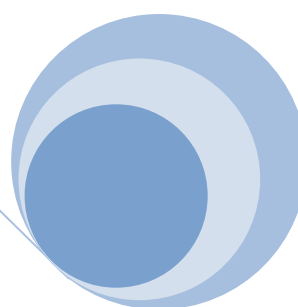
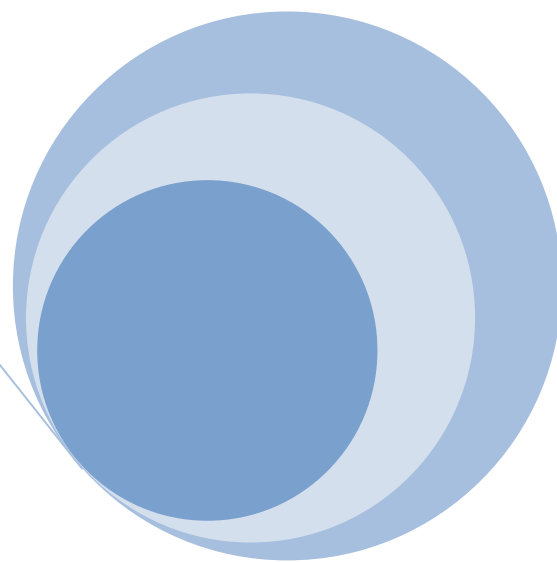


Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

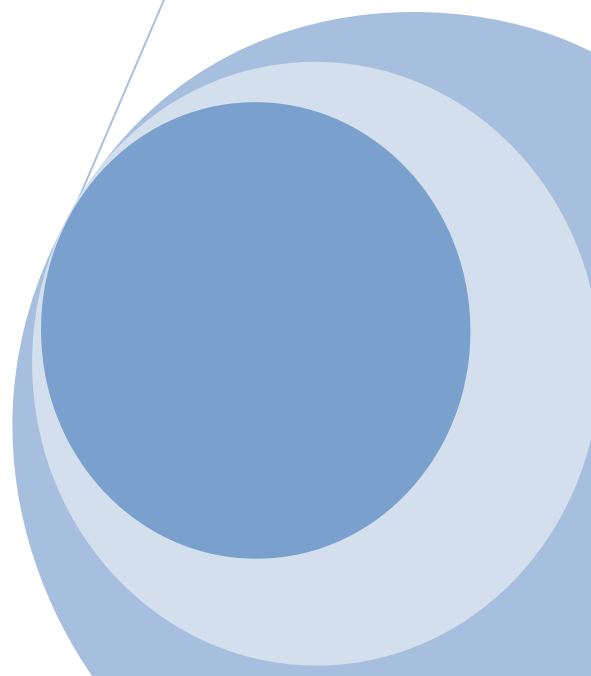
**ΘΕΜΑ: «ΙΣΟΤΗΤΑ ΦΥΛΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ»**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΑΤΣΑΝΟΥ ΚΩΣΤΟΥΛΑ

ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΑ

Πάτρα 2015



Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	6
1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	6
1.2.1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	8
1.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	10
1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	19
ΙΣΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ.....	19
2.1. ΙΣΟΤΗΤΑ ΑΝΔΡΩΝ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	20
2.2.ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΟΙΒΗ	22
2.3. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ.....	24
2.4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	25
2.5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ	26
2.6. ΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	27
2.7. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	30
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	30
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	30
3.2 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	30
3.2.1 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΕΠΙΛΟΓΗ.....	31
3.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.....	32
3.3 Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	34
3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	35
3.5 ΤΥΠΟΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	40
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	40
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	40
4.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	40
4.3 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	50
4.4 ΕΜΠΟΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	56
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	56
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	56
5.2 ΦΟΡΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	56
5.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	63
5.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	71
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	71
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	71
6.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ.....	71
6.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ.....	72
6.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΕΝΤΟΡΑ	74
6.2.3 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ.....	76
6.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ COACHING ΚΑΙ ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ	78
6.3.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ COACHING ΚΑΙ ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ	80
6.4 ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	81
6.4.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΕΝΤΟΡΙΝΓ	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89
ΞΕΝΗ	89

ΕΛΛΗΝΙΚΗ	101
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	102

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα αποτελεί ένα πεδίο το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα ενίσχυσης της εθνικής οικονομίας και κοινωνικής ευημερίας. Ειδικότερα, στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα, η συστηματική προώθηση που θα ενισχύσει τις επιχειρηματικές δράσεις των γυναικών, είναι επιτακτική ανάγκη.

Σκοπός της εν λόγω εργασίας είναι η μελέτη της γυναικείας επιχειρηματικότητας και η παρουσία της στην ελληνική οικονομία. Επίσης εξετάζεται αν υπάρχει ίση μεταχείριση στον εργασιακό χώρο ανάμεσα σε άτομα διαφορετικού φύλου. Επιμέρους στόχοι είναι να εξετασθούν τα κίνητρα για την ανάληψη επιχειρηματικότητας των γυναικών, τα εμπόδια που ενδέχεται να αποτελούν τροχοπέδη στο εγχείρημά τους, καθώς και η σημασία της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, εξετάζεται η συμβολή της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα καθώς και η επικρατούσα κατάσταση μέσα από αποτελέσματα διαφόρων ερευνών και μελετών.

Τέλος, η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση διαφόρων προγραμμάτων, δικτύων και φορέων που υποστηρίζουν και ενδυναμώνουν την γυναικεία παρουσία στον επιχειρηματικό κόσμο. Γίνεται ειδική αναφορά στο σύστημα καθοδήγησης mentoring, που αποτελεί ένα από τους πιο σύγχρονους και αποτελεσματικούς τρόπους ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για το ρόλο της επιχειρηματικότητας ως παράγοντα οικονομικής προόδου, κοινωνικής ευημερίας και ανάπτυξης μιας χώρας. Τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε πολιτικό επίπεδο αποτελεί πόλο έλξης και ενδιαφέροντος καθώς προκαλεί αξιοσημείωτες επιδράσεις στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η έννοια της επιχειρηματικότητας. Στόχος του κεφαλαίου είναι η εισαγωγή στο πεδίο της επιχειρηματικότητας, παρουσιάζοντας τους διάφορους ορισμούς που της έχουν αποδοθεί κατά καιρούς, τα είδη και τις μορφές της. Γίνεται αναφορά στο ρόλο της εκπαίδευσης στους εν δυνάμει επιχειρηματίες αλλά και στους παράγοντες που δύναται να την επηρεάσουν.

1.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί καίριο θέμα το οποίο απασχολεί την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό δεν αποτελεί τυχαίο γεγονός, αφού η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι βασικός παράγοντας για την περαιτέρω ανάπτυξη των οικονομιών μέσω της αύξησης της ανταγωνιστικότητας, της οικονομικής ανάπτυξης και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Για αυτό και μέσα στα πλαίσια της ευρωπαϊκής στρατηγικής που ακολουθείται για την απασχόληση, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχώρησε στον σχεδιασμό κάποιων προγραμμάτων τα οποία δίνουν σημαντικά κίνητρα που ενισχύουν την επιχειρηματικότητα με την ελπίδα ότι με τον τρόπο αυτό θα υπάρξει προώθηση της καινοτομίας και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.



Προσπαθώντας να δώσουμε έναν ορισμό στην επιχειρηματικότητα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί την ικανότητα του ανθρώπου να αναγνωρίζει ποιες είναι οι ευκαιρίες κέρδους προκειμένου να δημιουργηθεί προστιθέμενη αξία ή να αποκτηθεί οικονομικό όφελος και να τις εκμεταλλεύεται. Η επιχειρηματικότητα είναι ένας από τους βασικότερους συντελεστές παραγωγής. Το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα την ορίζει ως: *«...η κάθε προσπάθεια για δημιουργία νέας επιχείρησης ή νέας δραστηριότητας, όπως το ελεύθερο επάγγελμα, η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού οργανισμού ή η επέκταση ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, που γίνεται από έναν ιδιώτη, από ομάδες ιδιωτών ή από επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν...».*

Οι Stevenson, Roberts & Grousbeck (1989) ορίζουν την επιχειρηματικότητα ως μια διαδικασία δημιουργικής αξίας η οποία απασχολεί μια σειρά από πόρους, ώστε να εκμεταλλεύονται οι επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην Πράσινη Βίβλο (2003) δίνει στην επιχειρηματικότητα την έννοια της νοοτροπίας και του τρόπου δημιουργίας και ανάπτυξης της οικονομικής δραστηριότητας μέσα από τον συνδυασμό της ανάληψης του κινδύνου, της δημιουργικότητας και της καινοτομίας με την χρηστή διαχείριση στα πλαίσια ενός νέου ή ενός ήδη υπάρχοντος οργανισμού.

Η έννοια της επιχειρηματικότητας έχει άμεση σχέση με την καινοτομία και την τεχνολογία, αφού η σχέση τεχνολογίας, καινοτομίας και αποτελεσματικότητας είναι χαρακτηριστικό της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλα τα στάδια της ανάπτυξής της.

Πρέπει να τονιστεί επίσης ότι δημιουργία μια καινούριας αξίας χρειάζεται χρόνο, μεγάλη προσπάθεια αλλά ελοχεύει και οικονομικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς κινδύνους.

1.2.1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

α. Επιχειρηματικότητα στον συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής

Ο L. Walras επικέντρωσε τη λειτουργία του επιχειρηματία στο συντονισμό των συντελεστών παραγωγής με τον αποτελεσματικότερο τρόπο , σύμφωνα με τις υπάρχουσες τεχνολογικές δυνατότητες.

Έτσι θα μπορέσει να πετύχει τα μέγιστα οικονομικά οφέλη. Με την επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζονται προβλήματα που σχετίζονται με την έλλειψη ειδικευμένων στελεχών, τη δυσλειτουργία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, των εμποδίων στη ροή πληροφοριών και στη λήψη των αποφάσεων που υπάρχουν σε μια επιχείρηση.

Επίσης γίνεται σωστή επιλογή ατόμων και αξιοποιούνται καλύτερα οι γνώσεις και οι δεξιότητες των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγικότητα της επιχείρησης .

Τέλος, σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η επιχειρηματικότητα μπορεί να δράσει ως παράγοντας που θα μειώσει την «άγνωστη αναποτελεσματικότητα » δηλαδή τη διαφορά μεταξύ του θεωρητικά ανώτατου ύψους της αποτελεσματικότητας μιας οικονομίας και του ύψους που στην πραγματικότητα επιτυγχάνεται .

Σύμφωνα με μια νεότερη προσέγγιση , επιχειρηματίας είναι «το άτομο που εξειδικεύεται στη λήψη αποφάσεων για τον συνδυασμό των σπάνιων παραγωγικών πόρων».

Αυτή η λειτουργία του επιχειρηματία μπορεί να ασκηθεί από άτομα που έχουν επάρκεια πληροφοριών και ιδιαίτερες ικανότητες στη λήψη αποφάσεων για τον αποτελεσματικό συνδυασμό και την κατανομή των πόρων (M. Casson).

β. Επιχειρηματικότητα και καινοτομίες

Σύμφωνα με τον Drucker (και άλλους) η επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από τη δημιουργία καινοτομίας.

Επιχειρηματική καινοτομία είναι η «αναζήτηση και εκμετάλλευση νέων ευκαιριών προς ικανοποίηση ανθρώπινων επιθυμιών και αναγκών».

Σύμφωνα με τον Schumpeter η εκμετάλλευση των ευκαιριών κέρδους από τον επιχειρηματία επιτυγχάνεται όταν δραστηριοποιείται στις εξής καινοτομικές ενέργειες:

- Στην είσοδο στην αγορά ενός νέου ή καλύτερου ποιοτικά αγαθού.
- Στη χρησιμοποίηση μίας νέας ή βελτιωμένης μεθόδου παραγωγής μικρότερου κόστους.
- Στη δημιουργία μίας νέας αγοράς.
- Στη χρησιμοποίηση νέων βελτιωμένων μορφών οργάνωσης της επιχείρησης με μικρότερο κόστος.

Σύμφωνα με τον Schumpeter ο επιχειρηματίας είναι το άτομο που κατορθώνει να κάνει νέα πράγματα και όχι κατ' ανάγκη το άτομο που τα εφευρίσκει .

Ο επιχειρηματίας με την καινοτομική του δράση προκαλεί συνεχώς τη «δημιουργική καταστροφή» και με τη μιμητική του δράση αποκαθιστά συνεχώς εκ νέου την ισορροπία

γ. Επιχειρηματικότητα και διαχείριση κινδύνου

Το να είναι κανείς επιχειρηματίας σημαίνει , εκτός των άλλων , να μάθει να διαχειρίζεται τον κίνδυνο. Με άλλα λόγια να έχει τη διάθεση να πειραματιστεί και να βρει τρόπους να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους στις οικονομικές του δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τον F. Knight η πραγματική δράση της επιχειρηματικότητας είναι η ανάληψη κινδύνων που προέρχονται από την αβεβαιότητα που κυριαρχεί στην οικονομική ζωή. Η αβεβαιότητα μπορεί να προέρχεται από τις παρακάτω συνθήκες:

- Τη μεταβολή των κοινωνικοοικονομικών μεταβλητών (π. χ. μεταβολή στη ζήτηση των προϊόντων , διεθνείς συγκυρίες , ξαφνική αλλαγή κρατικής οικονομικής πολιτικής κ.λ.π .)
- Την ατελή γνώση (πληροφόρηση) που έχουν οι επιχειρηματίες για τις τρέχουσες και τις μελλοντικές συνθήκες.

Ο επιχειρηματίας αντιμετωπίζει τους παραπάνω κινδύνους που δεν μπορούν να προβλεφθούν ούτε να υπολογισθούν και που κανείς άλλος δεν αναλαμβάνει, με σκοπό να εισπράξει μια αμοιβή (το κέρδος του) ακαθόριστου ύψους .

δ. Επιχειρηματικότητα και αξιοποίηση ευκαιριών λόγω ατελειών της αγοράς

Η επιχειρηματικότητα αφορά την ικανότητα του επιχειρηματία να αντιλαμβάνεται τις ευκαιρίες κέρδους και να δρα με βάση αυτές. Σύμφωνα με τον I.Kizzner επιχειρηματικότητα είναι η «συνεχής προσπάθεια του επιχειρηματία να αναγνωρίσει και να αξιοποιήσει κάθε ευκαιρία κέρδους που παρουσιάζεται στην αγορά.

Ο επιχειρηματίας για να ενεργήσει με τον τρόπο αυτό θα πρέπει να διαθέτει γνώσεις και πληροφορίες για την αγορά που δε διαθέτουν οι άλλοι ». Έτσι , όταν ο επιχειρηματίας ανακαλύπτει ορισμένες αγορές φθηνότερων εισροών , γνωρίζει αγορές στις οποίες μπορεί να πουλά σε υψηλότερη τιμή το προϊόν του και τότε θα δραστηριοποιηθεί και θα εκμεταλλευθεί αυτή την ευκαιρία κέρδους που του παρουσιάζεται .

Οι ευκαιρίες αυτού του τύπου είναι μικρής χρονικής διάρκειας , αφού η μη ύπαρξη κάποιας αποκλειστικότητας θα οδηγήσει στη δημιουργία ίδιας ή παρόμοιας επιχείρησης από άλλους επιχειρηματίες με αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού και τη μείωση των κερδών. Η παραπάνω διαδικασία ωφελεί και τους καταναλωτές αφού :

- Θα έχουν στη διάθεσή τους προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ήξεραν ότι υπάρχουν και τα οποία τους ικανοποιούν κάποια ανάγκη.
- Για το ίδιο προϊόν θα πληρώνουν χαμηλότερη τιμή αφού ανακαλύφθηκε μια πηγή που παράγει και προσφέρει φθηνότερα.

1.3. ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια που επιδέχεται πολλών διαστάσεων και δικαιολογεί τον διαχωρισμό της σε διάφορα είδη και μορφές. Η κατηγοριοποίηση της διευκολύνει κυρίως την θεωρητική ερμηνεία και μελέτη του φαινομένου. Ωστόσο, στην βιβλιογραφία δεν παρατηρείται ταύτιση απόψεων στον διαχωρισμό αυτό.

Μια πρώτη διάκριση της επιχειρηματικότητας με βάση το ρόλο του επιχειρηματία είναι σε αμιγή και μικτή. Ο όρος αμιγής επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην επιχειρηματικότητα που εξασκείται χωρίς ο επιχειρηματίας να

διαθέτει άλλα παραγωγικά μέσα (κεφάλαιο, μηχανήματα) παρά μόνο την προσωπική του συμβολή. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του επιχειρηματία οι οποίες χαρακτηρίζονται ως δράσεις υψηλής αποτελεσματικότητας, που εάν διεξάγονταν από άλλους φορείς (π.χ. δημόσιους) ή μισθωτούς υπαλλήλους δεν θα επέφεραν τα ίδια κερδοφόρα αποτελέσματα. Γι' αυτό και η προσωπικότητα του επιχειρηματία διαδραματίζει τον κεντρικό ρόλο, η οποία εκφράζεται με την σύλληψη για αξιοποίηση μιας νέας παραγωγικής ιδέας (Καραγιάννης, Κορρές, & Ζαρίφης, 2002).

Η μικτή επιχειρηματικότητα, από την άλλη, ασκείται όταν ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αναλαμβάνοντας ρόλους που εύκολα θα μπορούσαν να υλοποιηθούν και από άλλα άτομα ή φορείς. Αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε επιμέρους δυο κατηγορίες, την επιχειρηματικότητα εργαζομένων και επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων (Καραγιάννης, Κορρές, & Ζαρίφης, 2002).

Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων περιλαμβάνει δραστηριότητες που θα μπορούσαν να διεκπεραιωθούν με επιτυχία και από άλλα άτομα, όπως ανώτερα διευθυντικά στελέχη, χωρίς να μειωθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Είναι προφανές ότι ο επιχειρηματίας που ιδρύει μια επιχείρηση είναι αναγκασμένος να εκτελεί και ρόλους που κάλλιστα – αν όχι περισσότερο αποδοτικά – μπορούν να εκτελεστούν και από άλλα άτομα. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες τις περασμένες εποχές (αλλά και σήμερα στις μη προηγμένες οικονομίες) ήταν υποχρεωμένοι, κυρίως εξαιτίας της έλλειψης ειδικευμένου εργατικού δυναμικού, να εκτελούν συνηθισμένες εργασίες, όπως επίσης και την άμεση εποπτεία – διοίκηση – (management) και τον έλεγχο σε όλες τις λεπτομέρειες της λειτουργίας της επιχείρησης. Η δραστηριότητα αυτή επιβάρυνε τον επιχειρηματία με πρόσθετο βάρος και παραγκωνίζει την πραγματική του επιχειρηματική δράση. Αλλά και αυτή η μικτή επιχειρηματικότητα τείνει σήμερα στις προηγμένες οικονομίες να εκλείπει, αφού οι ειδικές γνώσεις (π.χ. λογιστική, τεχνικά θέματα κλπ.) για την λειτουργία της επιχείρησης αυξάνονται και δεν είναι αναγκαίο να τις διαθέτει ο ίδιος ο επιχειρηματίας, αφού το εκπαιδευτικό σύστημα παρέχει τις γνώσεις αυτές σε άτομα πρόθυμα να εργασθούν ως υπάλληλοι.

Επιπλέον, τις περισσότερες φορές είναι αποδοτικό ο επιχειρηματίας να μην εκτελεί εργασίες που μπορούν να υποκατασταθούν από άλλα άτομα (υπάλληλους) και να αφιερώνει το χρόνο του στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας κέρδους.

Τη μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων ασκεί το άτομο που είναι ιδιοκτήτης κεφαλαίου (χρήματα, κτίρια, μηχανήματα) και δραστηριοποιείται

επιχειρηματικά. Ο επιχειρηματίας, αφού συλλάβει μια νέα ιδέα για την δημιουργία και αξιοποίηση μιας ευκαιρίας κέρδους, τις περισσότερες φορές για να την βάλει σε εφαρμογή θα πρέπει να κατέχει ήδη κάποια κεφάλαια ή να έχει τη δυνατότητα δανεισμού κεφαλαίων, δηλαδή να χαίρει εμπιστοσύνης από την κεφαλαιαγορά (με την γενική έννοια). Με άλλα λόγια, προχωρά στην αξιοποίηση της ιδέας του παρέχοντας κεφάλαια στην υπό ίδρυση ή νεοϊδρυθείσα επιχείρηση του. Ενεργεί δηλαδή ως κεφαλαιούχος – επενδυτής πιστεύοντας ότι η καλύτερη τοποθέτηση των χρημάτων του είναι στην δική του επιχείρηση. Αυτός ο μικτός ρόλος του επιχειρηματία – κεφαλαιούχου τείνει να περιορισθεί, αφού αυξάνονται οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και από τις διάφορες μορφές επιχειρηματικής συνεργασίας (εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου, κλπ) (Καραγιάννης, Κορρές, & Ζαρίφης, 2002).

Στην πραγματική, ωστόσο, οικονομική ζωή ο ρόλος του επιχειρηματία εκπληρώνεται με μία από τις μορφές της μικτής επιχειρηματικότητας. Αυτό συμβαίνει διότι τις περισσότερες φορές ο επιχειρηματίας είναι υποχρεωμένος να αναλάβει δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα, χωρίς να μειωθεί το αποτέλεσμα της επιχειρηματικότητας (Καραγιάννης, Κορρές, & Ζαρίφης, 2002).

Ο δεύτερος διαχωρισμός αναφέρεται στην προσέγγιση της επιχειρηματικότητας με βάση το εάν αυτή ασκείται εντός ή εκτός υφιστάμενων επιχειρήσεων (Πετράκης, 2004). Πρόκειται για την ενδοεπιχειρηματικότητα (intrapreneurship), η οποία αναπτύσσεται από τα υφιστάμενα στελέχη της επιχείρησης και η επιχειρηματικότητα που αποσκοπεί στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης από μεμονωμένο άτομο, τον επιχειρηματία και είναι το άτομο που δημιουργεί καινούρια αξία (καινοτομία ή επιχείρηση) (Bryat & Julien, 2000). Η τελευταία, μάλιστα, διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και επιχειρηματικότητα ανάγκης, όταν τίθεται ζήτημα βιοπορισμού.

Η ενδοεπιχειρηματικότητα ως έννοια, πρέπει να σημειωθεί, πως εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 (Stevenson & Jarillo, 1990) με πρώτη αναφορά, ωστόσο, να γίνεται το 1978 από τους Gifford Pinchot III και την Elizabeth Pinchot (Pinchot, 1985). Μέσω της ενδοεπιχειρηματικότητας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μάλιστα, ως ενδοεπιχειρηματίας ορίζεται το πρόσωπο μέσα σε μια εταιρία που αναλαμβάνει την άμεση ευθύνη για την

μετατροπή μιας ιδέας σε ένα κερδοφόρο τελικό προϊόν μέσα από την ανάληψη κινδύνου και καινοτομίας (American Heritage Dictionary, 1992). Οι Antoncic και Hisrich αναγνωρίζουν την έννοια αυτή ως επιχειρηματικότητα στο εσωτερικό των επιχειρήσεων που όμως δεν αφορά στις διαδικασίες του πυρήνα τους και επισημαίνουν πως απαντάται σε διαφορετικό βαθμό στο επιχειρηματικό συνεχές.

Αξίζει να σημειωθεί πως αυτή η μορφή επιχειρηματικότητας, μπορεί να ταυτιστεί με την μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων, που αναλύθηκε παραπάνω (Antoncic & Hisrich, 2001).

Μια ακόμα προσέγγιση παρουσιάζεται από τους Clamp και Alhamis (Clamp & Alhamis, 2010). Συγκεκριμένα αναφέρουν πως στη διεθνή βιβλιογραφία, η επιχειρηματικότητα διαχωρίζεται σε παραδοσιακή και κοινωνική. Ο παραδοσιακός επιχειρηματίας αναλαμβάνει τους κινδύνους που επιφυλάσσει μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα για προσωπικό όφελος. Ο κοινωνικός επιχειρηματίας, αντίθετα, είναι ο επιχειρηματίας με κοινωνική αποστολή. Αυτό που τις διαχωρίζει είναι ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις στοχεύουν στην επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων σε αντιδιαστολή με τις παραδοσιακές μορφές επιχειρηματικότητας που στόχο έχουν την επίτευξη οικονομικού αποτελέσματος, το οποίο είναι το μέσο το οποίο χρησιμοποιούν για την επιτυχία του σκοπού τους (Dees, 2001); (Martin & Osberg, 2007).

Αξίζει να σημειωθεί πως η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν αποτελεί νέο φαινόμενο, παρόλο το αυξανόμενο ενδιαφέρον του οικονομικού κόσμου σε παγκόσμιο επίπεδο (Mair & Marti, 2006); (Zahra, Rawhaouser, Blawe, Neubam, & Hayton, 2008). Από πολλούς κοινωνικός επιχειρηματίας είναι ο άνθρωπος που συνδυάζει αποτελεσματικά τους διαθέσιμους πόρους, προτείνοντας νέες ιδέες που συνδυάζει όραμα και τις πρακτικές λύσεις των προβλημάτων, ικανοποιώντας ταυτόχρονα τόσο τις προσδοκίες των επενδυτών του όσο και τις προσδοκίες της κοινωνίας (Santos, 2009).

Στον ακαδημαϊκό χώρο, τις τελευταίες δεκαετίες έχουν δημοσιευθεί πολλές έρευνες που αναφέρονται στο παραπάνω φαινόμενο (Dees, 2001; Elkinghton & Hartigan, 2008). Ο Dees προτείνει ένα ορισμό με τον οποίο περιγράφει «τι κάνουν» οι κοινωνικοί επιχειρηματίες, έχοντας ως βάση σημειώσεις και απόψεις περί επιχειρηματικότητας των Say, Schumpeter, Drucker, Stevenson.

Συγκεκριμένα, αναφέρει πως «οι κοινωνικοί επιχειρηματίες διαδραματίζουν το ρόλο του παράγοντα αλλαγής στον κοινωνικό τομέα :

Αναλαμβάνοντας αποστολή να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν κοινωνική (και όχι μόνο ατομική) αξία,

Αναγνωρίζοντας και ακολουθώντας αβίαστα νέες ευκαιρίες για να εξυπηρετήσουν την αποστολή τους,

Εμπλέκονται σε συνεχή διαδικασία καινοτομίας, προσαρμογής και μάθησης,

Λειτουργούν θαρραλέα χωρίς να περιορίζονται από τους πόρους τους οποίους ελέγχουν, και

Δείχνουν υψηλή αίσθηση απολογισμού για τα αποτελέσματα που παρήχθησαν και τις κοινωνικές ομάδες που υποστηρίχθηκαν.»

Ο ρόλος του κοινωνικού επιχειρηματία ως παράγοντα αλλαγής λαμβάνεται όπως ο ρόλος της καινοτομίας από τους Schumpeter και Drucker. Ο τελευταίος είχε τονίσει πως η ίδρυση μιας επιχείρησης δεν αποτελεί πράξη επιχειρηματικότητας.

Έτσι και ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός δεν αποτελεί απαραίτητα κοινωνική επιχειρηματικότητα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα κοινωνικών επιχειρηματιών είναι ο Jeff Skoll, πρώτος πρόεδρος του e-bay, ο οποίος ενισχύει με το ομώνυμο ίδρυμά του (Skoll Foundation) την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Κλασικό παράδειγμα, αποτελεί και ο Muhammad Yunus, ιδρυτής της Τράπεζας των φτωχών στην Ινδία το 1976 (Grameen Bank), ο οποίος κέρδισε και το Νόμπελ Ειρήνης το 2006. Η φαρμακοποιός Victoria Hale αποτελεί μια *ex ante* παρουσία κοινωνικής επιχειρηματία, η οποία είναι ιδρύτρια της One World, που παράγει χαμηλού κόστους φάρμακα για διάθεση σε φτωχές χώρες (Martin & Osberg, 2007).

Μια επιπλέον μορφή επιχειρηματικότητας, που ουσιαστικά προκύπτει από την κοινωνική, είναι η συνεργατική, η οποία αναφέρεται κυρίως στην ικανοποίηση και διασφάλιση των απαιτήσεων συνεταιρισμένων ομάδων ή επιχειρήσεων. Σύμφωνα, με την Διεθνή Συνεργατική Ομοσπονδία (International Co-operative Alliance), συνεργατική εταιρεία είναι μια *αυτόνομη ένωση προσώπων τα οποία συνδέονται εθελοντικά με σκοπό να εξυπηρετήσουν τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες και επιδιώξεις τους μέσω μια συμμετοχικής και δημοκρατικά ελεγχόμενης επιχείρησης*. Επιπλέον, αναφέρεται πως οι συνεργατικές αξίες (MacPherson, 1996) βασίζονται στις αξίες της:

Αυτοβοήθεια

- Αυτοευθύνης
- Δημοκρατίας
- Ισότητας
- Δικαιοσύνης
- Αλληλεγγύης

Επιπλέον, τα μέλη των συνεργατικών εταιρειών πιστεύουν στις ηθικές αξίες της:

- Εντιμότητας
- Ειλικρίνειας
- Κοινωνικής ευθύνης
- Μέριμνας για τους άλλους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Mondragon Co-Operative Corporation, που θεωρείται και η μεγαλύτερη συνεργατική εταιρεία στον κόσμο (Martin & Osberg, 2007). Κάθε μέλος της έχει μερίδιο στην εταιρεία και στα κέρδη. Με τη δράση της δημιούργησε θέσεις εργασίας, προώθησε την κοινωνική ασφάλιση και ενδυνάμωσε την κοινότητα, έχοντας ως κανόνα τις συνεργατικές αξίες και αρχές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί πως η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν πρέπει να συγχέεται με την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (E.K.E.). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η E.K.E. είναι μια έννοια όπου εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (Corporate Social Responsibility). Εταιρείες όπως Cosmote, Vodafone, Henkel, Τιταν, Alpha Bank κ.α. αποτελούν παραδείγματα εταιρειών που εφαρμόζουν στην πράξη προσεγγίσεις της E.K.E..

Η έννοια των υποχρεώσεων- ευθυνών που έχει μια επιχείρηση, αναφέρθηκε αρχικά από τον Friedman ο οποίος υποστήριζε πως οι βασικές υποχρεώσεις της είναι η αύξηση των κερδών και περιορίζονται και αφορούν τους μετόχους και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη (Friedman, 1970). Ωστόσο, η Carroll (Carroll, 1979) προτείνει πως οι επιχειρηματίες έχουν τέσσερις υποχρεώσεις, οικονομικές, νομικές, ηθικές και διακριτικές. Οι δύο πρώτες είναι βασικές, ενώ οι δύο τελευταίες είναι προαιρετικές και βρίσκονται στην διακριτική ευχέρεια της επιχείρησης. Σε αυτές εντάσσεται και η εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η Carroll αναφέρει πως αν δεν εκπληρώνει η επιχείρηση τις κοινωνικές της υποχρεώσεις, θα έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι κρατικές κυρώσεις και συνεπώς η αποδοτικότητα της επιχείρησης (Wheelen & Hunger, 2008).

Μια επιπλέον διάκριση της επιχειρηματικότητας είναι σε τεχνολογική, γεωγραφική και κοινωνιολογική σύμφωνα με τον Lester C. Thurow. Η τεχνολογική επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην εισαγωγή νέας τεχνολογίας στην αγορά με τη μορφή νέων προϊόντων ή διαδικασιών παραγωγής παλαιών προϊόντων, όπως είναι η δορυφορική τηλεόραση. Η γεωγραφική αφορά τη μετακίνηση τεχνολογικών επιτευγμάτων από το ένα γεωγραφικό μέρος στο άλλο. Παράδειγμα οι εταιρείες κατασκευής laptop υπολογιστών από την Ταϊβάν στην Κίνα. Τέλος, ο επιχειρηματίας από την οπτική της κοινωνιολογικής προσέγγισης, βρίσκει νέους τρόπους προώθησης παλαιών προϊόντων, με πρότυπο παράδειγμα την αλυσίδα Starbucks Coffee Company. Η εταιρεία χρησιμοποιώντας διαφορετικό πλαίσιο, έπεισε τους καταναλωτές να δαπανούν \$2,5 για ένα ποτήρι καφέ, ενώ πριν έδιναν 50cents.

Ακόμα μία μορφή επιχειρηματικότητας αναφέρεται ως ακαδημαϊκή και αφορά σε πανεπιστήμια ή άλλα ακαδημαϊκά ιδρύματα (Shane, 2003). Ο όρος αυτός υπονοεί την επιχειρηματική δραστηριοποίηση των πανεπιστημίων προκειμένου να εμπορευματοποιήσουν αποτελέσματα της έρευνας την οποία εκπονούν με τη μορφή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά. Τα ακαδημαϊκά ιδρύματα αποτελούν μικρές «δορυφορικές» εταιρείες καινοτομίας οι οποίες μεταφέρουν τεχνολογία από την ακαδημαϊκή κοινότητα στη βιομηχανία. Παράδειγμα αποτελούν η ανάπτυξη ευρεσιτεχνιών, πέρα από τις ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις και η κατοχύρωση των δικαιωμάτων τους από τα πανεπιστήμια. Πολλές φορές στη βιβλιογραφία αντί του όρου ακαδημαϊκή επιχειρηματικότητα, συναντάται ο όρος πανεπιστημιακή επιχειρηματικότητα (Vorley & Nelles, 2010). Μια ιδέα που συζητιέται πολύ είναι αυτή του «επιχειρηματικού πανεπιστημίου» και των διαδικασιών που απαιτούνται για τη δημιουργία του, ιδέα που πρόκειται να παρατηρηθεί στα επόμενα χρόνια εξαιτίας κοινωνικών πιέσεων (Κακούρης, 2010).

Μια νέα αναδύομενη μορφή επιχειρηματικότητας είναι η πράσινη επιχειρηματική δραστηριότητα. Είναι εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία θέτει την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικώς στο επίκεντρο της στρατηγικής της. Η πράσινη επιχειρηματικότητα συνίσταται στη θετική στάση της επιχείρησης απέναντι στην περιβαλλοντική προστασία, τόσο με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει, όσο και με τις διαδικασίες παραγωγής. Επιπροσθέτως, παρατηρείται πως η πράσινη αυτή «λογική» μπορεί να δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (European Commission, 2003).

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα, είναι ένα είδος επιχειρηματικότητας, που έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια. Παρατηρείται μια ευρεία συναίνεση ως προς την προώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας ως παράγοντα ισότητας των ευκαιριών στην αγορά εργασίας και αύξησης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας. Ως εκ τούτου, έχουν δημοσιευτεί πολλές έρευνες και μελέτες γύρω από την επιχειρηματικότητα και το φύλο, οι οποίες στοχεύουν εκτός των άλλων, στη διατύπωση συμπερασμάτων γύρω από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γυναικείας επιχειρηματικότητας, τους παράγοντες που την επηρεάζουν αλλά και την ανάπτυξη πολιτικών για την ενίσχυσή της. Αναλυτικά, αυτή η μορφή θα παρουσιαστεί στα επόμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας.

1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η επιχειρηματικότητα σχετίζεται με πολλούς επιστημονικούς κλάδους, όπως η οικονομία, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία. Κατ' επέκταση, αυτό το ευρύ πεδίο μελέτης και έρευνας επηρεάζεται από αντίστοιχα πολύπλοκα κοινωνικά, πολιτιστικά, περιβαλλοντικά, δημογραφικά και οικονομικά φαινόμενα (Foreman- Peck& Zhou, 2011).

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα έχουν παρατηρηθεί και μελετηθεί από πολλούς ερευνητές. Έχουν συμπεράνει πως υπάρχουν έξι κατηγορίες παραγόντων:

- Οικονομικοί, που εξηγούν και την ύπαρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς βασίζεται στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν άμεσα και καθ' όλη τη διάρκεια της επιχειρηματικής δράσης. Μεταβλητές όπως η δασμολογική, νομισματική, δημοσιονομική πολιτική ή ακόμα και οι κρατικές παρεμβάσεις ασκούν μεγάλη επιρροή.

- Ψυχολογικοί, που αναφέρονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία και τις πιθανότητες εκδήλωσης επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

- Κοινωνιολογικοί, που αναφέρονται στις δυνάμεις που δρουν και τις τάσεις που παρατηρούνται μέσα σε μια κοινωνία και οι οποίες επηρεάζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Τέτοιοι μπορεί να είναι οι καταναλωτικές συνήθειες, τα πρότυπα ψυχαγωγία κτλ

□ Το περιβάλλον στο οποίο τοποθετείται η επιχείρηση, εξωτερικό ή εσωτερικό. Το εξωτερικό περιβάλλον χωρίζεται σε δύο μέρη, το γενικευμένο ή μακρο-περιβάλλον και το άμεσο ή μικρο-περιβάλλον. Το μεν γενικευμένο περιλαμβάνει δυνάμεις που δεν επηρεάζουν άμεσα τη βραχυχρόνια δραστηριότητα της επιχείρησης και διαμορφώνεται από τέσσερις δυνάμεις: πολιτικές- νομικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές δυνάμεις. Παραδείγματα αποτελούν η αλλαγή στις τιμές πετρελαίου, η πτώση επιτοκίων, η πολιτική αστάθεια του Κράτους, η δυνατότητα νέων τεχνολογιών κτλ. Το άμεσο περιβάλλον αποτελείται από ομάδες και στοιχεία που επηρεάζουν και επηρεάζονται άμεσα από την επιχείρηση. Όπως μέτοχοι, προμηθευτές, ανταγωνιστές, κυβερνήσεις, τοπικές οργανώσεις, πιστωτές, πελάτες, εργατικές ενώσεις, δίκτυα διανομής, ομάδες ατόμων ειδικών ενδιαφερόντων. Σημαντική συμβολή είναι αυτή του Porter που προσδιορίζει τις πέντε δυνάμεις που επηρεάζουν την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης.

Το εσωτερικό περιβάλλον, από την άλλη, αποτελείται από δυνάμεις και αδυναμίες, οι οποίες ενυπάρχουν στην επιχείρηση και οι οποίες βραχυχρόνια μπορούν να περιορίσουν ή να ενισχύσουν μια προτεινόμενη στρατηγική και να ελεγχθούν από την ανώτατη διοίκηση. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι η δομή της επιχείρησης, η διαθεσιμότητα των πόρων της και η κουλτούρα της.

□ Η κουλτούρα μιας επιχείρησης, που αναφέρθηκε και προηγουμένως, και αποτελεί ένα σύνολο κοινών αξιών, πεποιθήσεων και αναμενόμενων συμπεριφορών επηρεάζει σημαντικά την επιχειρηματική συμπεριφορά. Η επιχειρηματική κουλτούρα, είναι εκείνη που κρατάει μια επιχείρηση ενωμένη και ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να αποδίδουν τα μέγιστα και ταυτόχρονα να αισθάνονται δέσμευση και αφοσίωση στον οργανισμό. Έχει αποδειχθεί ότι η επιχειρηματική κουλτούρα συμβάλλει στην εξήγηση για την αναγνώριση ιδρυτών μιας επιχείρησης, τους λόγους επιχειρηματικής επιτυχίας ή αποτυχίας αλλά και τον βαθμό κατά τον οποίο τα άτομα είναι διατεθειμένοι να κυνηγήσουν και να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες.

□ Οι δημογραφικοί παράγοντες όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η εμπειρία και η μόρφωση, επιδρούν σημαντικά στην επιχειρηματικότητα. (Reynolds P. D., 1991; Hult, Snow, & Kandemir, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΣΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

Οι γυναίκες ως πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν πολλά δικαιώματα, τα οποία δεν είναι ευρέως γνωστά. Ένα από αυτά είναι ότι όλοι οι πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν δικαίωμα να αμείβονται το ίδιο όταν προσφέρουν την ίδια εργασία ή εργασίας ίσης αξίας, ανεξάρτητα από το φύλο που ανήκουν. Η επίσης ότι οι εργαζόμενες γυναίκες έχουν τις ίδιες ευκαιρίες για επαγγελματική κατάρτιση με τους άνδρες εργαζομένους. Πραγματικά, η νομοθεσία της Ε.Ε. έχει προβλέψει σχετικά με τις διακρίσεις εις βάρος των γυναικών και αναφέρει ότι πρέπει να έχουν ισότιμη μεταχείριση και να απολαμβάνουν τα ίδια δικαιώματα και τις ίδιες ευκαιρίες στον εργασιακό χώρο.



Η εφαρμογή της αρχής των ίσων ευκαιριών καθώς και της ίσης μεταχείρισης μεταξύ ανδρών και γυναικών πάνω σε εργασιακά θέματα, περιγράφεται στην Οδηγία 2006/54/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 05/07/2006. Η Οδηγία έχει ως βασικό της στόχο τον πετυχημένο συνδυασμό της ισότητας των φύλων με την επαγγελματική ζωή, και αναλύεται μέσα από συγκεκριμένες διατάξεις.

Τα κράτη – μέλη της Ε.Ε. έχουν υποχρέωση να ακολουθούν τους νόμους της Ε.Ε. Στην συνέχεια παρατίθενται τρεις πολύ βασικές αρχές τις οποίες πρέπει να ακολουθούν όλα τα κράτη – μέλη:

1. Αρχή της ίσης αμοιβής

Η αρχή αυτή αναφέρει ότι η ίση εργασία ή η εργασία ίσης αξίας πρέπει να πληρώνεται με τον ίδιο τρόπο. Ακόμα, όταν χρησιμοποιείται ένα σύστημα επαγγελματικής κατάταξης ώστε να καθορίζονται οι αμοιβές, αυτό θα πρέπει να στηρίζεται σε κοινά κριτήρια για όλους τους εργαζομένους ανεξαρτήτως φύλου και να επιβάλλεται με τέτοιο τρόπο που να αποκλείονται οι φυλετικές διακρίσεις.

2. Αρχή της ίσης μεταχείρισης στα επαγγελματικά συστήματα κοινωνικής ασφάλισης.

Η αρχή αυτή απαγορεύει κάθε διάκριση σε αυτό τον τομέα και ορίζει επίσης τους κανόνες εφαρμογής αυτής της οδηγίας. Περιλαμβάνει και κατάλογο στον οποίο αναφέρονται παραδείγματα διακρίσεων.

3. Αρχή της ίσης μεταχείρισης ανδρών και γυναικών ως προς την πρόσβαση στην απασχόληση, την επαγγελματική κατάρτιση και προώθηση και τις συνθήκες εργασίας.

Η αρχή αυτή περιέχει μεταξύ υπολοίπων, τις διατάξεις που αναφέρονται στον βαθμό στον οποίο είναι επιτρεπτές παρεκκλίσεις από την αρχή της ίσης αμοιβής στην περίπτωση μιας θέσης απασχόλησης η οποία εκ των πραγμάτων απαιτεί εργαζόμενο ενός συγκεκριμένου φύλου.

Ακόμα, η Ε.Ε. από την αρχή της ιδρύθηκε είχε διατυπώσει σχετικά με την ισότητα των φύλων: «προκειμένου να εξασφαλιστεί έμπρακτα η ολοκληρωτική ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών στον εργασιακό χώρο, η αρχή της ίσης μεταχείρισης δεν παρεμποδίζει τα κράτη – μέλη να διατηρήσουν ή να θεσπίσουν νέα μέτρα που να προβλέπουν ειδικά πλεονεκτήματα, τα οποία διευκολύνουν το λιγότερο εκπροσωπούμενο φύλο να συνεχίσει μια επαγγελματική σταδιοδρομία» (άρθρο 141, παράγραφος 4 της συνθήκης για την ίδρυση της Ε.Ε.).

2.1. ΙΣΟΤΗΤΑ ΑΝΔΡΩΝ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Η ίση μεταχείριση αλλά και οι ίσιες ευκαιρίες είναι βασικό θεμελιώδες δικαίωμα που αφορά όλους. Ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών σημαίνει ότι

πρέπει να υπάρχει ίση μεταχείριση και ίσες ευκαιρίες στην καθημερινότητα όλων ανεξάρτητα σε ποιο φύλο ανήκουν, γεγονός που υποστηρίζουν τόσο οι νόμοι της χώρας μας αλλά και οι νόμοι της Ε.Ε.

Κάνοντας μια αναδρομή ιστορικά μπορούμε να πούμε πως το ξεκίνημα για την αρχή της ίσης αμοιβής ανδρών και γυναικών μπορούν να θεωρηθούν οι παγκόσμιοι πόλεμοι, γιατί οι γυναίκες ξεκίνησαν να εργάζονται σε δουλειές που δεν έκαναν ως τότε, αλλά τις έκαναν αναγκαστικά γιατί αντικατέστησαν τους άντρες οι οποίοι έλειπαν στον πόλεμο. Μετά το πέρας του πρώτου παγκοσμίου πολέμου, ο Καταστατικός Χάρτης της Διεθνούς Οργανώσεως Εργασίας του 1919, στο άρθρο 41 , έθετε στο θέμα των συνθηκών εργασίας την ίση οικονομική μεταχείριση σε όλους τους εργαζομένους που κατοικούν στη χώρα νόμιμα. Ακόμα, η Διακήρυξη της Φιλαδέλφειας του 1944 μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, επιβεβαίωσε ότι όλοι οι άνθρωποι ανεξάρτητα από το φύλο τους έχουν δικαίωμα στην υλική πρόοδο, την πνευματική ανάπτυξη και την οικονομική ασφάλεια, σε καθεστώς ελευθερίας και αξιοπρέπειας και με ίσες ευκαιρίες (Βουτυράς, 1981).



Έτσι λοιπόν, για να καταξιωθεί η ισότητα στην εργασία μεταξύ ανδρών και γυναικών έχουν μπει σε εφαρμογή εκτός των άλλων, τα πενταετή προγράμματα

κοινοτικής δράσης για τις γυναίκες από το 1982 στα οποία περιλαμβάνονται οι παρακάτω στόχοι:

- Ένταξη της ισότητας στον ευρωπαϊκό κοινωνικό διάλογο ανάμεσα στους εργοδότες και στις συνδικαλιστικές οργανώσεις, καθώς και προσπάθεια για το χτίσιμο της συνεργασίας και την αλλαγή νοοτροπίας σε κάθε πλαίσιο.
- Εξάλειψη των διακρίσεων στον εργασιακό χώρο, υποστήριξη της γυναικείας προσπάθειας για την απασχόληση και ευρύτερα της ισότητας στον τομέα της οικονομίας.
- Συνδυασμός εργασίας – οικογενειακής ζωής ο οποίος θα επιτευχθεί μέσα από την δημιουργία κοινωνικών παροχών.
- Ίση συμμετοχή και των δυο φύλων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Στήριξη και απόλυτη εφαρμογή του ευρωπαϊκού δικαίου, όπως ακόμα και παροχή ενημέρωσης για την ισότητα των ευκαιριών.
- Ενίσχυση της παρακολούθησης αλλά και αξιολόγηση του προγράμματος δράσης.

Σχετικά με την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας δίνουν μεγάλη βοήθεια η ευρωπαϊκή στρατηγική καθώς και τα διαρθρωτικά ταμεία. Τα κράτη μέλη επίσης δίνουν μεγάλη προσοχή στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες οι οποίες ενδιαφέρονται να ιδρύσουν νέες επιχειρήσεις ή να αυτοαπασχοληθούν.

2.2.ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΟΙΒΗ

Το θεμελιώδες δικαίωμα που περιέχει ο ευρωπαϊκός κοινωνικός χάρτης, έχει σχέση με το δικαίωμα της απασχόλησης και την ρύθμιση της αμοιβής.



Αυτό το δικαίωμα είναι διαιρεμένο σε δυο μέρη.

- Το πρώτο μέρος αναφέρεται στο δικαίωμα όλων των πολιτών ως προς την ελευθερία της επιλογής του επαγγέλματος, όπως επίσης και της άσκησής του. Το δικαίωμα αυτό περιγράφει την επιλογή του κάθε πολίτη και αφορά το επάγγελμα που θέλει να κάνει, με βάση τις προσωπικές του εκτιμήσεις και δυνατότητες, όπως επίσης και την επιλογή του για τους όρους της εργασίας του. Αυτό το δικαίωμα ασκείται κατά μια μεριά μέσα από την συμμετοχή των εργαζομένων σε διαδικασίες διαπραγματεύσεων αλλά και μέσα από τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας.
- Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στη δίκαιη αμοιβή της εργασίας. Το κομμάτι αυτό μπορεί να αφορά είτε τη διατήρηση ενός αρκετά υψηλού επιπέδου διαβίωσης του εργαζόμενου ως άτομο, ή να συμπληρώνεται από το επίπεδο διαβίωσης όλης της οικογένειας. Έτσι είναι εξασφαλισμένο το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο διαβίωσης των εργαζομένων , όπως και των οικογενειών τους.

Προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω, το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο έχει προβλέψει μια σειρά διατάξεων, ανάμεσα στις οποίες βασικό ρόλο παίζει η υποχρεωτική παροχή υπηρεσιών προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι πολίτες από δημόσιες υπηρεσίες που ασχολούνται με την εύρεση εργασίας. Με τις υπηρεσίες αυτές, δίνεται μια επιπλέον δυνατότητα εύρεσης εργασίας προς τους πολίτες.

2.3. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Τα δικαιώματα που έχουν σχέση με την απασχόληση είναι:

- Ίση αμοιβή για ίση εργασία. Οποιος εργάζεται στη ευρωπαϊκή ένωση, πρέπει να λαμβάνει ίση αμοιβή με εργαζόμενο του άλλου φύλλου για ίση εργασία με την δική του, εφόσον η αμοιβή προέρχεται από τον ίδιο εργοδότη. Βέβαια οι διαφορές στην αμοιβή μπορεί να δικαιολογούνται αν οφείλονται σε άλλους παράγοντες όπως είναι τα προσόντα, η εμπειρία, κ.λ.π.
- Ίση αμοιβή για εργασία ίσης αξίας. Το κοινοτικό δίκαιο δίνει το δικαίωμα ο κάθε εργαζόμενος να λαμβάνει ίση αμοιβή για εργασία ίσης αξίας. Αυτό πρέπει να το σέβονται και να το διασφαλίζουν και οι συλλογικές συμβάσεις. Είναι πολύ πιθανό σε μια επιχείρηση, η θέση του γραμματέα να καλύπτεται σχεδόν πάντα μόνο από γυναίκες και αναλόγως η θέση του εργάτη στην γραμμή παραγωγής να καλύπτεται αποκλειστικά από άνδρες. Αν λοιπόν οι ρυθμίσεις οι οποίες έχουν προκύψει κατόπιν συλλογικών διαπραγματεύσεων έχουν προβλέψει μικρότερη αμοιβή για μια ομάδα που αποτελείται κατά βάση ή σχεδόν μόνο από γυναίκες, αυτό παραβιάζει το θεμελιώδες δικαίωμα της ίσης αμοιβής.
- Ίση μεταχείριση στον χώρο εργασίας. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα ίσης μεταχείρισης στον εργασιακό χώρο ανεξαρτήτως φύλου. Η κοινοτική νομοθεσία εξασφαλίζει μεταξύ άλλων, την αναγνώριση τη σεξουαλικής παρενόχλησης ως μορφή διακριτικής μεταχείρισης, ενισχύει την προστασία των γυναικών οι οποίες επιστρέφουν στην εργασία τους μετά από την άδεια μητρότητας, ενώ συγχρόνως θεμελιώνει και την προστασία των ανδρών που παίρνουν άδεια πατρότητας στα κράτη μέλη που έχει ισχύ αυτή η άδεια.
- Πρόσβαση στην απασχόληση. Οι εργοδότες κατά την πρόσληψη εργαζομένων δεν πρέπει να κάνουν διακρίσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών. Αν παραδείγματος χάριν οι προσφορές θέσεων εργασίας απευθύνονται σε άτομα μόνο του ενός φύλου, αυτό είναι εναντίον σε αυτά που θεμελιώνει το κοινοτικό δίκαιο. Η διαφορετική μεταχείριση επιτρέπεται μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις όπου το φύλο του εργαζόμενου είναι βασικός

παράγοντας για την θέση εργασίας ανάλογα με την φύση του επαγγέλματος όπως για παράδειγμα τα μοντέλα επιδείξεων μόδας ή οι ηθοποιοί.

- Επαγγελματική κατάρτιση. Οι άνδρες , όπως και οι γυναίκες, δικαιούνται να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες για κατάρτιση και εκπαίδευση. Παρόλα αυτά, κι εδώ γίνονται εξαιρέσεις από την υποχρέωση για ίση μεταχείριση όταν η κατάρτιση οδηγεί σε επαγγελματική δραστηριότητα στην οποία το φύλο παίζει καθοριστικό ρόλο. Στον τομέα της εκπαίδευσης και πιο συγκεκριμένα της επαγγελματικής κατάρτισης δίνεται μεγάλη βαρύτητα από την Ε.Ε. Το δικαίωμα αυτό εφαρμόζεται τόσο στο αρχικό επίπεδο εισαγωγής της επαγγελματικής εκπαίδευσης, όσο κατά την διάρκεια απασχόλησης των εργαζομένων. Το δικαίωμα αυτό το έχουν όλοι οι πολίτες και ιδιαίτερα τα άτομα που ανήκουν σε κοινωνικές ομάδες όπως είναι οι νέοι, οι γυναίκες και τα μειονεκτούντα άτομα.
- Προαγωγές. Ούτε εδώ πρέπει να γίνονται διακρίσεις από τους εργοδότες. Οι εργαζόμενοι πρέπει να κρίνονται με βάση δεξιότητες όπως είναι η εκπαίδευση, οι επιδόσεις, η προϋπηρεσία και όχι με βάση το φύλο.
- Τα δικαιώματα σε σχέση με την κοινωνική ασφάλιση. Η νομοθεσία της Ε.Ε. επιδιώκει τον συντονισμό των εθνικών συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης. Έτσι λοιπόν η αρχή της ίσης μεταχείρισης ανδρών και γυναικών κρίνει παράνομη την εφαρμογή διακρίσεων με βάση το φύλο στον τομέα της κοινωνικής ασφάλισης.
- Υγεία και ασφάλεια στον χώρο εργασίας. Οι εργαζόμενες που είναι έγκυες, λεχώνες ή γαλουχούσες, δικαιούνται ένα αυξημένο επίπεδο υγείας και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο. Αν πρόκειται για εργασία που ελοχεύει ιδιαίτερους κινδύνους στις συνθήκες εργασίας, τότε ο εργοδότης θα πρέπει να πάρει τα απαραίτητα μέτρα ώστε να αποφευχθεί η έκθεση σε τέτοιους κινδύνους.

2.4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Η Ε.Ε. με τα προγράμματα δράσης που έχει υλοποιήσει έως σήμερα για την ασφάλεια και την υγιεινή στον εργασιακό χώρο, ανέλαβε σημαντικές πρωτοβουλίες οι οποίες ενίσχυσαν τις εθνικές ρυθμίσεις που ήδη υπάρχουν.



Επίσης, με τις διάφορες οδηγίες που εκδόθηκαν σε αυτό το πλαίσιο, προωθήθηκαν και επιπλέον θέματα, όπως είναι η προστασία των εργαζομένων από την έκθεση σε χημικά, φυσικά ή βιολογικά μέσα, στο θόρυβο, ενώ προβλέφθηκαν και μέτρα που αφορούν την επιμόρφωση και την εξασφάλιση εργονομίας και υγιεινής στον χώρο εργασίας.

Σύμφωνα λοιπόν με τον κοινωνικό χάρτη, κατοχυρώνεται το δικαίωμα των εργαζομένων να χαίρουν ικανοποιητικών συνθηκών προστασίας της ασφάλειας και υγιεινής τους και καθορίζει τη λήψη μέτρων για την επίτευξη αυτού του σκοπού και την άμεση και πλήρη ενημέρωσή τους σχετικά με τους κινδύνους και τα μέτρα πρόληψης (Θεοδωροπούλου κ.α., 1998).

2.5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ

Η κοινωνική προστασία είναι δικαίωμα των εργαζομένων το οποίο αναφέρεται στον κοινωνικό χάρτη και στην οποία συμπεριλαμβάνεται τόσο το δικαίωμα που έχουν οι εργαζόμενοι για κοινωνική ασφάλιση, όσο και το δικαίωμα της ολοκληρωμένης κοινωνικής προστασίας των ανέργων. Όσον αφορά τους εργαζόμενους, είναι υποχρεωτική η ασφάλιση όλων ανεξαρτήτως από το φύλο, το είδος και την σχέση εργασίας τους, καθώς επίσης και την δραστηριότητα της επιχείρησης στην οποία εργάζονται.



Όσον αφορά τους άνεργους, για τους οποίους έχει προβλεφθεί η υποχρεωτική θέσπιση μέτρων που αφορούν την επαρκή κοινωνική τους προστασία, συμπεριλαμβάνονται όλοι όσοι είτε δεν εντάχθηκαν ποτέ στην απασχόληση, είτε δεν κατάφεραν να ενταχθούν ξανά και είναι άνεργοι. Θεωρείται επίσης ως βασική προϋπόθεση – για να έχουν αυτό το δικαίωμα – να μην μπορούν να εξασφαλίζουν τους απαραίτητους όρους διαβίωσης.

Παρατίθενται λοιπόν τα μέτρα τα οποία προβλέπονται για τους άνεργους τα οποία είναι:

- Επιδότηση των ανέργων
- Προσπάθεια για δημιουργία θέσεων εργασίας
- Επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση
- Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη

2.6. ΤΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Ένα δικαίωμα των εργαζομένων στο οποίο αναφέρεται ο ευρωπαϊκός κοινωνικός χάρτης είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη συνδικαλιστική ελευθερία. Πρόκειται για το συμμετοχικό δικαίωμα το οποίο εκφράζεται με την πληροφόρηση, τη διαβούλευση αλλά και την συμμετοχή των εργαζομένων στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων οι οποίες πρόκειται να αλλάξουν ριζικά την ποιότητα ή τη δομή της εργασίας τους. Τέτοιες αλλαγές σύμφωνα με τον χάρτη είναι:

- Οι περιπτώσεις εγκατάστασης νέων τεχνολογιών στην επιχείρηση οι οποίες θα επιφέρουν αλλαγές στις συνθήκες και στην οργάνωση εργασίας.
- Οι αναδιαρθρώσεις και οι συγχωνεύσεις που πραγματοποιούνται στην επιχείρηση.
- Οι ομαδικές απολύσεις με την εφαρμογή πολιτικών απασχόλησης οι οποίες θίγουν τους εργαζομένους.



Να επισημανθεί εδώ ότι νομοθεσία που προέβλεπε την συμμετοχή των εργαζομένων σε ανάλογες με τις πιο πάνω περιπτώσεις, υπήρχαν στις περισσότερες χώρες μέλη. Όμως αυτό που επιδιώκει η Ε.Ε. είναι η σύγκλιση και η εναρμόνιση αυτών των ρυθμίσεων. Επιπλέον, υπάρχει σαφής αναφορά του δικαιώματος των εργαζομένων για συλλογική δράση και σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και το δικαίωμα στην απεργία, το οποίο διαφέρει βέβαια από χώρα σε χώρα, ανάλογα βέβαια με τις εθνικές πρακτικές που ακολουθούνται κάθε φορά.

2.7. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Χάρτη, η αναφορά για να βελτιωθούν οι συνθήκες διαβίωσης και απασχόλησης η οποία προβλέπεται, εστιάζει στα έως σήμερα δικαιώματα των εργαζομένων που έχουν σχέση με την εβδομαδιαία ανάπαυση και την ετήσια άδεια, όπως επίσης και τον καθορισμό των συνθηκών εργασίας.

Όσον αφορά την εβδομαδιαία ανάπαυση, γίνεται αναφορά σε ότι αφορά το δικαίωμα των εργαζομένων και το οποίο έχει σχέση με την εβδομαδιαία ανάπαυση

και την ετήσια άδεια μετά αποδοχών. Είναι πολύ σαφής λοιπόν η κοινωνική διάσταση την οποία επιθυμεί να καταγράψει ο Ευρωπαϊκός Κοινωνικός Χάρτης.

Σχετικά με την ετήσια άδεια, τονίζεται η ανάγκη για ολοκληρωτική καταγραφή, ανάλυση και γνώση, είτε ατομική είτε συλλογική, των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων. Οι συνθήκες εργασίας παίζουν σπουδαίο ρόλο σχετικά με την διαμόρφωση των σχέσεων εργασίας και της παραγωγικής διαδικασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες παρουσιάζεται έντονο το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη και ενίσχυση της επιχειρηματικής δράσης των γυναικών. Ο λόγος είναι ότι η αποτελεί στόχο και μέσο για την αύξηση της απασχόλησης, της καταπολέμησης της ανεργίας και της θέσπισης πολιτικών για την προώθηση της ισότητας των δύο φύλων στην αγορά εργασίας.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται μια θεωρητική προσέγγιση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Γίνεται, αρχικά, μια ιστορική αναδρομή στη γυναικεία απασχόληση, ενώ στη συνέχεια ορίζεται η επιχειρηματικότητα των γυναικών καθώς και ποιος είναι ο ρόλος της γυναίκας στο σύγχρονο επιχειρείν.



3.2 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Η επαγγελματική απασχόληση των γυναικών βρίσκεται σε άμεση αλληλεπίδραση με τις επικρατούσες κοινωνικές αντιλήψεις και πρότυπα. Έτσι, παρατηρείται πως διαφέρει από χώρα σε χώρα αλλά και ιστορικά από εποχή σε

εποχή. Επιπλέον, σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη του θεσμού της οικογένειας, καθώς οικογένεια και αγορά εργασίας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

3.2.1 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΕΠΙΛΟΓΗ

Είναι γενικά παραδεκτό πως οι διαφορές των φύλων, από όπου και αν προέρχονται, εμφανίζονται σε διάφορες εκφάνσεις της ζωής και με ποικίλους τρόπους. Τελευταίες δεκαετίες, μάλιστα, η βιβλιογραφία ασχολείται και εμπλουτίζεται συνεχώς με το ζήτημα αυτό. Οι διαφορές αυτές είναι εντονότερες κυρίως στον επιχειρηματικό και κοινωνικό τομέα, ξεκινώντας από τις επαγγελματικές επιλογές του κάθε φύλου.

Η επιλογή επαγγέλματος από τους νέους είναι μια καθοριστική απόφαση για τους ίδιους. Πολλές προσεγγίσεις αναφέρουν πως οι παράγοντες που συμβάλλουν στην απόφαση αυτή μπορεί να είναι ψυχολογικοί, προσωπικοί, όπως οι στάσεις, οι εμπειρίες, οι πεποιθήσεις. Άλλοι υποστηρίζουν πως παράγοντες όπως το κοινωνικό γίνεσθαι, η επίδραση των μέσω μαζικής ενημέρωσης, οι προοπτικές των επαγγελμάτων, περιβαλλοντικοί και κοινωνικοί, δηλαδή, παράγοντες, επιδρούν στην κατάλληλη επιλογή (Farmer, Wardrop, Anderson, & Risinger, 1995).

Όπως αναφέρουν διάφοροι μελετητές, κάθε άτομο είναι μοναδικό και επομένως έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία θα πρέπει να ταιριάζουν με την απασχόλησή του (Holland, 1959). Οι ψυχολογικοί παράγοντες συνήθως προσδιορίζουν το περίγραμμα για ορισμένα επαγγέλματα, αρκεί να μη συγκρούονται με κοινωνικά πλαίσια, όπως το γόητρο του επαγγέλματος. Άλλες θεωρίες εστιάζουν στην έμφαση που δίνει το κάθε φύλο (Eagly, Wood, & Diekman, 2000). Σύμφωνα, με πρόσφατες μελέτες, τα χαρακτηριστικά της οικογενειακής προέλευσης, της αναπαραγωγής και τα προσωπικά χαρακτηριστικά, επιδρούν στις επαγγελματικές επιλογές των γυναικών (Νίνα- Παζαρζή, 2007). Αποτελέσματα άλλων ερευνών αναδεικνύουν το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον, το κόστος εκπαίδευσης και την προσδοκία για επαγγελματική εξέλιξη, τη βελτίωση ποιότητας ζωής, ως παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των γυναικών (Davey & Stoppard, 1993; Σαλαμούρης & Χάλκος, 2001).



3.2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Σημαντική ενίσχυση στην συμμετοχή του γυναικείου φύλου στην αγορά εργασίας έχει παρατηρηθεί τις τελευταίες δεκαετίες. Στην αύξηση της γυναικείας απασχόλησης, συντέλεσαν οι διάφορες ευκαιρίες που δημιουργήθηκαν όπως η μαζική παραγωγή και η γιγάντωση των επιχειρήσεων που έλαβαν χώρα μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η μαζική ενεργή συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό συνέχισε δυναμικά και τις επόμενες δεκαετίες, με αποκορύφωση τις τελευταίες. Από τη δεκαετία του 1970 οι γυναίκες άρχισαν να σκέφτονται όλο και περισσότερο την εναλλακτική εργασία, έξω απ' το σπίτι και τα οικιακά, και άρχισαν να αναγνωρίζουν την επιχειρηματική απασχόληση ως έναν τρόπο βιοπορισμού. Και κατά την δεκαετία του 1980 η οποία υπήρξε καθοριστική για την συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό, εμφανίστηκαν οι περισσότερες γυναίκες επιχειρηματίες. Τα τελευταία χρόνια, με την βοήθεια της νέας τεχνολογίας, και της αυξανόμενης επικράτησης στον χώρο της αγοράς εργασίας του τομέα παροχής υπηρεσιών, η επαγγελματική ανέλιξη της γυναίκας άρχισε να γίνεται όλο και περισσότερη εφικτή και ενεργή.

Αλλά, δεν αυξήθηκαν μόνο οι ευκαιρίες απασχόλησης για τις γυναίκες, αλλά και οι δυνατότητες γυναικείας απασχόλησης. Το τελευταίο συνέβη για πολλούς λόγους, όπως η μείωση του μέσου αριθμού των παιδιών καθώς και η απόκτησή τους τα πρώτα χρόνια του γάμου, απελευθερώνει γρηγορότερα τις γυναίκες και μπορούν να ενταχθούν στην αγορά εργασίας. Επίσης, η δημιουργία και η επέκταση υπηρεσιών που διευκολύνουν την γυναικεία απασχόληση, όπως οι παιδικοί σταθμοί και τα νηπιαγωγεία. Ακόμη, το εκπαιδευτικό επίπεδο των γυναικών, όσο πάει και αυξάνεται

και όσο πιο πολύ μορφωμένη είναι μια γυναίκα, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να μπει στην αγορά εργασίας και να παραμείνει σ' αυτήν έχοντας μια επιτυχημένη πορεία. Τέλος, τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί εξοικονόμηση χρόνου από τις οικιακές εργασίες, ως αποτέλεσμα μείωσης του μέσου αριθμού των παιδιών, αλλά και της αυξημένης συμμετοχής των ανδρών στις δουλειές του σπιτιού.

Επίσης, η σύγχρονη γυναικεία απασχόληση αυξήθηκε και λόγω διάφορων κινήτρων, όπως οι αυξημένες καταναλωτικές ανάγκες των σύγχρονων νοικοκυριών, των οποίων η ικανοποίηση απαιτεί ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος. Ακόμη, η αστάθεια που χαρακτηρίζει τους σύγχρονους γάμους και η αβεβαιότητα για το μέλλον, οδηγεί τις γυναίκες να επιθυμούν να είναι οικονομικά ανεξάρτητες. Τέλος, ως κίνητρο για την ένταξη της γυναίκας στην αγορά εργασίας, θα μπορούσε να αποτελέσει η επιθυμία της να ξεφύγει απ' την ρουτίνα του σπιτιού και των οικιακών δουλειών που απορρέουν από αυτό, καθώς και η επιθυμία της για κοινωνική αναγνώριση που παρέχει κάποιο επάγγελμα και της προσωπικής της ικανοποίησης από αυτό (Μουσούρου, 2005) .

Ωστόσο, πολλά ερωτήματα και συζητήσεις καταλαμβάνουν χώρα γύρω από την γυναικεία απασχόληση και την συμμετοχή της στην αγορά εργασίας. Η υπάρχουσα κοινωνική διάρθρωση καθώς και οι προσωπικές αξίες, στάσεις και συμπεριφορές των ανθρώπων, εγείρουν προβληματισμούς γύρω από τα θέματα της απασχόλησης των γυναικών, σχετικά με θέματα όπως η ποιότητα του χώρου εργασίας στον οποίο εργάζονται, τα ποσά των αμοιβών που λαμβάνουν, οι ευκαιρίες ανέλιξης και εκπλήρωσης των προσωπικών τους στόχων (Καρασαββίδου, 1998).

Έτσι εμφανίζεται μία συγκεκριμένη ομάδα εργαζομένων (όπως είναι οι γυναίκες) να αντιμετωπίζεται διαφορετικά από το υπόλοιπο κύριο σώμα των εργαζομένων σε μία ανταγωνιστική αγορά εργασίας (Δρακόπουλος & Θεοδοσίου, 2006) .

Βασιζόμενες σε εθνικά αλλά και διεθνή στοιχεία, σχετικές έρευνες που έλαβαν μέρος την τελευταία εικοσαετία, δείχνουν μια σεμνά ισχυρή βελτίωση στη θέση των γυναικών στην αγορά εργασίας. Παρ' όλα όμως τα ενθαρρυντικά ερευνητικά αποτελέσματα, τις συζητήσεις και τους αγώνες διεκδίκησης δικαιωμάτων, η επίτευξη της πλήρους ισότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών, και ιδιαίτερα στην αγορά εργασίας έχει να διανύσει ακόμη μεγάλο δρόμο. Βέβαια, θα πρέπει να αναφερθεί, ότι σε πολλές χώρες οι προσπάθειες για επίτευξη ισότητας ανάμεσα στα δύο φύλα, όσον

αφορά τον τομέα της αγοράς εργασίας, έχουν φτάσει σ' ένα πολύ καλό για τις γυναίκες επίπεδο (Νίνα- Παζαρζή, 2007) .

Ωστόσο, οι αριθμοί που μας δίνουν τα στατιστικά στοιχεία πολλών ερευνών πάνω στο θέμα, αποδεικνύουν ότι όλα τα αρνητικά και προς αποφυγή για κάθε κοινωνία γεγονότα όπως το χαμηλό ποσοστό απασχόλησης, η ανεργία, οι χαμηλοί μισθοί, το ανελαστικό ωράριο εργασίας, η «μαύρη» εργασία, η περιορισμένη κατοχή υψηλών και σημαντικών με κύρος θέσεων, είναι γένους θηλυκού (Στεργίου, 2007) .



3.3 Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η ακαδημαϊκή μελέτη της επιχειρηματικότητας αποτελεί ένα τεράστιο και πολύπλευρο φαινόμενο που εκτείνεται από πέρα από τον τομέα των οικονομικών και των επιχειρήσεων, στην κοινωνιολογία και στην ψυχολογία (Hisrich, Langan- Fox, & Grant, 2007). Έτσι, και στη γυναικεία επιχειρηματικότητα παρατηρείται ένα αυξημένο ενδιαφέρον για τη μελέτη της, η οποία εστιάζεται κυρίως σε στατιστικά στοιχεία χωρών, κεφαλαία κίνησης και στη χρηματοδότηση των γυναικών επιχειρηματιών (Devine, 1994); (Walker& Joyner, 1999).

Η επιστημονική έρευνα της γυναικείας επιχειρηματικότητας ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1970, δεκαετία ορόσημο καθώς τότε επετεύχθη μια ραγδαία αύξηση της εισόδου των γυναικών στον επαγγελματικό στίβο. Μάλιστα, σχεδόν τα

δύο τρίτα (2/3) των ερευνών της ψυχολογίας εκτείνεται σε ζητήματα των φύλων μέσα στους οργανισμούς (Chusmir, Moore, & Adams, 1990). Πολλές μελέτες, ωστόσο, συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τους κυρίως σε δημογραφικά χαρακτηριστικά, στα κίνητρα ανάληψης επιχειρηματικότητας και στις προσωπικές εμπειρίες των διαφόρων ερευνητών (Carter, Anderson, & Shaw, 2001).

Παρόλο που η σχετική βιβλιογραφία βρίσκεται ακόμα στα πρώιμα στάδια, έχουν γίνει αξιόλογες αναφορές για την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Σημαντική συμβολή θεωρείται αυτή της Moore, η οποία δημοσίευσε μια από τις πρώτες βιβλιογραφικές αναφορές για το ζήτημα. Επιπλέον, υπέδειξε πως τα μέχρι το 1990 δεδομένα, δεν ήταν αρκετά για την ανάπτυξη ενός θεωρητικού υποβάθρου, θέση την οποία υποστήριζαν πολλοί ερευνητές, καταβάλλοντας προσπάθεια να συμπληρώσουν αυτό το κενό (Moore, 1990; Brush, 1992; Baker, Aldrich, & Liou, 1997).

Συμπερασματικά, παρατηρείται πως οι περισσότερες μελέτες στοχεύουν στην διατύπωση συμπερασμάτων για να γίνουν γνωστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γυναικείας επιχειρηματικότητας καθώς και οι παράγοντες που την επηρεάζουν.

Ωστόσο, η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα και κριτική πάνω στο ζήτημα, κυριαρχεί καθώς η υπάρχουσα λογοτεχνία εστιάζει κυρίως στις διαφορές των φύλων που στηρίζονται σε ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως η τάση για ανάληψη ρίσκου, θέματα ηγεσίας όπως ο τρόπος άσκησης της, το επίπεδο εκπαίδευσης και η εμπειρία (Bowen & Hisrich, 1986; Aldrich, Reece, & Dubini, 1989; Masters & Meier, 1988).

3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να οριστεί η έννοια της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Έτσι, προτάθηκαν και παρουσιάστηκαν διάφορες απόψεις, σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Σχετικές μελέτες από διάφορους επιστημονικούς κλάδους αποτυπώνουν ορισμούς από την δική τους οπτική γωνία.

Σύμφωνα με τον Lavoie, ως γυναίκα επιχειρηματίας ορίζεται εκείνη που λαμβάνει την πρωτοβουλία να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση, αναλαμβάνοντας τους συναφείς κινδύνους καθώς και τις οικονομικές, διοικητικές και κοινωνικές ευθύνες που επιβάλλει η καθημερινή εποπτεία της (Lavoie, 1985). Ένας ακόμη ορισμός προέρχεται από τους Buttner και Moore, οι οποίοι την ορίζουν ως το άτομο που έχουν ιδρύσει μια επιχείρηση, κατέχουν τουλάχιστον το 50% και διαδραματίζουν σημαντικό

διευθυντικό ρόλο σε αυτήν (Buttner& Moore, 1997). Ο Chu από την άλλη, θεωρεί ως γυναίκες επιχειρηματίες, εκείνες που ιδρύουν μια επιχείρηση μέσα από δική τους πρωτοβουλία, κληρονομιά, με ή χωρίς τα μέλη της οικογενείας, και διευθύνουν οι ίδιες, έχοντας ενεργό συμμετοχή σε αυτήν (Chu, 2000).

Ένας σύγχρονος ορισμός λαμβάνει χώρα από τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, αναφέρει πως για να θεωρηθεί μια επιχείρηση ως γυναικεία, χρειάζεται να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- Να υπάρχει γυναικεία συμμετοχή σε ποσοστό τουλάχιστον 51% στο κεφάλαιο της επιχείρησης.

- Οι ενέργειες στρατηγικής σκοπιμότητας που αφορούν την ανάπτυξη της επιχείρησης να λαμβάνονται από την/ τις ιδιοκτήτρια/ τριες (www.oecd.org).



3.5 ΤΥΠΟΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

Μια προσέγγιση που συμβάλλει στην κατανόηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι μέσα από την κατηγοριοποίηση των επιχειρηματιών σε διάφορους τύπους, βασιζόμενοι σε διαφορετικά κριτήρια. Παρακάτω παρατίθεται μια σειρά από προτεινόμενες ταξινομήσεις που αναφέρονται στο ζήτημα αυτό.

Μια πρόταση είναι των Goffee και Scase, οι οποίοι διαφοροποίησαν τις γυναίκες επιχειρηματίες και αποτύπωσαν την προσέγγισή τους με μια μήτρα, άξονες της οποίας είναι οι επιχειρηματικές αξίες και οι ρόλοι των φύλων. Έτσι, προκύπτουν τέσσερις κατηγορίες επιχειρηματιών: οι παραδοσιακοί, οι ριζοσπαστικοί, οι καινοτόμοι και οι ασχολούμενοι με οικιακά. Οι γυναίκες που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, σε αυτή των παραδοσιακών, δίνουν μεγάλη έμφαση στις επιχειρηματικές αξίες και είναι πιο σύνηθες να ιδρύουν οργανισμούς με χαμηλό σχετικά οικογενειακό εισόδημα. Στη δεύτερη κατηγορία, βρίσκονται οι γυναίκες με πιο ριζοσπαστικό χαρακτήρα και τάσεις φεμινισμού, οι οποίες ενδιαφέρονται περισσότερο στο να εξασφαλίσουν πολιτικά και οικονομικά κεφάλαια, με σκοπό να προωθήσουν φεμινιστικά θέματα. Οι καινοτόμοι επιχειρηματίες, θέτουν ως προτεραιότητα τις επιχειρηματικές αξίες και τάσσονται υπέρ της επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαιτίας περιορισμών στην καριέρα μέσα στους οργανισμούς. Στην τελευταία κατηγορία είναι προφανές ότι βρίσκονται γυναίκες που έχουν κυρίως μικρές- πολύ μικρές επιχειρήσεις, έχοντας ωστόσο ως προτεραιότητα οικιακά ζητήματα (Goffee & Scase, 1985).

Σε συνέχεια της έρευνας των παραπάνω, συμπληρώνουν οι Cromie και Hayes πως υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι γυναικών επιχειρηματιών βασιζόμενοι κυρίως στις αποφάσεις των γυναικών να αναλάβουν επιχειρηματική δράση. Έτσι, είναι οι καινοτόμοι επιχειρηματίες (*“innovators”*), οι οποίες αναλαμβάνουν επιχειρηματικές δραστηριότητες για να αναπτύξουν και να προωθήσουν την καριέρα τους. Οι «*δualιστές*» (*“dualists”*), οι οποίες προσπαθούν να επιτύχουν μια ισορροπία ανάμεσα στους οικιακούς και επαγγελματικούς ρόλους τους και τέλος, οι *“returners”*, οι οποίες διέκοψαν την καριέρα τους κάποια στιγμή για οικογενειακές υποχρεώσεις και

ξεκίνησαν κάποια επιχειρηματική δράση για προσωπική ικανοποίηση (Cromie & Hayes, 1988).

Σε αντίθεση με τους παραπάνω, η Moore, θέτοντας ως κριτήριο τη χρονική έναρξη των επιχειρήσεων καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εκάστοτε επιχειρηματιών, διαχωρίζει τις γυναίκες επιχειρηματίες σε παραδοσιακές (*"traditional"*) και σύγχρονες (*"modern"*). Οι παραδοσιακές επιχειρηματίες είναι οι πρώτες γενιές, οι οποίες δεν προβλέπεται να ακολουθήσουν και να εμπλακούν σε παραδοσιακά ανδροκρατούμενους τομείς και συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε λιανικό εμπόριο κυρίως. Συνήθως, στερούνται επιχειρηματικών ικανοτήτων και αντιμετωπίζουν προβλήματα στη διαχείριση των οικονομικών ζητημάτων. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι χαμηλού εισοδήματος, αργών κεφαλαίων κίνησης και χρηματοοικονομικής ανάπτυξης. Αντίθετα, οι σύγχρονες επιχειρηματίες είναι προσανατολισμένες στη δημιουργία χρήματος και νέων αγορών. Είναι σαφώς πιο εκτεθειμένες στο επαγγελματικό στίβο και διαθέτουν πολλές επιχειρηματικές και τεχνικές δεξιότητες (Moore, 1990).

Έχοντας ως ειδοποιό διαφορά ψυχολογικά χαρακτηριστικά, οι Langan- Fox και Roth, διαχώρισαν τις γυναίκες επιχειρηματίες σε εκείνες που προβαίνουν σε κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα για κάλυψη των αναγκών τους (*"need achievers"*), στις ρεαλίστριες (*"pragmatic"*) και στις *managers* (*"managerial entrepreneurs"*). Αυτές οι γυναίκες διαφέρουν ως προς το επίπεδο των κινήτρων για επιτυχία και δύναμη (Langan- Fox & Roth, 1995).

Το 1996 οι Starr και Yudkin, αναφέρθηκαν σε μια πιο ευρεία ταξινόμηση των γυναικών επιχειρηματιών. Συγκεκριμένα, κάνουν λόγο για γυναίκες που βρήκαν ή κληρονόμησαν έναν οργανισμό, σε αυτές που ξεκίνησαν μέσω συνεργασιών με συζύγους ή συνεργάτες, σε αυτές που κατάφεραν να ιδρύσουν γρήγορα μια

επιχείρηση και σε εκείνες που εποπτεύουν οργανισμούς *part time* (Starr & Yudkin, 1996).

Παρόμοιο πρότυπο κατηγοριοποίησης των γυναικών επιχειρηματιών είναι αυτό του Burt, στο οποίο ορίζονται τρεις τύποι. Ξεκινάει με τις συνεχείς πρωτοβάθμιες επιχειρηματίες ("*continuous primary entrepreneurs*"), οι οποίες είναι γυναίκες που έγιναν και παρέμειναν επιχειρηματίες. Συνεχίζει με τις πρωτοβάθμιες επιχειρηματίες, που όμως επέστρεψαν στον επιχειρηματικό στίβο, αφού πρώτα ήταν υπάλληλοι και τέλος, αναφέρει τις δευτεροβάθμιες επιχειρηματίες, οι οποίες ανέλαβαν επιχειρηματική δράση, εργαζόμενες ταυτόχρονα σε μια θέση εργασίας *full time* (Burt, 2000).

Όλες οι παραπάνω τυπολογίες αντιστακλούν όχι μόνο τους διαφορετικούς στόχους που έχουν οι γυναίκες, ξεκινώντας μια επιχείρηση αλλά και τις διαφορές στα προσωπικά χαρακτηριστικά που ενδέχεται να επηρεάσουν τους οργανισμούς. Επομένως, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι τύποι επιχειρηματιών αλλά και τα κίνητρα που ωθούν στην ανάληψη επιχειρηματικότητας, τα οποία περιγράφονται στην επόμενη ενότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμμετοχή των γυναικών στην ίδρυση και στην ιδιοκτησία επιχειρήσεων και συνεταιρισμών αποτελεί σημαντικό βήμα για την οικονομική, κοινωνική ευημερία και ανάπτυξη. Η αναγνώριση και επίλυση των παραγόντων εκείνων που στέκονται τροχοπέδη στην ανάπτυξη τέτοιων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, αποτελεί βασικό άξονα των ευρωπαϊκών και εθνικών πολιτικών, έχοντας διττό στόχο.

Την επίτευξη της ισότητας μεταξύ των δύο φύλων στην αγορά εργασίας και την αύξηση συμμετοχής των γυναικών στην απασχόληση. Η προώθηση και ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην ελληνική οικονομία, που πλήττεται από τις συνέπειες της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, είναι ένα μείζον θέμα που βρίσκεται στα πλαίσια της αναπτυξιακής πολιτικής της χώρας. Έτσι, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται συνοπτικά η επικρατούσα κατάσταση μέσα από το πρίσμα διαφόρων ερευνών.

4.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του IOBE, που ανακοινώθηκε τον Ιανουάριο του 2012, για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα (2010-2011), η επιχειρηματική δράση επηρεάστηκε σημαντικά από την επιδείνωση των οικονομικών συνθηκών και την αβεβαιότητα της δημοσιονομικής κρίσης. Παρακάτω, παρατίθενται τα βασικά χαρακτηριστικά που αποτυπώνουν την ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα:

- Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων σημείωσε ποσοστό 5,3% για το 2010 έναντι 8,8% του 2009. Μάλιστα, το ποσοστό αυτό είναι και το χαμηλότερο της τελευταίας πενταετίας.

- Οι επίδοξοι επιχειρηματίες αποτελούν την κυριότερη αιτία της πτώσης με ποσοστό 2% έναντι 4,5% του 2009.

Τα αποτελέσματα αυτά αποδεικνύουν πως οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και το κλίμα αβεβαιότητας που επικρατεί, απέτρεψαν μεγάλο αριθμό ατόμων να προβούν σε κάποια μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με την έκθεση, το γεγονός ότι η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα συρρικνώνεται, αντικατοπτρίζει την τάση εξόδου κάποιων επιχειρήσεων από την αγορά, όπου τον Ιούνιο του 2010, μετά την υπογραφή και του ΜΝΗΜΟΝΙΟΥ Ι, είναι πλέον αισθητή.

□ Το ποσοστό των ατόμων του πληθυσμού ηλικίας 18-64 ετών που δηλώνει πως σκέφτεται να ξεκινήσει επιχειρηματική δράση τους επόμενους 36 μήνες μειώνεται στο 14,4% έναντι 17,2% το 2009.

Αυτή η θέση είναι και η δεύτερη χαμηλότερη επίδοση από το 2006. Αυτό δείχνει πως η αβεβαιότητα για το εγγύς μέλλον της χώρας είναι τόσο έντονη που αποτρέπει ακόμα και την πρόθεση για αυταπάσχοληση, που σε περιόδους οικονομικής κρίσης αποτελούσε επαγγελματικό «καταφύγιο», ενώ ταυτόχρονα οι προσδοκίες για ανακάλυψη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών είναι φανερά συκρατημένες (Πίνακας 4.1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Εξέλιξη Βασικών Δεικτών Επιχειρηματικότητας (% πληθυσμού 18-64 ετών)

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ					ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΝΑΡΞΗΣ ΕΠΙ/ΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤ/ΤΗΤΑΣ
	ΕΠΙΔΟΣΗ	ΝΕΑ	ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ	ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ	
2006	5,6	2,3	7,9	8,2	16,2	14,1
2007	4,6	1,1	5,7	13,3	18,7	13,7
2008	5,3	4,6	9,9	12,6	22,0	16,6
2009	4,5	4,7	8,8	15,1	23,6	17,2
2010	2,0	3,5	5,3	14,2	18,8	14,4
Μ.Ο.	4,4	3,2	7,5	12,7	19,9	15,2

Πηγή: IOBE, 2012

□ Σχεδόν το 19% του πληθυσμού της Ελλάδας, δηλαδή περίπου 1,2 εκατ. άτομα, ηλικίας 18-64 ετών, είχε κάποια επιχειρηματική δραστηριοποίηση το 2010. Παρά τη συρρίκνωση σε σχέση με το 2009, το ποσοστό αυτό συνεχίζει να είναι

υψηλότερο ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, αλλά και το μέσο όρο των χωρών του GEM.

□ Το 2010, το 3,3% του πληθυσμού δήλωσε πως διέκοψε την επιχειρηματική δραστηριότητα που ασκούσε.

Σχεδόν σε όλες τις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας, που αντιμετώπισαν τις επιπτώσεις της παγκόσμιας κρίσης, τα ποσοστά είναι ηπιότερα (με τις ΗΠΑ, Ισραήλ και Ισλανδία να καταγράφουν τα υψηλότερα ποσοστά). Περίπου 7 στους 10 Έλληνες επιχειρηματίες αποχώρησαν από τον επαγγελματικό στίβο, δηλώνοντας ως κύρια αίτια την έλλειψη κερδοφορίας και όχι χρηματοδότησης, το οποίο θα αναμένονταν σε περίοδο χρηματοπιστωτικής αστάθειας. (Πίνακας 4.2)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Ποσοστά Διακοπής και Αναστολής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας
Λόγοι Αποχώρησης από επιχείρηση

	% ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ 18-64%		ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΧΩΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ (%)			
	Διακοπή Λειτουργίας	Αναστολή Επιχειρ. Δραστηριότητας	Μη κερδοφόρα επιχ/ση	Προβλ/τα χρηματ/σης	Συνταξιοδότηση	Λοιποί Λόγοι
Ελλάδα	3,3	0,8	71,9	5,2	5,1	17,8
Χώρες Γ	2,3	0,9	32	9	6	54
Μ.Ο. GEM	3,6	1,4	31	17	3	68

Πηγή: IOBE, 2012

□ Το 2010 παρατηρήθηκε πως μόλις το 1,5% του πληθυσμού έναντι 2,3% το 2009, δήλωσαν πως το βασικό τους κίνητρο για έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας ήταν η ανάγκη (27,4 % σε επιχειρηματίες αρχικών σταδίων έναντι 26% το 2009).

Ο δείκτης αυτός για τρίτη χρονιά καταγράφει πτώση, μιας και το 2008 έφτανε το 3%. Παρά δηλαδή την κρίση, η επιχειρηματικότητα ανάγκης στο σύνολο του πληθυσμού έχει μειωθεί, ενώ ανάμεσα στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων δεν έχει ενισχυθεί σημαντικά, γεγονός που ως ένα βαθμό σημαίνει ότι ενδεχομένως η κρίση έχει αποκαλύψει κάποιες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Πίνακας 4.3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Κίνητρα Έναρξης; Επιχειρηματικής Δραστηριότητας ανά χώρα 2010

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΚΗΣ (% επιχ/τιων αρχικών σταδίων)	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΕΙΔΟΛΗΜΑΤΟΣ Ή/ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ (% επιχ/τιων αρχικών σταδίων)
Χώρες Α	33,8	38,2
Χώρες Β	30,9	42,3
Αυστραλία	18,5	58,7
Βέλγιο	9,9	53,5
Δανία	8,0	53,8
Φιλανδία	18,1	54,3
Γαλλία	25,2	56,0
Γερμανία	25,7	48,5
Ελλάδα	27,4	38,6
Ισλανδία	6,8	68,3
Ιρλανδία	30,8	33,1
Ισραήλ	28,8	54,0
Ιταλία	13,4	54,6
Ιαπωνία	36,4	46,9
Κορέα	38,9	49,0
Ολλανδία	8,4	63,9
Νορβηγία	15,4	73,5

Πορτογαλία	21,8	51,8
Σλοβενία	16,2	53,8
Ισπανία	25,4	42,1
Σουηδία	13,4	71,6
Ελβετία	14,1	60,1
Ην. Βασίλειο	10,6	43,1
ΗΠΑ	28,5	51,5
Χώρες Γ	20,1	53,7
Μ.Ο. GEM	29,5	46,0

Σημ.: Χώρες Α: χαμηλό κόστος, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομία;
Πηγή: IOBE, 2012

Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας μειώνεται ως ποσοστό στο σύνολο του πληθυσμού (3,8% έναντι 6,4% το 2009 και 6,8% το 2008). Από την άλλη το ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων που δηλώνουν ως κίνητρο την ευκαιρία προσεγγίζει το 38,6% έναντι 47% το 2009 και 39,5% το 2008.

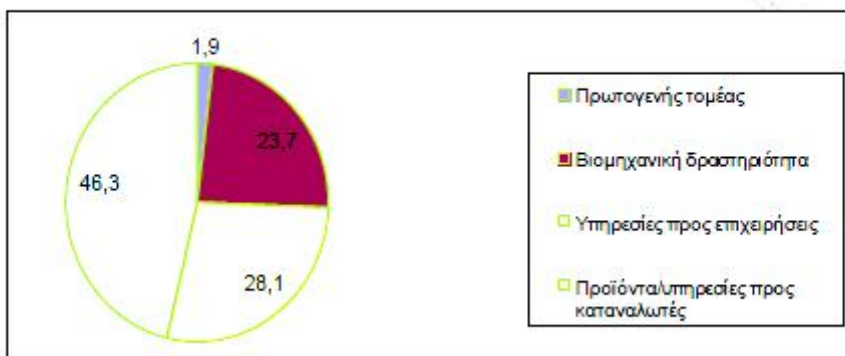
Παρατηρώντας τη διάρθρωση των νέων εγχειρημάτων ανά κλάδο το 2010, σημειώνεται διατήρηση των παλιότερων τάσεων. Συγκεκριμένα,

- Ο πρωτογενής τομέας και τα προϊόντα/ υπηρεσίες προς καταναλωτές κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με το 2009 (1,9% και 46,3% αντιστοίχως). Το ποσοστό αυτό, το οποίο απορροφά συνήθως το υψηλότερο μερίδιο νέων εγχειρημάτων, φαίνεται να έχει μειωθεί σημαντικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια (58% το 2008 και 63% το 2006).

- Διατηρείται, επιπλέον, η αυξητική τάση του ποσοστού των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών προς άλλες επιχειρήσεις (28,1% έναντι 15,2% το 2009).

Η εξέλιξη αυτή θεωρείται ενθαρρυντική, μιας και αυτές οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά την προστιθέμενη αξία και την καινοτομικότητα μιας σύγχρονης οικονομίας και κατ' επέκταση να είναι περισσότερο επιθυμητές. (Διάγραμμα 4.1)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 : Η Κλασική Διάσταση της Επιχειρηματικότητας 2010



Πηγή: IOBE, 2012

Είναι πλέον δεδομένο πως μια επιχείρηση, αποτελεί ένα ζωντανό οργανισμό που συνεχώς εξελίσσεται βάση των αλλαγών του περιβάλλοντος της. Επιβάλλεται, δηλαδή, στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της εκάστοτε εποχής, αν επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές και βιώσιμες.

Η έρευνα του GEM, εξετάζει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων, θέτοντας ερωτήσεις στους αντίστοιχους επιχειρηματίες που αφορούν τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά των εγχειρημάτων τους.

Τα χαρακτηριστικά αυτά ή «προσδοκίες», όπως αλλιώς αναφέρονται, σχετίζονται με:

- Την καινοτομία νέων επιχειρηματικών εγχειρημάτων.

Περίπου το 13% των επιχειρήσεων αρχικών σταδίων κρίνουν πως τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρουν είναι εντελώς νέα για όλους τους δυνητικούς πελάτες, ενώ δύο στις τρεις επιχειρήσεις θεωρούν πως τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους δεν θα αποτελέσουν καινοτομία/ πρωτοτυπία για κανέναν πελάτη.

- Το επίπεδο τεχνολογίας και διεργασιών που θα χρησιμοποιηθούν για το συγκεκριμένο εγχείρημα.

Οι επιδόσεις των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, δείχνουν πως πάνω από το 1/3 αυτών, χρησιμοποιεί τεχνολογίες που είναι διαθέσιμες στην αγορά λιγότερο από ένα έτος, με τα αντίστοιχα ποσοστά του 2009 και 2008 να κυμαίνονται στο 10,3% και 22,7% αντίστοιχα. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται κυρίως στο λιανικό εμπόριο/ ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και στους τομείς υγείας/ εκπαίδευση/ κοινωνικών υπηρεσιών, γεγονός που αποδεικνύει τον εκσυγχρονισμού σημαντικού τμήματος των εγχώριων επιχειρήσεων. Παρατηρώντας και τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4.4), πως το ποσοστό των επιχειρήσεων που βασίζονται σε παλαιές

τεχνολογίες ολοένα και μειώνεται διαχρονικά του χρόνου και στηρίζονται σε νέα τεχνολογικά επιτεύγματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 Ποσοστό νέων και επίδοξων επιχειρηματικών εγχειρημάτων που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, Ελλάδα (2007- 2010)

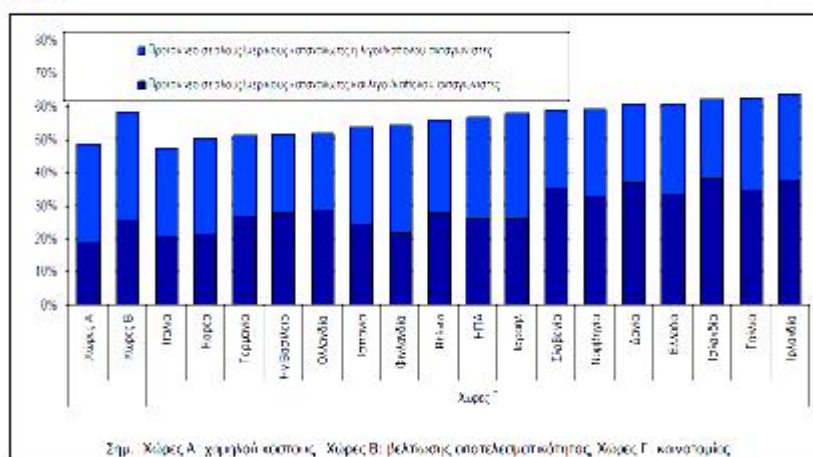
	ΕΝΤΕΛΟΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ
2007	8,3	13,8	77,9
2008	22,7	17,9	55,4
2009	10,3	31,6	58,1
2010	34,7	10,6	54,7

Πηγή: IOBE, 2012

□ Την ένταση ανταγωνισμού που εκτιμάται από τους επιχειρηματίες ότι θα αντιμετωπίσουν. Μια στις δέκα εγχώριες επιχειρήσεις αρχικών σταδίων θεωρούν πως έχουν δημιουργήσει ή θα δημιουργήσουν μια νέα νησίδα αγοράς. Η Ελλάδα κατατάσσεται στην τρίτη χαμηλότερη θέση ανάμεσα στις καινοτόμες οικονομίες, ενώ πάνω από το 55% εισέρχεται ή λειτουργεί ήδη σε μια ανταγωνιστική αγορά όπου υπάρχουν χαμηλά εμπόδια εισόδου.

Σύμφωνα με το παρακάτω Διάγραμμα 4.2, όπου απεικονίζεται ως δείκτης η αποδοχή του προϊόντος/ υπηρεσίας από τους πελάτες ως καινοτόμο/α, και η έναρξη/ λειτουργία της επιχείρησης σε νέα αγορά, η Ελλάδα βρίσκεται στην 5^η θέση ανάμεσα στις καινοτόμες χώρες, με τις επιδόσεις των Σκανδιναβικών χωρών και της Ιρλανδίας να βρίσκονται σε καλύτερες θέσεις.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: Καινοτομία στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (2010-2011)



Πηγή: IOBE, 2012

□ Το βαθμό εξωστρέφειας της συγκεκριμένης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Το 2010 καταγράφεται ύφεση στην ένταση του εξαγωγικού προσανατολισμού των εγχώριων επιχειρήσεων. Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις ανταλλάσσουν μόνο με εγχώριους πελάτες, ενώ μόλις δύο στις πέντε διατηρούν το πολύ το ¼ του πελατολογίου τους εκτός συνόρων. Ισχυρή εξαγωγική δραστηριότητα εμφανίζει το 4,8% των επιχειρήσεων αυτών, έναντι 6,6% το 2009. Συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες που βασίζονται στην καινοτομία, η Ελλάδα απέχει από χώρες όπως Νορβηγία, η Ισλανδία και η Σλοβενία που καταγράφουν τις υψηλότερες σχετικές επιδόσεις (Πίνακας 4.5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Εξαγωγικός Προσανατολισμός (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων) 2010

	ΜΟΝΟ ΕΓΧΩΡΙΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	<25% ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	26-75% ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	76-100% ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
Χώρες Α	71,5	18,5	7,3	2,7
Χώρες Β	56,2	29,4	9,6	4,8
ΗΠΑ	19,2	68,6	6,0	6,3
Ελλάδα	49,3	40,7	5,2	4,8
Ολλανδία	50,1	34,8	9,7	5,4
Βέλγιο	28,2	46,5	14,4	10,8
Γαλλία	42,0	44,6	8,9	4,6
Ισπανία	72,9	21,2	3,4	2,4
Ιταλία	50,0	36,9	11,0	2,1
Ελβετία	23,8	50,7	16,4	9,1
Ην. Βασίλειο	56,3	21,0	17,5	5,2
Δανία	70,9	17,8	6,8	4,5
Σουηδία	16,2	73,4	6,9	3,5
Νορβηγία	29,5	51,9	6,3	12,3
Γερμανία	35,4	50,8	6,3	7,5
Αυστραλία	35,9	54,1	5,3	4,7
Ιαπωνία	79,2	15,2	4,2	1,3
Κορέα	55,3	31,4	10,7	2,6
Πορτογαλία	37,6	50,6	14,2	16,0

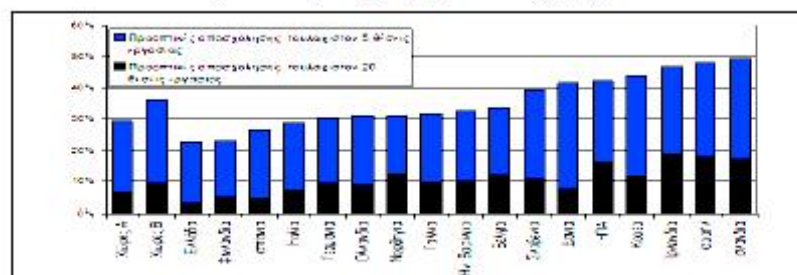
Ιρλανδία	36,2	41,2	12,6	10,0
Ισλανδία	19,5	50,4	14,2	16,0
Φινλανδία	65,7	20,0	5,2	9,0
Σλοβενία	38,3	39,2	8,7	13,7
Ισραήλ	42,1	40,4	8,2	9,3
Χώρες Γ	43,3	41,0	8,6	7,0
Μ.Ο. GEM	54,7	31,4	8,7	5,2

Σημ.: Χώρες Α: χαμηλό κόστος, Χώρες Β: βελτίωσης αποτελεσματικότητας, Χώρες Γ: καινοτομία;

Πηγή: IOBE, 2012

□ Τις προοπτικές δημιουργίας νέας απασχόλησης στο εγχείρημα, όπως προβλέπονται από τον επιχειρηματία σε βάθος πενταετίας. Το 2010, το 4,4% των εγχώριων επιχειρήσεων αρχικών σταδίων προσδοκούν να αυξήσουν τις θέσεις εργασίας τους τουλάχιστον κατά 20 την επόμενη πενταετία, ενώ το 2009 καμία επιχείρηση δεν προέβει σε τέτοιου είδους προβλέψεις. Επιπλέον, το 13,3% δήλωσε πως αναμένει 6-19 νέες θέσεις εργασίας. Σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες καινοτομίας, οι ελληνικές επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από πολύ συγκρατημένες εκτιμήσεις (2,8%) αναφορικά με τη δημιουργία τουλάχιστον 20 νέων θέσεων εργασίας και ανάπτυξης κατά την τριετία 2008-2010, όπως απεικονίζεται στο Διάγραμμα 4.3.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3: Προοπτικές απασχόλησης στα νέα εγχειρήματα 2008- 2010



Πηγή: IOBE, 2012

□ Χρηματοδότηση νέων εγχειρημάτων.

Το ποσοστό των άτυπων επενδυτών στην Ελλάδα το 2010 αποτυπώνει πλήρως το πρόβλημα ρευστότητας και άντλησης τραπεζικού δανεισμού που άρχισε να διαφαίνεται ξεκάθαρα το 2010. Το ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει πως έχει χρηματοδοτήσει κατά την τελευταία τριετία με προσωπικά κεφάλαια ένα νέο εγχείρημα που ξεκίνησε κάποιος άλλος φτάνει το 5,3%, ιστορικό υψηλό, μιας και το

2009 το ποσοστό έφτανε το 2,3% και το 2008 μόλις το 1,8%. Σχεδόν ένας στους δύο άτυπους επενδυτές ανήκε στην οικογένεια του επιχειρηματία (40% το 2009), ενώ το 27% χαρακτηρίζεται ως φίλος ή γείτονας. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των άτυπων επενδυτών δηλώνει πως δεν αναμένει κέρδος από την επένδυσή του αυτή, γεγονός που ερμηνεύεται από την προσωπική σχέση μεταξύ των δύο μερών (Ιωαννίδης & Χατζηχρήστου, 2012).

4.3 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η συμμετοχή των γυναικών στην σφαίρα του παγκόσμιου κοινωνικού και επιχειρηματικού γίνεσθαι έχει θεμελιώδη αξία στην επίτευξη της ισότητας των φύλων και της κοινωνικής συνοχής. Για αυτό η ανάγκη αύξησης του ποσοστού της γυναικείας επιχειρηματικότητας θεωρείται επιτακτική ανάγκη για την ανάκαμψη της οικονομίας.

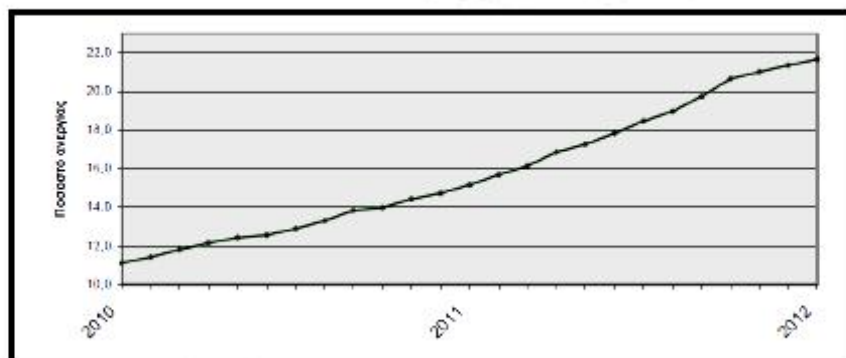
Σύμφωνα με τα δεδομένα της Eurostat, το 2010 ο συνολικός μέσος όρος απασχόλησης των γυναικών στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 62,1% και 75,1% για τους άντρες, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό βρίσκεται στο 51,7% αντισταθμίζοντας την επίδραση της οικονομικής κρίσης (Πίνακας 4.6). Αυτό διαφαίνεται εξίσου και στην επιδείνωση της ανεργίας τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που δημοσιεύτηκαν τον Ιούνιο του 2012, το Μάρτιο του 2010 η ανεργία στο σύνολό της κυμαινόταν σε ποσοστό της τάξεως του 11,4%, φτάνοντας το Μάρτιο του 2012 στο 21,9%. Η ανεργία, ωστόσο, είναι γένους θηλυκού καθώς στις γυναίκες το ποσοστό αυτό αυξήθηκε από 15,2% το 2010 σε 25,8% το 2012 (διάγραμμα 4.4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 Ποσοστό απασχόλησης (20- 64) το 2010

2010	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΑΝΔΡΕΣ	ΧΑΣΜΑ
ΕΕ-27	62,1	75,1	13
ΕΛΛΑΔΑ	51,7	76,2	24,5

Πηγή: Eurostat, Έρευνα για το Εργατικό Δυναμικό (LFS) ετήσιος μέσος όρος

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4: Εξέλιξη του ποσοστού ανεργίας, κατά μήνα: Μάρτιος 2010- Μάρτιος 2012

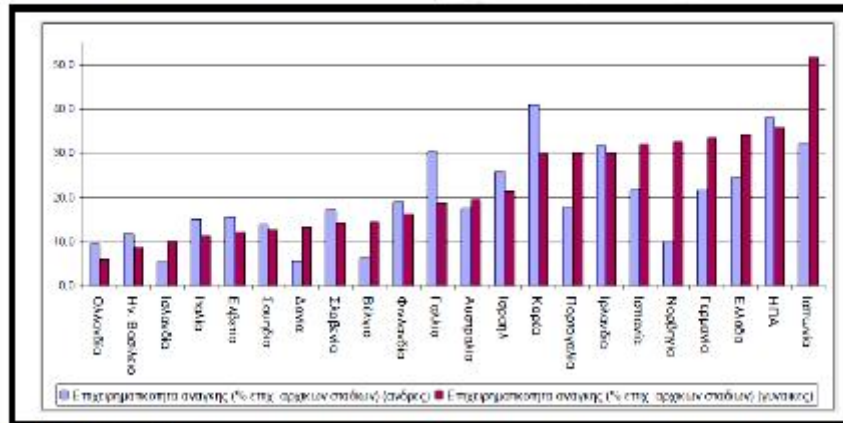


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2012

Οι ελληνίδες, παρόλο που αποτελούν το 50,8% του πληθυσμού, εκπροσωπούνται στον επιχειρηματικό στίβο με ποσοστό μόλις 20%, έναντι 30% που επικρατεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του IOBE για την περίοδο 2010- 2011 στην Ελλάδα, στο ναδίρ τα ποσοστά γυναικείας επιχειρηματικότητας καθώς μόλις το 3,7 % του πληθυσμού 18- 64 ετών ήταν γυναίκες επιχειρηματίες.

Όσον αφορά τα κίνητρο που τις ωθεί, φαίνεται να είναι η ανάγκη, σε αντίθεση με τους άντρες, οι περισσότεροι των οποίων φαίνεται να αναγνωρίζουν και να εκμεταλλεύονται τις εν δυνάμει επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι ελληνίδες, έχοντας ως επιχειρηματικό κίνητρο την ανάγκη, με ποσοστό 33,7% βρίσκονται στη δεύτερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, με πρώτη την Ιαπωνία. Πάνω από 30% γυναικών επιχειρηματιών φαίνεται να κινητοποιήσε η ανάγκη σε χώρες που επίσης πλήττονται από την οικονομική κρίση, την Πορτογαλία και την Ισπανία. Ωστόσο, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.5, εξίσου σημαντικά ποσοστά έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας με κίνητρο την ανάγκη, καταγράφονται στη Γερμανία και στην Νορβηγία. Μάλιστα, η τελευταία καταγράφει και το ευρύτερο χάσμα μεταξύ ποσοστού ανδρών και γυναικών, δηλαδή 10% και 32% αντίστοιχα (Ιωαννίδης & Χατζηχρήστου, 2012).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5: Επιχειρηματικότητα ανάγκης ανά φύλο, στις χώρες που χαρακτηρίζονται από καινοτομία, 2010



Πηγή: IOBE, 2012

Λαμβάνοντας υπόψη διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά γίνεται αντιληπτό πως οι γυναίκες ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα σε μεταγενέστερη ηλικία σε σχέση με τους άντρες. Συγκεκριμένα, το 2010 38,9% των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 45- 54 ετών. Η μέση ηλικία για τις γυναίκες είναι 40 περίπου ετών. Τα προηγούμενα χρόνια αιτία καθυστέρησης ήταν κυρίως η ανατροφή των παιδιών, πρόσφατα όμως, οφείλεται στις επιπτώσεις της κρίσης στην εγχώρια αγορά (Ιωαννίδης & Χατζηχρήστου, 2012). Ένα χαρακτηριστικό που ευνοεί το γυναικείο φύλο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης. Σύμφωνα πάλι με την τελευταία έκθεση του IOBE, πάνω από τις μισές γυναίκες επιχειρηματίες (ποσοστό 52,6%) δηλώνουν πως έχουν ολοκληρώσει μεταλυκειακές σπουδές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στους άντρες ανέρχεται στο 37%.

Χαμηλό ποσοστό, όμως, σημειώνεται στον αριθμό αποφοίτων μεταπτυχιακών σπουδών (2,6% στις γυναίκες και 5,9% στους άντρες). Συνολικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 το 60% των πανεπιστημιακών τίτλων αντιπροσωπεύεται από γυναίκες, γεγονός που αποδεικνύει το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης του γυναικείου πληθυσμού (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011).

Σημαντικό στοιχείο που επιδρά θετικά στην επιχειρηματικότητα είναι η ανάπτυξη του σωστού δικτύου διασυνδέσεων. Είναι αποδεδειγμένο πως βοηθάει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, παρέχοντας εκτός από τεχνογνωσία και γνώση, υποστήριξη, αξιοπιστία, ευνοϊκές στρατηγικές συμμαχίες και επιχειρηματικές ευκαιρίες (Cooper, Hampton, & McGowan, 2011). Στην Ελλάδα οι γυναίκες παρουσιάζονται λιγότερο δικτυωμένες με ποσοστό 43,2%, με χαμηλότερη

αυτοπεποίθηση και αισιοδοξία για το εγχείρημά τους έναντι 68,1% του άλλου φύλου. (Ιωαννίδης & Χατζηχρήστου, 2012).

Παρ' όλο, όμως, που οι ελληνίδες επιχειρηματίες υστερούν όσον αφορά την επιχειρηματική δικτύωση, με βάση την έκθεση του IOBE, οι νέες γυναίκες επενδύουν περισσότερο στην τεχνολογία που έγινε διαθέσιμη στην αγορά λιγότερο από ένα χρόνο με ποσοστό 51,4%, ενώ το ίδιο ισχύει για το 25% των αντρών. Επιπλέον, το 5,4% των γυναικών επιχειρηματιών, έναντι 4,3% των αντρών, δραστηριοποιείται σε κλάδους μεσαίας και υψηλής τεχνολογίας.

Οι ελληνίδες επιχειρηματίες στο σύνολό τους παρουσιάζονται περισσότερο συντηρητικές σε σύγκριση με τους άντρες όσον αφορά την αισιοδοξία τους για το μέλλον της επιχειρηματικής τους εξέλιξης. Η πλειοψηφία (86,2%) αναμένει τη δημιουργία μία έως πέντε θέσεων εργασίας στην επιχείρησή τους κατά την επόμενη πενταετία, ενώ καμία δεν τη θεωρεί μιας ταχέως αναπτυσσόμενη πρωτοβουλία, δηλαδή να προσβλέπει στη δημιουργία τουλάχιστον είκοσι θέσεων εργασίας. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην καινοτομικότητα των επιχειρήσεων, είναι πως πάνω από τις μισές γυναίκες θεωρούν πως αυτό που προσφέρουν είναι εντελώς νέο και δεν υπάρχουν εν δυνάμει ανταγωνιστές. Στον τομέα αυτό το ποσοστό των αντρών αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό της τάξεως του 42%. (Ιωαννίδης & Χατζηχρήστου, 2012).

Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου Πειραιώς, υπό την αιγίδα του καθηγητή Θεόδωρου Κατσανέβα στα πλαίσια του προγράμματος Archimed Interreg III B/WBC, η κατανομή της γυναικείας επιχειρηματικότητας παρουσιάζει αρκετό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα διαρθρώνεται ως εξής:

- 20% στη γεωργία
- 25% στο εμπόριο
- 18% στο τουρισμό
- 14% στη διαχείριση ακίνητης περιουσίας
- 9% στη βιομηχανία- βιοτεχνία
- 7% εκπαίδευση και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

Όσον αφορά τις αμοιβές, οι γυναίκες στην Ευρώπη αμείβονται 8% λιγότερο από τους άντρες για ίσης αξίας εργασία, σύμφωνα με την Eurostat. Αναφέρεται πως μια γυναίκα το 2011 θα έπρεπε να δουλέψει 64 μέρες περισσότερες το χρόνο για να κερδίσει όσα ακριβώς ένας άντρας. Το μισθολογικό χάσμα είναι περισσότερο

εμφανές στον ιδιωτικό τομέα, ενώ στο δημόσιο τηρείται με μεγαλύτερη αυστηρότητα η ισχύουσα νομοθεσία περί ισότητας. Επιπλέον, να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα οι περισσότερες γυναίκες επιχειρηματίες προέρχονται από οικονομικά εύρωστες κατηγορίες (47,2%).

Εξίσου ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως μόλις το 13,7% των διοικητικών στελεχών κορυφαίων ευρωπαϊκών επιχειρήσεων είναι γυναίκες, ενώ στην Ελλάδα ανέρχεται μόλις στο 7,4% (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011); (Ιωαννίδης & Χατζηχρήστου, 2012).

Η ισόρροπη εκπροσώπηση των δύο φύλων σε υψηλές θέσεις έχει αποδειχτεί ότι αυξάνει τις επιχειρηματικές επιδόσεις, βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα και εξασφαλίζει μεγαλύτερα οικονομικά κέρδη. Για παράδειγμα, έκθεση της εταιρίας McKinsey διαπίστωσε ότι εταιρείες με ισόρροπη εκπροσώπηση των δύο φύλων έχουν 56% υψηλότερα κέρδη εκμετάλλευσης από ό, τι οι εταιρείες μόνο με άνδρες. Η Ernst & Young εξέτασε τις 290 μεγαλύτερες εισηγμένες εταιρείες και διαπίστωσε ότι τα κέρδη στις εταιρείες με τουλάχιστον μία γυναίκα στο διοικητικό συμβούλιο ήταν σημαντικά υψηλότερα από ό, τι στις εταιρείες χωρίς κανένα γυναικείο μέλος στο συμβούλιο.

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν πως αν και οι γυναίκες αποτελούν δυναμικό μέρος του σύγχρονου επιχειρείν, ωστόσο παρατηρείται πως στη χώρα μας η γυναικεία επιχειρηματικότητα δεν αξιοποιείται αποτελεσματικά. Οι λόγοι μπορεί να ποικίλουν καθώς η γυναικεία επιχειρηματικότητα καλείται να αντιμετωπίσει διάφορα εμπόδια και δυσκολίες.

4.4 ΕΜΠΟΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα, όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, αναγνωρίζεται ως σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης της εθνικής οικονομίας, μέσα από τη δυνατότητα ισόρροπης συμμετοχής των δύο φύλων στο οικονομικο- κοινωνικό γίγνεσθαι. Ωστόσο, παρατηρούνται πολλές πρόσθετες δυσκολίες που συνιστούν ανασταλτικούς παράγοντες για την ανάπτυξή της.

Ένα πολύ γνωστό φαινόμενο που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες κατά την προσπάθεια επαγγελματικής τους ανέλιξης είναι το λεγόμενο “glass ceiling” ή αλλιώς

«γυάλινη οροφή». Ο όρος αυτός χρησιμοποιήθηκε το 1986 και ορίζεται ως « το εμπόδιο ή αόρατο φράγμα, το οποίο προκύπτει από ένα περίπλοκο σύνολο δομών σε οργανώσεις όπου κυριαρχούν οι άντρες και έχει ως αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται η ανάθεση ανώτερων θέσεων σε γυναίκες». Η ονομασία του παραπάνω φαινομένου, πολύ γνωστού στο θέμα της ανισότητας των δύο φύλων στην αγορά εργασίας, με τον όρο «οροφή» αντιπροσωπεύει αφενός το εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες στην προσπάθεια εξέλιξης της καριέρας τους στα πλαίσια μια επιχείρησης ή γενικότερα ενός οργανισμού, και αφετέρου με το προσδιορισμό «γυάλινη», θέλει να δώσει έμφαση στο ότι η οροφή –εμπόδιο που τίθεται- είναι διάφανο όπως το γυαλί.

Και αυτό γιατί η διάκριση εις βάρος των γυναικών δεν είναι άμεσα αντιληπτή, και επίσης είναι μια πολιτική άγραφη και ανεπίσημη. Σύμφωνα με έρευνες, το εύρος της γυάλινης οροφής αυξάνεται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης.

Πέραν του παραπάνω φαινομένου, οι γυναίκες αντιμετωπίζουν πολλούς φραγμούς στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Εκτός της νομοθεσίας και της γραφειοκρατίας, η επιχειρηματική πρωτοβουλία από τις γυναίκες έχει να αντιμετωπίσει και τα παραδοσιακά στερεότυπα αλλά και την εξισορρόπηση των οικογενειακών υποχρεώσεων αφενός με τους γρήγορους και απαιτητικούς ρυθμούς καριέρας αφετέρου. Σε πολλές κοινωνίες, συμπεριλαμβανομένης και της ελληνικής, θεωρείται πως δύσκολα συνδυάζεται αποτελεσματικά οικογενειακή και επιχειρηματική ζωή. Η έλλειψη αυτοπεποίθησης και ο φόβος της αποτυχίας είναι αντίκτυπο παγιωμένων πολιτισμικών και κοινωνικών αντιλήψεων για τη θέση της γυναίκας όσον αφορά τα επιχειρηματικά εγχειρήματα (Ventoura, Neokosmidi, Theofilou, & Ioannidis, 2007).

Τροχοπέδη στην εξάπλωση και ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι η δυσκολία των γυναικών στη δημιουργία και πρόσβαση σε επιχειρηματικά δίκτυα, προκειμένου να αντλήσουν την απαραίτητη πληροφόρηση και υποστήριξη. Μια επιπλέον δυσκολία στην ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας είναι και η δυσκολία πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης και κατ' επέκταση η έλλειψη κεφαλαίου. Το γυναικείο φύλο χαρακτηρίζεται περισσότερο συντηρητικό και λιγότερο ριψοκίνδυνο σε σύγκριση με το άλλο φύλο και κατά συνέπεια είναι περισσότερο επιφυλακτικό ως προς της πρόσβασή του σε τράπεζες και άλλους χρηματοδοτικούς οργανισμούς προκειμένου να αντλήσουν επιχειρηματικά κεφάλαια (Πέκκα- Οικονόμου,2008); (Martino, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η υποστήριξη και ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας αποτελεί ένα ζήτημα επίκαιρο για τη χώρα μας, ιδιαίτερα σήμερα που πλήττεται από την οικονομική κρίση. Η ανάπτυξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών από γυναίκες, η συμμετοχή τους σε όλες τις σφαίρες της οικονομικής ζωής, είναι βασικός μοχλός οικονομικής ανάπτυξης και εξέλιξης. Έτσι, η διερεύνηση και επίλυση των παραγόντων που επηρεάζουν δυσμενώς την επιχειρηματική δράση των γυναικών βρίσκεται στο επίκεντρο τόσο των ευρωπαϊκών όσο και των εθνικών πολιτικών πρωτοβουλιών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι φορείς υποστήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας καθώς και τα προγράμματα δράσης που βρίσκονται σε εξέλιξη ενθαρρύνουν τέτοιου είδους πρωτοβουλίες. Στόχος του κεφαλαίου, εκτός της παρουσίασης των παραπάνω, είναι η πρόταση νέων μέτρων για την τόνωση και προώθηση της δράσης των γυναικών.

5.2 ΦΟΡΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η αναγνώριση της αξίας και της συνεισφοράς της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην ενίσχυση της οικονομίας αλλά και στην κοινωνική συνοχή είναι γεγονός. Για το λόγο αυτό, τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συναίνεση γύρω από την ενίσχυσή της.

Παρακάτω παρατίθενται οι φορείς που υποστηρίζουν την επιχειρηματική δράση των γυναικών και οι οποίοι συνοπτικά παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.1. :

F Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών Ελλάδος (Σ.Ε.Γ.Ε.)

Ο Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών Ελλάδος (Σ.Ε.Γ.Ε.) είναι ένας μη κυβερνητικός και μη κερδοσκοπικός οργανισμός για γυναίκες που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1997 στη Θεσσαλονίκη, όπου είναι και η έδρα του. Είναι μέλος της Επιτροπής Εμπορίου & Ανάπτυξης του

Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (Π.Ο.Ε.), του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος (Σ.Β.Β.Ε.), ενώ αρκετά μέλη του συμμετέχουν στις διοικήσεις Επιμελητηρίων. Κατέχει, ακόμα, την Αντιπροεδρία της Ομοσπονδίας Συνδέσμων Γυναικών Επιχειρηματιών της Μεσογείου (ΑΦΑΕΜΜΕ). Συνεργάζεται με υπουργεία, κοινωνικούς φορείς, επαγγελματικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις σε τοπικό και ευρωπαϊκό επίπεδο για την προώθηση των συμφερόντων των γυναικών που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ο Σ.Ε.Γ.Ε. παρέχει στις γυναίκες επιχειρηματίες της Ελλάδας το περιβάλλον για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους, προάγει τη νεανική επιχειρηματικότητα, βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα των επιτευγμάτων τους στις επιχειρήσεις τους και προωθεί την ανάπτυξη των γυναικείων επιχειρήσεων μέσα από την έρευνα και τη πληροφόρηση. Ο Σ.Ε.Γ.Ε. προάγει τη δεοντολογία και την ηθική στην άσκηση της επαγγελματικής δραστηριότητας των γυναικών, ενώ συγχρόνως αναλαμβάνει πρωτοβουλίες που αποδεικνύουν τη συναίσθηση της κοινωνικής του ευθύνης. Σήμερα τα μέλη του είναι πάνω από 650 από όλη την Ελλάδα.

Γενικότερα, ο ΣΕΓΕ δημιουργήθηκε με στόχο τη δικτύωση όλων των γυναικών επιχειρηματιών. Επιπλέον, στις δράσεις του συγκαταλέγεται η συλλογική αντιμετώπιση των δυσκολιών και εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες-επιχειρηματίες σήμερα, οι εμπορικές συνεργασίες και η δικτύωση με ανάλογους φορείς των κρατών-μελών της Ε.Ε., έτσι ώστε να έχουν μια σφαιρική προσέγγιση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και ακόμη, για να είναι περισσότερο οργανωμένες και να αντεπεξέρχονται στον ανταγωνισμό και στις ανάγκες του επαγγελματικού και κοινωνικού εκσυγχρονισμού.

F Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών της Μεσογείου (ΑΦΑΕΜΜΕ)

Ο Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών της Μεσογείου (ΑΦΑΕΜΜΕ) ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2002 και αποτελεί την Ένωση Οργανισμών των γυναικών επιχειρηματιών της Μεσογείου. Τα μέλη προέρχονται από 23 χώρες της Μεσογείου, ανάμεσα τους και η Ελλάδα. Σκοπός του είναι να συνδέσει τις Ενώσεις και τους Συνδέσμους των γυναικών επιχειρηματιών και στελεχών των μεσογειακών χωρών και να τις εκπροσωπήσει στην προσπάθειά τους να προωθήσουν και να συντονίσουν τις δραστηριότητές τους με κοινό σκοπό σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στοχεύει ακόμα:

- στην προώθηση της ισότητας και στην εξάλειψη όλων των διακρίσεων στην κοινωνική, οικονομική, τεχνική και επαγγελματική ζωή των γυναικών,
- στην πολιτιστική ανάπτυξη των γυναικών στις επιχειρήσεις αλλά και γενικότερα,
- στην ανάπτυξη σχέσεων και συντονισμό των προσπαθειών και δραστηριοτήτων για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας μεταξύ επιχειρηματιών που βρίσκονται στη Μεσόγειο και κυρίως μεταξύ των χωρών- μελών του συνδέσμου,
- στη συνεχή κατάρτιση και εκπαίδευση των γυναικών και
- στην άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη μέσω ενημερωτικών εκστρατειών και παρουσιάσεων για τη βελτίωση των νομικών, κοινωνικών και επαγγελματικών συνθηκών εργασίας για τις γυναίκες. Μέρος της κινητικότητας του AFAEMME αποτελεί και η εκστρατεία Woman Mobility Campaign, η οποία περιλαμβάνει δύο βασικές δραστηριότητες:
 - **WOMEN MOBILITY MED PLATFORM:** μια δραστηριότητα παραγωγής και διανομής πληροφοριακού υλικού για βασικές πτυχές της εργασιακής κινητικότητας σε μεσογειακές χώρες.
 - **WOMENMOBILITY.ORG:** μια δραστηριότητα που αφορά την online ενημέρωση όλων των γυναικών επιχειρηματιών σχετικά με τις τρέχουσες εξελίξεις, ευκαιρίες και δυνατότητες που προσφέρουν οι μεσογειακές αγορές.

F Εθνικό Επιμελητηριακό Δίκτυο Ελληνίδων Γυναικών Επιχειρηματιών (Ε.Ε.Δ.Ε.Γ.Ε.)

Το Εθνικό Επιμελητηριακό Δίκτυο Ελληνίδων Γυναικών Επιχειρηματιών ιδρύθηκε το 2004, με στόχο την ανάπτυξη και ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας και την υλοποίηση των αποφάσεων της Λισσαβόνας. Το Δίκτυο τίθεται στη διάθεση των γυναικών επιχειρηματιών, μελών των Ελληνικών Επιμελητηρίων, καθώς και εκείνων που θέλουν να ενταχθούν στην παραγωγή και κηρύσσει τον πόλεμο κατά της γυναικείας ανεργίας, της απαξίωσης και της ένταξης των γυναικών στις εφεδρείες των παραγωγικών τάξεων. Στόχοι του δικτύου είναι:

- η ευαισθητοποίηση των Επιμελητηρίων και των επιχειρηματιών-μελών τους σχετικά με τα οφέλη της πλήρους ενσωμάτωσης των γυναικών στην οικονομία,

- ο προσδιορισμός των εμποδίων, που αποτρέπουν τις γυναίκες από την πλήρη ένταξη τους στο εργατικό δυναμικό και
- η συμμετοχή των γυναικών στις παραγωγικές μονάδες και στα κέντρα λήψης αποφάσεων.

F Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας και Προώθησης Γυναικείας Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα (Κ.Ε.Θ.Ι.)

Το Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας (Κ.Ε.Θ.Ι.) λειτουργεί υπό την εποπτεία και χρηματοδότηση της Γενικής Γραμματείας Ισότητας του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης. Μερικοί από τους βασικούς στόχους ανάπτυξης των δραστηριοτήτων του Κ.Ε.Θ.Ι. είναι η διεξαγωγή κοινωνικής έρευνας σε θέματα ισότητας των φύλων, η τεκμηρίωση και παροχή πληροφόρησης στην απασχόληση, επιχειρηματικότητα και κοινωνική ένταξη, η υποστήριξη γυναικών για την προώθηση στην αγορά εργασίας, κ.ά. Γενικότερα στο Κ.Ε.Θ.Ι. λειτουργούν Κέντρα Πληροφόρησης και Συμβουλευτικής Γυναικών για την απασχόληση, την επιχειρηματικότητα και την κοινωνική ένταξη στην Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο και Βόλο.

Οι δραστηριότητες του Κ.Ε.Θ.Ι. είναι:

- διεξαγωγή ερευνών και μελετών για την ισότητα των φύλων,
- δημοσίευση και έκδοση μελετών, ερευνών και άλλου ενημερωτικού υλικού,
- σχεδιασμός, υλοποίηση και αξιολόγηση προγραμμάτων δράσης, που προωθούν τους στόχους για την άρση των διακρίσεων κατά των γυναικών,
- μεταφορά τεχνογνωσίας και εμπειρίας σε θέματα συμβουλευτικής γυναικών για την απασχόληση, την επιχειρηματικότητα και την κοινωνική ένταξη,
- παροχή πληροφοριών για τα δικαιώματα των γυναικών και την ισότητα των φύλων,
- ανάληψη της ευαισθητοποίησης, της εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης ατόμων, ομάδων, φορέων και οργανισμών σε θέματα σχετικά με την ισότητα των φύλων,
- λειτουργία πιλοτικών θεσμών που προωθούν καλές πρακτικές υπέρ των γυναικών,

- προώθηση της αμφίδρομης πληροφόρησης σε θέματα πιλοτικής για την ισότητα των φύλων σε διεθνείς και ευρωπαϊκούς οργανισμούς,
- υποστήριξη της δικτύωσης και της σύνδεσης φορέων που δραστηριοποιούνται στην προώθηση των γυναικών στην απασχόληση, στην επιχειρηματικότητα και στην κοινωνική ένταξη,
- διοργάνωση διαλέξεων, ημερίδων και συνεδρίων για την ευαισθητοποίηση των γυναικών και των αντρών, καθώς και για την υποστήριξη δράσεων.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Κ.Ε.Θ.Ι. είναι:

- η ενημέρωση και πληροφόρηση σχετικά με θέματα που αφορούν στην προώθηση της ισότητας των δύο φύλων,
- η διενέργεια μελετών, ερευνών και εκδόσεων στους ενδιαφερόμενους.

F Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων (Γ.Γ.Ι.Φ.)

Η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων είναι ο αρμόδιος κυβερνητικός φορέας για το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση της εφαρμογής των πολιτικών για την ισότητα μεταξύ γυναικών και ανδρών σε όλους τους τομείς. Η ΓΓΙΦ υλοποιεί συγχρηματοδοτούμενα Προγράμματα και Δράσεις μέσω της Ειδικής Υπηρεσίας Εφαρμογής Συγχρηματοδοτούμενων Προγραμμάτων της Γ.Γ.Ι.Φ.

F Portal ενημέρωσης για τη γυναίκα επιχειρηματία από την Ευρωπαϊκή Ένωση

Η πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στοχεύει στην παροχή κατάλληλων διαδικτυακών συνδέσεων με οργανώσεις, προγράμματα και αντιπροσωπευτικές εκδηλώσεις γυναικών επιχειρηματιών που αφορούν την προώθηση και τη στήριξη του γυναικείου επιχειρηματικού πνεύματος.

F Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ενίσχυσης Γυναικείας Επιχειρηματικότητας (European Network to Promote Women's Entrepreneurship- W.E.S.)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, για να ενισχύσει τη γυναικεία επιχειρηματικότητα ίδρυσε το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ενίσχυσης Γυναικείας Επιχειρηματικότητας. Αποτελείται από 31 μέλη- ευρωπαϊκές χώρες, ανάμεσά τους και η Νορβηγία, η Ισλανδία και η Τουρκία. Στο δίκτυο εκπροσωπούνται κεντρικές εθνικές κυβερνήσεις και ινστιτούτα με σκοπό να προωθήσουν τη γυναικεία επιχειρηματικότητα,

παρέχοντας συμβουλές, πληροφορίες και συνδέσμους επικοινωνίας σχετικά με τα τρέχοντα προγράμματα.

F Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γυναικών Επιχειρηματιών Πρεσβειρών (European Network of Female Entrepreneurship Ambassadors)

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γυναικών Επιχειρηματιών Πρεσβειρών, ιδρύθηκε το 2009 στη Στοκχόλμη της Σουηδίας με σκοπό να παράσχουν σε γυναίκες επιχειρηματίες την ευκαιρία να λάβουν συμβουλές και καθοδήγηση είτε από άντρες είτε από γυναίκες επιχειρηματίες που είναι ήδη εδραιωμένοι και επιτυχημένοι στο χώρο τους. Ο ρόλος των Πρεσβειρών συμβάλλει στην αύξηση της αυτοπεποίθησης, απαραίτητο συστατικό για επιτυχημένες επιχειρήσεις. Αποτελείται από 270 επιχειρηματίες από 27 ευρωπαϊκές χώρες.

F Ευρωπαϊκό Δίκτυο Μεντόρων για την Προώθηση της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας (European Network of Mentors of Women Entrepreneurs)

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Μεντόρων ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 2011 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την Προώθηση της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας μέσω ανταλλαγής τεχνογνωσίας και εμπειριών. Οι μέντορες θα παρέχουν στις νέες επιχειρηματίες συγκεκριμένες συμβουλές σχετικά με τη λειτουργία και την ανάπτυξη της επιχείρησής του σε αυτό το πρώιμο και καθοριστικό για τις επιχειρήσεις στάδιο και θα τις βοηθούν να αναπτύξουν τις απαραίτητες μη τεχνικές (ήπιες) δεξιότητες και θα τους προσφέρουν σχετική καθοδήγηση. Το δίκτυο καλύπτει 17 ευρωπαϊκές χώρες, όπου θα συμμετέχουν 170 μέντορες. Στην Ελλάδα το τοπικό δίκτυο ονομάζεται «Business Mentors» και ήδη αναπτύσσει δυναμικά το ελληνικό δίκτυο από mentors και mentorees (γυναίκες που θα λάβουν την καθοδήγηση).

F Portal ενημέρωσης για τη γυναίκα επιχειρηματία: businesswoman.gr

Το **businesswoman.gr** είναι το πρώτο ελληνικό ηλεκτρονικό περιοδικό για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα με στόχο την άμεση ενημέρωση και αξιόπιστη πληροφόρηση όλων των ενδιαφερομένων επαγγελματιών, στελεχών και επιχειρηματιών γυναικών. Δημιουργήθηκε από μια ομάδα γυναικών επιχειρηματιών,

με στόχο την εξοικείωση της σύγχρονης γυναίκας επιχειρηματία με τη συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία.

Το **businesswoman.gr** είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας μέσω του οποίου συζητούνται θέματα κοινού ενδιαφέροντος και ανταλλάσσονται απόψεις με γυναίκες επιχειρηματίες στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο. Καλύπτει πολύπλευρα τις ανάγκες πληροφόρησης της σύγχρονης γυναίκας επιχειρηματία χωρίς να είναι εξαρτημένο από συλλόγους, ομάδες ειδικών συμφερόντων ή άλλους φορείς. Στα θέματά του περιλαμβάνονται έρευνες, απόψεις και συμβουλές ειδικών, ενημέρωση σχετικά με προγράμματα, σεμινάρια και εκθέσεις, χρηστικά θέματα που αφορούν στην επιχειρηματική καθημερινότητα, παρουσιάσεις βιβλίων σχετικών με τον κόσμο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και της επιτυχίας, τα τελευταία νέα της τεχνολογίας καθώς και στοιχεία που αφορούν στις διάφορες δημοσιεύσεις επιχειρήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Φορείς Υποστήριξης Γυναίκειας Επιχειρηματικότητας

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ/ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ
Σ.Ε.Γ.Ε. (Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Ελλάδος)	www.seze.gr
AFAEMME (Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναίκων Μεσογείου)	www.afaemme.org
Ε.Ε.Δ.Ε.Γ.Ε. (Εθνικό Επιμελητηριακό Δίκτυο Ελληνίδων Γυναίκων Επιχειρηματιών)	http://eedega.eu/
Κ.Ε.Θ.Ι. (Κέντρο Έρευνών για Θέματα Ισότητας και Προώθησης Γυναίκειας Επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα)	www.kethi.gr
Γ.Γ.Ι.Φ. (Γενική Γραμματεία Ισότητας Φύλων)	www.isotita.gr
Portal ενημέρωσης από την Ευρωπαϊκή Ένωση	http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/women/portal/index_en.htm
W.E.S. (European Network to Promote Women Entrepreneurship- Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Ενίσχυση της Γυναίκειας Επιχειρηματικότητας)	http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/women/wes-network/
E.N.F.E.A. (European Network of Female Entrepreneurship Ambassadors- Ευρωπαϊκό Δίκτυο Γυναίκων Επιχειρηματιών Πρεσβειρών)	http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/women/ambassadors/index_en.htm
Portal ενημέρωσης για τη Γυναίκα Επιχειρηματία	www.businesswoman.gr
European Network of Mentors of Women Entrepreneurs	http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/women/

5.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όπως έγινε αντιληπτό στο προηγούμενο κεφάλαιο, η γυναικεία επιχειρηματικότητα δεν αξιοποιείται αποτελεσματικά, παρά την αναγνώριση της σημασίας της. Έτσι, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται προγράμματα και κοινοτικές πρωτοβουλίες για να υποστηρίξουν, να ενθαρρύνουν και να ενισχύσουν τις επιχειρηματικές δράσεις των γυναικών. Παρακάτω, παρουσιάζονται μερικά από αυτά.

F Πρόγραμμα « Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα »

Στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» (ΕΠΑΝ ΙΙ 2007- 2013) ,υλοποιείται το πρόγραμμα ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας των γυναικών και εντάσσεται στον άξονα προτεραιότητας ο οποίος επιδιώκει την δημιουργία και επέκταση της εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας, ως ισχυρής και ικανής συνθήκης για την παραγωγική αναβάθμιση της χώρας προς αγαθά και υπηρεσίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, με ενσωμάτωση γνώσης και καινοτομίας, με ποιότητα και με περιβαλλοντική ευαισθησία.

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στη διευκόλυνση - μέσω χρηματοδοτικών ενισχύσεων – της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων από γυναίκες επιχειρηματίες, σε όλους σχεδόν τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Η δημόσια δαπάνη του προγράμματος συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και ειδικότερα από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από το Ελληνικό Δημόσιο.

Ενδιάμεσος φορέας υλοποίησης του προγράμματος είναι η Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας- Διεύθυνση Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων (Δ/ΜΜΕ) και ο «ΕΦΕΠΑΕ» (Ενδιάμεσος Φορέας Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», όπως ισχύει από το Μάρτιο του 2012 και την αντικατάσταση του μέχρι τότε φορέα «ΕΟΜΜΕΧ ΑΕ».

Για το Πρόγραμμα «ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ» τα εντεταγμένα έργα θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί εντός 18 μηνών από την ημερομηνία υπαγωγής, ή το αργότερο μέχρι τις 31-12-2012 συμπεριλαμβανομένων αιτημάτων παρατάσεων και λόγω ζητημάτων ανωτέρας βίας. Ο συνολικός εγκεκριμένος προϋπολογισμός διαμορφώνεται στο ποσό των 30.821.554,0€

F Κοινοτική Πρωτοβουλία Equal

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία (ΚΠ) EQUAL εντάσσεται στη στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την καταπολέμηση των διακρίσεων λόγω φύλου, φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, θρησκείας ή πεποιθήσεων, αναπηρίας ή ηλικίας. Με επίκεντρο την αγορά εργασίας, η ΚΠ EQUAL στηρίζει τις προσπάθειες για την καταπολέμηση των διακρίσεων για όλους τους παραπάνω λόγους, προωθεί τη δημιουργία περισσότερων και καλύτερων θέσεων απασχόλησης και προσπαθεί να εξασφαλίσει τη δυνατότητα όλων να έχουν πρόσβαση στις θέσεις αυτές. Η ΚΠ EQUAL διαφέρει από τα συνήθη προγράμματα του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου, επειδή προσπαθεί να εφαρμόσει και να διαδώσει νέους τρόπους καταπολέμησης των διακρίσεων και της ανισότητας στον τομέα της απασχόλησης.

Τα Έργα της ΚΠ EQUAL υλοποιούνται μέσω εταιρικών σχέσεων που ονομάζονται Αναπτυξιακές Συμπράξεις. Στις Αναπτυξιακές Συμπράξεις μπορούν να συμμετέχουν δημόσιες αρχές, Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις, δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς απασχόλησης, εκπαιδευτικά ιδρύματα.

Στην Ελλάδα, για το Β κύκλο υλοποίησης της ΚΠ EQUAL έχουν επιλεγεί 64 Αναπτυξιακές Συμπράξεις, οι οποίες στοχεύουν:

- στη βελτίωση της απασχόλησης
- στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού πνεύματος
- στην ενθάρρυνση της προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων και των απασχολουμένων
- στην ενίσχυση των πολιτικών ίσων ευκαιριών για άνδρες και γυναίκες
- στην υποστήριξη της κοινωνικής και επαγγελματικής ένταξης των αιτούντων άσυλο.

Τελικός στόχος της ΚΠ EQUAL είναι οι καινοτόμες προσεγγίσεις που θα αναπτυχθούν από τα χρηματοδοτούμενα σχέδια να επηρεάσουν και να αποτελέσουν αντικείμενο των εθνικών και ευρωπαϊκών πολιτικών για την απασχόληση, την επαγγελματική κατάρτιση και την καταπολέμηση του κοινωνικού εάν δεν μετουσιωθούν σε πολιτικές ευρύτερης εφαρμογής, να υιοθετηθούν από ένα μεγαλύτερο κύκλο φορέων (επιχειρήσεων, κοινωνικών εταίρων, οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης κλπ.), οι οποίοι, παρόλο που δεν θα έχουν συμμετάσχει στην ΚΠ EQUAL, θα μπορούν να επωφεληθούν από τα αξιολογικά αποτελέσματα της.

F Κοινωνική Πρωτοβουλία Leader

Η κοινωνική πρωτοβουλία Leader (Liasons Entre Actions pour le Developpement des Economics Rurales) αποτελεί μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία συμβάλλει στη προώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας στις λιγότερο ευνοημένες περιοχές της ελληνικής υπαίθρου, όπου και εφαρμόζεται.

F Πρόγραμμα “ Female Entrepreneurship Support Network-FEM.EN.S”

Το Σχέδιο FEM.EN.S. υποστηρίζεται από την Ευρωπαϊκή επιτροπή – Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεις και Βιομηχανία και εντάσσεται στο Πρόγραμμα- Πλαίσιο «Ανταγωνιστικότητα και Καινοτομία 2007-2013». Βασικός του στόχος είναι η δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού Δικτύου Γυναικών Πρεσβευτών Επιχειρηματικότητας (Entrepreneurship Ambassadors), όπως αναφέρθηκε και στην παράγραφο 5.2 του παρόντος κεφαλαίου.

Στόχοι του έργου αποτελούν:

- Η προώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας εν γένει και ειδικότερα σε ανδροκρατούμενους τομείς της οικονομίας.
- Η ευαισθητοποίηση του ελληνικού επιμελητηριακού συστήματος σε σχέση με τα οφέλη της γυναικείας επιχειρηματικότητας και της σημασίας για την ανάληψη σχετικών πρωτοβουλιών.
- Η προώθηση υποστηρικτικών μέτρων που απευθύνονται σε γυναίκες εν δυνάμει επιχειρηματίες από επιτυχημένες γυναίκες επιχειρηματίες σε εθελοντική βάση.
- Η ενίσχυση της συμμετοχής ελληνικών φορέων (λ.χ. επιμελητήρια, επαγγελματικές ενώσεις, ΜΚΟ, κλπ.) σε δράσεις ενίσχυσης εν δυνάμει γυναικών επιχειρηματιών.
- Η δημιουργία ενός εθνικού δικτύου για την προώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας και η επέκτασή του σε ευρωπαϊκό επίπεδο με τη συμμετοχή αρμόδιων φορέων .

Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι του έργου είναι:

- Η αύξηση του αριθμού των γυναικών που αναλαμβάνουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και σε ανδροκρατούμενους τομείς.

- Η δημιουργία ενός θετικού περιβάλλοντος για τις γυναίκες με την ανάδειξη νέων ρόλων γι' αυτές.
- Η αλλαγή της συμπεριφοράς, των στάσεων, νορμών και αξιών που καθορίζουν και επηρεάζουν τους ρόλους των φύλων στην κοινωνία και εμποδίζουν την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών στο οικονομικό περιβάλλον.
- Η λειτουργία και επέκταση του δικτύου σε συνεχή βάση μετά το πέρας του έργου.

F Πρόγραμμα 100 MIRRORS

Το πρόγραμμα 100 MIRRORS είναι ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα με σκοπό την υποστήριξη γυναικών επιχειρηματιών μέσω ανταλλαγής εμπειριών. Αποσκοπεί στην βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης, με την ανάπτυξη μιας γραμμής επικοινωνίας, την ιστοσελίδα του, στην οποία οι γυναίκες επιχειρηματίες στις συμμετέχουσες χώρες θα παρουσιάσουν τις εμπειρίες, τις δεξιότητες, τις ικανότητες, τους περιορισμούς και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, αλλά και το πώς κατάφεραν να βελτιώσουν τη ζωή τους με το να ηγηθούν σε διάφορους τομείς, προσπαθώντας να μοιραστούν με άλλες το πνεύμα της επιχειρηματικότητας και της αυτενέργειας.

Η μέθοδος υποστήριξης μέσα από το mentoring και το coaching, προσθέτει συχνά ένα σχετικά υψηλό ποιοτικό επίπεδο εκπαίδευσης. Μέσω αυτού του προγράμματος οι χρήστες θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σ' ένα εργαλείο καθοδήγησης: τις κάρτες καταγραφής. Ο στόχος είναι να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των άλλων γυναικών να εξελιχθεί σε επιχειρηματικό και να δραστηριοποιηθούν, είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν τα σχέδιά τους αλλά και να τους δώσουμε τα κατάλληλα εργαλεία και τις ενδείξεις μέσα από την ανάλυση των ορθών πρακτικών που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν ικανότητες και να ξεπερνούν τις δυσκολίες που συναντούν. Έτσι θα είναι σε θέση να αναλύσουν τον τρόπο με τον οποίο ξεκίνησαν άλλες γυναίκες, τι μεθόδους ακολούθησαν, πώς ξεπέρασαν τον ανταγωνισμό και τις δυσκολίες και ποιες είναι οι απόψεις τους σχετικά με τις βασικές ικανότητες που πρέπει να αναπτυχθούν.

Οι στόχοι του προγράμματος είναι:

- Ο προσδιορισμός των δεικτών και των επιχειρήσεων, οργανισμών και ιδρυμάτων που θα χρησιμεύσουν στον εντοπισμό των γυναικών επιχειρηματιών σε διάφορα κοινωνικά περιβάλλοντα

- Η επιλογή 100 γυναικών - επιχειρηματιών από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες θα χρησιμεύσουν ως πρότυπα για άλλες που επιθυμούν να ξεκινήσουν δική τους επιχείρηση ή στην ενίσχυση των δημιουργικών και επιχειρηματικών τους ικανοτήτων.

- Να αρχίσει μια ανάλυση για το πώς οι γυναίκες έγιναν επιχειρηματίες, τις μεθόδους που ακολούθησαν, τις δυσκολίες που συνάντησαν και τις επιδόσεις τους στις βασικές ικανότητες.

Στο πρόγραμμα συμμετέχουν 7 οργανισμοί από την Ελλάδα, την Ισπανία, τη Γαλλία, την Βρετανία (Σκωτία) και την Πολωνία, με διαφορετική εξειδίκευση (Πανεπιστήμια, Τοπικές Επιχειρηματικές Ενώσεις, Οργανισμοί γυναικείας απασχόλησης, ομοσπονδίες και ενώσεις γυναικών επιχειρηματιών, οργανισμοί κατάρτισης και ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού) και επιπλέον 36 φορείς που λειτουργούν ως συνεργαζόμενοι φορείς (silent partners). Η κάθε χώρα εκπροσωπείται από διάφορους τομείς γνώσης που είναι απαραίτητες για την ολοκλήρωση του προγράμματος όπως, Πανεπιστήμιο, εκπρόσωποι των γυναικών επιχειρηματιών, επιμελητήριο και εκπρόσωποι από άλλους τομείς άτυπης εκπαίδευσης και ανάπτυξης επιχειρήσεων.

Τομείς όπως η εκπαίδευση, η δικαιοσύνη, η απασχόληση, ο εθελοντισμός θα αποτελέσουν βάση για την επιλογή των πιθανών γυναικών επιχειρηματιών που θα αποτελέσουν τα παραδείγματα. Οι εταίροι θα συμφωνήσουν κοινά πλαίσια στις συνεργαζόμενες χώρες. Επιπλέον, οι εταίροι θα πρέπει να ορίσουν τους δείκτες για να προσδιοριστεί αν οι γυναίκες που θα επιλεγούν θα είναι απαραίτητα επιχειρηματίες ή όχι. Οι δείκτες θα αφορούν τόσο προσωπικές όσο και κοινωνικές δεξιότητες. Οι εταίροι θα διεξάγουν έρευνα στη χώρα τους ώστε να προταθούν τελικά 20 γυναίκες επιχειρηματίες σε κάθε χώρα (συνολικά 100 γυναίκες στις συνεργαζόμενες χώρες).

Μέσα από πραγματικά παραδείγματα, συλλέγονται πληροφορίες για κάθε γυναίκα με εξατομικευμένο τρόπο έτσι ώστε να προχωρήσουμε στην ανάλυσή τους. Με την ανάλυση των αρχείων που λαμβάνονται, συμπληρώνονται τα αρχεία και οι κάρτες των 100 γυναικών - επιχειρηματιών τα οποία θα διατίθενται σε όλους τους με δωρεάν πρόσβαση στις σελίδες του ιστοχώρου σε διάφορες γλώσσες. Μερικοί δείκτες μπορεί να είναι:

- Να είναι γυναίκες

- Να είναι βασικές πρωταγωνίστριες στη δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, τη δημιουργία ενός φορέα, ενός έργου κοινωνικής ή οικονομικής σημασίας, κ.ο.κ

- Να χρησιμεύσουν ως πρότυπο για τις ιδιαίτερες καταστάσεις που αντιμετωπίζουν, τα αποτελέσματα, για μικρά μυστικά, κλπ. Θα διερευνηθούν οι δυνατότητες που υπάρχουν οι επιχειρηματίες να αντιπροσωπεύουν διαφορετικούς τομείς και κοινωνικές ομάδες όπως:

- διαφορετικοί τομείς δραστηριοτήτων
- διαφορετικά περιβάλλοντα, γεωγραφικές περιοχές κλπ
- διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και καταστάσεις με τις οποίες ξεκίνησαν τις επιχειρήσεις

Κάθε μια από τις 100 κάρτες θα περιλαμβάνει:

- Στοιχεία επικοινωνίας
- Σύντομη περιγραφή της ιστορίας της επιλεγμένης γυναίκας – επιχειρηματία
- Στοιχεία για την επιχείρηση και τη διαχείρισή της: εξέλιξη, παρούσα κατάσταση, προσδοκίες στο μέλλον κλπ

- Αυτό-αξιολόγηση των δεξιοτήτων και ικανοτήτων (και αδυναμιών) που πρέπει να έχει ένα άτομο, πράγμα που μπορεί να χρησιμεύσει σαν προσωπική SWOT ανάλυση

- Γνώμες, συμβουλές και σχόλια για το επιχειρηματικό περιβάλλον, τις προκλήσεις, οδηγίες κλπ.

- Ενδεχομένως την πρόθεσή τους να προσφέρουν εθελοντικές υπηρεσίες καθοδήγησης (mentoring) σε νέες επιχειρηματίες που θέλουν τώρα να ξεκινήσουν τις δραστηριότητές τους

Η στενή συνεργασία μεταξύ Πανεπιστημίων και επιχειρήσεων είναι εξασφαλισμένη αφενός από την ίδια την εταιρική σχέση (υπάρχει ισορροπία μεταξύ των εταίρων του προγράμματος) και αφετέρου από τη δομή και το σχεδιασμό των δράσεων του προγράμματος. Το πλάνο του προγράμματος απαιτεί τη συμμετοχή και των δύο τομέων στην ανάπτυξη των προϊόντων και στην υλοποίηση των δράσεων. Το πρόγραμμα και οι διαδικασίες του είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας Πανεπιστημίων και επιχειρήσεων και η σύγκλιση των διαφορετικών τους απόψεων. Οι εταίροι του προγράμματος είναι: ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΣΑΡΑΓΟΣΑ, INDICO,

OMEGA (ΙΣΠΑΝΙΑ), LA MAISON DE L'INITIATIVE SCOP (ΓΑΛΛΙΑ), ΕΔΡΑ (ΕΛΛΑΔΑ), CRE8TE (ΣΚΩΤΙΑ), BD CENTER (ΠΟΛΩΝΙΑ).

5.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Αναγνωρίζοντας πως γίνονται προσπάθειες υποστήριξης των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών από γυναίκες, παρ' όλα αυτά, υπάρχουν ακόμα αρκετά εμπόδια που στέκονται τροχοπέδη στην επαγγελματική τους εξέλιξη και πορεία. Ενώ οι γυναίκες έχουν καταφέρει σε μεγάλο βαθμό να άρουν τους φραγμούς που τους απέκλειαν από θέσεις εργασίας, ωστόσο υπάρχει ένας σημαντικός βαθμός γυναικών που ενώ κατέχουν άρτια ακαδημαϊκή κατάρτιση και είναι ικανές να δημιουργήσουν εταιρείες υψηλής ανάπτυξης, δεν κάνουν το βήμα αυτό.

Πέραν των προγραμμάτων ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, παρακάτω αναφέρονται επιγραμματικά μερικές κύριες προτάσεις και κατευθύνσεις που θα μπορούσαν να συμβάλλουν σε αυτό. Οι προτάσεις αυτές προσανατολίζονται προς:

- τη βελτίωση της ποιότητας της επιχειρηματικότητας
- την άρση του παραδοσιακού διαχωρισμού σε ανδρικά και γυναικεία επαγγέλματα
- την απλοποίηση των διαδικασιών δημιουργίας νέων επιχειρήσεων και διευκόλυνσης της χρηματοδότησης
- την προβολή προτύπων επιτυχημένων γυναικών επιχειρηματιών
- τη θέσπιση αποτελεσματικότερων μέτρων για τις εργαζόμενες μητέρες-γυναίκες και άρση των αντίστοιχων εμποδίων
- τη παροχή κινήτρων, όπως επιδοτήσεις, φορολογικές ελαφρύνσεις και ευνοϊκά δάνεια, για ενίσχυση της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας
- την προώθηση της εκπαίδευσης και τη δημιουργία κατάλληλων προγραμμάτων κατάρτισης σχετικά με την επιχειρηματικότητα
- την ενίσχυση της δικτύωσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο
- την ενθάρρυνση και δημιουργία διεθνών επιχειρηματικών σχέσεων με σκοπό να ενισχύσει τον εξαγωγικό χαρακτήρα των επιχειρηματικών δράσεων

· την επιβράβευση επιτυχημένων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. (Πέκκα-Οικονόμου, 2008; Apergis& Pekka- Economou, 2010; Klein, 2011)

Τα αναφερθέντα μέτρα είναι ενδεικτικά, ωστόσο σημαντικά αν ληφθούν υπόψη και αξιοποιηθούν στην πράξη. Με τον κατάλληλο συνδυασμό και εφαρμογή, μπορούν να επιφέρουν αξιοσημείωτες αλλαγές. Ειδικά στην εποχή που διανύει τόσο η εθνική όσο και η παγκόσμια οικονομία και ο χώρος του επιχειρείν, η ανάληψη στοχευμένων δράσεων είναι ανάγκη επιτακτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ MENTORING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι γυναίκες επιχειρηματίες, όπως αναφέρθηκε και εξετάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, παρόλο που η δράση τους αποτελεί πηγή οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, χρήζουν ειδικής ανάγκης και υποστήριξης στη διάρκεια του κύκλου ζωής των εταιρειών που δημιουργούν. Μια ευρέως καλή πρακτική και μέθοδος για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι η μέθοδος της συμβουλευτικής καθοδήγησης ή αλλιώς «mentoring», καθώς αποτελεί μια ευέλικτη προσέγγιση προσαρμοσμένη στις ανάγκες, στην εμπειρία και στην παιδεία των επιχειρηματιών (Sargi & Petridou, 2006; Sargi, 2011).

Το παρόν κεφάλαιο διαπραγματεύεται την έννοια του mentoring, παρουσιάζοντας τον ορισμό του, τους τύπους του καθώς και τα οφέλη του. Επιπλέον, διασαφηνίζει τη διαφορά του από το «coaching», που αναφέρεται συνήθως ως «εκγύμναση». Τέλος, γίνεται αναφορά στα τρέχοντα προγράμματα δράσης mentoring για γυναίκες επιχειρηματίες, που λαμβάνουν χώρα τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα.

6.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MENTORING

Η έννοια του mentoring υιοθετήθηκε από τον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων μόλις από το 1970. Ωστόσο, οι ρίζες του επεκτείνονται στην Αρχαία Ελλάδα, όπου για πρώτη φορά υπάρχει αναφορά του όρου Μέντορα στο έργο του Ομήρου, «Οδύσσεια». Ο μυθικός ήρωας του Ομήρου, Οδυσσέας, πριν την αναχώρησή του για τον Τρωικό πόλεμο εμπιστεύθηκε την φροντίδα, την εκπαίδευση και την προστασία του υιού του Τηλέμαχου στον φίλο του Μέντορα. Στην πορεία η θεά Αθηνά, η θεά της γνώσης και της σοφίας, με την μορφή του Μέντορα παρείχε καθοδήγηση στον Τηλέμαχο κατά την δεκαετή απουσία του πατέρα του Οδυσσέα. Η Αθηνά, με την μορφή του Μέντορα, οπλισμένη με υπομονή, σοφία, ανιδιοτέλεια, και ισχυρή θέληση για το δέσιμο της σχέσης της με τον καθοδηγούμενο Τηλέμαχο,

παρείχε στήριξη και συμβουλευτική ώστε ο Τηλέμαχος να αναπτύξει τις ικανότητες και τις γνώσεις, που θα τον βοηθούσαν να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της ζωής. Η σχέση αυτή που αναπτύχθηκε από τον καθοδηγητή Μέντορα με τον καθοδηγούμενο Τηλέμαχο είναι η πρώτη σχέση mentoring που αναφέρεται στην ιστορία (Murray, 2001).

Αργότερα, αναφέρθηκαν και άλλες περιπτώσεις σχέσεων mentoring. Ένα παράδειγμα είναι στην εποχή του Μεσαίωνα όπου νέα αγόρια τοποθετούνταν σε εργαστήρια, καταστήματα χρυσοχόων, εμπόρων και άλλων ιδιοτήτων, ώστε να μάθουν την τέχνη και να τους αντικαταστήσουν κατά την περίοδο της αποχώρησής τους από την εργασία. Συνήθως τα νέα αυτά αγόρια έμεναν στις οικογένειες των δασκάλων τους, με αποτέλεσμα τα οφέλη να είναι πολλά περισσότερα από την μετάδοση της τέχνης, όπως για παράδειγμα η δημιουργία πολλών κοινωνικών και πολιτικών διασυνδέσεων. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι επαγγελματίες είχαν βοηθούς αλλά και συνεχιστές της ποιότητας και της τέχνης του επαγγέλματός τους, ενώ τα νέα αγόρια είχαν μπροστά τους ένα μέλλον αντίστοιχο με αυτό των δασκάλων τους, υπό καλύτερες συνθήκες συνθήκες καθώς και την υποχρέωση της συνέχισης του επαγγέλματος σε νέους (Murray, 2001).

Με την βιομηχανική επανάσταση, αυτού του τύπου οι σχέσεις αντικαταστάθηκαν από τις σχέσεις του εργοδότη και του εργαζόμενου και ο στόχος της μεταφοράς της παράδοσης και της ποιότητας αντικαταστάθηκε από την επίτευξη κερδοφορίας. Το mentoring παρουσιάστηκε στο επιχειρηματικό περιβάλλον γύρω στο 1970, ενώ παράλληλα είχε και έχει εφαρμογή και σε πάρα πολλά άλλα πεδία όπως την ιατρική, την νομική, την εκπαίδευση, και την κοινωνική εργασία (Lankau & Scandura, 2002; Fowler & O' Gorman, 2005).

6.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ MENTORING

Κατά καιρούς έχουν αποδοθεί διάφοροι ορισμοί για να περιγράψουν το Mentoring στο χώρο του management και των επιχειρήσεων. Παρακάτω παραθέτονται διάφοροι ορισμοί που παρουσιάζονται στ διεθνή βιβλιογραφία (Πίνακας 6.1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Ορισμοί του *Mentoring*

ΟΡΙΣΜΟΙ	ΠΗΓΗ
<p>Mentoring είναι μια «βοηθητική» σχέση στην οποία ένα έμπειρο άτομο (Mentor) επενδύει χρόνο και ενέργεια για να υποστηρίξει επαγγελματική βελτίωση και ανάπτυξη ενός άλλου ατόμου (Mentee).</p>	<p>(Barton, 2001)</p>
<p>Mentoring είναι μια αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων των οποίων το υπόβαθρο, η ειδικότητα, η εμπειρία και η παλαιότητα σε έναν οργανισμό μπορεί να διαφέρει, η οποία λειτουργεί ως μέθοδος μάθησης ή εκπαίδευσης.</p>	<p>(Lankau & Scandura, 2002)</p>
<p>Η σχέση mentoring είναι μια ουσιαστική συνεργασία μεταξύ του «μέντορα» και του «μαθητή», στην οποία ο μέντορας ενδυναμώνει την γνώση του μαθητή και επικοινωνούν για διάφορα θέματα και προκλήσεις. Οι σχέσεις mentoring διαφέρουν μεταξύ τους σε όρους μορφής, σκοπού και περιεχομένου καθώς και σε όρους εμπειρίας του «μέντορα» ως προς το «μαθητή».</p>	<p>(McDonald, 2003)</p>
<p>Ο όρος mentoring δηλώνει μια έντονη διαπροσωπική σχέση μεταξύ ενός ανωτέρου στελέχους (mentor) με ένα νέο και λιγότερο έμπειρο στέλεχος (καθοδηγούμενος ή mentee) εντός της οποίας ο mentor παρέχει υποστήριξη, συμβουλευτική, καθοδήγηση και ανατροφοδότηση όσον αφορά την επαγγελματική σταδιοδρομία και την προσωπική ανάπτυξη.</p>	<p>(Payne & Huffman, 2005; Fowler & O' Gorman, 2005)</p>
<p>Mentoring είναι μια συνεχής σχέση μεταξύ ενός λιγότερου έμπειρου ατόμου (mentee) και ενός μεγαλύτερου περισσότερο έμπειρου ατόμου (mentor), η οποία είναι αφοσιωμένη στο να πετύχει μακροπρόθεσμη επαγγελματική επιτυχία και ολοκλήρωση. Οι μέντορες παρέχουν υποστήριξη, διαφάνεια και καθοδήγηση, προσφέροντας θετικά αποτελέσματα στα συμβαλλόμενα μέρη αλλά και στον οργανισμό εντός του οποίου αλλά και για τον οποίο λαμβάνει μέρος.</p>	<p>(Burke, 1984; Kram, 1985; Ragins & McFarlin, 1990; Betts & Pepe, 2006)</p>

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται σαφές πως το mentoring αποτελεί μια διαδικασία μάθησης ευέλικτη και δυναμική, με μεγάλο βαθμό συνεργασίας στα συμβαλλόμενα μέρη. Ο μέντορας και ο μαθητής συνεργάζονται για να θέσουν στόχους και μέσω της ενθάρρυνσης και της εμπειρίας του μέντορα, να οδηγηθούν στην εκπλήρωση αυτών.

6.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΕΝΤΟΡΑ

Ο μέντορας βρίσκεται δίπλα στον μαθητή του (mentee) και μοιράζεται μαζί του τη «σοφία» του, τις εμπειρίες του, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει τη δικτύωση του mentee με κατάλληλες γνωριμίες. Οι λειτουργίες του μέντορα μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες, σε εκείνη που σχετίζεται με την καριέρα και σε εκείνη που αφορά ψυχοκοινωνικές λειτουργίες (Kram, 1985; McDonald, 2003). Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι προαναφερθείσες λειτουργίες (Πίνακας 6.2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 Οι λειτουργίες του Μέντορα

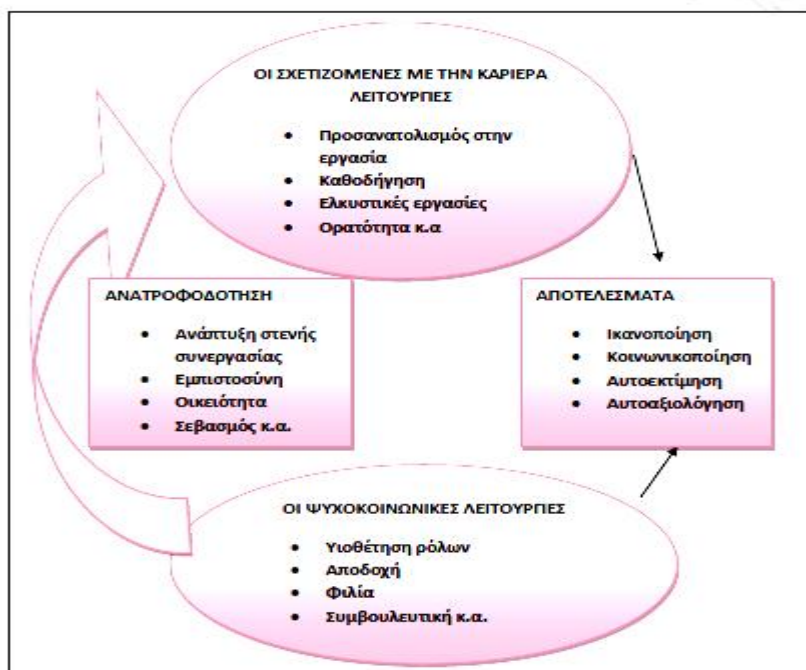
ΟΙ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΡΙΕΡΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Προσανατολίζει στο όραμα και στο σκοπό του οργανισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Παρέχει την προσοχή του, τον χρόνο του και την βοήθειά του στους εκπαιδευόμενους
<ul style="list-style-type: none"> • Διδάσκει συγκεκριμένες δεξιότητες 	<ul style="list-style-type: none"> • Παρέχει υποστήριξη, ανατροφοδότηση και ενθάρρυνση
<ul style="list-style-type: none"> • Προωθεί την ανάληψη ευθύνης 	<ul style="list-style-type: none"> • Μοιράζεται την ίδια οπτική αναφορικά με την ζωή τους
<ul style="list-style-type: none"> • Μεταδίδει πληροφορίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανταλαμβάνεται με ευαισθησία την ψυχολογική κατάσταση των εκπαιδευομένων
<ul style="list-style-type: none"> • Αναθέτει ελκυστικές εργασίες 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ενθαρρύνει την αυτοκριτική και την αυτοεκτίμηση 	
<ul style="list-style-type: none"> • Παρέχει συμβουλευτική και 	
<ul style="list-style-type: none"> • καθοδήγηση με οδηγό την επιλογή σταδιοδρομίας 	
<ul style="list-style-type: none"> • Παρέχει ευκαιρίες για αλληλεπίδραση και δικτύωση με κατάλληλες γνωριμίες 	

Πηγή: McDonald, 2003

Οι λειτουργίες σχετιζόμενες με την ανάπτυξη καριέρας έχουν αποδειχθεί ότι επιδρούν θετικά στην εργασιακή ικανοποίηση, στην κοινωνικοποίηση του εκπαιδευόμενου καθώς και στην κατανόηση των στόχων, των πολιτικών και της στρατηγικής του οργανισμού. Από την άλλη οι ψυχοκοινωνικές λειτουργίες του μέντορα, προσφέρουν στον εκπαιδευόμενο- μαθητή την καλή και ισορροπημένη ψυχολογική και κοινωνική του κατάσταση και τον βοηθούν να αναπτύξει την αίσθηση του ανταγωνισμού στην εργασία του. Τα στοιχεία της ψυχοκοινωνικής πλευράς του mentoring περιλαμβάνει υιοθέτηση ρόλων, αποδοχή, καθοδήγηση και φιλία. (Kram, 1985; Chao, 1997; McDonald, 2003).

Η διαπροσωπική σχέση μέντορα και μαθητή χαρακτηρίζεται από εμπιστοσύνη, αμοιβαίο σεβασμό και οικειότητα. Ο τρόπος αλληλεπίδρασης των παραπάνω δύο ομάδων λειτουργιών του μέντορα και το επίπεδο σημαντικότητας της διαπροσωπικής σχέσης μέντορα και μαθητή, αποτελούν το «κλειδί της επιτυχίας» για τη μέθοδο του mentoring. Οι ψυχοκοινωνικές λειτουργίες του μέντορα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6.1, αποτελούν πηγή ανατροφοδότησης των λειτουργιών σχετιζόμενων με την καριέρα (Seibert, 1999; McDonald, 2003).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1 Η αλληλοσυσχέτιση μεταξύ των λειτουργιών του μέντορα



Πηγή: McDonald, 2003

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα πως ο μέντορας εκτελώντας τις ανωτέρω λειτουργίες, λαμβάνει διάφορες μορφές και υιοθετεί τους αντίστοιχους ρόλους. Οι ρόλοι αυτοί ενδέχεται να είναι:

- Δάσκαλος
- Προπονητής
- Σπόνσορας
- Σύμβουλος
- Καθοδηγητής
- Συνήγορος
- Καταλύτης
- Πληροφοριοδότης
- Φίλος κ.α.

Ο μέντορας κατά τη λειτουργία του μπορεί να υιοθετήσει περισσότερους από ένα ρόλους. Ωστόσο, δεν πρέπει να ταυτίζεται κάποιος ρόλος με την έννοια του μέντορα. Εάν δηλαδή, κάποιος υιοθετήσει κάποιον από τους ανωτέρω ρόλους, δεν τον μετατρέπει σε μέντορα. Η έννοια του μέντορα εμπεριέχει τη μετάδοση της «σοφίας» και της εμπειρίας. (McDonald, 2003).

6.2.3 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ MENTORING

Τα ποικίλα χαρακτηριστικά που ορίζουν και στοιχειοθετούν τις σχέσεις mentoring τόσο ως προς τη δομή όσο και ως προς το περιεχόμενο καθορίζουν τους διαφορετικούς τρόπους εφαρμογής του, διακρίνοντας μεταξύ τυπικού και άτυπου, εσωτερικού και εξωτερικού, ατομικού και ομαδικού και τέλος ηλεκτρονικού mentoring (e-mentoring).

· **Τυπικό – άτυπο mentoring**

Η διεθνής βιβλιογραφία κάνει ένα διαχωρισμό μεταξύ τυπικού (formal) και άτυπου (informal) mentoring. Οι σχέσεις του άτυπου mentoring δεν είναι διαχειριζόμενες, δομημένες και αναγνωρισμένες από τον οργανισμό, μέσα στον οποίο αναπτύσσονται. Οι άτυπες σχέσεις mentoring είναι αυθόρμητες και αναπτύσσονται και εξελίσσονται χωρίς την εξωτερική παρέμβαση του οργανισμού.

Αντίθετα το τυπικό mentoring αποτελείται από σχέσεις που υποστηρίζονται, επικυρώνονται και επιδοκιμάζονται από τον οργανισμό, ο οποίος «απαιτεί» τη συμμετοχή των ατόμων σε αντίστοιχα προγράμματα. Πρόκειται για την επιλογή του οργανισμού να εφαρμόσει συστήματα mentoring προκειμένου να προωθήσει τους οργανωσιακούς στόχους και τη συμμετοχή στην εταιρική κουλτούρα. Παράλληλα οι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται από έμπειρα στελέχη του ίδιου του οργανισμού.

· Εσωτερικό – εξωτερικό mentoring

Στο πλαίσιο του τυπικού μπορούμε να διακρίνουμε το εξωτερικό και το εσωτερικό mentoring.

✓ Εσωτερικό: Ο μέντορας εργάζεται στον ίδιο οργανισμό με τον καθοδηγούμενο.

✓ Εξωτερικό: Ο μέντορας δεν εργάζεται στον ίδιο οργανισμό με τον καθοδηγούμενο.

Στην περίπτωση του εξωτερικού mentoring που εφαρμόζεται χωρίς τη συνεργασία της επιχείρησης, στόχος είναι η ανάπτυξη καριέρας της καθοδηγούμενου και η εξέλιξή της όχι μόνο στην επιχείρηση στην οποία απασχολείται αλλά και σε άλλες επιχειρήσεις, εφόσον οι προϋποθέσεις εφαρμογής του και το περιεχόμενό του αφορούν αποκλειστικά τον μέντορα και τον καθοδηγούμενο και δεν τίθεται κανένα προαπαιτούμενο για τον οργανισμό.

Βασικές προϋποθέσεις για τη συνεργασία με μια επιχείρηση στο πλαίσιο του εξωτερικού mentoring είναι:

α) η αποδοχή του προγράμματος από τη διοίκηση της επιχείρησης και η αναγνώριση του εργαλείου ως μέσου για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της.

β) η γραπτή δέσμευση της διοίκησης για τη συμμετοχή της επιχείρησης στο πρόγραμμα στο επίπεδο που θα συμφωνηθεί.

γ) η αμοιβαία αποδοχή και συμφωνία επιχείρησης και εργαζομένων για τους στόχους του προγράμματος.

Στην περίπτωση εφαρμογής εσωτερικού mentoring ισχύουν όλα τα παραπάνω με βασικότερη προϋπόθεση να ενταχθεί οργανικά στους λειτουργικούς και στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης σε συνεργασία με την επιστημονική ομάδα και την ομάδα συντονισμού του προγράμματος.

· **Ατομικό – ομαδικό mentoring**

Στην περίπτωση του ατομικού mentoring έμφαση δίνεται στη δυναμική της σχέσης καθοδηγητή - καθοδηγούμενου και στην ανάπτυξη των ικανοτήτων, δεξιοτήτων και συμπεριφορών εκείνων που έχουν αντίκτυπο σε όλη τη ζωή τους.

Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη θέματα που από πρώτη ματιά μπορεί να μη συνδέονται άμεσα με τους στόχους της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα τα θέματα επαγγελματικής και προσωπικής συμφιλίωσης, τα οποία ωστόσο επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις που καλούνται να πάρουν οι γυναίκες εργαζόμενες κυρίως στον επαγγελματικό τομέα και που καθορίζουν επιπλέον τις φιλοδοξίες και τις προσδοκίες τους.

Η ομαδική εφαρμογή του συστήματος mentoring, όπως και στην περίπτωση της συμβουλευτικής, είναι δυνατόν να προκριθεί για μια μικρή ομάδα γυναικών εργαζομένων (3-4 άτομα) με παρόμοιες ανάγκες, όπως για παράδειγμα οι νεοεισερχόμενες, άτομα που έχουν προσληφθεί προσωρινά (με stage), ή ακόμη σε περίπτωση επιχειρησιακής αναδιάρθρωσης.

· **E- mentoring**

Ο τύπος αυτός αφορά στην ανάπτυξη μιας δυαδικής σχέσης η οποία αναπτύσσεται μέσω του διαδικτύου, στο πλαίσιο μιας σαφούς και προκαθορισμένης χρονικά περιόδου επικοινωνίας, με τη συχνότητα που θα συμφωνηθεί μεταξύ τους (π.χ. 1 φορά την εβδομάδα). Στο πλαίσιο αυτό προβλέπεται και μικρός αριθμός προσωπικών συναντήσεων. Το e- mentoring περιλαμβάνει mentoring μέσω e-mail, μέσω τηλεδιασκέψεων, μέσω διαδικτύου (on line mentoring), χωρίς να απαιτείται «πρόσωπο με πρόσωπο» επαφή. Αποτελεί μια εξέλιξη της παραδοσιακής προσέγγισης του mentoring καθώς προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της τρέχουσας τεχνολογικής εποχής (Murray, 2001, McDonald, 2003; Petridou, 2009)

6.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ COACHING ΚΑΙ MENTORING

Τα συστήματα coaching και mentoring αποτελούν ισχυρά εργαλεία στα χέρια των εταιρειών, με την προϋπόθεση ότι εφαρμόζονται συστηματικά και αποδοτικά. Αν και το mentoring έχει τουλάχιστον 3000 χρόνια προβάδισμα έναντι του coaching, και

τα δύο ενισχύουν σημαντικούς στόχους που αφορούν την προσωπική και επαγγελματική αλλαγή και ανάπτυξη.

Ο όρος coaching ετυμολογικά προέρχεται από την ουγγρική λέξη «kocsi» που σημαίνει «άμαξα». Στα ελληνικά συνήθως αποδίδεται με τον όρο «εκγύμναση ή προπόνηση». Η μέθοδος του Σωκράτη και η διερευνητική προσέγγιση που χρησιμοποιούσε, τον κατατάσσει από πολλούς στους «πρωτεργάτες» του coaching, καθώς μέσω της μαιευτικής μεθόδου, βοηθούσε τους μαθητές του να ανακαλύψουν οι ίδιοι το «πρόβλημα» και να σκεφτούν τρόπους αντιμετώπισης.

Σύμφωνα με το International Coach Federation (ICF) το coaching είναι η συνεργασία με πελάτες μέσω μιας δημιουργική και ταυτόχρονα προκλητικής για τη σκέψη τους διαδικασίας, η οποία στόχο έχει να τους εμπνεύσει να μεγιστοποιήσουν το προσωπικό και επαγγελματικό τους δυναμικό (www.coachfederation.org).

Το επάγγελμα του coaching έγινε γνωστό κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 όπου εισχώρησε στο εταιρικό περιβάλλον της Αμερικής. Σήμερα, διακρίνεται σε δεκάδες πεδία ειδίκευσης που αφορούν όλα τα είδη επιχειρηματικών θεμάτων.

Μεταξύ άλλων είναι:

- Προσωπική καριέρα
- Επιχειρηματικές εξαγορές και συγχωνεύσεις
- Coaching για start-up ventures (έναρξη επιχείρησης και επιχειρηματικότητα)
- Υψηλόβαθμα στελέχη (executive coaching)
- Ομάδες (team coaching)
- Ατομικό- προσωπικό (Life and personal coaching)

Το coaching μπορεί να αποφέρει οφέλη σε όλους τους τύπους και μεγέθη εταιρειών, παρέχοντας υπηρεσίες τόσο σε προσωπικό επίπεδο για τους αυτοαπασχολούμενους όσο και μεγάλης κλίμακας προγράμματα οργανωτικού coaching. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η Boeing International η οποία διαθέτει δικό της τμήμα coaching και η IBM που δίνει τη δυνατότητα στο προσωπικό της να κάνουν coaching με πιστοποιημένους coaches (Κανελίδου, 2012).

Σύμφωνα με έρευνα της Sherpa το 2010, το coaching χρησιμοποιείται πλέον ευρέως ως εργαλείο ανάπτυξης ηγεσίας. Μεγαλύτερο ποσοστό αφιερώνεται πλέον στην ανάπτυξη των ανερχόμενων ταλέντων, με αποτέλεσμα να αποτελεί σύμβολο status για ένα στέλεχος να έχει έναν coach. Συγκεκριμένα τα ευρήματα της έρευνας

δείχνουν ότι το coaching χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη ηγεσίας κατά 53%, ενώ για την διαχείριση κάποιου ειδικού προβλήματος 29%, και ένα μικρότερο ποσοστό για ανθρώπινο δυναμικό σε φάση μετάβασης: προαγωγές, μεταθέσεις και νέες προσλήψεις (onboarding) (<http://www.slideshare.net/exmt/executive-coaching-2010-survey>).

6.3.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ COACHING ΚΑΙ MENTORING

Έχει παρατηρηθεί πως μεταξύ coaching και mentoring επικρατεί μια σύγχυση. Από τη μια θεωρούνται ως δύο διαφορετικά εργαλεία που δραστηριοποιούνται παράλληλα για την επίτευξη των στόχων τους και από την άλλη πως το ένα σύστημα μπορεί να αποτελεί υποσύνολο του άλλου.

Σύμφωνα με την Margo Brouns, τα δύο αυτά εργαλεία διαφέρουν στα εξής:

- Στο Mentoring, δίνεται έμφαση στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση και την πολιτική της. Οι εκπαιδευόμενοι (mentees) είναι κυρίως νέοι στον οργανισμό ή στην εργασία και ο μέντορας είναι έμπειρο στέλεχος διαδραματίζοντας το ρόλο ενός θετικού υποδείγματος- προτύπου.

- Στο coaching, δίνεται έμφαση στη ψυχοπνευματική υποστήριξη. Άτομα διαφορετικού προφίλ και θέσης μπορούν να συμμετέχουν σε μια σχέση coaching. Συνήθως είναι άτομο εκτός οργανισμού και βρίσκεται εκεί για να εκπαιδεύσει και να προσφέρει σε μια από κοινού κατάστρωση βήμα βήμα ενός σχεδίου για την επίτευξη ενός στόχου.

- Ο coacher ως επι το πλείστον συμβουλεύει, ενώ ο μέντορας καθοδηγεί. (International expert meeting MIXED, 2003)

Η σχέση με ένα coach βασίζεται κυρίως στο χρονοδιάγραμμα, ενώ η σχέση του mentor προκύπτει από τη ζήτηση. Οι δραστηριότητες ενός coach θα μπορούσαν να παρομοιαστούν με εκείνες ενός project manager, με τη διαφορά ότι δεν λαμβάνουν αποφάσεις, παρά μόνο σε επίπεδο συμβουλευτικής (Klofsten & Oberg, 2012).

Ένας σύντομος διαχωρισμός των παραπάνω εννοιών θα μπορούσε να είναι ότι το mentoring αναφέρεται ως «μεταβίβαση της σοφίας» και αφορά τη διαδικασία όπου ένα άτομο μαθαίνει από κάποιον που έχει βρεθεί στη δική του θέση και θεωρητικά είναι μεγαλύτερος και σοφότερος. Συνήθως πρόκειται για κάποιον πιο υψηλά ιστάμενο, μέσα στον ίδιο οργανισμό που αναλαμβάνει να καθοδηγήσει τα νεότερα

στελέχη. Από την άλλη, το coaching αφορά την αξιοποίηση των ατομικών προσόντων, δεξιοτήτων και διαδικασία σκέψης. Αφορά τη δημιουργία ενός υποστηρικτικού περιβάλλοντος όπου το άτομο έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει προκλήσεις, να καλλιεργήσει την κριτική σκέψη, να διαχειριστεί συναισθήματα και συμπεριφορές, να ενδυναμώσει τα προσόντα του αλλά και να βελτιώσει τα «αδύναμά» του σημεία.

Παρόλο που υπάρχουν οι προαναφερθείσες διαφορές, είναι κοινώς αποδεκτό πως και τα δύο εργαλεία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική εκπαίδευση. Επιλέγοντας να συνεργαστεί μια εταιρεία με κάποιο coach ή mentor, συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της αλλά και στην αύξηση της αποδοτικότητας των επιμέρους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ενώ η επιτυχία εφαρμογής τέτοιων συστημάτων εξαρτάται από την σχέση που δημιουργείται με τον εκάστοτε επιχειρηματία (Evered & Selman, 1989; Sullivan, 2000).

6.4 MENTORING ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ένα από τα ζητήματα που έχουν τεθεί υπό συζήτηση την τελευταία δεκαετία είναι γιατί μόνο λίγες γυναίκες αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά και γιατί μόνο λίγες από τις επιχειρήσεις που έχουν ιδρυθεί από γυναίκες καταφέρουν να εδραιωθούν και να εξαπλωθούν. Σε αυτό το διττό ερώτημα, μπορεί να συμβάλλει το mentoring, ενισχύοντας την γυναικεία επιχειρηματικότητα.

Σκοπός του mentoring, όπως αναφέρθηκε, στις προηγούμενες ενότητες, είναι η μάθηση του εκπαιδευόμενου από την εμπειρία του μέντορα, παρέχοντάς του την κατάλληλη βοήθεια, υποστήριξη και προσφέρουν τη δυνατότητα στο μαθητή να κάνουν επαφές, να δικτυωθούν και να επωφεληθούν από την εμπειρία άλλων (Fowler & O' Gorman, 2005). Επομένως, η συστηματική και οργανωμένη εφαρμογή ενός προγράμματος mentoring, ενισχύει τις γυναίκες επιχειρηματίες, μια ομάδα επιχειρηματιών που χρήζει υποστήριξης για την προώθηση της. Ένα ζήτημα, ωστόσο, που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε μια σχέση mentoring είναι το φύλο. Έρευνες έχουν δείξει πως γυναίκες- μαθήτριες (female mentees) λαμβάνουν συνήθως περισσότερο κοινωνικό- συναισθηματική βοήθεια από τους μέντορες τους, σε αντίθεση με τους άντρες που λαμβάνουν περισσότερο πρακτική βοήθεια σε οργανικά ζητήματα. Επιπλέον, μια σχέση mentoring, ενδέχεται να επηρεαστεί από το φύλο του

μέντορα και του μαθητή. Έρευνα έχει δείξει πως μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας έχουν οι σχέσεις mentoring του ίδιου φύλου. Παρόλα αυτά, η επιτυχία μιας τέτοιας σχέσης, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την προσωπικότητα, την εμπειρία αλλά και τα αποτελέσματα που επιθυμεί ο μαθητής να επιφέρει από την εφαρμογή ενός προγράμματος mentoring (Fowler & O' Gorman, 2005; Singh, Vinnicombe, & James, 2006).

6.4.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ MENTORING

Η σχέση συμβουλευτικής- mentoring είναι χρήσιμη στον κόσμο των επιχειρήσεων λόγω της εν δυνάμει εφαρμογής της ως στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη του εργατικού δυναμικού. Οι επιχειρήσεις και πολύ μεγάλοι οργανισμοί έχουν δημιουργήσει και δημιουργούν τυπικά προγράμματα mentoring, ταιριάζοντας τον κατάλληλο μέντορα με τον αντίστοιχο εκπαιδευόμενο για την επίτευξη κάποιου σκοπού. (McDonald, 2003). Στην ενότητα αυτή, γίνεται αναφορά για τα τρέχοντα προγράμματα mentoring που αφορούν στην ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικής δράσης.

F Business Mentors

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συγχρηματοδοτεί και υποστηρίζει την ίδρυση ενός Ευρωπαϊκού Δικτύου Μεντόρων (καθοδηγητές) με σκοπό να παράσχουν σε γυναίκες επιχειρηματίες την ευκαιρία να λάβουν συμβουλές και καθοδήγηση είτε από άντρες είτε από γυναίκες επιχειρηματίες που είναι ήδη εδραιωμένοι και επιτυχημένοι στο χώρο τους. Στο δίκτυο συμμετέχουν 17 ευρωπαϊκές χώρες για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα (Αλβανία, Βέλγιο, Ελλάδα, FYROM, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, Κύπρος, Μαυροβούνιο, Ουγγαρία, Ρουμανία, Σερβία, Σλοβακία, Σλοβενία, Τουρκία). Στην Ελλάδα το τοπικό δίκτυο ονομάζεται «Business Mentors» και περιλαμβάνει 30 μέντορες και 60 μαθητευόμενες. Οι μέντορες μπορεί να είναι γυναίκες ή άντρες που διαθέτουν προσωπική εμπειρία όσον αφορά την ιδιοκτησία και τη διαχείριση μιας επιτυχημένης μικρομεσαίας επιχείρησης, τουλάχιστον κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, έχουν επίγνωση των συγκεκριμένων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες και είναι διαθέσιμοι και πρόθυμοι να μοιραστούν την τεχνογνωσία τους με τις μαθητευόμενές τους σε εθελοντική βάση.

Οι μέντορες θα συναντούν δύο τουλάχιστον μαθητευόμενες σε τακτά διαστήματα για μια περίοδο τουλάχιστον ενός έτους. Για να αποφευχθεί τυχόν σύγκρουση συμφερόντων, οι μέντορες δεν επιτρέπεται να έχουν οποιοδήποτε οικονομικό συμφέρον στις εταιρείες των μαθητευομένων. Στόχος είναι να τις καθοδηγήσουν σε θέματα διαχείρισης αλλά και να τις βοηθήσουν να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες καθώς και την αντίστοιχη αυτοπεποίθηση και επιχειρηματική νοοτροπία.

Το έργο υλοποιείται από μια κοινοπραξία τεσσάρων εταιρών στην Ελλάδα:

- Μίλητος Αναδυόμενες Τεχνολογίες & Υπηρεσίες (Ανάδοχος & Συντονιστής Έργου)
- Σύνδεσμος Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος
- Ελληνικός Σύνδεσμος Νέων Επιχειρηματιών Αθηνών
- OLN Learning

F “I for U Greek Mentoring Network”

Η μη κερδοσκοπική οργάνωση «i- for- U» αποτελεί μια καινούργια πρωτοβουλία για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Η ιδέα προέκυψε όταν οι 8 ιδρύτριες συναντήθηκαν τυχαία στην Κωνσταντινούπολη το 2011 στο «Invest for the Future congress» και εξετέθησαν στη δυναμική της ηγεσίας των γυναικών. Η αποστολή του i-for-U είναι να εντοπίσει τις γυναίκες εκείνες που έχουν επιχειρηματικές ιδέες και να τις ενθαρρύνει να τις πραγματοποιήσουν . Παράλληλα στοχεύει στην διευκόλυνση των ικανοτήτων δικτύωσης και αποτελεσματικότητας των γυναικών που ήδη έχουν ξεκινήσει τη δική τους επιχείρηση. Εργαλεία του i-for- U είναι η ιστοσελίδα του (www.iforu.gr), το πρόγραμμα mentoring που διαθέτει αλλά και η διοργάνωση διαφόρων σεμιναρίων, συνεδρίων, workshops και εκδηλώσεων με στόχο να συμβάλλει στη δικτύωση των ελληνίδων επιχειρηματιών τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. (www.iforu.gr)

F ΕΔΕΜ (Ένωση Διπλωματούχων Ελληνίδων Μηχανικών)

Η ΕΔΕΜ είναι ιδρυτικό μέλος και μέλος του ΔΣ του Ευρωπαϊκού Δικτύου «European Federation of Mentors for girls and women- WOMENTOR» που ιδρύθηκε τον Οκτώβριο 2008 από φορείς που δραστηριοποιούνται για την προώθηση των ίσων ευκαιριών στην εργασία και την κοινωνία σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες.

Το WOMENTOR αποτελείται από 15 μέλη που προέρχονται από 11 διαφορετικές χώρες. Ανάμεσα σε άλλα προσφέρει στα μέλη του τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους κατάλληλους μέντορες, να επωφεληθούν από την προβολή καλών πρακτικών αλλά και να συμβουλευτούν σε ζητήματα project management.

Το ευρωπαϊκό αυτό δίκτυο, που από την ίδρυσή του υλοποιεί δράσεις για την επίτευξη της ισότητας μέσω mentoring, επιλέχθηκε μαζί με άλλα 11 ευρωπαϊκά δίκτυα-προγράμματα-σχέδια για να προβληθούν ως υποδειγματικές πλατφόρμες-δράσεις που βοηθούν τις γυναίκες να αναπτύξουν επιχειρηματικές δράσεις. Μέσω του προγράμματος “LadybizIT: Women entrepreneurship on the verge of ICT” (στο πλαίσιο του Leonardo da Vinci 'Accompanying Measures') τα 12 αυτά σχέδια-δίκτυα παρουσιάζονται στις γυναίκες για να αποτελέσουν την έμπνευση και τα εργαλεία για να ξεκινήσουν τα επιχειρηματικά τους σχέδια. Κοινός τόπος των παραπάνω δικτύων είτε αναφερόταν σε νέα κορίτσια ή σε μεγαλύτερες γυναίκες είτε στήριζαν γυναίκες με υψηλό επίπεδο σπουδών ή γυναίκες με καλλιτεχνικά ενδιαφέροντας ή γυναίκες της υπαίθρου ήταν η προβολή των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι Νέες Τεχνολογίες (Πληροφορική, Διαδίκτυο, Υπολογιστές, Τηλεπικοινωνίες) στην προβολή και την επέκταση μιας επιχείρησης και στην τηλεργασία.

Το ladybizIT εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της ευρωπαϊκής πρωτοβουλίας “Leonardo da Vinci”, με στόχο να συνεισφέρει στην προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής να υποστηρίξει τη γυναικεία επιχειρηματικότητα και να προωθήσει τους τρόπους με τους οποίους οι Τεχνολογίες Πληροφορίας & Επικοινωνιών μπορούν να την ενισχύσουν.

Η κοινοπραξία του ladybizIT είναι προϊόν των «καλών πρακτικών» που προσέφερε το έργο «gender-IT: Ενθάρρυνση της συμμετοχής των γυναικών σε προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με στόχο τη μελλοντική απασχόλησή τους στον τομέα των ΤΠΕ» που εντάσσεται επίσης στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος Δια βίου μάθησης "Leonardo da Vinci".

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανακεφαλαιώνοντας, σε αυτή την εργασία είδαμε ότι ο ρόλος των γυναικών στον εργασιακό χώρο είναι σημαντικός και συμβάλλουν στην εθνική οικονομία είτε με την προσωπική τους εργασία είτε μέσω της δημιουργίας πετυχημένων και βιώσιμων επιχειρήσεων – συνεταιρισμών.

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα εξακολουθεί να βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Ωστόσο, δεν μπορεί να παραληφθεί ότι έχουν γίνει σημαντικά βήματα προόδου.

Όμως, παρά τις αυξητικές τάσεις που παρατηρούνται στην γυναικεία επιχειρηματικότητα, εξακολουθεί να είναι ευδιάκριτη η έντονη διαφοροποίηση στα ποσοστά επιχειρηματικότητας ανδρών και γυναικών, η οποία μάλιστα είναι ανάλογη με το ύψος του εισοδήματος της κάθε χώρας.

Είναι γεγονός ότι υπάρχουν πολλές δυσκολίες για τις γυναίκες, όπως π.χ. στα θέματα ισότητας στον επαγγελματικό χώρο, στην προσπάθεια να ισορροπήσουν τις απαιτήσεις της οικιακής και εξω-οικιακής απασχόλησης ή/και τα ιδιαίτερα προσόντα που πρέπει να διαθέτει κάποιος για να μπορέσει να βρει εργασία ή να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση.

Παρ' όλες τις δυσκολίες που μπορεί κανείς να εντοπίσει, οι γυναίκες που επιθυμούν να εργαστούν ή να ξεκινήσουν την δική τους επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχουν υποστηρικτικοί οργανισμοί για να τους βοηθήσουν σε αυτή την προσπάθεια τους. Οι γυναίκες που θα καταφέρουν να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους, θα αποκτήσουν κοινωνική και οικογενειακή αναγνώριση και θα συμβάλλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας της οικογενειακής τους ζωής.

Είναι επομένως σημαντικό για την επιτυχία των στόχων τους τα εξής:

- Να ζητήσουν την υποστήριξη από το κοινωνικό τους περιβάλλον για τις επαγγελματικές τους ανησυχίες.
- Να διερευνήσουν τις υπάρχουσες δραστηριότητες στην αγορά που αφορούν τις επιλογές τους π.χ. υπάρχει ζήτηση για απασχόληση ή ανάπτυξη δραστηριοτήτων για το αντικείμενο που τους ενδιαφέρει;
- Να διερευνήσουν αν υπάρχουν επιχορηγήσεις για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που τους ενδιαφέρουν, π.χ. υπάρχει επιχορήγηση για να

ξεκινήσουν ένα αγροτουριστικό κατάλυμα; Ποιες είναι οι προϋποθέσεις επιχορήγησης

- Να διερευνήσουν, αν υπάρχει δυνατότητα παρακολούθησης ειδικών προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης σε πρακτικά θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Γενικότερα, όταν προηγείται έρευνα πριν από κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, οι προϋποθέσεις για επιτυχία των στόχων είναι πολύ πιο σίγουρη.

Συνοψίζοντας, καταλήγουμε στο ότι οι τάσεις και τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας, και ιδιαίτερα της γυναικείας επιχειρηματικότητας σε συνδυασμό με τα εμπόδια και τις δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι γυναίκες που αναπτύσσουν επιχειρηματική δραστηριότητα όπως αυτά παρουσιάστηκαν σε προηγούμενες ενότητες, έχουν αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για το σχεδιασμό ευρωπαϊκών και εθνικών πολιτικών. Η υποεκπροσώπηση των γυναικών στο χώρο των επιχειρήσεων στερεί από τις ίδιες τα οφέλη που θα μπορούσαν να προκύψουν από τη διοίκηση μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα σημαίνει μεγάλη απώλεια κερδών για την οικονομία της κάθε χώρας χωριστά αλλά και της Ευρώπης συνολικά.

Στην συνέχεια παρατίθενται τα βασικότερα εμπόδια υστέρησης των γυναικείων επιχειρήσεων (όπως έχουν προαναφερθεί) έτσι ώστε να προταθούν πολιτικές ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας.

Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι οι βασικότερες αιτίες υστέρησης των γυναικείων επιχειρήσεων εντοπίζονται στους παρακάτω παράγοντες:

1. Στην έλλειψη αυτοπεποίθησης των γυναικών να δημιουργήσουν την δική τους επιχείρηση. Οι περισσότερες αποφασίζουν να ιδρύσουν μια επιχείρηση μεταξύ 36 και 45 ετών.
2. Στην αδυναμία συνδυασμού επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής.
3. Στην έλλειψη επαγγελματικού προσανατολισμού.
4. Στην ελλιπή πρόσβαση στην πληροφόρηση σε συνδυασμό με την ελλιπή δικτύωση των γυναικών. Αυτό συνεπάγεται μειωμένη ενημέρωση σε ότι αφορά προγράμματα, επιδοτήσεις και γενικότερα νέες μεθόδους που στοχεύουν στην ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.
5. Στην αδυναμία εξεύρεσης κεφαλαίων για την χρηματοδότηση της επιχείρησης. Αν προστεθεί σε αυτό και η αποφυγή από πλευράς των

γυναικών μεγάλων δανειακών υποχρεώσεων, γίνεται αντιληπτός ο λόγος επαγγελματικής αδρανοποίησής τους.

Παρόλα αυτά είναι απαραίτητο να συνεχιστεί με μεγαλύτερους ρυθμούς η στήριξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας με προγράμματα και δράσεις που θα δίνουν κίνητρα για την δημιουργία γυναικείων επιχειρήσεων.

Λόγω των παραπάνω δυσκολιών, θα προτείνουμε οι πολιτικές ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας να στρέφονται γύρω από δυο άξονες. Αυτοί είναι η εκπαίδευση και η νομοθεσία.

Αναφορικά με την εκπαίδευση, οφείλουμε να επισημάνουμε τον ανεπαρκή επαγγελματικό προσανατολισμό που προσφέρεται στους νέους στο επίπεδο της δευτεροβάθμιας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Γίνονται προσπάθειες τα τελευταία χρόνια για την αλλαγή αυτής της κατάστασης με την εισαγωγή μαθημάτων επαγγελματικού προσανατολισμού στα περισσότερα ανώτατα ιδρύματα, ωστόσο αυτό που δεν φαίνεται να έχει αντιμετωπιστεί σοβαρά είναι ο προσανατολισμός αυτών των προγραμμάτων ειδικά στις γυναίκες.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αντιμετωπιστούν κάποιες ειδικές πλευρές του ζητήματος που αφορούν την γυναικεία επιχειρηματική δραστηριοποίηση, όπως για παράδειγμα να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην προσέλκυση μαθητριών – φοιτητριών σε αυτά τα μαθήματα όσο και στην επισήμανση πλευρών της επιχειρηματικής προοπτικής που έχουν ιδιαίτερη σχέση με το γυναικείο φύλο.

Επιπροσθέτως, πρέπει να αναπτυχθούν στρατηγικές δια βίου μάθησης, ανάπτυξη και βελτίωση συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης. Τα συστήματα αυτά αποτελούν βασικά εργαλεία άσκησης πολιτικών για την αγορά εργασίας. Η οργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ενδεχομένως από φορείς που ήδη λειτουργούν για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, θα δώσουν ώθηση στις Ελληνίδες που έχουν την προδιάθεση να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, αλλά αισθάνονται ότι υστερούν σε γνώσεις και δεξιότητες. Ας σημειωθεί ότι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό τέτοιων προγραμμάτων πρέπει να είναι η περιφερειακή τους διασπορά, έτσι ώστε να είναι όσον το δυνατόν προσβάσιμα στο μεγαλύτερο μέρος του γυναικείου ελληνικού πληθυσμού.

Αναφορικά με τον άξονα νομοθεσία – οικονομία, βασικές προτεραιότητες θα πρέπει να δοθούν στα παρακάτω:

1. Δημιουργία φιλικού και ευέλικτου επιχειρηματικού περιβάλλοντος με ενθάρρυνση της γυναικείας επιχειρηματικότητας και απλούστευση των σχετικών διαδικασιών.
2. Ενίσχυση της συμμετοχής των γυναικών στον τομέα της έρευνας και καινοτομίας.
3. Διάγνωση δυνατών και αδύνατων ρυθμιστικών, διοικητικών και οργανωτικών σημείων που εμπλέκονται στην σύσταση και λειτουργία επιχειρήσεων.
4. Πρόταση και ανάπτυξη απλουστεύσεων για την διαδικασία σύστασης και λειτουργίας επιχειρήσεων.
5. Βελτίωση επιχειρηματικότητας μέσω άρσης θεσμικών, διοικητικών και οργανωτικών εμποδίων που δυσχεραίνουν την επιχειρηματική δραστηριότητα.
6. Μείωση των διοικητικών επιβαρύνσεων στον τομέα εποπτείας της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
7. Στήριξη των υφιστάμενων γυναικείων επιχειρήσεων για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, την υιοθέτηση καινοτομιών, την προώθηση της εξωστρέφειας και την δικτύωση τους με συμβουλευτικές υπηρεσίες.
8. Ενίσχυση πρωτοβουλιών των γυναικών ειδικότερα σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο στους κλάδους του τουρισμού και της παραγωγής πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών.
9. Ειδική αναφορά της γυναικείας επιχειρηματικότητας σε διαφημιστική εκστρατεία.

Τέλος, όπως είναι ευρέως γνωστό, στην σημερινή εποχή οι συνθήκες που επικρατούν αποτελούν τροχοπέδη για την υλοποίηση όλων όσων αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Όμως δεν παύουμε να ελπίζουμε στις Ελληνίδες, οι οποίες με την φαντασία και τις ρεαλιστικές τους επιδιώξεις, την δημιουργικότητα και τον δυναμισμό που διαθέτουν, μπορούν να γίνουν επιτυχημένες επιχειρηματίες και να κατακτήσουν μια από τις πρώτες θέσεις επιτυχίας στις διεθνείς συγκρίσεις, διαδραματίζοντας έτσι ένα σπουδαίο ρόλο στις οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις της χώρας μας, αλλά και παγκοσμίως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

- Ü Aidis, R. (2003). *Entrepreneurship and Economic Transition*. University of Amsterdam. Amsterdam: Faculty of Economics and Econometrics.
- Ü Aldrich, H., Reece, P. R., & Dubini, P. (1989). Women on the verge of a breakthrough? Networking among business owners in the US and Italy.
- Ü *Entrepreneurship and Regional Development* , 1 (4), 339- 356.
- Ü Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross- Cultural Validation. *Journal of Business Venturing* , 16, 495- 527.
- Ü Apergis, N. & Pekka- Ekonomou, V. (2010). Incentives and Female Entrepreneurial Activity: Evidence from panel firm level data, *International Advances of Economic Research, Springer*, 16 (4), 371-387
- Ü Baker, T., Aldrich, H. E., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development* , 9, 221- 238.
- Ü Bandura, A. (1997). Self- efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Journal of Psychological Review* , 84, 191- 215.
- Ü Baron, R. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing* , 19 (2), 221-239.
- Ü Barton, K. (2001). *Connecting with success- How to build a mentoring network to fast forward your career*. California, Pato Alto: Davies- Black Publishing.
- Ü Baymol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American Economic Review* , 58 (papers and proceedings), 64- 71.
- Ü Betts, C. S., & Pepe, J. L. (2006). The perceived value of mentoring: empirical development of five- factor framework. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* , 10 (2), 105-115.
- Ü Bolton_Committee. (1971). *Report of th Committee of Inquiry into Small Firms*. CMND 4811. London: HMSO.

- ü Bonnet, C., & Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12, 465- 478.
- ü Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of management Review*, 11 (2), 393- 407.
- ü Bridge, S., O' Neil, K., & Cromie, S. (2003). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*. (Vol. second edition). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ü Brockhaus, H. R. (1982). *The Psychology of the Entrepreneur, Encyclopedia of Entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.
- ü Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). *The psychology of the entrepreneur in SexTon*. (L. D., & R. W. Smilor, Eds.) Cambridge: MA: Ballinger.
- ü Brush, C. G. (1999). *Women Entrepreneurship*. The International Labour Organization, International Small Enterprise Programme, Zurich.
- ü Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (4), 5- 31.
- ü Bryat, C., & Julien, P. (2000). Defining the field of research in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16 (2), 165- 180.
- ü Burke, R. J. (1984). Mentors in organizations. *Group Organization Studies*, 9, 353- 372.
- ü Burt, R. S. (2000). *Creating careers: women's paths through entrepreneurship*. University of Chicago, Graduate School Of Business.
- ü Buttner, H. E., & Moore, D. P. (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self- Reported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management*, 35 (1), 34- 46.
- ü Caird, S. (1991). Research On the Entreprising Tendency of Occupational Groups. *International Journal of Small Business*, 9 (4), 75-82.
- ü Cantillon, R. (1964). *Essai sur la Nature du Commerce en General*. (H. Higgs, ü Trans.) New York: Kelley.
- ü Carlock, R. S. (1994). *The Need fo Organization Development in Successful Entrepreneurial Firms*. New York and London: Garland.

- ü Carroll, A. B. (1979). A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* , 497- 505.
- ü Carsrud, A. I., & Kruger, N. F. (1995). *Entrepreneurship and social psychology: Behavioral technology for understanding the new ventures initiation process.* (J. A.Katz, & R. H. Brockhaus, Eds.) Greenwich: CT: JAI Press.
- ü Carter, S., Anderson, S., & Shaw, E. (2001). Women's business ownership: a review of the academic, popular and internet literature. *Small Business Service, Agency of the Department of Trade & Industry.* U.K.
- ü Casson, M. (1987). Entrepreneur. (J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman, Eds.) *The New Palgrave: A Dictionary of Economics* , tom.2, 151-3.
- ü Chao, G. T. (1997). Mentoring phases and outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 51 (1), 15-28.
- ü Chu, P. (2000). The Characteristics of Chinese Female Entrepreneurs: Motivation and Personality. *Journal of Enterprising Culture* , 8 (1), 64- 84.
- ü Chu, S. (1998). The transcriptional program of sporulation in budding yeast. *Science* ,282, 699- 705.
- ü Chusmir, L. H., Moore, D. P., & Adams, J. S. (1990). Research on working women: a report card of 22 journals. *Sex roles. Journal of Research* , 22 (3), 167-175.
- ü Clamp, C. A., & Alhamis, I. (2010). Social Entrepreneurship: the Mondragon Co-Operative Corporation and the Challenges of Successful Replication. *Journal of Entrepreneurship* , 19 (2), 149- 177.
- ü Coombs, B. A., & Ahmed, M. (1974). *Attacking rural poverty: How non-formal education can help.* (X. Ιωάννου, & Θ. Κάραλης, Trans.) Baltimore: John Hopkins University Press.
- ü Cooper, S., Hampton, A., & McGowan, P. (2011). Developing Quality in Female high- technology entrepreneurs' networks. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* , 17 (6), 588- 606.
- ü Crant, J. M. (1996). The proactive Personality Scale as Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management* , 34 (3), 42-49.

- ü Cromie, S. (2000). Assessing entrepreneurial implications: some approaches and empirical evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology* , 9 (1), 7- 30.
- ü Cromie, S., & Hayes, J. (1988). Towards a Typology of Female Entrepreneurs. *The Sociological Review* , 36 (1), 87- 113.
- ü Dana, L. P. (1995). Entrepreneurship in a remote sub- arctic community. *Entrepreneurship, Theory and Practice* , 20 (1), 57- 72.
- ü Davey, H. F., & Stoppard, J. M. (1993). Some factors affecting the occupational expectations of female adolescents. *Journal of vocational behaviour* , 6 (6), 405-429.
- ü Davidsson, P. (1991). Continued Entrepreneurship: Ability, need and opportunity as determinants of small firm growth. *Journal of Business Venturing* , 6 (6), 405- 429.
- ü Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a Theory of sustainable Entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing* , 22, 50- 76 .
- ü Dees, G. J. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. The Kauffman Foundation.
- ü Delmar, F. (2000). *The Psychology of the Entrepreneur*. (S. Carter, & D. Jones-Evans, Eds.) London: Pearson Education.
- ü Devine, T. J. (1994). Characteristics of self- employed women in the United States. *Monthly Labor Review* , 177 (3), 20-34.
- ü Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: NY: Harper Perennial.
- ü Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. *The developmental social psychology of gender* , 123-174.
- ü Elkinington, J., & Hartigan, P. (2008). *The power unreasonable people: How Social Entrepreneurs Create Markets that change the world*. Boston: MA: Harvard Business Press.
- ü Ely, R., & Hess, R. (1949). The Entrepreneur and Economic Theory: A historical and analytical approach. *American Economic Review* .

- ü European_Commission. (2003). Green Paper: Entrepreneurship in Europe. Brussels.
- ü European_Commission. (2002). Τελική Έκθεση της Ομάδας των Εμπειρογνομόνων: Η διαδικασία BEST στον τομέα της εκπαίδευσης και κατάρτισης στην επιχειρηματικότητα. Brussels.
- ü Evered, E. D., & Selman, J. C. (1989). Coaching and the art of management. *Organizational Dynamics* , 18 (2), 16-32.
- ü Falcone, T., & Osborne, S. (2005). *Entrepreneurship: A diverse concept in a diverse world*. University of Pennsylvania (IUP).
- ü Farmer, H., Wardrop, J., Anderson, M., & Risinger, R. (1995). Women's Career Choices: Focus on Maths and Technology Careers. *Journal of Consulation and Psychology* , 42, 155-170.
- ü Foreman- Peck, J., & Zhou, P. (2011). *The strength and persistence of entrepreneurial cultures*. UK: Cardiff Business School.
- ü Fowler, L. J., & O' Gorman, G. J. (2005). Mentoring functions: a contemporary view of the perceptions of mentees and mentors. *British Journal of Management* , 16, 51-7.
- ü Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New Yorks Times Magazine* , 30, 126- 127.
- ü Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review* , 10 (4), 696- 706.
- ü Gartner, W. B. (1988). Who is an Entrepreneur?Is still the wrong question? *American Journal of Small Business* , 12 (4), 11- 32.
- ü Gedeon, S. (2010). What is Entrepreneurship? *Entrepreneurial Practice Review* , 1(3).
- ü Glancey, K., Greig, M., & Pettigrew, M. (1998). Entrepreneurial Dynamics in small business service sector. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour &Research* , 4 (3), 249-268.
- ü Goffee, R., & Scase, R. (1985). *Women in Charge*. London: Allen & Unwin.
- ü Grant, P., & Peren, L. (2002). Small Businesses and Entrepreneurial Research. *International Small Business Journal* , 20 (2), 185- 211.

- Ü Hansemark, O. C. (1998). The effects of an entrepreneurship program on Need for Achievement and Locus of Control of reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* , 4 (1), 28-50.
- Ü Hayek, F. A. (1948). *Economics and Knowledge, reprinted in Individualism and Economic Order*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ü Hebert, R., & Link, A. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics* , 1, 39- 49.
- Ü Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? *Education and Training* , 47 (2), 98-111.
- Ü Hisrich, R., Langan- Fox, J., & Grant, S. (2007). Entrepreneurship Research and Practice: A Call to Action for Psychology. *American Psychologist* , 62 (6), 575-589.
- Ü Holland, J. L. (1959). A theory of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology* , 6 (1), 35-45.
- Ü Homer- Dixon, T. (1995). The ingenuity gap: Can poor countries adapt to resource scarcity? *Population and Development Review* , 21 (3), 587- 612.
- Ü Hoving, T. (1993). *Making the mummies dance*. New York: NY: Simon & Schuster.
- Ü Hult, T. G., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competiveness in Different Organizational Types. *Journal of Management.* , 29 (3), 401- 426.
- Ü Jack, S., & Anderson, A. (1999). Entrepreneurship education within the enterprise culture: producing reflective practitioners. *Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* , 3 (5), 110- 125.
- Ü Jennings, D. F. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship: Text, Readings and Cases*. Cincinnati: Western Publishing Co.
- Ü Katz, J. A. (1992). A psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship, Theory and Practice* , 17 (1), 29- 38.
- Ü Kiam, V. (1986). *Going For It: How to succeed as an Entrepreneur*. New York: Fontana/ Collins.
- Ü Kirchoff, B. (1991). Entrepreneurship's Contribution to Economics. *Entrepreneurship, Theory and Practice* , 93- 112.

- ü Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- ü Klein, E. K. (2011). The Entrepreneurship Gender Gap isn't shrinking. *Bloomberg Business Week* .
- ü Klofsten, M., & Oberg, S. (2012). Coaching and Mentoring: Are there any differences? *New Technology Based Firms in the New Millenium* , 9, 39-47.
- ü Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Houghton Mifflin
- ü Company.
- ü Koh, H. C. (1996). Testing hypothesis of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology* , 11 (3), 12-25.
- ü Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment and the Start- up Process- A configurational Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 28 (1), 23- 42.
- ü Kourilsky, M. L., & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and Female Youth: Attitudes, Gender Differences and Educational Practices. *Journal of Business Venturing* , 13 (1), 77-88.
- ü Kram, K. E. (1985). Improving the mentoring Process. *Training and Development* ,39 (4), 40-43.
- ü Kruger, M. E. (2004). *Creativity in the Entrepreneurship Domain*. University of Pretoria. University of Pretoria eds.
- ü Langan- Fox, J., & Roth, S. (1995). Achievement Motivation and Female Entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* , 68, 209- 218.
- ü Lankau, M. J., & Scandura, T. A. (2002). An investigation of personal learning in mentoring relationships: Content, Antecedents and Consequences. *Academy of Management Journal* , 45, 779-790.
- ü Lavoie, D. (1985). A New Era for Female Entrepreneurship in the '80s. *Journal of Small Business* , 34- 43.
- ü Lee, L., & Wong, P. K. (2007). Entrepreneurship Education- A compendium of related issues. In *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures*. Springer.

- ü Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review* , 21 (1), 135- 172.
- ü MacPherson, I. (1996). *Co- operative Principles for the 21st Century*. ICA. Co- Operative Alliance.
- ü Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business* , 41, 36- 44.
- ü Markman, G., & Baron, R. Person- entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review* , 12 (2), 281 -301.
- ü Markman, G., & Baron, R. (2003). Person- entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review* , 12 (2), 281 -301.
- ü Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. New York: MacMillan and Co Ltd.
- ü Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review* , 28- 39.
- ü Martino, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creations as career motivations. *Journal of Business Venturing* , 18 (6), 815- 832.
- ü Masters, R., & Meier, R. (1988). Sex difference and risk- taking propensity of business owners. *Journal of Small Business Management* , 26 (1), 31- 35.
- ü Mathews, C. H., & Moser, S. B. (1996). A Longitudinal Investigation of the Impact of the Family Background and Gender on Interest in Small Firm Ownership. *Journal of Small Business Management* , 34 (2), 29-43.
- ü McClland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. New Jersey: Van Nostrand Reinhold.
- ü McDonald, J. (2003). *Mentoring: An Age Old Strategy for a rapidly expanding Field*. Flinders University of South Australia: National Centre for Education and Training on Addiction (NCETA).
- ü McKenzie, B., Ugbah, S. D., & Smothers, N. (2007). Who is an entrepreneur? Is it still the wrong question? *Academy of Entrepreneurship Journal* , 13 (1), 23- 43.

- ü Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy*. (W. Ashley, Trans.) London: Longmans, Green and Co.
- ü Miner, J. B., Smith, N. R., & Bracker, J. S. (1994). Role of entrepreneurial task motivation in the the growth of techically innovative firms: intrepretations from follow-up data. *Journal of Applied Psycology* , 79, 627- 630.
- ü Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneursuggested research strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics* , 9 (Apr-May), 275-281.
- ü Murray, M. (2001). *Beyond the Myths and Magic of Mentoring- How to facilitate an effective Mentoring Process*. San Francisco: New and Revised Edition, Jossey- Bass.
- ü OECD. (2006). Understanding Entrepreneurship: Developing indicators for International Comparisons and Assesments report on the OECD's Entrepreneurship Indicators Project and Action Plan. *Organization for Economic Co- operation and Development*.
- ü Payene, S. C., & Huffman, A. H. (2005). A longtudinal examination of the influence of mentoring on organizational commitment and turnover. *Academy of Management Journal* , 48, 158-168.
- ü Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Entreprise Education: Influecing Students' Perception of Entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory and Practice* , 28 (2), 129-144.
- ü Petridou, E. (2009). E- mentoring women entrepreneurs: discussing participants' reactions. *Gender in Management: An International Journal* , 24 (7), 523-542.
- ü Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why you don't have to leave the corporation to become an Entrepreneur*. New York: Harper & Row.
- ü Ragins, B. R., & McFarlin, D. B. (1990). Perceptions of mentor roles in cross-gender Mentoring Relationships. *Journal of Vocational Behaviour* , 37, 321-339.
- ü Raijman, R. (2001). Determinants of entrepreneurial intentions: Mexican immigrants in Chicago. *Journal of Socio- Economics* , 30, 393- 411.
- ü Reynolds, P. D. (1991). Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions. *Entrepreneurship, Theory and Pracrtice* , 16 (2), 47- 69.

- Ü Reynolds, P., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2001). *Global Entrepreneurship Monitor Executive Report*. Ewing Marion Kauffman Foundation. Kansas City, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Ü Rotter, J. (1987). *External Control and Internal Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ü Santos, F. M. (2009). *A positive theory of Social Entrepreneurship*. INSEAD, Fontainebleau, France.
- Ü Sarri, K. (2011). Mentoring female entrepreneurs: a mentor's training intervention evaluation. *Journal of European Industrial Training* , 35 (7), 721-741.
- Ü Sarri, K., & Petridou, E. (2006). Mentoring and support for start-up female entrepreneurs: the situation in Greece. *Internationalizing Entrepreneurial Education Conference Proceedings of the 15th International Conference in Surrey*. UK.
- Ü Say, J. B. (1830). *A Treatise of Political Economy*. Philadelphia: John Grigg.
- Ü Schiller, B. R., & Crewson, P. E. (1997). Entrepreneurial Origins: A longitudinal Inquiry. *Economic Inquiry* , 35 (3), 523-531.
- Ü Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: an enquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and Business Cycle*. New York: New York University Press.
- Ü Schumpeter, J. (1934). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.
- Ü Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* , 11 (1), 42- 57.
- Ü Seibert, F. M. (1999). The effectiveness of Faciltated Mentoring: A longitudinal Quasi- Experiment. *Journal of Vocational Behavior* , 54 (3), 483-502.
- Ü Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The individual-Opportunity*. Nexus- Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Ü Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review* , 13, 257-279.

- ü Shapero, A., & Sorol, L. (1982). *The Social Dimensions of Entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.
- ü Singh, V., Vinnicombe, S., & James, K. (2006). Constructing a professional identity: how young female managers use role models. *Women in Management Review* , 21,67-81.
- ü Skousen, M. (2001). *The Making of Modern Economics: The Lives and Ideas of the Great Thinkers*. New York: M.E. Sharper.
- ü Sobel, R. S. (2008). The Consise Encyclopedia of Economics: Entrepreneurship. *Library of Economics and Liberty* .
- ü Starr, J., & Yudkin, M. (1996). *Women Entrepreneurs: A Review of Current Research*. Center of Research on Women, Wellesley, MA.
- ü Stevenson, H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal* , 11 (5), 17- 27.
- ü Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.
- ü Sullivan, R. (2000). Entrepreneurial learning and mentoring. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* , 6 (3), 1355-2554.
- ü Taylor, M. P. (1996). Earnings, Independence or Unemployment: Why Become Selfemployed? *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* , 58 (2), 253-266.
- ü Thornton, P. H. (1999). The sociology of enterpreneurship. *Annual Review of Sociology* , 25, 19- 46.
- ü Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Andover, Mass: Brick House Publishing.
- ü UNCTAD. (n.d.). *The importance of Entrepreneurship*. Retrieved from United Nations Confererence on Trade and Development: <http://archive.unctad.org/templates/page.asp?intItemID=4320&lang=1>
- ü Venkataraman, S., & Shane, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* , 25, 217- 226.
- ü Ventoura, Z., Neokosmidi, A., Theofilou, A., & Ioannidis, P. (2007). Women Equality in Labour Market: A myth or reality? The Case of Women PR Managers. *Journal Of Diversity Management* , 2 (4).

- ü Vorley, T., & Nelles, J. (2010). From policy to practice: engaging and embedding the third mission in contemporary universities. *International Journal of Sociology and Social Policy* , 30 (7/8), 341- 353.
- ü Walker, D., & Joyner, B. E. (1999). Female entrepreneurship and the market process: gender- based public policy considerations. *Journal of Development Entrepreneurship* , 4 (2), 95-116.
- ü Wang, C., & Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore. *Technovation* , 24, 163-172.
- ü Watson, K., Hogarth- Scott, S., & Wilson, N. (1998). Small Business start-ups: success factors and support implications. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* , 4 (3), 217-238.
- ü Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). *Linking Entrepreneurship and Economic Growth*. Erasmus University Rotterdam. The Netherlands: Centre for Advanced Small Business Economics (CASBEC).
- ü Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- ü Wilken, P. (1979). *Entrepreneurship: A comparative and Historical Study*. Norwood N. J.: Ablex Publishing.
- ü Wooten, K., Timmerman, T., & Folger, R. (1999). The Use of Personality and the Five- Factor Model to Predict New Business Ventures: From Outplacement to Startup. *Journal of Vocational Behavior* , 54, 82-101.
- ü workforce, I. E.-t. (8-9 December 2003). Coaching and Mentoring: a tool for equal opportunities. *International Expert Meeting MIXED- towards a balanced workforce*. Amsterdam, Netherlands.
- ü Zahra, D., & Dess, G. (2001). Entrepreneurship as a field of research encouraging dialogue and debate. *Academy of Management Review* , 25, 8- 10.
- ü Zahra, S. A., Rawhaouser, H. N., Blawe, N., Neubam, D. O., & Hayton, I. (2008). Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal* , 2 (2), 117- 131.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Û Δρακόπουλος, Σ., & Θεοδοσίου, Ι. (2006). *Διακρίσεις Φύλου στην Αγορά Εργασίας: μια θεωρητική και βιβλιογραφική επισκόπηση.*
- Û Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2011). Ενημερωτικό δελτίο της SBA για την Ελλάδα 2010- 2011.
- Û Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2006). Εφαρμογή κοινοτικού προγράμματος Λισσαβόνας: Προώθηση Επιχειρηματικής Νοοτροπίας μέσω της εκπαίδευσης και της μάθησης.
- Û IOBE. (2012). *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010- 2011.* Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- Û Ιωαννίδης, Σ., & Χατζηχρήστου, Σ. (2012). *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010- 2011.* Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- Û Κακούρης, Α. (2010). *Εννοιολογικές Προσεγγίσεις στην Επιχειρηματικότητα Καινοτομίας.* εκδόσεις Δίαυλος.
- Û Κανελίδου, Κ. (2012). *Executive Coaching και Επιχειρήσεις. All in one training .*
- Û Καραγιάννης, Α. Δ., Κορρές, Γ. Μ., & Ζαρίφης, Α. (2002). *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη.* Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
- Û Καρασαββίδου, Ε. (1998). *Η σύγχρονη αγορά εργασίας- Επιχειρηματικότητα- Επιχειρηματίας- Επιχειρηματική Διαδικασία.* Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.
- Û Μιχιώτης, Σ. (2006). *Η Έννοια και η Σημασία της Επιχειρηματικότητας σήμερα.* Εθνικό Ίδρυμα Νεότητας.
- Û Μουσούρου, Λ. Μ. (2005). *Γυναίκα και Απασχόληση: Δέκα Ζητήματα.* Αθήνα: Gutenberg.
- Û Νίνα- Παζαρζή, Ε. (2007). *Θεωρητικές εξηγήσεις και έρευνες για τη γυναικεία εργασία.* Αθήνα: Ατραπός.
- Û Πέκκα Οικονόμου, Β. (2008). *Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα.* Η εργασία αυτή δημοσιεύθηκε στο Συλλογικό Τόμο "Μελέτες για το Φύλο", επιμέλεια Ελένη Νίνα- Παζαρζή. Πειραιάς 2008

- Û Πετράκης, Π. (2004). *Η Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Πετράκης.
- Û Σαλαμούρης, Δ., & Χάλκος, Γ. (2001). Προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας- αποτυχίας των γυναικείων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. *Επιθεώρηση εργασιακών σχέσεων* , 57-70.
- Û Σκούτζος, Θ. (2004). *Περιφερειακή Οικονομική Ανάλυση και Πολιτική*. Τόμος Α'.
- Û Στεργίου, Ε. (2007). Γένους Θηλυκού η Ανισότητα στην Αγορά Εργασίας. *Καθημερινή* .
- Û Χασσίδ, Ι., & Καραγιάννης, Α. (1999). *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελληνική Οικονομία- Οικονομική και Κοινωνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Interbooks.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Û www.gemconsortium.com
- Û www.unctad.org
- Û www.ica.coop.
- Û www.csrhellas.org
- Û www.oecd.org.
- Û www.coachfederation.org.
- Û www.slideshare.net/exmt/executive-coaching-2010-survey.
- Û www.businessmentors.gr.
- Û www.iforu.gr.
- Û www.womentor.eu.
- Û www.edem-net.gr.
- Û www.sege.gr
- Û www.isotita.gr
- Û ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/women/portal/index_en.htm
- Û ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promotingentrepreneurship/women/ambassadors/index_en.htm
- Û www.femens.gr/
- Û www.kethi.gr
- Û www.afaemme.org
- Û <http://eedege.eu/>

- ü www.equal-greece.gr
- ü www.businesswoman.gr
- ü www.leader-plus.gr
- ü www.statistics.gr
- ü <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- ü <http://eedege.eu/erevnes/98-erevna-tou-kentro-erevnon-tou-panepistimiou-peiraia>