

## **Capitolo 5**

### **PROCESSI E TECNICHE DI INDAGINE PER LA RICERCA SUL CAMPO CONDOTTA NEL DISTRETTO DI NOCERA-GRAGNANO**

#### **5.1 Lo schema generale della ricerca**

In questo capitolo si illustra l'impostazione metodologica seguita nella ricerca sul campo (si veda la Figura 5.2)<sup>1</sup>.

Nei capitoli precedenti si è individuato il problema dal quale l'indagine si muove e, alla luce delle concezioni della dottrina economico aziendale, il quadro teorico al quale si intende fare riferimento.

Nel seguito si espongono le ipotesi iniziali della ricerca, destinate ad essere testate sul campo, le convenzioni e le delimitazioni del campo di indagine, le fasi della ricerca empirica e le tecniche adottate a tale scopo.

Nel capitolo successivo si enunciano i risultati ottenuti e i procedimenti di verifica in termini sintattici, semantici, pragmatici.

#### **5.2 Le fasi della ricerca sociale**

Ciascun progetto deve essere caratterizzato da un problema o da un obiettivo di ricerca chiaramente definito che possa essere formulato nei

<sup>1</sup> Sulla struttura del processo di ricerca in economia aziendale si veda R. FERRARIS FRANCESCHI, *Problemi attuali dell'economia aziendale in prospettiva metodologica*, Giuffrè, Milano, 1998.

termini di un'ipotesi. Inoltre ciascun progetto sarà dotato di un disegno della ricerca che dirà come si debbano raccogliere e analizzare i dati (ad esempio, quale sarà l'ampiezza del campione, dove si svolgerà l'osservazione e per quanto tempo, oppure quale sarà il disegno sperimentale). Inoltre, ciascun progetto comporta la raccolta dei dati e la loro analisi ed interpretazione.

Le fasi sono le seguenti:

- 1) Scelta del problema di ricerca e definizione delle ipotesi;
- 2) Formulazione del disegno della ricerca;
- 3) Raccolta dei dati;
- 4) Codifica e analisi dei dati;
- 5) Interpretazione dei risultati al fine di controllare le ipotesi.

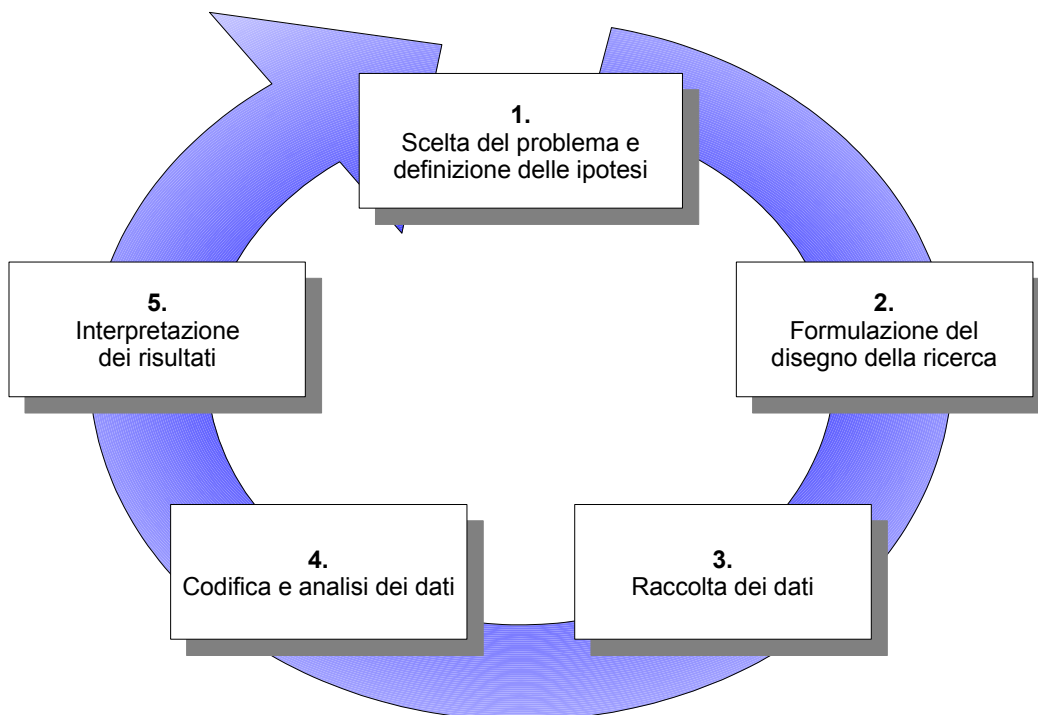
Ciascuna di queste fasi dipende dalle altre. E' ovvio che non si possono analizzare i dati (fase 4) prima di averli raccolti (fase 3). Può essere meno ovvio, tuttavia, il caso di un ricercatore che, non conoscendo il proprio argomento e non sapendo come analizzare i dati, si trovi nell'impossibilità di formulare una ipotesi adeguata, di definire il disegno della ricerca o di raccogliere i dati. Il ricercatore deve possedere una conoscenza adeguata delle fasi successive prima di poter soddisfare i precedenti requisiti. Un ricercatore può compiere danni irreparabili per lo studio realizzando in maniera inadeguata una delle prime fasi: ad esempio, formulando un'ipotesi non controllabile o prevedendo un campione inadeguato.

La ricerca è quindi un sistema di fasi collegate e interdipendenti.

Il processo di ricerca può essere opportunamente concepito come un cerchio, come appare nella Figura 5.1. Di solito, per un particolare progetto, si entra nello schema indicato nel diagramma dalla fase 1. Peraltro, il ricercatore di solito è in grado di basarsi su studi precedenti per formulare la sua ipotesi. Il ricercatore può anche fermarsi dopo aver completato la fase 5,

ma il processo di ricerca non è completato a questo punto.

**Figura 5.1 - Le fasi della ricerca sociale**



*Fonte: Ns. elaborazione "Metodi della ricerca sociale"*

Se lo studio non ha avuto successo o ha avuto un esito solo parzialmente positivo (ossia, se i dati non confermano o confermano soltanto in modo parziale l'ipotesi), il ricercatore deve tornare alle fasi precedenti dell'indagine. Spesso l'analisi dei dati (fase 5) fornisce al ricercatore una conoscenza utile per la revisione delle ipotesi (fase 1). Egli può decidere di rivedere l'ipotesi, per poi verificarla esattamente come in precedenza (fasi 2-5). Oppure il ricercatore può decidere che l'ipotesi è adeguata e che la sua mancata conferma è dovuta ad un errore compiuto in una fase ulteriore: un disegno

inadeguato del campione (fase 2), una misurazione inadeguata dei concetti chiave del questionario o di altri strumenti per la raccolta dei dati (fase 3), o, ancora, metodi non adeguati di analisi dei dati (fase 4). In questi casi il ricercatore dovrebbe essere in grado di conservare il lavoro svolto precedentemente alla fase in cui ha commesso l'errore, ma sarà costretto a ripetere tutte le fasi successive.

Anche se la ricerca ha successo e i risultati della fase 5 confermano l'ipotesi della fase 1, spesso è consigliabile ripetere lo studio così da poter dimostrare che i risultati non sono accidentali o dovuti ad una semplice coincidenza. Se lo studio è ripetuto in modo esatto, in particolar modo con un campione diverso, una seconda conferma dei risultati fornirà un ulteriore sostegno alla tesi che l'ipotesi non può essere respinta.

La ripetizione esatta di uno studio è denominata *replica*.

E' importante che il ricercatore disegni il suo studio in modo che possa essere replicato da lui o da qualcun altro. Altrimenti, i risultati saranno meno convincenti rispetto alla situazione in cui altri ricercatori siano messi in grado di controllarli mediante una ripetizione dell'indagine.

### **5.2.1 L'errore di misurazione**

Un aspetto importante della ricerca sociale è rappresentato dall'errore di misurazione.

L'errore di misurazione, evidenziato dalla mancanza di validità o di attendibilità, è soltanto uno dei molti tipi di errore che possiamo compiere nella ricerca sociale. Nella tabella 4.1 è fornito un quadro generale di questi diversi tipi di errore e delle fase di ricerca in cui è più probabile compierli. Il ricercatore può in un certo senso compiere un errore ancor prima di

cominciare la ricerca, scegliendo un tema irrilevante o privo di importanza. Ma con il termine errore intendiamo qui, la raccolta non accurata dei dati.

**Tabella 5.2 - I tipi di errore**

<b>Fase della ricerca</b>	<b>Tipo di errore</b>
1. <i>Costruzione del concetto e dell'ipotesi</i> (compresa la scelta delle definizioni operative)	<i>Mancanza di validità a vista</i>
2. <i>Costruzione dello strumento di ricerca</i> (questionario)	<i>Mancanza di attendibilità</i> (formulazione errata o ambigua delle domande)
3. <i>Campionamento</i>	<i>Mancanza di validità esterna</i> (errore di campionamento)
4. <i>Raccolta dei dati</i>	<i>Errore dovuto a mancato controllo di:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>ambiente</i></li> <li>2. <i>situazione personale dell'intervistato</i> (stanchezza, ecc.)</li> <li>3. <i>rapporto tra l'intervistato e il ricercatore</i></li> <li>4. <i>difetti dello strumento di ricerca</i> (rottura delle apparecchiature, ecc.)</li> <li>5. <i>fraintendimento della risposta da parte dell'intervistatore</i></li> </ol>
5. <i>Codifica</i>	<i>Registrazione di informazioni inesatte dovuta a mancanza di dati, illeggibilità dei dati o semplice errore di codifica</i>
6. <i>Analisi dei dati</i>	<i>Uso erroneo delle statistiche o interpretazione inesatta dei dati</i>

### 5.3 Le ipotesi della ricerca

Alla luce del quadro teorico che viene assunto come riferimento per la presente ricerca, si possono formulare le ipotesi iniziali di questa.

Coerentemente con quanto esposto nei capitoli precedenti, tali ipotesi sono state raggruppate intorno al nucleo principale di indagine: *i network system (o reti d'impresa)*.

### Figura 5.3 - Il processo della ricerca sulle reti di imprese nel distretto industriale di Nocera-Gragnano

**L'obiettivo della ricerca:**

*la varietà di assetti e configurazioni di rete cui le aziende del Distretto Industriale agro-alimentare di Nocera-Gragnano danno vita*

**Il quadro teorico di riferimento:**

*le teorie dei Distretti Industriali, la Social Network Analysis, le concezioni in tema di relazioni interaziendali*

**Le ipotesi della ricerca relative a:**

*la formazione di network system (o reti d'impresa)*

**Le convenzioni e le delimitazioni del campo di indagine:**

*a) l'oggetto: i network system (reti d'impresa)*

*b) i criteri di delimitazione:*

*la localizzazione (il distretto di Nocera-Gragnano) e il settore (agro-alimentare)*

**L'indagine sul campo:**

*1) la pianificazione delle operazioni di raccolta, elaborazione, interpretazione, elaborazione dei dati*

*2) la raccolta dei dati*

*3) l'elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati*

*4) il controllo delle operazioni di raccolta, elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati*

**L'individuazione di uniformità di andamento e di comportamento**

**La verifica sintattica, semantica, pragmatica del processo di ricerca e dei suoi risultati**

Il distretto rappresenta terreno fertile per il processo di formazione di *reti d'impresa*, le quali vengono, di solito, interpretate come soluzione conveniente al problema organizzativo della divisione del lavoro, cognitivo e

tecnico-operativo, tra le unità produttive e a quello strategico della formulazione di modalità vincenti di competizione sul mercato extra-distrettuale (nel caso di Nocera-Gragnano, dei trasformatori dei prodotti agro-alimentari).

Non necessariamente tutte le imprese distrettuali perseguono strategie di cooperazione e/o collaborazione con altre unità produttive della zona.

Le alternative che si offrono ad un'impresa sono:

- competere con le altre;
- cooperare con un sottoinsieme (in numero di  $m_i$ ) di esse, dando vita a una nuova *rete* o entrando a far parte di una già esistente.

Si testa, anzitutto, se:

**a.1) *l'unità produttiva distrettuale opera "isolata"*.**

Le “condizioni di isolamento” non sono né di condivisa declinazione teorica né di immediata applicazione alla realtà operativa<sup>2</sup>. Come è noto, infatti, l'impresa è un sistema aperto il quale si approvvigiona di fattori produttivi, è condizionato da numerose condizioni e circostanze, cede i suoi *output*, influenza l'ambiente esterno con i propri comportamenti. Pertanto, le supposte condizioni non si possono identificare con l'assenza di rapporti di scambio né di legami sociali, culturali, politici, esse, piuttosto, possono essere riferite all'assenza di relazioni che si estendono nello spazio economico-aziendale esterno, ma distrettuale, nelle quali:

**a.1.1) l'altro polo della diade sia un'unità produttiva (aspetto soggettivo)<sup>3</sup>;**

2 Sulla possibilità di considerare l'unità produttiva come isolata si veda: H. Hakanson - I. Snehota, *No Business is an Island: the Network Concept of Business Strategy*, in *Scandinavian Journal of Management*, vol. 5, n. 3, 1989.

3 W. G. Astley - E. Zajac, *Beyond Dyadic Interdependence: Functional Interdependence and*

a.1.2) singoli legami o rapporti si caratterizzano per lo spessore (contenuto, frequenza, importanza) che assumono (aspetto oggettivo)<sup>4</sup>;

a.1.3) legami o rapporti, pur essendo singolarmente vari e variabili, siano nel loro complesso prospetticamente stabili in quanto percepiti come strategicamente utili (aspetto temporale)<sup>5</sup>.

L'unità produttiva potrà, dunque, dirsi "isolata" se:

- non soddisfa la condizione *sub* a.1.1). L'unità presa in considerazione non ha relazioni con le altre ( $n_i - 1$ ) imprese distrettuali, ma, eventualmente, solo con alcuni (o tutti) dei  $k$  attori sociali;
- non soddisfa la condizione *sub* a.1.2). L'unità intrattiene con le altre ( $n_i - 1$ ) unità produttive relazioni, ma nessuna di queste appare tale da attivare forme di cooperazione e/o collaborazione;
- non soddisfa la condizione *sub* a.1.3). La temporaneità e la precarietà dei legami inter-organizzativi lascia supporre che essi non siano il risultato di intenzioni strategiche consapevoli e lungimiranti e, quindi, che a chi governa l'unità produttiva non siano chiari i riflessi delle politiche di aggregazione con le altre sulle condizioni di equilibrio economico durevole ed evolutivo o che tali politiche appaiano decisamente non convenienti da intraprendere.

Se l'ipotesi a.1) risulta soddisfatta, ovvero l'unità produttiva non supera almeno una delle menzionate condizioni a.1.1), a.1.2), a.1.3), l'indagine si arresta.

Se, invece, l'ipotesi a.1) non è soddisfatta, ovvero vengono superate le

*Subunit Power*, in *Organization Studies*, vol. 11, n. 4, 1990.

4 J. Dyer - H. Singh, *The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage*, in *Academy of Management Review*, vol. 23, n. 4, 1998.

5 J. C. Jarillo, *On Strategic Network*, in *Strategic Management Journal*, vol. 9, n. 1, 1988.

condizioni a.1.1), a.1.2), a.1.3), l'entità esaminata fa parte di una più vasta aggregazione produttiva. Questa può essere orizzontale, verticale, trasversale.

Per scoprire se esistono *reti d'impresa* orizzontali si può testare l'ipotesi:

***a.2) tra l'impresa ed altre unità produttive del distretto che svolgono la medesima attività della catena del valore intercorrono relazioni stabili di cooperazione e/o collaborazione.***

L'assenza di relazioni, di scambio o di qualsiasi altra natura, tra unità produttive che svolgono la medesima fase sembra condizione sufficiente e necessaria per escludere la presenza dei supposti *network system* orizzontali.

Se l'ipotesi a.2) ammette esito positivo, tuttavia, essa non può dirsi automaticamente soddisfatta: l'ipotesi richiede, infatti, di essere ulteriormente verificata. In funzione della supposta "lista di *partner*" che l'interpellata indica, occorrerà testare se le unità produttive da essa menzionate confermano l'ipotizzata relazione di cooperazione e/o collaborazione, la smentiscono o la ridimensionano.

Per scoprire se esistono *reti d'impresa* verticali si può testare l'ipotesi:

***a.3) tra l'azienda ed altre unità produttive del distretto che svolgono attività successive o precedenti della catena del valore intercorrono relazioni stabili di cooperazione e/o collaborazione.***

I *network system* verticali sono più difficili da mappare. Infatti, tra unità produttive che svolgono fasi successive della catena del valore intervengono senz'altro relazioni di scambio. La mera sussistenza di queste, le più facili da rilevare, non può essere interpretata come sicuro indizio di un processo di

aggregazione. Occorre, pertanto, raccogliere dati relazionali non di tipo binario (cioè: la relazione esiste/non esiste), bensì di tipo sfumato (cioè del tipo: molto, abbastanza, poco, ecc.), da indagare mediante questionari graduati secondo scale multidimensionali.

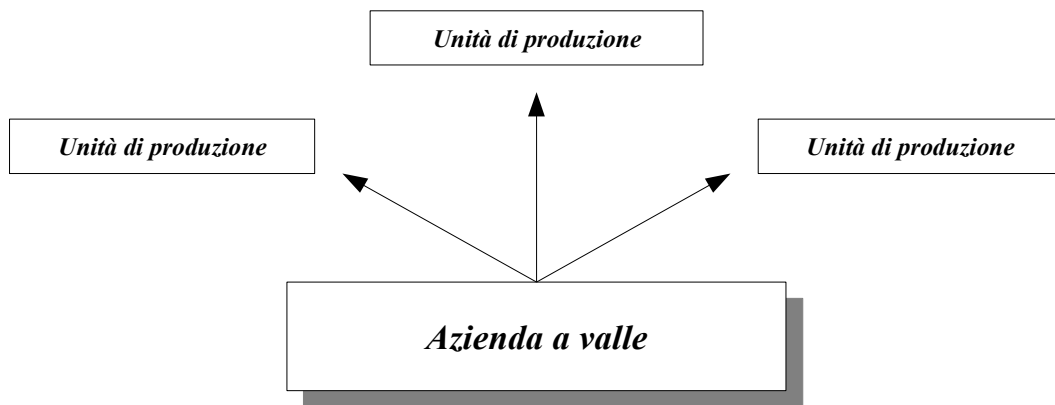
Seguendo l'approccio della *Resource-Based Theory* nel distretto la diffusione capillare delle conoscenze e delle competenze di tipo produttivo rende le aziende sub-fornitrici tra loro sostituibili, specialmente nelle attività più “a monte” nella catena del valore. Le competenze distintive, dunque, non sono quelle relative all'attività di trasformazione produttiva, ma alle funzioni di organizzazione e di commercializzazione dei prodotti distrettuali. L'assenza di *asset specificity* può, quindi, attivare nel distretto un mercato “interno” dove le unità produttive che si collocano nelle fasi “a monte” della catena del valore competono tra loro sul prezzo.

Le aziende “a valle”, quelle che hanno rapporti con il mercato “finale” e gestiscono le leve del vantaggio competitivo:

- hanno le competenze e le informazioni per formulare le strategie per tutto il sistema del valore;
- prendono l'iniziativa di costruire il *network system*;
- adottano criteri differenti quando selezionano fornitori occasionali o *partner* di fiducia sui quali “investire”.

Se, pertanto, in un certo istante di tempo, è possibile individuare  $(m_i - 1)$  legami tra un'azienda che presidia il mercato di sbocco del distretto e  $(m_i - 1)$  unità a monte di essa, occorre discernere tra tali attori quali sono fornitori occasionali e quali no.

**Figura 5.4 - Relazioni tra l'azienda finale e le unità poste a monte della sua catena del valore**



Ma cosa “qualifica” e, quindi, consente di “graduare” i legami tra fornitore e cliente in modo tale da vincolare l'uno e l'altro in una *partnership strategica one-to-one* e, nel complesso, dare vita a un *network system*?

Non certo la sola incidenza percentuale del valore dei costi di acquisto presso il singolo fornitore sul totale dei costi di materie prime o di servizi. Numerosi altri sono gli attributi: frequenza, fiducia, scambio di conoscenze e personale, controllo dell'avanzamento dei processi e via discorrendo<sup>6</sup>.

Tali relazioni possono essere attivate se il criterio di selezione del fornitore, destinato ad entrare stabilmente nel *network* e a cooperare con l'*azienda-leader*, è coerente o meno con una prospettiva strategica reticolare.

E' chiaro che un'analisi condotta sulle frequenze statistiche di fenomeni osservabili da parte del ricercatore quali il numero di telefonate, gli scambi di personale, le visite presso il *partner*, altre decisamente più inafferrabili quali le cene tra i due imprenditori, gli scambi di conoscenze mediante il medesimo consulente e via discorrendo, appare difficile da formalizzare e, in fase di

6 Si veda D'Alessio, *La network analysis in economia aziendale*.

verifica inter-soggettiva, da controllare<sup>7</sup>.

Per introdurre elementi di tipo qualitativo nell'analisi, volti a temperare e a qualificare l'approccio dicotomico al problema (la domanda “la relazione esiste?” ammette come risposte “Sì” o “No”), si dovranno, perciò, rilevare dati relazionali fondati sulla percezione degli intervistati ed elaborare tali dati mediante opportune tecniche<sup>8</sup>.

Se l'ipotesi a.3) ammette esito positivo, essa non può dirsi automaticamente soddisfatta: l'ipotesi richiede di essere ulteriormente verificata. In funzione della supposta “lista dei partner” che l'azienda esaminata indica, occorrerà, infatti, testare se le unità produttive da essa menzionate confermano l'ipotizzata relazione di cooperazione, la smentiscono o la ridimensionano.

Secondo quanto già osservato sistemi più complessi sono quelli in cui si attivano relazioni trasversali tra aziende operanti in differenti catene del valore. Per mappare i *network system* trasversali occorre testare l'ipotesi:

**a.4) *tra le aziende distrettuali operanti nella catena del valore agro-alimentare e quelle operanti in altri settori, esistono relazioni stabili di collaborazione e/o cooperazione.***

Se l'ipotesi a.4) ammette esito positivo, essa non può dirsi automaticamente soddisfatta: l'ipotesi richiede di essere ulteriormente verificata. In funzione della supposta “lista di *partner*” che l'azienda esaminata indica, occorrerà, infatti, testare se le unità produttive da essa menzionate confermano l'ipotizzata relazione di cooperazione, la smentiscono o la ridimensionano.

<sup>7</sup> P. V. Marsden, *Network Data and Measurement*, in *Annual Review of Sociology*, 1990.

<sup>8</sup> E. O. Laumann - P. V. Marsden - D. Prensky, *The Boundary Specification Problem in Network Analysis*, in *Applied Network Analysis*, Sage, London, 1983.

In ogni caso, indipendentemente dagli scopi reticolari e dalle funzioni che ciascuna unità assolve nel sistema del valore agro-alimentare, i *network system* possono assumere strutture le più varie quanto a nodi e relazioni tra questi.

Pertanto, l'ipotesi è:

**a.5) nei network system la struttura delle relazioni internodali è varia e, nel lungo periodo, variabile.**

### Tabella 5.5

#### IL QUADRO RIASSUNTIVO DELLE IPOTESI DELLA RICERCA

##### *I network system*

- a.1) L'unità produttiva distrettuale opera "isolata"
- a.1.1) L'altro polo della diade è un'unità produttiva (aspetto soggettivo)
- a.1.2) Singoli legami o rapporti si caratterizzano per lo spessore (contenuto, frequenza, importanza) che assumono (aspetto oggettivo)
- a.1.3) Legami o rapporti, pur essendo singolarmente vari e variabili, sono nel loro complesso prospetticamente stabili in quanto percepiti come strategicamente utili (aspetto temporale)
- a.2) Tra l'azienda ed altre unità produttive del distretto che svolgono la medesima attività della catena del valore intercorrono relazioni stabili di cooperazione e/o collaborazione
- a.3) Tra l'azienda ed altre unità produttive del distretto che svolgono attività successive della catena del valore intercorrono relazioni stabili di cooperazione e/o collaborazione
- a.4) Tra le aziende distrettuali operanti nella catena del valore agro-alimentare e quelle operanti in altri settori, esistono relazioni stabili di collaborazione e/o cooperazione
- a.5) Nei *network system* la struttura delle relazioni internodali è varia e, nel lungo periodo, variabile

Tutte le ipotesi sopra formulate sono state testate mediante un'indagine sul campo di cui si illustrano di seguito le caratteristiche.

#### 5.4 Le convenzioni e le delimitazioni del campo d'indagine

Le scelte che sono state operate per l'individuazione del campo di indagine si riferiscono a:

- l'oggetto di indagine;
- i criteri di delimitazione dell'insieme di unità ritenute rilevanti per gli scopi conoscitivi perseguiti.

L'oggetto dell'indagine sono i *network system (reti d'impresa)*, ed in particolare, i “rapporti” di cooperazione/collaborazione che si instaurano tra gli attori di una *rete*.

Poiché i *network system* tra unità produttive di minori dimensioni, come quelli del distretto nocerino, sono abbastanza refrattari a qualsiasi rilevazione ufficiale, essi possono essere “scovati” soltanto se:

- si intercetta una delle imprese/unità reticolari;
- si raccolgono stringenti e chiari dati relazionali concernenti gli altri  $(m_i - 1)$  *partner* del *network*;
- si controlla l'attendibilità dei dati relazionali presso tali  $(m_i - 1)$  attori.

Ne consegue che l' *unità elementare dell'indagine empirica* è, necessariamente, costituita dall'entità (***impresa individuale, società di persone, società di capitali, società cooperative***) svolgente attività

*economica, dotata di soggettività ed autonomia giuridica, rilevante per i sistemi di rilevazione pubblica e, perciò, individuabile e contattabile.*

Una volta scelta l'unità elementare oggetto di indagine, la ricerca sul campo ammette tre possibili linee di sviluppo secondo se essa:

- 1) è sostanzialmente “isolata” in quanto non soddisfa la condizione a.1.1) dell'ipotesi a.1);
- 2) è immersa in una trama di relazioni interaziendali nella quale, tuttavia, essa può ritenersi sostanzialmente autonoma. Dunque, non soddisfa le condizioni a.1.2) e a.1.3) dell'ipotesi a.1);
- 3) fa parte di un *network system*. L'indagine si estenderà a tutta la rete di imprese. Si testano allora tutte le ipotesi.

L'insieme delle unità produttive ritenute rilevanti per la ricerca è stato delimitato in funzione di due parametri:

- 1) l'area geografica nella quale è localizzata l'unità produttiva (area distrettuale);
- 2) l'appartenenza alla filiera (di distretto) dell'unità produttiva.

Per gli scopi della presente ricerca si individua un insieme di aziende sulla base di criteri “convenzionali” da ritenersi ragionevolmente indicativi, utili per avviare l'indagine e focalizzare senza ambiguità l'oggetto da osservare.

L'azienda agisce in un ambito competitivo nel quale esercita la sua azione verso i clienti, i fornitori, i concorrenti, influenzandone le scelte, i comportamenti, i modi di interagire con essa, in un contesto sociale nel quale si mette in dialogo con i conferenti di capitale proprio, i finanziatori, gli enti pubblici e così via.

## 5.5 L'indagine sul campo

L'esplorazione della realtà rappresenta la fase più delicata del processo di indagine. Essa, infatti, può essere condotta ricorrendo a numerose tecniche, ciascuna delle quali presenta, a un tempo, pregi e difetti: si può senz'altro affermare, a tale proposito, che nelle discipline economico-aziendali si è ritenuto, per la varietà e la variabilità dell'oggetto di studio, di poter impiegare più strumenti e protocolli di ricerca empirica, purché rispondenti ai criteri di replicabilità e di verificabilità inter-soggettiva comunemente assunti a livello epistemologico<sup>9</sup>.

Per condurre la ricerca sul campo si è individuato un procedimento di indagine articolato lungo le fasi di:

- 1) la pianificazione delle operazioni di raccolta, elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati;
- 2) la raccolta dei dati;
- 3) l'elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati;
- 4) il controllo delle operazioni di raccolta, elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati.

### 5.5.1 La pianificazione delle operazioni di raccolta, elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati

La pianificazione costituisce la fase preliminare dell'indagine sul campo. Essa, infatti, serve ad esplicitare i passaggi logici e le operazioni da compiere,

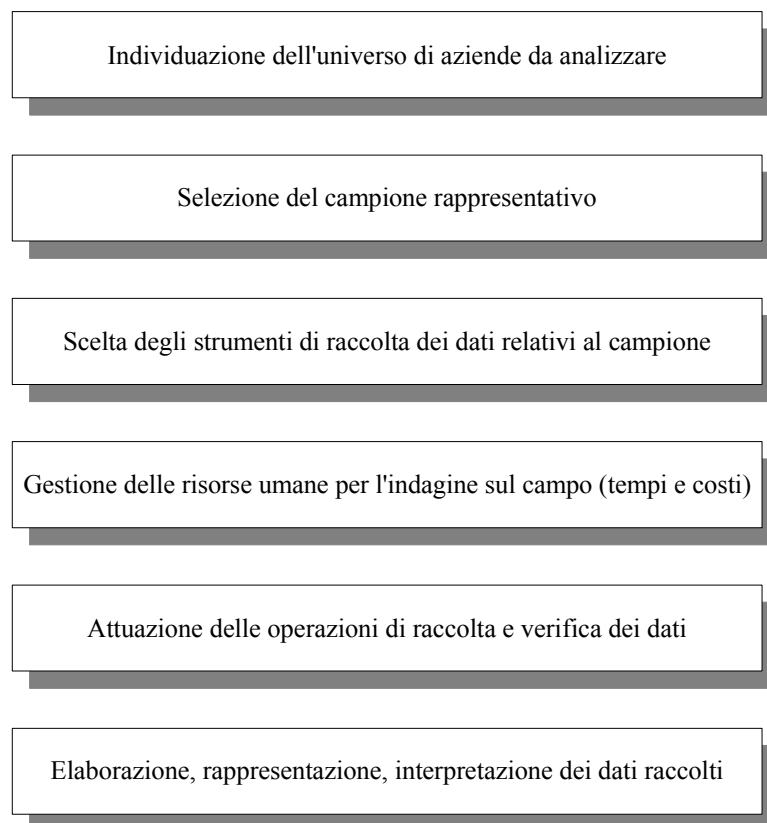
<sup>9</sup> Riassumendo i più significativi punti di riferimento della metodologia contemporanea si evidenziano: “le possibilità offerte dall'evoluzione scientifica di evidenziare uno strumentario metodico molto ampio e vario che consente di dominare (in termini conoscitivi) fenomeni che un tempo potevano essere affrontati solo con tecniche riduzionistiche o con ipotesi fortemente semplificatorie ... Non ha senso pretendere l'indicazione passo per passo di una metodologia ottimale o preferenziale ...”. Ferraris Franceschi, *Problemi attuali*.

consente inoltre, al gruppo di ricerca di formulare:

- giudizi di conformità dei mezzi (strutture, processi, metodi e tecniche, attori) rispetto ai fini dell'indagine;
- giudizi di convenienza economica con i quali, tenendo conto dei costi stimati per l'acquisizione dei “fattori produttivi” necessari e della disponibilità delle risorse umane e finanziarie, si scelgono tra i mezzi possibili quelli che “massimizzano” i benefici attesi, con il vincolo del budget della ricerca.

La sequenza delle fasi in cui si articola il processo di pianificazione dell'indagine sul campo è esposta nella Figura 5.3.

**Figura 5.6 - La pianificazione dell'indagine sul campo**



La moderna teoria del campionamento, che si fonda sulla moderna teoria statistica e della probabilità, è estremamente efficiente e anche quando si presenta un errore la sua ampiezza è generalmente nota.

La logica del campionamento è relativamente semplice.

Dapprima individuiamo la popolazione che ci interessa.

Quindi cerchiamo di selezionare un sottoinsieme di questa popolazione, le cui dimensioni abbiamo fissato in precedenza. Questo sottoinsieme dovrebbe rappresentare adeguatamente la popolazione globale, nel senso che l'informazione ottenuta esaminando il sottoinsieme dovrebbe possedere lo stesso grado di accuratezza di quella che avremmo ottenuto esaminando l'intera popolazione.

Il campionamento presenta diversi e ovvi vantaggi, in particolare il risparmio di tempo e di denaro.

Non è necessario che la popolazione sia omogenea per poter estrarre da essa un buon campione, ma è necessario che la variabilità dei dati o delle informazioni relative alla popolazione sia correttamente rappresentata nel campione.

Un aspetto fondamentale per la scelta di un campione adeguato è costituito dall'ampiezza del campione stesso.

La teoria probabilistica può garantire con la massima sicurezza che un'ampiezza del campione relativamente piccola è adeguata, permettendoci anche di stimare l'errore di campionamento.

Il primo passo consiste nello specificare il gruppo di persone o di oggetti da sottoporre ad indagine.

Gli oggetti dello studio sono denominati *unità di analisi*.

La somma totale di tutte le unità di analisi è denominata *popolazione* oppure *universo*.

Ciascuna entità della popolazione che costituisce l'obiettivo finale del campionamento è denominata *elemento di campionamento*.

Una *unità di campionamento* è un singolo elemento di campionamento.

Una lista di campionamento è l'elenco completo di tutte le unità da cui è tratto il campione.

Idealmente per dare più peso ai nostri risultati desidereremmo studiare l'intera popolazione o universo.

Spesso, tuttavia, non siamo in grado di studiare l'intera popolazione e dobbiamo accontentarci di un campione.

Possiamo definire un campione come un sottoinsieme o una porzione della popolazione totale.

Il campione deve sempre essere considerato come un'approssimazione dell'insieme piuttosto che come un insieme in se stesso. In effetti, molti sforzi nel campo della statistica sono orientati al compito di determinare, dato un particolare valore di una variabile per un campione (ad esempio, reddito medio) la probabilità che questo valore coincida con quello relativo all'intera popolazione.

“In altri termini, in quale misura il valore ottenuto dal campione costituisce una buona stima del vero valore nella popolazione?”

Se il ricercatore può partire da un elenco completo della popolazione, saranno maggiori le probabilità che il suo campione sia rappresentativo. Se non altro, sarà più facile stabilire la sua adeguatezza.

Se effettuato con cura, il campionamento può essere assai preciso e far risparmiare molto tempo e denaro.

Ma il campione ha alcuni altri vantaggi.

L'indagine su una popolazione intera comporterebbe un tempo molto più lungo rispetto allo studio di un campione, e il tempo è spesso molto importante.

La ricerca (almeno teoricamente) è condotta in un unico istante, così da permettere la comparabilità delle opinioni espresse da tutti i rispondenti: se si conduce sull'intera popolazione, è difficile effettuare le interviste in un breve

lasso di tempo senza utilizzare un numero enorme di intervistatori; e utilizzare un gran numero di intervistatori può diminuire l'accuratezza dei dati perché si può essere costretti ad utilizzare anche intervistatori poco preparati.

Può essere preferibile avere meno interviste, ma più accurate.

Se un ricercatore sceglie di effettuare un gran numero di interviste che richiedono un lungo periodo di tempo, egli non saprà se le differenze nelle risposte siano dovute o no ad eventi esterni verificatisi nel corso dello studio. Le opinioni raccolte all'inizio possono non essere comparabili con le opinioni raccolte in seguito.

Inoltre i problemi legati alla registrazione sono molto più grandi se si utilizza una popolazione totale e una quantità maggiore di materiale scritto può far commettere errori più gravi e indurre la tentazione di attenuare i controlli sulle procedure di ricerca.

Un altro possibile vantaggio dell'inchiesta campionaria rispetto a quella rivolta all'intera popolazione, consiste nel fatto che si raggiungono elevate percentuali di risposta e si ottiene una cooperazione maggiore da parte dei rispondenti.

Ma per poter affermare che un campione può fornire informazioni altrettanto accurate, o persino ancora più accurate, di quelle che si raccolgono in un'inchiesta su tutta la popolazione, è indispensabile che esso sia estratto con la massima cura. L'effettiva definizione di un campione può comportare una straordinaria quantità di lavoro e alti costi.

I metodi di campionamento possono essere suddivisi in due categorie:

- 1) quelli che forniscono *campioni probabilistici*;
- 2) quelli che producono *campioni non probabilistici*.

Nel primo tipo di campione, la probabilità che ogni unità ha di essere

estratta è nota, mentre nel secondo tipo non lo è: a noi interessa il campionamento probabilistico in quanto consente il calcolo di stime dell'errore di campionamento e l'utilizzazione delle misure di significatività statistica.

Probabilmente la forma più nota di campione probabilistico è il ***campione casuale***. In un campione casuale ciascun individuo dell'universo ha uguale possibilità di essere scelto per il campione effettivo. Questo è vero quali che siano le somiglianze o differenze tra loro, nella misura in cui sono membri dello stesso universo.

Tutto ciò che si richiede per realizzare un campione casuale dopo aver costituito una corretta lista di campionamento, è di estrarre gli individui in modo che non si produca alcuna distorsione in favore di una qualche caratteristica personale.

Si osservi che la correttezza del campione casuale dipende dalla correttezza della lista di campionamento. Le persone elencate più di una volta avranno maggiori probabilità di essere selezionate e le persone omesse dall'elenco non saranno selezionate affatto. In entrambi i casi il campionamento, per definizione, non sarà casuale.

Si deve inoltre tener presente che nel caso delle inchieste, il campionamento è solitamente un campionamento senza reimmissione. Il campionamento senza reimmissione è denominato ***campionamento casuale semplice***.

Il campionamento casuale semplice è considerato di solito corretto se le probabilità di selezione sono uguali in tutte le singole fasi del processo di campionamento. Nel campionamento casuale il procedimento più consueto consiste nell'assegnare un numero a ciascuna persona o unità di campionamento presente nella lista, così da evitare distorsioni dovute a particolari denominazioni di gruppi a nomi o ad altri criteri di identificazione. Dopo aver fatto questo, in teoria il ricercatore potrebbe scegliere

semplicemente numeri a caso, a mano a mano che gli vengono in mente senza rifarsi ad alcuna sequenza. Se le cose andassero veramente così, la selezione sarebbe casuale. Ma la maggior parte delle persone, che ne siano consapevoli o meno, tende a favorire certi numeri o sequenze di numeri, per cui raramente la selezione è davvero casuale. Si potrebbero tirare a sorte dei numeri dal familiare sacchetto o cestino se si fosse sicuri che i numeri siano accuratamente mischiati in modo che nessuna sequenza di numeri si ripeta con regolarità.

Una procedura più pratica consiste nell'utilizzare una funzione statistica del software "excel": i numeri sono generati dal calcolatore e sono assolutamente casuali.

Il campionamento casuale ha il vantaggio di evitare le distorsioni e di fornire strumenti statistici in grado di stimare gli errori di campionamento.

Si utilizzerà un *campionamento casuale stratificato e "a valanga"*.

Un campione stratificato si ottiene separando gli elementi della popolazione in gruppi che non si sovrappongono, denominati strati, e poi scegliendo un campione casuale semplice all'interno di ogni strato. Il metodo del campionamento stratificato può essere applicato a tutti i gruppi mutuamente esclusivi (che non si sovrappongono): con l'espressione mutuamente esclusivo intendiamo semplicemente che nessuna unità di campionamento compare in più di un gruppo.

Il campionamento a valanga ha cominciato ad essere utilizzato più frequentemente negli ultimi anni, in particolare da parte di quei ricercatori che svolgono indagini basate sull'osservazione e studi di comunità.

Il campionamento a valanga è considerato una tecnica di campionamento non probabilistica: TenHouten e altri (1971) hanno elaborato una strategia per ricavare un campione a valanga probabilistica, consentendo così il calcolo di stime dell'errore di campionamento e l'utilizzazione delle misure di significatività statistica.

Il campionamento a valanga, sia probabilistico, sia non probabilistico viene condotto in varie fasi. Nella prima fase vengono identificate ed intervistate alcune persone dotate delle caratteristiche richieste. Queste persone sono utilizzate come informatori che servono ad identificare altri soggetti con le caratteristiche necessarie per essere inclusi nel campione. La seconda fase comporta la realizzazione di interviste a queste persone, che a loro volta consentono di avvicinare altre persone ancora che possono essere intervistate nella terza fase e così via.

Il termine valanga si spiega per l'analogia con la valanga, che è piccola all'inizio ma diventa sempre più grande a mano a mano che scende verso il fondo della valle.

Se si desiderasse un campione a valanga probabilistico, si dovrebbe effettuare un campionamento casuale all'interno di ciascuna fase.

#### ***a) Individuazione dell'universo di aziende da analizzare***

L'universo delle imprese rilevanti per gli scopi della presente ricerca è stato individuato ricorrendo simultaneamente a cinque criteri:

- la localizzazione
- il soggetto economico
- la dimensione
- il settore produttivo
- il livello di *performance*

La localizzazione distrettuale delle unità produttive rilevanti per la ricerca è stata ricondotta alla presenza della sede legale e degli stabilimenti nei comuni che sono stati inclusi nell'area-sistema.

Il “campo di ricerca” è stato individuato nel territorio dei Comuni rientranti nel Distretto Industriale Agro-Alimentare n. 7 di Nocera Inferiore - Gragnano (comprendente complessivamente 20 Comuni, di cui 16 della Provincia di Salerno e 4 della Provincia di Napoli) e dell'area allargata a 24 Comuni (comprendendo in quest'ultima quattro ulteriori Comuni salernitani candidati all'inserimento), ovvero:

*Angri, Baronissi, Bracigliano, Castel San Giorgio, Corbara, Gragnano, Lettere, Mercato San Severino, Nocera Inferiore, Nocera Superiore, Pagani, Roccapiemonte, San Marzano Sul Sarno, San Valentino Torio, Santa Maria la Carità, Sant'Antonio Abate, Sant'Egidio del Monte Albino, Sarno, Scafati, Tramonti (Comuni del distretto), Calvanico, Cava de' Tirreni, Fisciano, Siano (Comuni candidati all'inserimento).*

L'insieme delle unità produttive ritenute rilevanti per la ricerca è stato delimitato in funzione di due parametri:

- l'area geografica nella quale è localizzata l'unità produttiva
- l'appartenenza alla filiera di distretto

Per procedere in tal senso si è fatto ricorso a motori di ricerca business to business quali:

- GUIDA MONACI.IT (Banca Dati delle Imprese del Sistema Italia)
- KOMPASS.IT - TELOOS.IT (Guide alle Aziende)
- PAGINE UTILI.IT - PAGINE GIALLE.IT - PAGINE BIANCHE.IT

Mi sono rivolto prima a GUIDA MONACI S.p.A., banca dati delle imprese del “Sistema Italia” con motore di ricerca per ragione sociale, categoria e provincia, relativa alle aziende italiane suddivise per settori merceologici, ho poi integrato i risultati con le altre fonti.

**Guida Monaci** è un “*infomediaro*” nel settore della business information e in oltre 140 anni ha sempre rappresentato il “Sistema Italia” con imparziale oggettività, con una Banca Dati sempre più completa, autorevole e utile per quanti operano nel mondo degli affari.

Guida Monaci orienta tutti i propri sforzi a interpretare e a registrare, con sempre maggiore scrupolosità, il substrato del sistema economico nazionale per assicurare una “bussola” idonea a tutti coloro che devono decidere e agire.

Guida Monaci offre oggi al mercato soluzioni per la comunicazione Business to Business in un contesto multi-media (directory cartacee, banche dati relazionali on disc, il **web**) fortemente caratterizzato dalla complementarità dei mezzi e dalla loro interconnessione.

Il “Sistema Italia” di Guida Monaci rappresenta lo stato dell'arte dell'informazione sul “***Chi fa che Cosa in Italia***”. La capacità relazionale che da oltre 140 anni l'Azienda esprime con il Sistema Italia costituisce l'asset più prezioso che possa vantare un Information Provider indipendente.

GUIDA MONACI.IT - portale on line del Sistema Italia è il più moderno strumento di business intelligence per attività di Marketing Risk management su tutte le aziende. I settori in cui è organizzato e classificato il Sistema Italia son circa 1.000 raggruppati in 20 macrosettori. Tutto è stato studiato sotto il profilo della usabilità, utilizzando la tecnologia per semplificare i passaggi, per permettere ai clienti un utilizzo intelligente delle proprie informazioni. Il cuore del Portale è ovviamente il motore di ricerca, che punta dritto dritto al data-base relazionale.

Dopo una fase di ricerca di tipo desk, (nella logica di comprendere le specifiche aspettative territoriali, per attivare le strategie migliori di modellizzazione del Distretto), ho ricostruito l'universo di aziende oggetto della mia indagine/ricerca, di cui ho *NOME AZIENDA (Ragione Sociale)*, *INDIRIZZO* e *TELEFONO*, quindi tutte potenzialmente rintracciabili ed

intervistabili.

Abbiamo sviluppato tale fase assumendo una chiave di lettura volutamente qualitativa: piccoli numeri per comprendere ed approfondire la linea di pensiero di un territorio, le rappresentazioni sociali del distretto, per poi riuscire a sviluppare momenti di concertazione con gli attori della comunità locale.

Sono state quindi individuate 150 imprese “significative” oggetto della nostra indagine, fra “piccole”, “medie”, “grandi” ed “eccellenze”, che rappresentano circa il 90% del fatturato “settoriale” distrettuale: ciò, in base ad alcuni parametri individuati, quali numero di lavoratori, fatturato, tendenza all'esportazione; e si è scelto di realizzare un'intervista semi-strutturata per cogliere, nell'interazione con l'imprenditore o con un dirigente, anche sfumature altre, suggestioni, suggerimenti, criticità.

Il tessuto produttivo sul quale è stata individuata la possibilità di sperimentare e modellizzare la rete di relazioni esistente è stato quello della *filiera agro-alimentare* in tutta la sua specificità.

Come era possibile prevedere, la maggior parte delle unità incluse nell'universo sono a soggetto economico locale; ma ci sono anche aziende a carattere multinazionale, a proprietà pubblica, a soggetto economico extra-distrettuale.

Le multinazionali fanno riferimento a modelli di governance non italiani, tipicamente pertinenti la grande dimensione; le altre sono gestite con un assetto di governo condizionato dalle norme della pubblica amministrazione; le ultime infine sono caratterizzate dall'importazione di competenze, mentalità, tecniche di direzione elaborate altrove.

Fatturato, numero di dipendenti, ad avviso di chi scrive, sono adottabili, nelle condizioni spazio-temporali indagate, come indicatori dimensionali, per noi non principali: in linea di principio, è utile ricorrere ad essi solo in certi casi, quando ad esempio, il fatturato assume valori relativamente elevati in

presenza di basso numero di addetti; tale circostanza potrebbe essere interpretata, infatti, come tipica di strutture operative tecnologicamente avanzate, ad elevata complessità interna: casi di questo tipo dovrebbero comunque essere assoggettati ad ulteriore indagine.

L'ipotesi menzionata, tuttavia, non trova corrispondenza con gli andamenti aziendali osservati poiché in un contesto distrettuale, come quello dell'agro nocerino-sarnese, il *know-how* detenuto dalle aziende è generato e diffuso nell'area-sistema, gli impianti adottati sono relativamente omogenei per scala dimensionale e rendimenti, sono praticamente assenti le economie di scala e di scopo: non si possono, cioè, rinvenire casi di aziende tecnologicamente avanzate la cui combinazione produttiva sia stata radicalmente innovata in senso *capital-intensive*. Limitatamente alle aziende che assolvono funzioni di trasformazione fisico-tecnica, dunque, il numero di addetti appare ancora un *driver* sufficientemente significativo della dimensione operativa.

Va tenuto presente che l'andamento dell'indice dimensionale composito Fatturato/Numero di Addetti, oltre a dipendere dalle politiche di bilancio adottate dalle aziende, politiche che, quindi, incidono sul numeratore del quoziente, limitandone l'attendibilità, sono anche influenzate dalle strategie seguite. Come già precisato nella dottrina, un elevato livello del fatturato pro-capite può essere dovuto alla funzione che l'unità produttiva assolve nel sistema del valore: se l'azienda concentra le funzioni di commercializzazione del prodotto e, dunque, ha rapporti con il mercato finale, esterno al distretto, concentrando l'offerta di  $n$  terzisti o subfornitori, ovviamente essa presenta un elevato livello del fatturato e “realizza” l'intera rendita relazionale la quale dovrà, poi, essere ripartita tra tutti gli attori, secondo il complesso dei prezzi infra-reticolari di volta in volta adottato.

Per quanto riguarda la soglia dimensionale, bisogna tener presente che le aziende, per essere individuate come tali, dovrebbero soddisfare determinare

condizioni; il gruppo di ricerca, di fronte alle unità censite negli elenchi che, a prima vista, apparivano non soddisfare le condizioni “oggettive” e “soggettive” di aziendaliità ha operato una scelta diversa da quella, fatta altrove, di escluderle senz'altro.

Molte unità produttive distrettuali sono, infatti, relativamente “giovani”, cioè istituite da pochi anni, con un numero estremamente limitato di dipendenti, e, sulla base della conoscenza pregressa dell'universo, dotate di tecnologia produttiva *labour-intensive*, organizzate in forma giuridica di ditta individuale o di società di persone: in linea di principio dovrebbero ritenersi attività artigiane, isolate o asistematiche. Tali unità produttive potrebbero far parte di un *network system*, collegandosi ad aziende più grandi che svolgono le funzioni strategiche (relazioni con il mercato e con gli *stakeholder*, indirizzo e coordinamento della gestione), escluderle, dunque, “distorcerebbe”, per non dire impedirebbe, l'analisi dei fenomeni reticolari nel distretto.

Sono stati presi in considerazione i settori produttivi collegati al settore agro-alimentare delle *conserve alimentari*.

Nella delimitazione del campo d'indagine non si è tenuto conto del livello di *performance* raggiunto. Pertanto, non si è operata nessuna discriminazione rispetto alle condizioni che potrebbero essere assunte come indicative di profili di eccellenza imprenditoriale. L'indagine si estende tanto alle aziende di successo quanto a quelle mediocri.

### ***b) Selezione di un campione rappresentativo***

Nelle indagini sul campo, il ricorso al campionamento appare una necessità tutte le volte in cui l'insieme-universo appare troppo ampio e difficile da raggiungere con una rilevazione diretta e personalizzata dei dati.

Ciò, infatti, comporterebbe un notevole dispendio di tempo e di risorse, specialmente se la raccolta dei dati avviene mediante visita diretta in azienda.

La scelta dipende dallo scopo della ricerca e dalla possibilità di ricorrere a tecniche di inferenza statistica tese alla riduzione dell'errore di campionamento.

Anche se personalmente disponevo di una conoscenza pregressa di una parte dell'universo delle aziende da esaminare, si è ritenuto tale conoscenza insufficiente ad orientare una “selezione ragionata” delle unità elementari. Dubbio, inoltre, sarebbe stato il grado di *rappresentatività del campione*.

L'universo è stato sottoposto ad un campionamento a due stadi, si è proceduto, cioè, a costruire:

- un primo campione, di tipo probabilistico, con funzioni esplorative;
- un secondo campione, di tipo relazionale (a valanga), con funzioni di *network mapping*.

Il campionamento probabilistico, in quanto tale, intende essere rappresentativo delle unità elementari censite. Con tale campione, pertanto, potranno essere “pescate” due classi di unità produttive ovvero:

- aziende isolate;
- aziende reticolari.

La dimensione del campione casuale dipende, normalmente, dall'esigenza di limitare l'errore statistico e dal “budget” dei costi delle operazioni di rilevazione. Il primo fattore spinge ad ampliare il numero dei casi da monitorare, il secondo a contenerli. Nel presente lavoro si è ritenuto l'impatto dell'errore statistico poco rilevante poiché non si possono operare inferenze sulla distribuzione di frequenze delle grandezze. Il budget della ricerca, pur

essendo decisamente limitato, tuttavia non ha rappresentato un vero e proprio vincolo.

Si è scelto, perciò, di dimensionare il campione su un numero di quaranta aziende, pari al **26,7%** dell'intero universo.

La costruzione del campione è avvenuta secondo la seguente procedura:

- elaborazione della lista della popolazione delle aziende dell'universo;
- attribuzione di un numero progressivo ad ogni unità censita;
- estrazione a sorte di trenta numeri casuali dall'elenco delle unità in precedenza selezionate.

Dopo la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione dei dati relativi alle relazioni interaziendali, avendo constatato la presenza di aziende reticolari si è proceduto alla costruzione del secondo campione, con lo scopo di mappare completamente i *network system* dei quali le unità incluse nel primo campione si ritenevano *partner*: si è intervistato ulteriori 10 aziende citate da almeno tre aziende del primo campione.

Pertanto, in questa seconda fase, si è somministrato il questionario e si è proceduto all'intervista diretta, a quelle unità, escluse dal primo campione ma indicate da quelle "campionate" come facenti parti della loro rete di relazioni per testare il contenuto, la durata, la direzione delle relazioni internodali e di conseguenza, ridisegnare, in seconda approssimazione, l'estensione spaziale del *network system*.

Sulla base delle risposte fornite alle domande relative alla natura delle relazioni internodali, si è proceduto ad un ulteriore *screaming*:

- le unità produttive che, sulla base delle elaborazioni svolte, sono apparse effettivamente *partner* di *network system* "pescati" con il primo campionamento, sono state aggiunte alla lista iniziale e hanno

concorso alla individuazione “definitiva” del secondo campione.

- Le unità produttive che, all'opposto, dopo una indagine diretta tesa a verificare le singole relazioni diadiche (del tipo  $A \rightarrow B$ , supposte dal ricercatore solo perché così riferite da A, unità inclusa nel campione), anche dall'altro versante (cioè del tipo  $B? \rightarrow A$ , sentendo il parere di B), sono apparse legati ai supposti *partner* da relazioni precarie, poco rilevanti, strategicamente non significative, prive di investimenti specifici, senza vincoli di interdipendenza reciproca, insomma autonome da quelle campionate, sono state escluse.

### ***c) Scelta degli strumenti di raccolta dei dati relativi al campione***

Numerose sono le tecniche di rilevazione dei dati che possono essere impiegate nella conduzione di una ricerca sul campo.

I dati rilevati per la nostra ricerca possono essere di due tipi: primari o secondari. I dati primari sono quelli che occorre reperire direttamente sul campo. I dati secondari sono già raccolti e pubblicati per scopi diversi da quelli riconducibili alla ricerca in corso.

I metodi per la raccolta dei dati primari si dividono in tre grandi categorie:

- metodi di indagine. Si avvalgono di tre principali tecniche di raccolta ovvero le interviste dirette, telefoniche o postali;
- metodi qualitativi. Utilizzano le tecniche dei *focus group*, le interviste in profondità, le tecniche proiettive e quelle del ricordo stimolato;
- metodi di osservazione. Si servono di tecniche di osservazione in ambiente naturale o artificiale.

Ad ogni azienda inclusa nel campione sono state applicate le seguenti tecniche di rilevazione di dati primari:

- la somministrazione del questionario predisposto per la rilevazione degli aspetti qualitativi e quantitativi attinenti all'oggetto d'indagine;
- l'intervista diretta all'imprenditore o a uno dei massimi dirigenti dell'azienda.

I dati secondari possono provenire da fonti interne o esterne. I primi sono quelli disponibili in azienda, desumibili, cioè, dal suo sistema informativo. I dati provenienti da fonti esterne sono riconducibili a pubblicazioni periodiche fornite da enti, istituzioni ed aziende private.

I dati secondari sono stati raccolti mediante *web* attraverso motori di ricerca business to business come prima citato (fonte principale - GUIDA MONACI - Banca Dati delle Imprese del Sistema Italia), sia per ricostruire l'assetto formale dell'unità produttiva, sia allo scopo di monitorare la *performance* economico-finanziaria.

Il questionario (riportato in APPENDICE) è stato costruito secondo i criteri comunemente adottati nella ricerca sociale. Si è tentato di evitare domande doppie, ambigue, imprecise, astratte, imbarazzanti. Si è scelto un linguaggio semplice, comprensibile all'interlocutore.

Il numero di domande è stato limitato a quelle essenziali, rinunciando, in prima approssimazione, a quelle che potessero richiedere un lungo tempo di risposta.

Il questionario è:

- a domande aperte;
- a domande chiuse.

Si è ricorso alla prima opzione quando le risposte alternative erano in numero limitato, chiare, complete: ciò è avvenuto prevalentemente per gli aspetti formali, determinati dal codice civile o dallo statuto. Le domande aperte sono state utilizzate quando non si conoscevano a priori le possibili modalità di risposta: motivazioni, processi evolutivi, esperienze personali.

Affinché tale strumento sia adeguato si impongono due condizioni che consentono la standardizzazione delle misure ovvero:

- le domande devono essere rivolte a tutti nella stessa forma;
- le domande devono avere lo stesso significato per tutti i rispondenti.

Il questionario che è stato elaborato per l'intervista si articola nelle seguenti aree di interesse.

La storia dell'azienda: la domanda iniziale, oltre a consentire di raccogliere informazioni di diretto interesse per il gruppo di ricerca, ha soprattutto la funzione di *warming-up* dell'intervistato. Questi, infatti, “rompe il ghiaccio” con una risposta ampia, che ammette indicazioni anche generiche e divagazioni. Si comincia, così, a stabilire un'interazione sociale che consente, poi, all'intervistatore di “andare più a fondo”.

L'assetto istituzionale. Le domande vertono su: la struttura dell'organo amministrativo, le funzioni del consiglio di amministrazione, il rapporto tra proprietà e management, la composizione e le funzioni della proprietà, l'eventuale presenza di soci di minoranza esterni alla famiglia del fondatore, il ruolo dell'eventuale collegio sindacale.

La strategia competitiva. Si raccolgono dati su: i prodotti realizzati in azienda, i mercati serviti, il parco clienti.

L'organizzazione. Le domande concernono: la struttura organizzativa aziendale, la presenza di dirigenti, eventualmente non proprietari, la composizione dell'organico del personale, le funzioni dei consulenti esterni,

le modalità di remunerazione del personale dipendente. Qui si introducono anche alcune domande di controllo sulla struttura del potere in azienda “incrociando” la mappa delle deleghe, funzionali o operative, con quella che deriva dall'analisi dell'assetto istituzionale.

Le relazioni interaziendali. In questa sezione si chiede di indicare la presenza di:

- partecipazioni azionarie in altre unità produttive da parte dell'azienda o della famiglia proprietaria;
- relazioni stabili quali consorzi, associazione in partecipazione, gruppo di acquisto o unione volontaria;
- altre relazioni orizzontali, verticali, trasversali, tutte, evidentemente, di tipo informale, di rilievo strategico per spessore e durata.

La raccolta dei dati relazionali rappresenta una fase particolarmente delicata nel processo di indagine. Le alternative possibili erano:

- (a) permettere all'intervistato di indicare liberamente tutte le aziende con cui ritiene di intrattenere quel tipo di legame nel periodo di tempo considerato oppure limitare il numero delle unità che possono essere citate. In questo secondo caso il rispondente sarà indotto a nominare soltanto le aziende con cui intrattiene quel legame in modo più intenso o significativo e la struttura complessiva della rete dipenderà dal numero di scelte che il ricercatore impone al rispondente;
- (b) presentare all'intervistato un elenco completo delle aziende che compongono la popolazione, allo scopo di favorire la sua scelta, ovvero affidarsi alla sua capacità di ricordare i membri del *network*. Nel primo caso, occorre conoscere preventivamente tutti i nomi dei soggetti che fanno parte di un gruppo che, quindi, deve essere

delimitabile e non eccessivamente numeroso; nel secondo l'estensione del reticolo dipende dall'inclusione di nuovi soggetti ad ogni intervista. I ricercatori incontrano difficoltà nelle indagini sul campo dovute alla peculiarità delle informazioni che riguardano, spesso, legami potenzialmente delicati o “sensibili” (si pensi alla legge sulla “*privacy*”). Non stupisce, infatti, che ad un'attribuzione di grande rilevanza teorica delle informazioni relazionali corrisponda, da parte dei soggetti intervistati, una certa ritrosia nel mostrare la struttura delle reti in cui sono inseriti;

- (c) chiedere non solo di identificare i soggetti con cui l'intervistato intrattiene relazioni, ma anche di valutare l'intensità o l'importanza di ciascun legame mediante l'assegnazione di un punteggio o la compilazione di una graduatoria in cui vengono ordinati tutti i soggetti che fanno parte del gruppo. Nel primo caso la rilevazione non si limita al livello dicotomico (presenza o assenza di legame), ma raggiunge il livello ordinale, nel secondo la posizione di ciascun soggetto nella graduatoria completa può essere approssimativamente rappresentata ricorrendo a una scala ad intervalli considerati uguali;
- (d) ricorrere alla rilevazione delle cosiddette reti cognitive: viene domandato al rispondente di riferire non solo i nomi delle aziende con cui è in contatto, ma anche di riferire i legami che, a suo parere, ciascuna azienda nominata intrattiene con le altre. I dati relazionali raccolti in questo modo rappresentano una stima dei legami percepiti entro una cerchia di soggetti significativi per l'intervistato.

Se la “popolazione di aziende” da interpellare diventa numerosa, può essere problematico chiedere a ciascun intervistato di esaminare un elenco troppo lungo. Si è rammentato che nel distretto le unità produttive, al momento della prima raccolta dei dati, erano 131. E' parso conveniente

lavorare su liste aperte, tenendo presente che ogni nuova unità citata da qualche intervistato doveva, a sua volta essere interpellata. La raccolta dei dati può, quindi, diventare molto onerosa.

Limitatamente alle unità reticolari, con il questionario si raccolgono i dati relativi alle modalità di gestione delle relazioni interaziendali. In particolare: lo scambio di conoscenze, brevetti, personale con le unità con cui si è in collaborazione; l'adattamento della struttura, dei processi produttivi, delle procedure amministrative per integrarsi con i *partner*; i soggetti preposti a gestire le relazioni con i *partner*; il tipo di contratti adottati e i loro contenuti; l'attribuzione del potere di decidere aspetti significativi dell'attività delle aziende fornitrici o clienti; le modalità con le quali vengono controllati i rapporti di cooperazione e/o collaborazione con le altre unità produttive; i criteri per determinare le quantità ed i prezzi delle operazioni di scambio con i *partner*; le modalità con le quali vengono misurati i risultati dei rapporti di cooperazione e/o collaborazione.

Prima di procedere alla somministrazione del questionario si è proceduto ad un *pre-test* per rendere le domande più chiare ed univoche.

La rilevazione delle risposte al questionario è avvenuta mediante intervista diretta dell'imprenditore o dei massimi dirigenti dell'azienda. Si è scelta questa soluzione, in luogo dell'invio per posta, prevalentemente perché:

- la diffidenza degli operatori economici in ambienti “non facili” può essere parzialmente superata dall'incontro diretto con l'intervistatore, da una presentazione di questo e delle sue “credenziali”, dalla creazione di un clima rassicurante e di fiducia;
- il poco tempo che l'intervistato dedica alla raccolta dei dati richiede una selezione flessibile delle domande e una capacità di “adattare” l'ordine di queste al “fluire” dei suoi ragionamenti;
- i “segnali non verbali” emessi dall'intervistato consentono di dedurre

- osservazioni, considerazioni, impressioni non percepibili altrimenti;
- è possibile visionare documenti, anche riservati, che l'intervistato sottopone all'attenzione dei ricercatori proprio perchè può esibirli sotto il proprio controllo;
  - la “visita” all'ambiente in cui l'intervistato lavora, eventualmente allo stabilimento e agli uffici amministrativi, consente di raccogliere dati ulteriori che sono difficilmente programmabili ed esplicabili *ex-ante* mediante il questionario.

***d) Gestione delle risorse umane per l'indagine sul campo (tempi e costi)***

Le alternative da prendere in considerazione nella fase di pianificazione riguardano essenzialmente la scelta di impiegare o meno intervistatori distinti dal gruppo di ricerca.

In effetti, la rilevazione mediante questionario può generare errori non campionari, ossia errori che non rientrano fra quelli accidentali dovuti al processo di campionamento. Tali errori possono essere causati da:

- il ricercatore, durante la fase di progettazione del questionario, nella quale può commettere, ad esempio, errori di formulazione delle domande, nella sequenza in cui quelle vengono poste, nella lunghezza del questionario, nella presentazione grafica, nella scelta del periodo di tempo in cui si deve procedere alle interviste;
- l'intervistato il quale, incorrendo in vuoti di memoria nel cercare di ricordare eventi passati o, addirittura, ignorando completamente alcuni argomenti, assume un comportamento reticente, approssimando la realtà dei fatti pur di accontentare chi lo intervista;
- l'intervistatore che può, con la sua presenza, condizionare le risposte

alle domande oppure registrare erroneamente le risposte.

Per tali motivi, il gruppo di ricerca si è concentrato sulla fase di redazione del questionario, mentre l'attività di raccolta è stata delegata ad intervistatore “omogeneo” rispetto al contesto culturale locale dell'agro.

#### ***e) Attuazione delle operazioni di raccolta***

La raccolta dei dati è stata programmata nei mesi di novembre e dicembre 2008.

I costi previsti per l'operazione di raccolta dei dati debbono essere in ogni caso limitati, in linea col fatto che si tratta di un lavoro di tesi di laurea. Essi, pertanto, hanno un po' limitato l'impiego dei mezzi programmati.

#### ***f) Verifica dei dati***

Dopo la fase di raccolta dei dati è stata programmata la verifica di completezza e di attendibilità dei dati. Non sono state rilevate anomalie di rilievo.

#### ***g) Elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati raccolti***

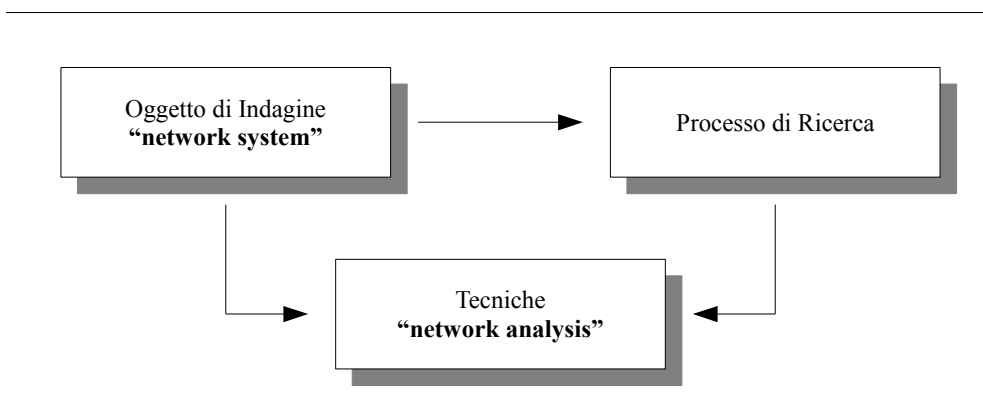
L'elaborazione, l'interpretazione, la rappresentazione dei dati sono state programmate in funzione delle caratteristiche dell'oggetto di indagine.

Nell'analisi dei *network system* si è scelto di impiegare le tecniche della ***Network Analysis***. Queste, a loro volta, influenzano numerose fasi del processo di ricerca, conferendogli tratti peculiari, e consentono di ampliare ed

approfondire la conoscenza intorno all'oggetto d'indagine.

Tra oggetto (*network system*), processo (strutturato in fasi) e tecniche da applicare a singole fasi (*network analysis*) si possono, dunque, intravedere relazioni di influenza reciproca, come in Figura 5.4.

**Figura 5.7 - Le relazioni tra oggetto di indagine, processo di ricerca, tecniche da applicare**



### 5.5.2 La raccolta dei dati

L'esecuzione delle operazioni di raccolta dei dati è stata realizzata secondo le modalità previste nella fase di pianificazione.

I dati primari sono stati ottenuti mediante la compilazione di questionari da parte delle aziende contattate, durante la fase di *snowball*. Dati secondari sono stati ottenuti laddove non è possibile contattare direttamente le aziende oggetto di campionamento: tutti i dati, quantitativi, qualitativi, relazionali sono stati comunque ottenuti.

### **5.5.3 L'elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati**

Dopo la fase di raccolta, i dati sono stati elaborati ed interpretati alla luce del quadro teorico di riferimento e delle ipotesi formulate.

L'applicazione della *network analysis* alle organizzazioni produttive locali è ampiamente illustrata nel Capitolo 4.

L'analisi qualitativa e delle frequenze dei fenomeni relativi ai sistemi di governo rilevati è esposta nel Capitolo 6.

### **5.5.4 Il controllo delle operazioni di raccolta, elaborazione, interpretazione, rappresentazione dei dati**

L'indagine sul campo, nelle fasi di cui si compone, è stata sottoposta a controlli di completezza, di attendibilità, di corrispondenza.

Gli errori materiali di raccolta dei dati sono stati corretti.