5 ANOVA για το επίπεδο ανταγωνισμού (χώρες)

Επίπεδο ανταγωνισμού	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,449	4	1,112	3,062	,016
Within Groups	378,525	1042	,363		
Total	382,974	1046			

Πίνακας 0.6 ANOVA για το επίπεδο ανταγωνισμού (κλάδοι)

Επίπεδο ανταγωνισμού	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,055	8	1,257	3,499	,001
Within Groups	372,919	1038	,359		
Total	382,974	1046			

Πίνακας 0.7 ANOVA για τις πηγές εσόδων (κλάδοι)

Πηγές εσόδων		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E18. Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Οι πελάτες εντός των δημιουργικών βιομηχανιών	Between Groups	333,566	8	41,696	19,974	,000
	Within Groups	2166,784	1038	2,087		
	Total	2500,350	1046			
E18. Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Οι πελάτες εκτός των δημιουργικών βιομηχανιών	Between Groups	57,392	8	7,174	4,247	,000
	Within Groups	1746,471	1034	1,689		
	Total	1803,864	1042			
Q18 . Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Πελάτες εντός και εκτός Δημιουργικών Βιομηχανιών	Between Groups	81,685	8	10,211	6,221	,000
	Within Groups	1633,024	995	1,641		
	Total	1714,709	1003			
E18 . Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Τελικοί καταναλωτές	Between Groups	231,223	8	28,903	11,172	,000
	Within Groups	2649,228	1024	2,587		
	Total	2880,451	1032			
	Between Groups	96,927	8	12,116	5,731	,000

Ε18 . Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Οργανισμοί του δημόσιου τομέα (π.χ. δημοτικό συμβούλιο , κυβερνητικές υπηρεσίες, πολιτιστικές οργανώσεις)	Within Groups	2190,217	1036	2,114		
	Total	2287,144	1044			

Πίνακας 0.8 ANOVA για τις πηγές εσόδων (χώρες)

Πηγές εσόδων		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε18. Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Οι πελάτες εντός των δημιουργικών βιομηχανιών	Between Groups	86,641	4	21,660	9,351	,000
	Within Groups	2413,709	1042	2,316		
	Total	2500,350	1046			
Ε18. Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Οι πελάτες εκτός των δημιουργικών βιομηχανιών	Between Groups	8,238	4	2,060	1,191	,313
	Within Groups	1795,626	1038	1,730		
	Total	1803,864	1042			
Q18 . Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Πελάτες εντός και εκτός Δημιουργικών Βιομηχανιών	Between Groups	53,241	4	13,310	8,003	,000
	Within Groups	1661,468	999	1,663		
	Total	1714,709	1003			
Ε18 . Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές εσόδων για την εταιρεία σας ; Τελικοί καταναλωτές	Between Groups	258,199	4	64,550	25,305	,000
	Within Groups	2622,252	1028	2,551		
	Total	2880,451	1032			
Ε18 . Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές	Between Groups	19,759	4	4,940	2,266	,060
	Within Groups	2267,385	1040	2,180		

εσόδων για την εταιρεία σας ; Οργανισμοί του δημόσιου τομέα (π.χ. δημοτικό συμβούλιο , κυβερνητικές υπηρεσίες, πολιτιστικές οργανώσεις)	Total	2287,144	1044		
---	-------	----------	------	--	--

Πίνακας 0.9 ANOVA για την κύρια αγορά (χώρες)

Κύρια αγορά		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε19 . Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014) ποιο ήταν το % των πωλήσεων της εταιρείας σας στην : Η τοπική / περιφερειακή αγορά	Between Groups	86975,030	4	21743,757	15,772	,000
	Within Groups	1399268,745	1015	1378,590		
	Total	1486243,775	1019			
Ε19 . Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014) ποιο ήταν το % των πωλήσεων της εταιρείας σας στην : Η εθνική αγορά	Between Groups	55622,615	4	13905,654	12,434	,000
	Within Groups	1137368,668	1017	1118,357		
	Total	1192991,284	1021			
Ε19 . Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014) ποιο ήταν το % των πωλήσεων της εταιρείας σας στη: Διεθνή αγορά	Between Groups	9905,338	4	2476,334	4,041	,003
	Within Groups	623901,509	1018	612,870		
	Total	633806,847	1022			

Πίνακας 0.10 ANOVA για την κύρια αγορά (κλάδοι)

Κύρια αγορά		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε19 . Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών	Between Groups	101368,085	8	12671,011	9,250	,000
	Within Groups	1384875,691	1011	1369,808		

(2013-2014) ποιο ήταν το % των πωλήσεων της εταιρείας σας στην : Η τοπική/περιφερειακή αγορά	Total	1486243,775	1019			
E19 . Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014) ποιο ήταν το % των πωλήσεων της εταιρείας σας στην : Η εθνική αγορά	Between Groups	51444,817	8	6430,602	5,706	,000
	Within Groups	1141546,467	1013	1126,897		
E19 . Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών (2013-2014) ποιο ήταν το % των πωλήσεων της εταιρείας σας στη: Διεθνή αγορά	Between Groups	32537,035	8	4067,129	6,859	,000
	Within Groups	601269,812	1014	592,968		
	Total	633806,847	1022			

Πίνακας 0.11 ANOVA για τους παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (κλάδοι)

Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. Δυνατότητα να προσφέρουμε νέα προϊόντα / υπηρεσίες	Between Groups	45,961	8	5,745	4,455	,000
	Within Groups	1338,618	1038	1,290		
	Total	1384,579	1046			
E20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή	Between Groups	24,727	8	3,091	3,408	,001
	Within Groups	939,451	1036	,907		

των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. Ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων / υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών / τμήματα της αγοράς	Total	964,178	1044			
E20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. δραστηριότητες E & A	Between Groups	162,280	8	20,285	12,635	,000
	Within Groups	1661,704	1035	1,606		
	Total	1823,985	1043			
E20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. Ίδρυση συμμαχιών / συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	Between Groups	33,475	8	4,184	2,470	,012
	Within Groups	1756,927	1037	1,694		
	Total	1790,402	1045			
E20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή	Between Groups	41,410	8	5,176	3,773	,000
	Within Groups	1422,590	1037	1,372		

των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. Η δικτύωση με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας	Total	1464,000	1045			
Ε20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης	Between Groups	179,206	8	22,401	13,000	,000
	Within Groups	1790,404	1039	1,723		
	Total	1969,610	1047			

Πίνακας 0.12 ANOVA για τους παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (χώρες)

Παράγοντες που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας.	Between Groups	117,912	4	29,478	24,249	,000
	Within Groups	1266,667	1042	1,216		
	Total	1384,579	1046			
Δυνατότητα να προσφέρουμε νέα προϊόντα / υπηρεσίες	Between Groups	24,510	4	6,128	6,782	,000

Ε20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. Ικανότητα προσαρμογής των προϊόντων / υπηρεσιών στις ιδιαίτερες ανάγκες των διαφορετικών πελατών / τμήματα της αγοράς	Within Groups	939,668	1040	,904		
	Total	964,178	1044			
Ε20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. δραστηριότητες E & A	Between Groups	297,327	4	74,332	50,588	,000
	Within Groups	1526,658	1039	1,469		
	Total	1823,985	1043			
Ε20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. Ίδρυση συμμαχιών / συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις	Between Groups	43,700	4	10,925	6,511	,000
	Within Groups	1746,702	1041	1,678		
	Total	1790,402	1045			
Ε20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή	Between Groups	51,516	4	12,879	9,492	,000
	Within Groups	1412,484	1041	1,357		

των ακόλουθων παραγόντων στη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. Η δικτύωση με οργανισμούς επιστημονικής έρευνας	Total	1464,000	1045			
Ε20. Παρακαλείσθε να αναφέρετε τη συμβολή των ακόλουθων παραγόντων στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εν λόγω εταιρείας. δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης	Between Groups	79,827	4	19,957	11,014	,000
	Within Groups	1889,783	1043	1,812		
	Total	1969,610	1047			

Πίνακας 0.13 ANOVA για τα εμπόδια (χώρες)

Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε21. Παρακαλείσθε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	Between Groups	295,720	4	73,930	36,009	,000
	Within Groups	2118,801	1032	2,053		
	Total	2414,521	1036			
Ε21. Παρακαλείσθε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό	Between Groups	103,761	4	25,940	16,488	,000
	Within Groups	1620,455	1030	1,573		

οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	Total	1724,216	1034			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Η έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων	Between Groups	23,867	4	5,967	4,536	,001
	Within Groups	1360,116	1034	1,315		
Total	Total	1383,983	1038			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Πάρα πολύς ανταγωνισμός στις αγορές μας	Between Groups	35,028	4	8,757	5,893	,000
	Within Groups	1548,286	1042	1,486		
Total	Total	1583,314	1046			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Έλλειψη ορατότητας και προφίλ	Between Groups	11,909	4	2,977	2,165	,071
	Within Groups	1428,806	1039	1,375		
Total	Total	1440,716	1043			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	Between Groups	482,043	4	120,511	79,427	,000
	Within Groups	1576,435	1039	1,517		
Total	Total	2058,479	1043			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό	Between Groups	15,614	4	3,903	2,755	,027
	Within Groups	1463,848	1033	1,417		

<p>οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας μας (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)</p>	Total	1479,461	1037			
<p>E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης</p>	Between Groups	113,542	4	28,385	15,248	,000
	Within Groups	1936,033	1040	1,862		
<p>E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Η αγορά δεν είναι έτοιμη για τις ιδέες μας</p>	Total	2049,575	1044			
	Between Groups	217,716	4	54,429	40,094	,000
Within Groups	1409,126	1038	1,358			
<p>E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Κυβερνητικές ρυθμίσεις</p>	Total	1626,842	1042			
	Between Groups	543,323	4	135,831	78,338	,000
Within Groups	1789,396	1032	1,734			
Total		2332,719	1036			

Πίνακας 0.14 ANOVA για τα εμπόδια (κλάδοι)

Εμπόδια στην ανάπτυξη και την επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	112,401	8	14,050	6,274	,000

E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας.	Within Groups	2302,119	1028	2,239		
Δυσκολίες στην πρόσβαση σε εξωτερική χρηματοδότηση	Total	2414,521	1036			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Κενά στις δεξιότητες του εργατικού δυναμικού	Between Groups	45,560	8	5,695	3,481	,001
	Within Groups	1678,656	1026	1,636		
	Total	1724,216	1034			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Η έλλειψη διαχειριστικών δεξιοτήτων	Between Groups	33,143	8	4,143	3,159	,002
	Within Groups	1350,840	1030	1,311		
	Total	1383,983	1038			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Πάρα πολύς ανταγωνισμός στις αγορές μας	Between Groups	62,176	8	7,772	5,303	,000
	Within Groups	1521,138	1038	1,465		
	Total	1583,314	1046			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Έλλειψη ορατότητας και προφίλ	Between Groups	25,585	8	3,198	2,339	,017
	Within Groups	1415,130	1035	1,367		
	Total	1440,716	1043			
E21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό	Between Groups	32,608	8	4,076	2,082	,035
	Within Groups	2025,871	1035	1,957		

οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Το τρέχον οικονομικό κλίμα	Total	2058,479	1043			
Ε21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας.	Between Groups	34,526	8	4,316	3,073	,002
	Within Groups	1444,936	1029	1,404		
Παράνομη παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας μας (συμπεριλαμβανομένων των πνευματικών δικαιωμάτων)	Total	1479,461	1037			
Ε21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Δεν υπάρχουν αρκετά έσοδα για επανεπένδυση στην ανάπτυξη της επιχείρησης	Between Groups	26,556	8	3,320	1,700	,094
	Within Groups	2023,019	1036	1,953		
	Total	2049,575	1044			
Ε21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Η αγορά δεν είναι έτοιμη για τις ιδέες μας	Between Groups	32,392	8	4,049	2,626	,008
	Within Groups	1594,450	1034	1,542		
	Total	1626,842	1042			
Ε21. Παρακαλείστε να αναφέρετε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες εμποδίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Κυβερνητικές ρυθμίσεις	Between Groups	74,747	8	9,343	4,254	,000
	Within Groups	2257,973	1028	2,196		
	Total	2332,719	1036			

Πίνακας 0.15 ANOVA για τις πηγές γνώσης (κλάδοι)

Πηγές γνώσης		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Πελάτες ή καταναλωτές	Between Groups	20,549	8	2,569	2,560	,009
	Within Groups	1036,522	1033	1,003		
	Total	1057,071	1041			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Ανταγωνιστές	Between Groups	13,124	8	1,640	1,284	,248
	Within Groups	1324,120	1036	1,278		
	Total	1337,244	1044			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Προμηθευτές	Between Groups	97,325	8	12,166	7,359	,000
	Within Groups	1704,363	1031	1,653		
	Total	1801,688	1039			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Σύμβουλοι, εμπορικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ιδρύματα E & A	Between Groups	54,162	8	6,770	4,898	,000
	Within Groups	1419,660	1027	1,382		
	Total	1473,822	1035			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία	Between Groups	63,888	8	7,986	4,316	,000
	Within Groups	1891,074	1022	1,850		

των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Εσωτερικά (εργαστήρια E & A στην εταιρεία σας)	Total	1954,962	1030			
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Τα πανεπιστήμια και άλλα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Between Groups	35,471	8	4,434	2,876	,004
	Within Groups	1592,325	1033	1,541		
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Κυβέρνηση και τα δημόσια ερευνητικά ιδρύματα	Total	1627,797	1041			
	Between Groups	40,694	8	5,087	4,117	,000
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Ανοικτές πηγές πληροφοριών	Within Groups	1271,522	1029	1,236		
	Total	1312,216	1037			
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Επαγγελματικές και βιομηχανικές ενώσεις	Between Groups	30,575	8	3,822	2,115	,032
	Within Groups	1861,477	1030	1,807		
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Επαγγελματικές και βιομηχανικές ενώσεις	Total	1892,052	1038			
	Between Groups	146,670	8	18,334	12,055	,000
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Επαγγελματικές και βιομηχανικές ενώσεις	Within Groups	1572,614	1034	1,521		
	Total	1719,285	1042			

Πίνακας 0.16 ANOVA για τις πηγές γνώσης (χώρες)

Πηγές γνώσης		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Πελάτες ή καταναλωτές	Between Groups	21,401	4	5,350	5,357	,000
	Within Groups	1035,670	1037	,999		
	Total	1057,071	1041			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Ανταγωνιστές	Between Groups	101,151	4	25,288	21,276	,000
	Within Groups	1236,093	1040	1,189		
	Total	1337,244	1044			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Προμηθευτές	Between Groups	90,512	4	22,628	13,686	,000
	Within Groups	1711,177	1035	1,653		
	Total	1801,688	1039			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Σύμβουλοι, εμπορικά εργαστήρια ή ιδιωτικά ιδρύματα E & A	Between Groups	69,668	4	17,417	12,788	,000
	Within Groups	1404,155	1031	1,362		
	Total	1473,822	1035			
Ε22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία	Between Groups	108,167	4	27,042	15,023	,000
	Within Groups	1846,796	1026	1,800		

των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Εσωτερικά (εργαστήρια E & A στην εταιρεία σας)	Total	1954,962	1030			
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Τα πανεπιστήμια και άλλα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Between Groups	68,363	4	17,091	11,365	,000
	Within Groups	1559,434	1037	1,504		
Total	Total	1627,797	1041			
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Κυβέρνηση και τα δημόσια ερευνητικά ιδρύματα	Between Groups	48,127	4	12,032	9,832	,000
	Within Groups	1264,089	1033	1,224		
Total	Total	1312,216	1037			
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Ανοικτές πηγές πληροφοριών	Between Groups	21,058	4	5,264	2,909	,021
	Within Groups	1870,994	1034	1,809		
Total	Total	1892,052	1038			
E22. Παρακαλείστε να αξιολογηθεί η σημασία των ακόλουθων πηγών γνώσης για τη διερεύνηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Επαγγελματικές και βιομηχανικές ενώσεις	Between Groups	99,697	4	24,924	15,974	,000
	Within Groups	1619,588	1038	1,560		
Total	Total	1719,285	1042			

Πίνακας 0.17 ANOVA για τη σημασία των δικτύων (χώρες)

Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Επικοινωνία με τον πελάτη / καταναλωτές	Between Groups	2,761	4	,690	,722	,577
	Within Groups	996,691	1042	,957		
	Total	999,452	1046			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Παροχή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς	Between Groups	100,703	4	25,176	17,410	,000
	Within Groups	1496,681	1035	1,446		
	Total	1597,384	1039			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	Between Groups	252,026	4	63,006	33,532	,000
	Within Groups	1933,487	1029	1,879		
	Total	2185,513	1033			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών (πηγή νέων ιδεών)	Between Groups	127,034	4	31,758	23,186	,000
	Within Groups	1425,862	1041	1,370		
	Total	1552,896	1045			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές	Between Groups	115,599	4	28,900	21,092	,000
	Within Groups	1426,378	1041	1,370		
	Total	1541,977	1045			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Προσφορά ευκαιριών για συνεργασία	Between Groups	58,066	4	14,516	11,079	,000
	Within Groups	1358,744	1037	1,310		
	Total	1416,810	1041			

Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	Between Groups	70,719	4	17,680	9,602	,000
	Within Groups	1901,997	1033	1,841		
	Total	1972,717	1037			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Διαφήμιση και προώθηση	Between Groups	111,833	4	27,958	16,772	,000
	Within Groups	1735,258	1041	1,667		
	Total	1847,091	1045			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: βοήθεια για την απόκτηση επιχειρηματικών δανείων / την προσέλκυση κεφαλαίων	Between Groups	103,746	4	25,936	14,364	,000
	Within Groups	1863,373	1032	1,806		
	Total	1967,119	1036			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή άλλα νομικά ζητήματα	Between Groups	124,028	4	31,007	18,586	,000
	Within Groups	1729,981	1037	1,668		
	Total	1854,009	1041			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Εξερεύνηση δυνατοτήτων εξαγωγών	Between Groups	189,542	4	47,385	24,467	,000
	Within Groups	1996,754	1031	1,937		
	Total	2186,296	1035			

Πίνακας 0.18 ANOVA για τη σημασία των δικτύων (κλάδοι)

Σημασία των δικτύων για τις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Επικοινωνία με τον πελάτη / καταναλωτές	Between Groups	26,768	8	3,346	3,571	,000
	Within Groups	972,684	1038	,937		
	Total	999,452	1046			
Between Groups	86,898	8	10,862	7,414	,000	

Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Παροχή πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς	Within Groups	1510,486	1031	1,465		
	Total	1597,384	1039			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	Between Groups	136,423	8	17,053	8,530	,000
	Within Groups	2049,090	1025	1,999		
	Total	2185,513	1033			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών (πηγή νέων ιδεών)	Between Groups	60,351	8	7,544	5,241	,000
	Within Groups	1492,545	1037	1,439		
	Total	1552,896	1045			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Συλλογή πληροφοριών για τους ανταγωνιστές	Between Groups	84,640	8	10,580	7,528	,000
	Within Groups	1457,337	1037	1,405		
	Total	1541,977	1045			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Προσφορά ευκαιριών για συνεργασία	Between Groups	26,732	8	3,341	2,483	,011
	Within Groups	1390,078	1033	1,346		
	Total	1416,810	1041			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Πρόσβαση σε κανάλια διανομής	Between Groups	79,327	8	9,916	5,389	,000
	Within Groups	1893,389	1029	1,840		
	Total	1972,717	1037			
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Διαφήμιση και προώθηση	Between Groups	96,014	8	12,002	7,108	,000
	Within Groups	1751,077	1037	1,689		
	Total	1847,091	1045			
	Between Groups	46,496	8	5,812	3,111	,002

Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: βοήθεια για την απόκτηση επιχειρηματικών δανείων / την προσέλκυση κεφαλαίων	Within Groups	1920,623	1028	1,868		
	Total	1967,119	1036			
	Between Groups	6,555	8	,819	,458	,886
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Βοήθεια στην οργάνωση της φορολογίας ή άλλα νομικά ζητήματα	Within Groups	1847,454	1033	1,788		
	Total	1854,009	1041			
	Between Groups	73,130	8	9,141	4,443	,000
Ε23. Πόσο σημαντικά είναι τα δίκτυα της εταιρείας σας για: Εξερεύνηση δυνατοτήτων εξαγωγών	Within Groups	2113,166	1027	2,058		
	Total	2186,296	1035			
	Between Groups					

Πίνακας 0.19 ANOVA για τις δραστηριότητες καινοτομίας (κλάδοι)

Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Λανσάρουν νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα	Between Groups	21,237	8	2,655	11,691	,000
	Within Groups	236,835	1043	,227		
	Total	258,072	1051			
Ε24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-	Between Groups	9,528	8	1,191	4,951	,000
	Within Groups	250,902	1043	,241		
	Total					

2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Παράγουν υλικά που είναι επιλέξιμες για τα πνευματικά δικαιώματα	Total	260,430	1051			
E24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Λανσάρουν νέα ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	Between Groups	13,640	8	1,705	7,892	,000
	Within Groups	225,329	1043	,216		
	Total	238,969	1051			
E24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Βελτιώσει τον τρόπο που παράγουμε και προμήθεια προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων των νέων τεχνικών διαχείρισης)	Between Groups	6,494	8	,812	3,614	,000
	Within Groups	234,254	1043	,225		
	Total	240,748	1051			
E24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Εφαρμογή νέων ή σημαντικά αλλαγμένο επιχειρηματικές στρατηγικές (συμπεριλαμβανομένων των νέων επιχειρηματικών μοντέλων)	Between Groups	7,514	8	,939	3,835	,000
	Within Groups	255,409	1043	,245		
	Total	262,923	1051			
E24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-	Between Groups	1,985	8	,248	4,592	,000
	Within Groups	56,361	1043	,054		

2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Κανένα από αυτά	Total	58,346	1051			
--	-------	--------	------	--	--	--

Πίνακας 0.20 ANOVA για τις δραστηριότητες καινοτομίας (χώρες)

Δραστηριότητες καινοτομίας κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ε24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Λανσάρουν νέα ή σημαντικά βελτιωμένα προϊόντα	Between Groups	13,220	4	3,305	14,133	,000
	Within Groups	244,852	1047	,234		
	Total	258,072	1051			
Ε24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Παράγουν υλικά που είναι επιλέξιμες για τα πνευματικά δικαιώματα	Between Groups	4,535	4	1,134	4,639	,001
	Within Groups	255,894	1047	,244		
	Total	260,430	1051			
Ε24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Λανσάρουν νέα ή σημαντικά βελτιωμένες υπηρεσίες	Between Groups	12,188	4	3,047	14,067	,000
	Within Groups	226,781	1047	,217		
	Total	238,969	1051			
Ε24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-	Between Groups	15,270	4	3,818	17,727	,000
	Within Groups	225,478	1047	,215		

2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Βελτιώσει τον τρόπο που παράγουμε και προμήθεια προϊόντων (συμπεριλαμβανομένων των νέων τεχνικών διαχείρισης)	Total	240,748	1051			
E24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Εφαρμογή νέων ή σημαντικά αλλαγμένο επιχειρηματικές στρατηγικές (συμπεριλαμβανομένων των νέων επιχειρηματικών μοντέλων)	Between Groups	16,793	4	4,198	17,858	,000
	Within Groups	246,130	1047	,235		
E24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Κανένα από αυτά	Total	262,923	1051			
	Between Groups	1,366	4	,342	6,275	,000
Within Groups	56,980	1047	,054			
E24 . Κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους (2013-2014) έκανε η επιχείρησή σας οποιοδήποτε από τα ακόλουθα ; Κανένα από αυτά	Total	58,346	1051			

Πίνακας 0.21 ANOVA για τα χαρακτηριστικά καινοτομίας (χώρες)

Χαρακτηριστικά καινοτομίας		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Έχουμε ξεκινήσει προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία στη συνέχεια μιμήθηκαν από τους ανταγωνιστές	Between Groups	258,875	4	64,719	38,599	,000
	Within Groups	1740,406	1038	1,677		
Total		1999,281	1042			

E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Το έργο μας συνδυάζει ιδέες από δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία	Between Groups	93,893	4	23,473	12,480	,000
	Within Groups	1956,155	1040	1,881		
	Total	2050,048	1044			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Συνεργαζόμαστε με τους πελάτες από διάφορες βιομηχανίες	Between Groups	19,618	4	4,905	2,793	,025
	Within Groups	1833,167	1044	1,756		
	Total	1852,786	1048			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; ψάχνουμε για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνιστές μας	Between Groups	140,968	4	35,242	22,543	,000
	Within Groups	1627,416	1041	1,563		
	Total	1768,383	1045			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Είμαστε πρόθυμοι να προβούμε σε σημαντικές/διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες μας	Between Groups	115,832	4	28,958	18,028	,000
	Within Groups	1673,769	1042	1,606		
	Total	1789,601	1046			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις	Between Groups	14,575	4	3,644	1,866	,114
	Within Groups	2009,135	1029	1,953		

ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Οι υπάλληλοί μας έχουν το χρόνο να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια / να δοκιμάσουν νέα πράγματα	Total	2023,710	1033		
--	-------	----------	------	--	--

Πίνακας 0.22 ANOVA για τα χαρακτηριστικά καινοτομίας (κλάδοι)

Χαρακτηριστικά καινοτομίας		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Έχουμε ξεκινήσει προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία στη συνέχεια μιμήθηκαν από τους ανταγωνιστές	Between Groups	49,987	8	6,248	3,314	,001
	Within Groups	1949,294	1034	1,885		
	Total	1999,281	1042			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Το έργο μας συνδυάζει ιδέες από δημιουργικό σχεδιασμό και την τεχνολογία	Between Groups	117,678	8	14,710	7,886	,000
	Within Groups	1932,370	1036	1,865		
	Total	2050,048	1044			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Συνεργαζόμαστε με τους πελάτες από διάφορες βιομηχανίες	Between Groups	100,287	8	12,536	7,439	,000
	Within Groups	1752,498	1040	1,685		
	Total	1852,786	1048			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις	Between Groups	59,909	8	7,489	4,545	,000
	Within Groups	1708,474	1037	1,648		

ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; ψάχνουμε για νέες αγορές και μπροστά από τους ανταγωνιστές μας	Total	1768,383	1045			
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Είμαστε πρόθυμοι να προβούμε σε σημαντικές/διαρθρωτικές αλλαγές στις επιχειρηματικές διαδικασίες μας	Between Groups	112,289	8	14,036	8,686	,000
E25 . Σε ποιο βαθμό η κάθε μία από τις ακόλουθες δηλώσεις περιγράφουν την επιχείρησή σας ; Οι υπάλληλοί μας έχουν το χρόνο να συνεχίσουν τα δικά τους σχέδια / να δοκιμάσουν νέα πράγματα	Within Groups	1677,312	1038	1,616		
	Total	1789,601	1046			
	Between Groups	26,193	8	3,274	1,680	,099
	Within Groups	1997,517	1025	1,949		
	Total	2023,710	1033			

Πίνακας 0.23 ANOVA για τις μεθόδους προσασίας (κλάδοι)

Μέθοδοι προσασίας των δημιουργιών των επιχειρήσεων	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	157,669	8	19,709	12,885	,000
Within Groups	1341,415	877	1,530		
Total	1499,084	885			

Πίνακας 0.24 ANOVA για τις μεθόδους προστασίας (χώρες)

Μέθοδοι προστασίας των δημιουργιών των επιχειρήσεων	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	66,288	4	16,572	10,190	,000
Within Groups	1432,795	881	1,626		
Total	1499,084	885			

Πίνακας 0.25 ANOVA για τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (χώρες)

Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την αναγνώριση και την επικοινωνία των αναγκών της ομάδας στόχου τους	Between Groups	17,350	4	4,337	3,388	,009
	Within Groups	1318,670	1030	1,280		
	Total	1336,019	1034			
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την παρουσίαση των πελατών με νέες λύσεις και ιδέες	Between Groups	56,420	4	14,105	14,183	,000
	Within Groups	1037,258	1043	,994		
	Total	1093,678	1047			
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την επανεξέταση γνωστών προβλημάτων	Between Groups	147,507	4	36,877	33,681	,000
	Within Groups	1140,874	1042	1,095		
	Total	1288,380	1046			
	Between Groups	67,427	4	16,857	13,254	,000

E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την από κοινού ανάπτυξη των ιδεών από τους πελάτες, τους πελάτες τους/συνεργάτες τους	Within Groups	1326,511	1043	1,272		
	Total	1393,938	1047			
	Between Groups	89,444	4	22,361	13,972	,000
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Βρίσκοντας νέες ομάδες-στόχους για τη διανομή των καινοτομιών των πελατών	Within Groups	1658,080	1036	1,600		
	Total	1747,524	1040			
	Between Groups	114,237	4	28,559	16,633	,000
E27. Σε ένα 5 σημείο κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας	Within Groups	1780,562	1037	1,717		
	Total	1894,798	1041			
	Between Groups	142,534	4	35,634	21,278	,000
E27. Σε ένα 5 σημείο κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την καθιέρωση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη	Within Groups	1714,890	1024	1,675		
	Total	1857,425	1028			
	Between Groups					

Πίνακας 0.26 ANOVA για τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (κλάδοι)

Τρόποι αλληλεπίδρασης με τους πελάτες		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την αναγνώριση και την επικοινωνία των αναγκών της ομάδας στόχου τους	Between Groups	34,479	8	4,310	3,397	,001
	Within Groups	1301,541	1026	1,269		
	Total	1336,019	1034			
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την παρουσίαση των πελατών με νέες λύσεις και ιδέες	Between Groups	85,380	8	10,673	10,998	,000
	Within Groups	1008,298	1039	,970		
	Total	1093,678	1047			
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την επανεξέταση γνωστών προβλημάτων	Between Groups	74,231	8	9,279	7,933	,000
	Within Groups	1214,149	1038	1,170		
	Total	1288,380	1046			
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την από κοινού ανάπτυξη των ιδεών από τους πελάτες, τους πελάτες τους/ συνεργάτες τους	Between Groups	59,651	8	7,456	5,806	,000
	Within Groups	1334,287	1039	1,284		
	Total	1393,938	1047			
E27. Σε κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5	Between Groups	93,445	8	11,681	7,288	,000
	Within Groups	1654,079	1032	1,603		

συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Βρίσκοντας νέες ομάδες-στόχους για τη διανομή των καινοτομιών των πελατών	Total	1747,524	1040			
E27. Σε ένα 5 σημείο κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας	Between Groups	175,900	8	21,987	13,214	,000
	Within Groups	1718,898	1033	1,664		
απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με τον επανασχεδιασμό των καναλιών επικοινωνίας	Total	1894,798	1041			
E27. Σε ένα 5 σημείο κλίμακα όπου 1 διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την καθιέρωση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη	Between Groups	60,703	8	7,588	4,308	,000
	Within Groups	1796,722	1020	1,761		
απόλυτα, πώς η επιχείρησή σας να αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της; Με την καθιέρωση διεπιστημονικής συνεργασίας με τον πελάτη	Total	1857,425	1028			

Πίνακας 0.27 ANOVA για τα αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (κλάδοι)

Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της	Between Groups	86,320	8	10,790	6,392	,000
	Within Groups	1689,701	1001	1,688		

καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, ελκυστικά σχέδια ή συγκεκριμένες εικόνες που έχουν ανακοινωθεί με το προϊόν	Total	1776,021	1009			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Λειτουργική τροποποίηση / βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων	Between Groups	94,515	8	11,814	8,282	,000
	Within Groups	1436,507	1007	1,427		
	Total	1531,023	1015			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα / υπηρεσίες	Between Groups	47,150	8	5,894	4,320	,000
	Within Groups	1387,631	1017	1,364		
	Total	1434,781	1025			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; συμπλήρωση των υπάρχοντων προϊόντων του πελάτη με τις υπηρεσίες	Between Groups	42,870	8	5,359	3,498	,001
	Within Groups	1539,659	1005	1,532		
	Total	1582,529	1013			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της	Between Groups	29,093	8	3,637	2,003	,043
	Within Groups	1839,240	1013	1,816		

καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, τα σχέδια των προϊόντων ή έννοιες του προϊόντος	Total	1868,334	1021			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Την εφαρμογή νέων μορφών / αλληλεπίδραση του χρήστη-πελάτη ή την επικοινωνία	Between Groups	84,251	8	10,531	6,831	,000
	Within Groups	1555,553	1009	1,542		
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ / έμφασης	Total	1639,805	1017			
	Between Groups	198,761	8	24,845	15,753	,000
	Within Groups	1588,246	1007	1,577		
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ανάπτυξη των προϊόντων / υπηρεσιών	Total	1787,007	1015			
	Between Groups	42,931	8	5,366	3,268	,001
	Within Groups	1660,151	1011	1,642		
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; δημιουργία εντελώς νέων υπηρεσιών / σχέδια υπηρεσίας	Total	1703,082	1019			
	Between Groups	41,290	8	5,161	2,877	,004
	Within Groups	1819,168	1014	1,794		
	Total	1860,457	1022			
	Between Groups	62,085	8	7,761	4,857	,000

E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; εφαρμογή νέων εννοιών διανομής / έντυπα για προϊόντα / υπηρεσίες	Within Groups	1612,328	1009	1,598		
	Total	1674,413	1017			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; εφαρμογή νέων εννοιών διανομής / έντυπα για προϊόντα / υπηρεσίες	Between Groups	66,685	8	8,336	5,219	,000
	Within Groups	1608,271	1007	1,597		
	Total	1674,957	1015			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων / εσόδων	Between Groups	47,779	8	5,972	3,530	,000
	Within Groups	1696,999	1003	1,692		
	Total	1744,778	1011			

Πίνακας 0.28 ANOVA για τα αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες (χώρες)

Αποτελέσματα καινοτομίας για τους πελάτες		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της	Between Groups	37,611	4	9,403	5,436	,000
	Within Groups	1738,410	1005	1,730		

καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Δημιουργία νέων εμπειριών χρήστη, ελκυστικά σχέδια ή συγκεκριμένες εικόνες που έχουν ανακοινωθεί με το προϊόν	Total	1776,021	1009			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Λειτουργική τροποποίηση / βελτίωση των υφιστάμενων προϊόντων	Between Groups	61,017	4	15,254	10,491	,000
	Within Groups	1470,006	1011	1,454		
	Total	1531,023	1015			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Ανάπτυξη νέου περιεχομένου για τα προϊόντα / υπηρεσίες	Between Groups	27,312	4	6,828	4,953	,001
	Within Groups	1407,469	1021	1,379		
	Total	1434,781	1025			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; συμπλήρωση των υπάρχοντων προϊόντων του πελάτη με τις υπηρεσίες	Between Groups	63,327	4	15,832	10,515	,000
	Within Groups	1519,202	1009	1,506		
	Total	1582,529	1013			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της	Between Groups	4,310	4	1,077	,588	,672
	Within Groups	1864,024	1017	1,833		

καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Ανάπτυξη εντελώς νέων προϊόντων, τα σχέδια των προϊόντων ή έννοιες του προϊόντος	Total	1868,334	1021			
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Την εφαρμογή νέων μορφών / αλληλεπίδραση του χρήστη-πελάτη ή την επικοινωνία	Between Groups	37,989	4	9,497	6,006	,000
	Within Groups	1601,815	1013	1,581		
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Ανάπτυξη νέων μοντέλων μάρκετινγκ / έμφασης	Total	1639,805	1017			
	Between Groups	64,066	4	16,017	9,398	,000
	Within Groups	1722,941	1011	1,704		
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; εισαγωγή καινοτόμων μεθόδων για την ανάπτυξη των προϊόντων / υπηρεσιών	Total	1787,007	1015			
	Between Groups	94,216	4	23,554	14,860	,000
	Within Groups	1608,867	1015	1,585		
E28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; δημιουργία εντελώς νέων υπηρεσιών / σχέδια υπηρεσίας	Total	1703,082	1019			
	Between Groups	33,298	4	8,324	4,638	,001
	Within Groups	1827,160	1018	1,795		
	Total	1860,457	1022			
	Between Groups	67,097	4	16,774	10,572	,000

Ε28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; εφαρμογή νέων εννοιών διανομής / έντυπα για προϊόντα / υπηρεσίες	Within Groups	1607,315	1013	1,587		
	Total	1674,413	1017			
Ε28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; εφαρμογή νέων εννοιών διανομής / έντυπα για προϊόντα / υπηρεσίες	Between Groups	98,167	4	24,542	15,736	,000
	Within Groups	1576,790	1011	1,560		
	Total	1674,957	1015			
Ε28. Πώς αξιολογείτε τα αποτελέσματα της καινοτομίας που είχαν προκύψει από τη συνεργασία για τους πελάτες σας; Εισαγωγή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων / εσόδων	Between Groups	71,383	4	17,846	10,739	,000
	Within Groups	1673,395	1007	1,662		
	Total	1744,778	1011			