



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πτυχιακή εργασία

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ζήκα Σπυριδούλα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Κυπριωτέλης Ευστράτιος

ΠΡΕΒΕΖΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πτυχιακή εργασία

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ζήκα Σπυριδούλα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Κυπριωτέλης Ευστράτιος

ΠΡΕΒΕΖΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019

**WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN GREECE.
CHARACTERISTICS AND PROSPECTS**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή
Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ευστράτιος Κυπριωτέλης,

Λέκτορας

2. Μέλος επιτροπής

Χύτης Ευάγγελος,

Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Σωτηρόπουλος Ιωάννης,

Καθηγητής,

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

Ναζάκης Χαρίλαος,

Καθηγητής

Υπογραφή

©ΖΗΚΑ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ, 2019.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Επίθετο, Όνομα

ZHKA ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ

Υπογραφή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, η επιχειρηματική δραστηριότητα και η ανάπτυξή της είναι κρίσιμοι παράγοντες για μια οικονομία οποιασδήποτε χώρας τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Θεωρείται μία από τις κινητήριες δυνάμεις της εθνικής οικονομίας καθώς και ένας από τους δείκτες της οικονομικής υγείας. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να μελετήσει τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, τα χαρακτηριστικά και τις προοπτικές που αυτή έχει. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, η πτυχιακή χωρίστηκε σε τέσσερα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο μελετάται η έννοια του επιχειρηματία και της επιχείρησης καθώς και οι θεωρίες που υπάρχουν για την επιχειρηματική δράση. Επίσης ερευνώνται οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα αλλά και ποια είναι η σημασία που αυτή έχει για την οικονομία μιας χώρας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η γυναικεία επιχειρηματικότητα και πώς αυτή εμφανίστηκε και εξελίχθηκε μέχρι σήμερα. Επίσης, μελετάται πώς μετράται αλλά και τα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν για αυτή. Τέλος, επισημαίνεται η σημασία που έχει η γυναικεία επιχειρηματικότητα για την ανάπτυξη.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα κίνητρα που ωθούν στη γυναικεία επιχειρηματικότητα, τα εμπόδια και οι δυσκολίες που υπάρχουν για την ανάπτυξή της καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά που την διέπουν. Τέλος επισημαίνονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της γυναικείας επιχειρηματικότητας και οι προοπτικές που υπάρχουν για την εξέλιξή της.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα θεσμικά όργανα υποστήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας και τα προγράμματα στήριξής της. Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στους γυναικείους συνεταιρισμούς, ως έκφραση της γυναικείας επιχειρηματικότητας ενώ μελετώνται τα θετικά και οι αδυναμίες που αυτοί έχουν. Τέλος, παρατίθενται συνέντευξη με την πρόεδρο του γυναικείου αγροτικού συνεταιρισμού Θεσπρωτικού, όπου παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά που αυτός έχει και η προοπτική του.

Λέξεις – κλειδιά: Γυναικεία επιχειρηματικότητα, χαρακτηριστικά γυναικείας επιχειρηματικότητας, προοπτικές γυναικείας επιχειρηματικότητας, γυναικείοι συνεταιρισμοί.

ABSTRACT

Today, entrepreneurship and growth are crucial factors for any country's economy at both the macro and micro levels. It is considered as one of the driving forces of the national economy as well as one of the indicators of economic health. The purpose of this work is to study women's entrepreneurship in Greece, its characteristics and prospects. To achieve this goal, the degree was divided into four chapters.

The first chapter examines the concept of entrepreneur and business as well as the theories that exist for business action. It also examines the factors that affect entrepreneurship and what is its importance for a country's economy.

Chapter two defines women's entrepreneurship and how it has emerged and evolved to date. It also examines how it is measured and the statistics available for it. Finally, the importance of women's entrepreneurship for growth is highlighted.

The third chapter discusses the motivations that drive women's entrepreneurship, the obstacles and obstacles to its development, and the key characteristics that drive it. Finally, the qualitative characteristics of female entrepreneurship and the prospects for its development are highlighted.

The fourth and final chapter lists the institutions supporting women's entrepreneurship and its support programs. Afterwards, a reference is made to women's cooperatives, as an expression of women's entrepreneurship, while studying their strengths and weaknesses. Finally, there is an interview with the president of the Thesprotiko Women's Rural Cooperative, which presents the characteristics he has and his perspective.

Key words: Women Entrepreneurship, Women Entrepreneurship Characteristics, Women Entrepreneurship Prospects, Women Cooperatives

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
ABSTRACT	viii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	ix
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	xi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xi
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	1
1.1 Η έννοια του επιχειρηματία και της επιχειρηματικότητας	1
1.2 Θεωρίες επιχειρηματικής δράσης.....	5
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα	9
1.4 Η σημασία της επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη.....	11
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	13
2.1 Ορισμός γυναικείας επιχειρηματικότητας.....	13
2.2 Η εμφάνιση της γυναικείας επιχειρηματικότητας	14
2.3 Η μέτρηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.....	16
2.4 Στατιστικά στοιχεία για την επιχειρηματικότητα των γυναικών στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση	20
2.5 Η σημασία της γυναικείας επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη.....	24
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	27
3.1 Κίνητρα που ωθούν στη γυναικεία επιχειρηματικότητα	27
3.2 Εμπόδια και δυσκολίες στην ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας	29
3.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της γυναικείας επιχειρηματικότητας.....	34
3.4 Ποιοτικά χαρακτηριστικά γυναικείας επιχειρηματικότητας	43
3.5 Προοπτικές	49

4	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΓΑΝΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ	
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ. ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	51
4.1	Θεσμικά όργανα υποστήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα	51
4.2	Προγράμματα στήριξης γυναικείας επιχειρηματικότητας	53
4.2.1	SEEWBAN – South East Europe Women Business Angels Network.....	54
4.2.2	Partnership for more effective WBL in VET – Promote WBL.....	55
4.2.3	WE GO! Women Economic-independence & Growth Opportunity	56
4.2.4	European Region Entrepreneurship Connection – EFEB Network	57
4.3	Οι Συνεταιρισμοί γυναικών ως Επιχειρηματικές Πρωτοβουλίες	58
4.4	Θετικά και αδυναμίες των γυναικείων συνεταιρισμών	61
4.5	Ο γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός Θεσπρωτικού Νομού Πρεβέζης	64
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	71
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	81

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.3.1: Αριθμός ανέργων κατά φύλο (Απρίλιος – Οκτώβριος) 2017.....	35
---	----

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1.1: Τύποι επιχειρηματιών	2
Διάγραμμα 2.4.1: Αυτοαπασχολούμενες γυναίκες σε σχέση με το σύνολο του αυτοαπασχολούμενου πληθυσμού σε Ελλάδα και Ε.Ε.-28, το 2016	22
Διάγραμμα 2.4.2: Συνολικός αυτοαπασχολούμενος πληθυσμός έναντι του συνολικού εργατικού δυναμικού σε Ελλάδα και Ε.Ε.-28 το 2016.....	23
Διάγραμμα 2.4.3: Ποσοστά αυτοαπασχολούμενων χωρίς εργαζόμενους σε Ελλάδα, και Ε.Ε.-28 το 2ο τρίμηνο του 2017	24
Διάγραμμα 3.2.1: Εμπόδια για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα	32
Διάγραμμα 3.3.1: Ποσοστά ανεργίας ανά φύλο στην Ελλάδα το 2 ^ο τρίμηνο του 2017	34
Διάγραμμα 3.3.2: Εξέλιξη ανεργίας των ανδρών Απρίλιος-Οκτώβριος 2017	36
Διάγραμμα 3.3.3: Εξέλιξη της ανεργίας των γυναικών Απρίλιος – Οκτώβριος 2017	36
Διάγραμμα 3.3.4: Επιχειρηματικότητα γυναικών και ανδρών με γνώμονα την αναγκαιότητα στην Ελλάδα, 2015-2016	37
Διάγραμμα 3.3.5: Ποσοστά γυναικών και ανδρών που δεν μπορούν να εργαστούν λόγω ευθυνών φροντίδας (Ελλάδα, ΕΕ-28, 2002-2016).....	38
Διάγραμμα 3.3.6: Άτυποι επενδυτές	39
Διάγραμμα 3.4.1: Ποιοτικά χαρακτηριστικά γυναικείας επιχειρηματικότητας.....	44
Διάγραμμα 3.4.2: Στοιχεία προσωπικότητας Ελλήνων γυναικών επιχειρηματιών.....	45
Διάγραμμα 3.4.3: Επιχειρηματικός τομέας Ελληνίδων γυναικών επιχειρηματιών	46

Διάγραμμα 3.4.4: Ο προσανατολισμός της ελληνικής γυναικείας επιχείρησης στην αγορά.....	46
Διάγραμμα 3.4.5: Προοπτικές δημιουργίας άνω των έξι θέσεων απασχόλησης εντός της επόμενης πενταετίας ανά χώρα, 2016	47
Διάγραμμα 3.4.6: Εξαγωγές άνω του 25% των πωλήσεων, 2016.....	49

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Η έννοια του επιχειρηματία και της επιχειρηματικότητας

Ένας ορισμός για την έννοια του επιχειρηματία ο οποίος να είναι ευρέως αποδεκτός δεν υπάρχει. Η ετυμολογία της λέξης «επιχειρηματίας» είναι γαλλική (entreprendre), και σε πιστή μετάφραση αποδίδεται με το ρήμα «αναλαμβάνω» (undertake). Διαχρονικά, η έννοια του επιχειρηματία έχει αποδοθεί με ποικιλία ορισμών (Σαλάβου, 2013).

Στο μεσαίωνα, επιχειρηματίας θεωρούνταν αυτός που αναλάμβανε την υπευθυνότητα ολοκλήρωσης έργων παραγωγής μεγάλης κλίμακας (για παράδειγμα, οχυρώσεις, κάστρα, μοναστήρια) χωρίς ανάληψη κινδύνου και συνήθως με πόρους της κυβέρνησης. Γύρω στα 1876, σημειώθηκε η διάκριση εκείνων που προσέφεραν κεφάλαιο έναντι τόκου από εκείνους που λάμβαναν κέρδη από διοικητικές ικανότητες. Για παράδειγμα, ο Edison εξασφάλισε κεφάλαιο από ιδιωτικές πηγές χρηματοδότησης για την ανάπτυξη και τον πειραματισμό στον ηλεκτρισμό και στη χημεία. Γύρω στα 1975 επιχειρηματίας θεωρήθηκε το άτομο που αναλάμβανε πρωτοβουλία, οργάνωνε κοινωνικούς και οικονομικούς μηχανισμούς και αποδεχόταν τον κίνδυνο της αποτυχίας. Στα μέσα του εικοστού αιώνα, εδραιώθηκε η έννοια του επιχειρηματία ως καινοτόμου που αναπτύσσει κάτι μοναδικό (Σαλάβου, 2013).

Ωστόσο, επιχειρηματίας δεν μπορεί να είναι ένα διοικητικό στέλεχος μιας επιχείρησης ακόμα και αν αυτός διαθέτει επιχειρηματικό πνεύμα, εκτός εάν έχει ανατεθεί σε αυτόν η αρμοδιότητα να αναζητά και να εκμεταλλεύεται νέες ευκαιρία και να παίρνει αποφάσεις (Meyer and Allen, 2004).

Οι Westhead, Wright and Ucbasaran, (2001) αναφέρουν ότι υπάρχουν έξι τύποι επιχειρηματιών:

1. Οι αρχάριοι (novice) που δεν έχουν προγενέστερη εμπειρία.
2. Οι συνήθεις (habitual) που έχουν εμπειρία.

3. Οι σειριακοί (serial) που συνεχώς ιδρύουν και πουλάνε επιχειρήσεις.
4. Οι επιχειρηματίες χαρτοφυλακίου (portfolio) που έχουν περισσότερες από μία επιχειρήσεις.
5. Οι αναπτυσσόμενοι (nascent) που βρίσκονται στη διαδικασία δημιουργίας νέας επιχείρησης.
6. Οι ενδοεπιχειρηματίες (intrapreneur) που επιχειρούν εντός υπάρχουσας επιχείρησης.



Διάγραμμα 1.1.1: Τύποι επιχειρηματιών

Ο επιχειρηματίας, σύμφωνα με τον Ιωαννίδη (2000):

1. Αναλαμβάνει κινδύνους οι οποίοι δεν μπορούν να προβλεφθούν λόγω της διαρκούς αβεβαιότητας που επικρατεί στην οικονομική ζωή.
2. Αναζητά ευκαιρίες κέρδους που παρουσιάζονται στην αγορά προσπαθώντας να υιοθετεί σωστές στρατηγικές.
3. Συλλαμβάνει μια καινοτομική ιδέα και την υλοποιεί αφού πρώτα κάνει ένα σωστό και ρεαλιστικό επιχειρηματικό σχέδιο (business plan).
4. Αναλαμβάνει επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και αποφάσεις για την πιο αποδοτική οργάνωση, λειτουργία και αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

5. Οργανώνει τους συντελεστές παραγωγής με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και το μέγιστο δυνατό οικονομικό όφελος.
6. Δεν έχει βέβαια ως μοναδικό κίνητρο το κέρδος, αλλά την επιθυμία να δημιουργήσει μια δική του επιχείρηση ή ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία και τη φιλοδοξία να κερδίσει τη μάχη με τον ανταγωνισμό.

Συναφής με την έννοια του επιχειρηματία είναι η έννοια της επιχειρηματικότητας. Επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία δημιουργίας του διαφορετικού με αξία, αφιερώνοντας τον απαραίτητο χρόνο και προσπάθεια, υιοθετώντας τους σχετικούς χρηματοοικονομικούς, φυσικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς κινδύνους, και λαμβάνοντας τα οφέλη σε χρηματικούς όρους, προσωπική ικανοποίηση και ανεξαρτησία (Σαλάβου, 2013).

Σύμφωνα με τους Πετράκη (1996) και Θεοδωράτο (1999), ο όρος επιχειρηματικότητα προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», δηλαδή αναλαμβάνω την πρωτοβουλία να ενεργήσω έχοντας συγκεκριμένο στόχο. Ο στόχος είναι η δημιουργία και διάθεση στο μέλλον προϊόντων και υπηρεσιών κινητοποιώντας όλους τους απαραίτητους διαθέσιμους πόρους, χωρίς σαφέστατα να υπάρχει βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Με άλλα λόγια είναι η ηθελημένη προσπάθεια μετατροπής της πρωτοβουλίας σε αποτέλεσμα και περιλαμβάνει (Κριεμάδης, 2011):

1. την καινοτομία,
2. την επιτυχή διαχείριση και
3. την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας.

Άρα, επιχειρηματικότητα είναι η προσεκτική ανάλυση της διαδικασίας ανακάλυψης ευκαιριών, αξιολόγησης και αξιοποίησή τους. Συνεπώς, το άτομο αυτό που διαθέτει επιχειρηματικό πνεύμα ονομάζεται επιχειρηματίας (Παπαδημητρίου και Ιωαννίδης, 2004).

Η επιχειρηματικότητα αφορά τον τρόπο, με τον οποίο δρουν οι επιχειρηματίες, αλλά όχι μόνο. Συνιστά ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είτε κάποιου ατόμου είτε κάποιας οργάνωσης. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση εγείρει ένα ενδιαφέρον ερώτημα. Συνιστά παράδειγμα επιχειρηματικότητας ένας επιχειρηματίας που ανοίγει δεύτερο εστιατόριο

ίδιου τύπου (για παράδειγμα, με ιταλική κουζίνα) σε άλλη γεωγραφική τοποθεσία ή εκείνος που εισέρχεται πρώτος στην αγορά εστίασης; Ενώ η ανάληψη κινδύνου στην πρώτη περίπτωση είναι αδιαμφισβήτητη, το μόνο που κάνει ο επιχειρηματίας είναι να επαναλάβει κάτι που έχει γίνει ξανά στο παρελθόν. Ουσιαστικά, ποντάρει στην αυξανόμενη τάση των ανθρώπων της περιοχής να τρώνε έξω, χωρίς, όμως, να δημιουργεί νέα ικανοποίηση ή νέα ζήτηση. Αντιθέτως, ο επιχειρηματίας στη δεύτερη περίπτωση συνιστά παράδειγμα επιχειρηματικότητας, εφόσον δημιουργεί νέα αγορά και νέο πελάτη. Χωρίς να ανακαλύπτει κάτι νέο, εφόσον το τελικό προϊόν είναι παρόμοιο με αυτό που προσφέρουν και άλλα εστιατόρια για σειρά ετών, ανταποκρίνεται στην ανάγκη (εκφρασμένη και λανθάνουσα) των ανθρώπων για ταχύτερη εξυπηρέτηση. Εφαρμόζοντας νέες πρακτικές μάνατζμεντ τυποποιεί το προϊόν, ενώ σχεδιάζει μεθόδους και διαδικασίες ταχύτερης εξυπηρέτησης σε όλα τα επίπεδα (Σαλάβου, 2013).

Οι Meyer και Allen (2004) θεωρούν ότι επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία που περιλαμβάνει την οργάνωση και λειτουργία μιας επιχείρησής και επιχειρηματίας ορίζεται το άτομο εκείνο που αναλαμβάνει την οργάνωση όλων των λειτουργιών της επιχείρησης και είναι υπεύθυνος για την αντιμετώπιση των επιχειρηματικών κινδύνων που είναι δυνατόν να προκύψουν.

Οι δυνάμει ή εν ενεργεία επιχειρηματίες διαθέτουν συγκεκριμένες επιλογές, όπως απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα. Στην πράξη συνήθως παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον για προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν εκφρασμένες ανάγκες υπαρχόντων πελατών. Ωστόσο, περισσότερες ευκαιρίες για εκδήλωση επιχειρηματικότητας υπάρχουν σε προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ικανοποιούν λανθάνουσες ανάγκες υπαρχόντων και δυνητικών πελατών. Για παράδειγμα, η εισαγωγή κινητού τηλεφώνου στην παγκόσμια αγορά αποσκοπούσε στην ικανοποίηση:

1. υπαρχόντων πελατών που έκαναν χρήση σταθερού τηλεφώνου αλλά είχαν εκφράσει την ανάγκη για επικοινωνία εκτός σταθερών σημείων,
2. υπαρχόντων πελατών που έκαναν χρήση σταθερού τηλεφώνου αλλά επιθυμούσαν να τους παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας εκτός σταθερών σημείων,

3. δυνητικών πελατών που επιθυμούσαν να τους παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας εκτός σταθερών σημείων και
4. δυνητικών πελατών που είχαν εκφράσει την ανάγκη για επικοινωνία εκτός σταθερών σημείων.

Σήμερα, η έννοια της επιχειρηματικότητας δεν περιορίζεται μόνο στην έννοια και δημιουργία μιας επιχείρησης, αλλά έχει επεκταθεί και περιλαμβάνει κάθε είδους οργανισμού, καθώς και κάθε είδους επιχείρηση (μικρή, μεγάλη ή πολυεθνική, κερδοσκοπική ή μη κερδοσκοπική, ιδιωτική ή δημόσια).

1.2 Θεωρίες επιχειρηματικής δράσης

Οι θεωρίες επιχειρηματικής δράσης είναι οι εξής: (Καραγιάννης and Χασσίδ, 1999):

1. Ανάλυσης των κινδύνων από την αβεβαιότητα. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, επιχειρηματίας είναι το οικονομούν άτομο που αναλαμβάνει τους κινδύνους που πηγάζουν από την αβεβαιότητα η οποία χαρακτηρίζει την πραγματική οικονομική ζωή. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει ένας επιχειρηματίας μπορούν να διακριθούν, εκτός των άλλων (π.χ. διάκριση ανάλογα με την προέλευσή τους) και ανάλογα με τη «φύση» τους. Οι κίνδυνοι αυτοί διακρίνονται σε «δυνάμενους» και «μη δυνάμενους να υπολογισθούν», ώστε να αντασφαλισθούν και η «τιμή» τους να εισέλθει στο κόστος παραγωγής. Οι δεύτεροι αυτοί κίνδυνοι, η οικονομική αξία των οποίων δεν μπορεί να προβλεφθεί και να προσμετρηθεί, είναι αυτοί που πηγάζουν από την αβεβαιότητα που υπάρχει στην πραγματική οικονομική ζωή. Η οικονομική αυτή αβεβαιότητα οφείλεται κυρίως στα εξής:

- i. τον δυναμικό χαρακτήρα των οικονομικών μεταβλητών,
- ii. την ύπαρξη του στοιχείου του χρόνου στη λήψη των οικονομικών αποφάσεων και

- iii. την ατελή γνώση που τα άτομα και ειδικότερα οι επιχειρηματίες διαθέτουν για το παρόν και το μέλλον.

Εξ' αιτίας της ύπαρξης των κινδύνων αυτών που προέρχονται από την αβεβαιότητα, τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα ορισμένοι ερευνητές, με πρωτοπόρο τον F. Knight (1921), ανέπτυξαν τη θεωρία ότι η πραγματική και ουσιαστική δράση της επιχειρηματικότητας είναι η ανάληψη των κινδύνων από την αβεβαιότητα.

2. Οργάνωσης της επιχείρησης. Μια από τις παλαιότερες θεωρίες επιχειρηματικότητας είναι αυτή που εντοπίζει τη λειτουργία του επιχειρηματία στον τρόπο οργάνωσης των παραγωγικών συντελεστών και την αξιοποίηση κατά τον άριστο τρόπο της οργάνωσης αυτής. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, ο επιχειρηματίας αποσκοπεί να επιτύχει μια οργάνωση των παραγωγικών συντελεστών που θα του αποφέρει τα μέγιστα οικονομικά οφέλη. Η θεωρία αυτή σχετίζεται με το γεγονός ότι οι οικονομίες δεν επιτυγχάνουν πάντα τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους με δεδομένους τους παραγωγικούς συντελεστές. Η διαφορά μεταξύ του θεωρητικά άριστου βαθμού αποτελεσματικότητας μιας οικονομίας και αυτού που στην πραγματικότητα επιτυγχάνεται είναι μια «διαφυγούσα αποτελεσματικότητα» που έχει χαρακτηριστεί, από τον H. Leibenstein (1978), ως «απροσδιόριστη αναποτελεσματικότητα» (x-inefficiency). Η επιχειρηματικότητα μπορεί να δράσει ως παράγοντας που θα μειώσει αυτή την «απροσδιόριστη αναποτελεσματικότητα» μέσω των εξής ενεργειών:

- i. με τον καλύτερο συντονισμό των εργασιών που γίνονται στην επιχείρηση,
- ii. με την καλύτερη οργάνωση και διασύνδεση των διαφόρων αγορών (π.χ. με υποκαταστήματα κ.λπ.) και
- iii. με τον καλύτερο μετασχηματισμό των εισροών σε εκροές.

3. Λήψη σημαντικών αποφάσεων για τον συντονισμό των παραγωγικών συντελεστών. Με τη θεωρία αυτή της επιχειρηματικότητας, που αναπτύχθηκε από τον Casson (1982), υποστηρίζεται ότι επιχειρηματίας είναι το άτομο εκείνο που θα πάρει μια απόφαση διαφορετική από τους άλλους, για να εισάγει έναν νέο και αποδοτικότερο συντονισμό των παραγωγικών συντελεστών. Το κεντρικό σημείο της θεωρίας αυτής βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο ο επιχειρηματίας θα λάβει μια απόφαση και τα

προσόντα που πρέπει να διαθέτει ώστε να είναι επιτυχής η απόφαση αυτή. Η διαδικασία λήψης μιας απόφασης από μέρους του επιχειρηματία διέρχεται από τα εξής στάδια:

- i. αναγνώριση των οικονομικών ευκαιριών,
- ii. επιλογή αυτών που είναι κατάλληλες για την επιχείρηση ή τις δυνατότητές του,
- iii. εκτίμηση των εμποδίων που έχει να αντιμετωπίσει και
- iv. ανάπτυξη τρόπων για να υπερπηδηθούν αυτά τα εμπόδια.

4. Καινοτομική δράση. Με τη συνεχή τεχνολογική πρόοδο και την ανάπτυξη των τεχνών και της επιστήμης δημιουργήθηκε στους επιχειρηματίες ένα ισχυρό πνεύμα καινοτομίας. Σύμφωνα με τη «θεωρία του καινοτόμου επιχειρηματία», που αναπτύχθηκε από τον J.A. Schumpeter (1911), οι επιχειρηματίες προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τις διάφορες τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις για παραγωγικούς και κερδοσκοπικούς σκοπούς. Οι καινοτομίες που εισάγει ο επιχειρηματίας μπορούν να εμφανισθούν με τις εξής μορφές:

- i. με την εισαγωγή ενός νέου ή καλύτερου ποιοτικά προϊόντος ή υπηρεσίας,
- ii. με τη χρησιμοποίηση μιας νέας ή βελτιωμένης μεθόδου παραγωγής,
- iii. με τη δημιουργία μιας νέας αγοράς και
- iv. με τη χρησιμοποίηση νέας ή βελτιωμένης οργάνωσης της επιχείρησης.

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της διαδικασίας των «εφευρέσεων» και των «καινοτομιών». Οι επιχειρηματίες βρίσκουν τις εφευρέσεις έτοιμες ή και ωθούν τους επιστήμονες στην ανακάλυψη διαφόρων εφευρέσεων, τις οποίες αυτοί στη συνέχεια θα αξιοποιήσουν εισάγοντάς τες στην παραγωγική διαδικασία. Αυτό που οι καινοτόμοι επιχειρηματίες στην ουσία κάνουν είναι να χρησιμοποιήσουν τις εφευρέσεις που έχουν κάνει άλλοι (οι επιστήμονες) με τέτοιο τρόπο, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα ατομικά τους οφέλη. Συνεπώς, υπάρχει μια διάσταση ανάμεσα στον τρόπο και τα άτομα που κάνουν μια ανακάλυψη τεχνολογικής μορφής και στα άτομα που χρησιμοποιούν αυτή την ανακάλυψη για οικονομικούς σκοπούς. Δηλαδή, υπάρχει μια σαφής διάκριση μεταξύ της εφεύρεσης και της καινοτομίας, όπως και μεταξύ του επιστήμονα εφευρέτη και του καινοτόμου επιχειρηματία.

5. Αξιοποίηση ευκαιριών κέρδους. Τη δεκαετία του 1970 αναπτύχθηκε μια θεωρία από τον I. Kirzner (1973) που παρουσιάζει την επιχειρηματικότητα ως την άγρυπνη προσπάθεια του ατόμου (επίδοξου 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 δεν διαθέτουν άλλα οικονομούντα άτομα.

Η ύπαρξη αυτής της μορφής επιχειρηματικότητας δικαιολογείται και υπάρχει μόνο εάν στον κόσμο των επιχειρήσεων δεν υπάρχει πλήρης γνώση και επάρκεια πληροφοριών για ό,τι συμβαίνει στις διάφορες αγορές αγαθών και παραγωγικών συντελεστών. Και η αλήθεια είναι ότι ένας βαθμός άγνοιας ή ανεπαρκούς πληροφόρησης υπάρχει πάντα στην αγορά, παρά την αυξανόμενη χρήση των ειδικών εφημερίδων, περιοδικών, της πληροφορικής κ.λπ.

6. Συνθετική θεωρία. Η θεωρία αυτή της επιχειρηματικότητας (Karayiannis, 1990), που στην ουσία συνθέτει τις παραπάνω θεωρίες, τονίζει το γεγονός ότι δεν πρέπει να αναμένουμε ότι ο επιχειρηματίας θα έχει έναν και μονοδιάστατο ρόλο. Αντίθετα, μπορεί να δραστηριοποιηθεί με τον ένα ή τον άλλο τρόπο κατά την ίδρυση και την πορεία ανάπτυξης της επιχείρησής του.

Όπως έχει παρατηρηθεί από την εμπειρία, η επιχειρηματικότητα δεν ασκείται με έναν και μοναδικό τρόπο. Υπάρχουν πολλές ενέργειες που χαρακτηρίζουν κάποιον ως επιχειρηματία γι' αυτό και μια «συνθετική θεωρία επιχειρηματικότητας» είναι η πλέον ενδεδειγμένη λύση για την ερμηνεία του φαινομένου αυτού. Για τον λόγο αυτό στην εμπειρική μας διερεύνηση, που ακολουθεί, δεν υιοθετήσαμε κάποιον συγκεκριμένο χαρακτηρισμό ή ορισμό της επιχειρηματικότητας, θεωρώντας τον επιχειρηματία ως το άτομο που ιδρύει, κατέχει και διευθύνει μια επιχείρηση.

Η επιχειρηματική λειτουργία λαμβάνει χώρα σε μικρές, σε μεσαίου μεγέθους ή σε μεγάλες επιχειρήσεις. Η άσκηση όμως αυτής της επιχειρηματικότητας είναι περισσότερο ευδιάκριτη στις μικρομεσαίες κυρίως παρά στις μεγάλες επιχειρήσεις. Επίσης, είναι περισσότερο ευδιάκριτη στις ατομικές και λιγότερο στις μετοχικές επιχειρήσεις. Οι σημαντικότεροι λόγοι γι' αυτή τη διαφορά στην ευχέρεια διαπίστωσης και αναγνώρισης της επιχειρηματικότητας στις διάφορες μορφές και μεγέθη επιχειρήσεων είναι οι εξής:

1. Σε μια μεγάλη μετοχική επιχείρηση η άσκηση της επιχειρηματικότητας είναι δυσδιάκριτη και σπανιότερη από ό,τι σε μια μικρομεσαία ατομική επιχείρηση, γιατί τα ατομικά συμφέροντα και τα κίνητρα των διευθυντών και των ιδιοκτητών της επιχείρησης είναι απίθανο να συμπίπτουν. Έχει γίνει παραδεκτό ότι οι μισθωτοί διευθυντές μιας μετοχικής επιχείρησης ωθούνται από διαφορετικά κίνητρα από αυτά των επιχειρηματιών, επειδή, για παράδειγμα, προτιμούν μια περισσότερο ομαλή και ακίνδυνη πορεία της επιχείρησης.
2. Στις μεγάλες μετοχικές επιχειρήσεις οι αποφάσεις και η πολιτική της εταιρείας δεν καθορίζονται αποκλειστικά και μόνο από το συμβούλιο των μετόχων, αλλά από ομάδες ατόμων, όπως οι τεχνοκράτες διευθυντές πωλήσεων, οι τεχνοκράτες διευθυντές παραγωγής κ.λπ., δηλαδή, με άλλα λόγια, από την «τεχνοδομή της επιχείρησης».

1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα

Σύμφωνα με τον Πετράκη (2002) οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα είναι:

1. Εσωτερικοί: σε αυτούς συγκαταλέγονται:
 - i. οι ψυχολογικοί,
 - ii. το μορφωτικό επίπεδο και
 - iii. η εμπειρία από προηγούμενη εργασία.
2. Εξωτερικοί: είναι όλοι εκείνοι οι παράγοντες που προέρχονται από το γενικότερο περιβάλλον όπως:
 - i. το κοινωνικό,
 - ii. το επιχειρησιακό,
 - iii. το οικογενειακό και
 - iv. το οικονομικό.

Το κοινωνικό περιβάλλον θεωρείται ο πιο σημαντικός εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαμόρφωση του επιχειρηματικού πνεύματος γιατί οι ανάγκες της κοινωνίας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία είναι αυτές που ωθούν τους νέους επιχειρηματικές προς την παραγωγή ή διάθεση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Εάν μια κοινωνία υποστηρίζει το επιχειρηματικό πνεύμα, τονίζει την ατομικότητα και όχι την ομοιομορφία των ατόμων, είναι υπέρ της ίδρυσης επιχειρήσεων και επιβραβεύει τις επιχειρηματικές επιτυχίες των υπάρχοντων επιχειρηματιών, τότε αυτή επιδρά θετικά στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, εφόσον νέοι επιχειρηματίες θα ενθαρρυνθούν να ακολουθήσουν επιχειρηματική καριέρα και οι υπάρχοντες επιχειρηματίες να καινοτομήσουν και να επενδύσουν σε μεγαλύτερο βαθμό. Η επιχειρηματικότητα ενισχύεται όταν το κοινωνικό περιβάλλον είναι αξιοκρατικό, όπου επιχειρηματίας γίνεται ο καθένας ανεξάρτητα τις γνωριμίες που διαθέτει ή την εθνικότητα που κατέχει.

Η οικογένεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση ή όχι του επιχειρηματικού πνεύματος ανάλογα με τη στάση της ως προς αυτό. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει και η επαγγελματική ιδιότητα των ανθρώπων που αποτελούν το οικογενειακό περιβάλλον του. Αν οι φίλοι ή οι στενοί συγγενείς είναι επιτυχημένοι επιχειρηματίες και τον ενθαρρύνουν να διαλέξει επιχειρηματική καριέρα, τότε το άτομο έχει πολλές πιθανότητες να γίνει και αυτό επιχειρηματίας λαμβάνοντας υπόψη τις εμπειρίες και τις συμβουλές τους. Βέβαια, όταν ο οικογενειακός περίγυρος αποτελείται από επιχειρηματίες, μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στην επιχειρηματικότητα. Αν οι γονείς εργάζονται πολλές ώρες και δεν μπορούν να αφιερώσουν πολύ χρόνο στην οικογένειά τους και τους διακατέχει το άγχος και η κούραση, η επιχειρηματικότητα μπορεί να μειωθεί αν τα άτομα που σκέφτονται να γίνουν επιχειρηματίες έχουν τους γονείς αυτούς ως παράδειγμα προς αποφυγή και προτιμούν να έχουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής με λιγότερο άγχος και με περισσότερο διαθέσιμο χρόνο (Meyer and Allen, 2004).

Ένας άλλος παράγοντας παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας είναι ο τόπος που το άτομο επιθυμεί να ιδρύσει την επιχείρηση και η αγορά στην οποία απευθύνεται. Κατά τον Κανελλόπουλο (1994), το άτομο που κατοικεί σε μια υποανάπτυκτη περιοχή έχει περιορισμένες επιχειρηματικές ευκαιρίες και

αναγκάζεται να μετακομίσει σε αναπτυσσόμενες ή αναπτυγμένες περιοχές όπου οι ευκαιρίες είναι μεγαλύτερες και οι πιθανότητες να υλοποιηθεί και να επιτύχει η επιχειρηματική του ιδέα είναι μεγαλύτερες.

1.4 Η σημασία της επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη

Η επιχειρηματικότητα έχει άμεση σχέση τόσο με την οικονομική πρόοδο της χώρας όσο και με την κοινωνική ευημερία. Η επιχειρηματικότητα και ιδίως αυτή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συμβάλλει αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της οικονομία μέσω (Κριεμάδης, 2011):

1. της δημιουργία νέων θέσεων εργασία, νέου εισοδήματος, νέων κερδών και νέων πηγών πλούτου, νέων τρόπων και μέσων ικανοποίησης των αναγκών των μελών μιας κοινωνίας.
2. Ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή βελτίωση των υπαρχόντων με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.
3. Δημιουργία νέας αγοράς μέσω της ανάπτυξης νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
4. Δημιουργία νέων ή βελτίωση των υπαρχόντων μεθόδων παραγωγής.
5. Μείωση της τιμής των προϊόντων και υπηρεσιών.
6. Βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Έτσι, η επιχειρηματικότητα εξασφαλίζει την ευημερία όχι μόνο του επιχειρηματία, αλλά και όλων των ατόμων, η οποία δεν είναι μόνο οικονομική, αλλά αντικατοπτρίζεται σε όλους τους τομείς. Συνεπώς η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας αποτελεί πρωταρχική προϋπόθεση της οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας (Ιωαννίδης, 2000).

Παρόλα αυτά, η επιχειρηματικότητα δεν εξασφαλίζει την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία όταν αυτή ασκείται μόνο από μεγάλο αριθμό

επιχειρηματιών. Αντίθετα, καθοριστικό στοιχείο για την οικονομική ανάπτυξη είναι η ύπαρξη ποιοτικών επιχειρηματικών δράσεων και ευκαιριών. Οι επιχειρηματικές δράσεις πρέπει (Κριεμάδης, 2011):

1. να προέρχονται από αξιόλογες επιχειρηματικές ευκαιρίες
2. να δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας,
3. να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες,
4. να έχουν εξαγωγικό προσανατολισμό,
5. να συντελούν στην επέκταση της αγοράς με καινοτομικά ή νέα προϊόντα
και
6. να κατανέμονται σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δράσης.

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1 Ορισμός γυναικείας επιχειρηματικότητας

Η εύρεση ενός ορισμού για την επιχειρηματικότητα των γυναικών, που έγινε αποδεκτή από όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελεί ζήτημα εδώ και πολλά χρόνια. Δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ όλων των κρατών μελών (π.χ. κάποια εστιάζουν στους αυτοαπασχολούμενους, ενώ άλλα περιλαμβάνουν τους ελεύθερους γιατρούς μέσα στην επιχειρηματικότητα). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρησιμοποιεί συνήθως τον ακόλουθο ορισμό για το σχεδιασμό και την εφαρμογή πολιτικών: Η επιχειρηματικότητα των γυναικών αναφέρεται σε επιχειρήσεις στις οποίες το 51% της περιουσίας ανήκει σε μια γυναίκα και η διεύθυνση εκτελείται από μια γυναίκα.

Αυτή η ικανοποίηση των δύο παραγόντων είναι αναγκαία καθώς σε ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων ο συνιδιοκτήτης είναι άντρας ή οι επιχειρήσεις είναι οικογενειακές. Όταν δε είναι οικογενειακές συνήθως η έναρξη της οικονομικής δραστηριότητας γίνεται στο όνομα της γυναίκας κυρίως για φορολογικούς λόγους ή για την έγκριση επιδοτήσεων, ενώ αντίθετα η διεύθυνση της επιχείρησης και η λήψη των στρατηγικών αποφάσεων ασκούνται κυρίως από τον άνδρα. Με τον τρόπο αυτό η γυναίκα καθίστανται ένα απλό εργατικό δυναμικό της επιχείρησης.

Οι Giobanelli et al (2003) θεωρούν ότι επιχειρηματίας είναι η γυναίκα που είτε:

1. ιδρύει την επιχείρηση
2. διευθύνει μια οικογενειακή ή συνεταιριστική επιχείρηση
3. είναι μέτοχος μιας δημόσιας επιχείρησης την οποία και διοικεί.

Κατά την Sheikh (2003) γυναίκα επιχειρηματίας είναι αυτή που ιδρύει μια επιχείρηση αλλά διατηρεί το πλειοψηφικό μετοχικό της κεφάλαιο και συμμετέχει ενεργά:

1. στη διοίκηση της επιχείρησης
2. στη λήψη αποφάσεων
3. στην ανάληψη ρίσκου.

Επίσης, οι Welter, Smallbone and Isakova (2006) θεωρούν ότι η γυναίκα επιχειρηματίας είναι η αυτοαπασχολούμενη ιδιοκτήτρια της επιχείρησης ή η συνιδιοκτήτρια μιας μικρής επιχείρησης. Η Σκονδύλη (2005) αναφέρει ότι η επιχείρηση χαρακτηρίζεται γυναικείας ιδιοκτησίας όταν η γυναίκα κατέχει την πλειοψηφία του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησης και λαμβάνει όλες τις αποφάσεις στρατηγικής σκοπιμότητας για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ωστόσο, η διάθεση στατιστικών στοιχείων των επιχειρήσεων με βάση το φύλο του ιδιοκτήτη υπάρχει σε ελάχιστες χώρες.

2.2 Η εμφάνιση της γυναικείας επιχειρηματικότητας

Ενώ οι σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζονται ως η κύρια ραχοκοκαλιά της οικονομίας, μέχρι πρόσφατα η επιχειρηματικότητα δεν ερευνήθηκε από το πεδίο εφαρμογής του φύλου. Συγκεκριμένα, δεν επικεντρώθηκε στο κατά πόσον το φύλο αποτελούσε ανασταλτικό ή ενισχυτικό παράγοντα στις προκλήσεις της αγοράς ή επηρέασε τις επιλεγείσες μεθόδους παραγωγής και τις αναπτυξιακές στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν.

Οι ευκαιρίες επιχειρηματικότητας για τις γυναίκες στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλές, λαμβάνοντας υπόψη την τρομακτική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η ελληνική οικονομία και τους παράγοντες που απορρέουν από την κοινωνιολογική άποψη. Αυτό γίνεται φανερό από τη διαφορά μεταξύ των γυναικών που έχουν επιχειρηματική ιδέα και δεν την κάνουν πραγματικότητα και από τις γυναίκες που πράγματι κάνουν τα βήματα περαιτέρω, καθιερώνοντας την επιχείρησή τους και εφαρμόζοντας τις ιδέες τους.

Στα πρώτα στάδια επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών στην Ελλάδα, συνήθως εντοπίζονται τα εξής (Antonopoulou,2007):

1. Η οικογένεια διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην πρωτογενή χρηματοδότηση των νεοσύστατων επιχειρήσεων. Εκτός από τη συνεισφορά τους στην

είσπραξη του απαραίτητου κεφαλαίου για να ξεκινήσουν, έχουν πρωταρχικό ρόλο στην άτυπη επένδυσή τους.

2. Οι γυναίκες συμμετέχουν συνήθως στο λιανικό εμπόριο (μικρές καταστήματα λιανικής πώλησης, λιανικής πώλησης ρούχων και καλλυντικών κ.λπ.) και σε υπηρεσίες (κομμωτική, μακιγιέρ κ.λπ.).
3. Έχουν ακόμα αυξημένο φόβο αποτυχίας. Παρόλο που οι γυναίκες επιχειρήσεις έχουν το στοιχείο της καινοτομίας, μερικές φορές ο φόβος της αποτυχίας τους οδηγεί στα πιο γνωστά μονοπάτια όπως το λιανικό εμπόριο κοινών αγαθών και υπηρεσιών που θεωρούνται πιο γυναίκες. Επίσης, οι περισσότεροι επιλέγουν να αναλάβουν και να εκτελέσουν το οικογενειακό επιχειρηματικό γεγονός που συνεπάγεται χαμηλότερο επίπεδο κινδύνου.
4. Ο τρόπος με τον οποίο η ελληνική κοινωνία βλέπει την επιχειρηματικότητα των γυναικών είναι αντιφατική. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα θεωρείται κοινωνικά εγκεκριμένη και ενσωματωμένη επιλογή απασχόλησης, εντούτοις τα μεγάλα κενά αμοιβών, η κατοχή ανώτερων θέσεων και η λήψη θέσεων λήψης αποφάσεων δεν γίνονται εύκολα αποδεκτές, καθώς δεν γίνεται αποδεκτή η εξάλειψη του πρωταρχικού ρόλου των γυναικών στην οικογένεια.

Οι περισσότερες γυναίκες επιχειρηματίες στρέφονται στη δημιουργία επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών, καθώς αυτή η επιχειρηματική επιλογή και τα επαγγέλματα του τομέα των υπηρεσιών δεν είναι άγνωστες στις γυναίκες καθώς θεωρούνται πιο θηλυκές.

Από τη δεκαετία του '70, οι γυναίκες στην Ελλάδα άρχισαν να εγκαταλείπουν το σπίτι και το οικογενειακό πλαίσιο και άρχισαν να επιλέγουν την αμειβόμενη απασχόληση ως εναλλακτικό τρόπο για να κερδίσουν χρήματα. Το 1980 υπήρξε μια ώθηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια είναι εμφανές η αύξηση του ποσοστού συμμετοχής των γυναικών στον επιχειρηματικό τομέα, το οποίο οφείλεται στην ανάγκη διάθεσης για βελτίωση της ελληνικής οικονομίας.

2.3 Η μέτρηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας

Το Global Business Entrepreneurship Monitor (GEM) εγκαινιάστηκε το 1999 και σήμερα διεξάγεται σε περισσότερους από 400 ειδικούς που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα και σε περισσότερα από 100 ερευνητικά και ακαδημαϊκά ιδρύματα (Global Research Research Association, 2017). Η GEM θεωρεί τον ευρύ ορισμό της επιχειρηματικότητας ως «κάθε απόπειρα νέας επιχείρησης ή δημιουργίας νέας επιχείρησης, όπως η αυτοαπασχόληση, μια νέα επιχειρηματική οργάνωση ή η επέκταση μιας υφιστάμενης επιχείρησης από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. Αυτός ο ορισμός της επιχειρηματικότητας δεν περιορίζεται σε έναν συγκεκριμένο τύπο νομικής οντότητας.

Από το 2004, η Παγκόσμια Ένωση Έρευνας για την Επιχειρηματικότητα δημοσίευσε εξαμηνιαίες εκθέσεις για την επιχειρηματικότητα των γυναικών που παρέχουν ανάλυση γυναικών επιχειρηματιών που σκοπεύουν να ξεκινήσουν και να διευθύνουν επιχειρήσεις. Η πιο πρόσφατη έκθεση, για το 2015, καλύπτει 83 οικονομίες. Ένας από τους βασικούς δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα ποσοστά γυναικείας και ανδρικής δραστηριότητας, Total Early Stage Entrepreneurship Activity (TEA), τα οποία μετρούν το ποσοστό του ενήλικου πληθυσμού είτε στη διαδικασία έναρξης μιας επιχείρησης είτε έχουν ξεκινήσει πρόσφατα μια επιχείρηση. Μεθοδολογικά, οι εκθέσεις GEM βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε έρευνες σε επίπεδο χώρας. Για το TEA, το GEM συλλέγει δεδομένα με έρευνα πληθυσμού ενηλίκων (APS) τουλάχιστον 2.000 τυχαία επιλεγμένων ενηλίκων σε κάθε οικονομία. Επιπλέον, μια εθνική έρευνα εμπειρογνομόνων (NES) συλλέγει εμπειριστατωμένες απόψεις από τουλάχιστον 36 εθνικούς εμπειρογνώμονες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον σε κάθε οικονομία.

Το 2011, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ξεκίνησε μια πρωτοβουλία για το φύλο για την ενίσχυση της ισότητας των φύλων σε τρεις τομείς:

1. εκπαίδευση,

2. απασχόληση και
3. επιχειρηματικότητα.

Ο ΟΟΣΑ ορίζει σε γενικές γραμμές τους επιχειρηματίες ως «άτομα που κατέχουν και εργάζονται στη δική τους επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένων επιχειρήσεων χωρίς νομική προσωπικότητα και εργαζομένων για ίδιο λογαριασμό» (ΟΟΣΑ 2016). Η Πύλη δεδομένων για τα φύλα του ΟΟΣΑ παρέχει δεδομένα σχετικά με 18 δείκτες που σχετίζονται με τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, συμπεριλαμβανομένου του ποσοστού των γυναικών ιδιοκτητών χαλυβουργικών επιχειρήσεων, των μισθολογικών διαφορών στην αυτοαπασχόληση και της στάσης απέναντι στον επιχειρηματικό κίνδυνο. Ωστόσο, η γεωγραφική κάλυψη περιορίζεται στα 35 μέλη του ΟΟΣΑ και στις οικονομίες εταίρων. Επιπλέον, ορισμένοι δείκτες δεν έχουν πλήρη κάλυψη χώρας. Τα στοιχεία για το 2011-2015 σχετικά με το μερίδιο των επιχειρήσεων μοναδικής ιδιοκτησίας που ανήκουν στις γυναίκες, για παράδειγμα, είναι διαθέσιμα μόνο για μία χώρα, τη Γαλλία.

Τα Ηνωμένα Έθνη δρομολόγησαν το Έργο Evidence and Data for Equality (EDGE) το 2013 για να ενισχύσουν τα εθνικά συστήματα συλλογής δεδομένων σχετικά με το φύλο σε κρίσιμους τομείς της χάραξης πολιτικής. Από τον Ιούνιο του 2017, ο κατάλογος του Ελάχιστου Στόχου Δείκτες Φύλου περιλάμβανε 52 ποσοτικούς δείκτες και 11 ποιοτικούς δείκτες που σχετίζονταν με εθνικούς κανόνες. Δύο από τους δείκτες μετρούν άμεσα την επιχειρηματική δραστηριότητα, δηλαδή το ποσοστό των γυναικών επιχειρήσεων (που ορίζονται από το μέγεθος) και το ποσοστό των αυτοαπασχολούμενων εργαζομένων. Από το 2012 έως το 2015, η EDGE επικεντρώθηκε στην ανάπτυξη κατευθυντήριων γραμμών για τη συλλογή δεικτών για το φύλο με βάση τις έρευνες των νοικοκυριών. Το πιλοτικό πρόγραμμα EDGE διεξήχθη σε επτά μόνο αναπτυσσόμενες οικονομίες, τη Γεωργία, τις Μαλδίβες, το Μεξικό, τη Μογγολία, τις Φιλιππίνες, τη Νότια Αφρική και την Ουγκάντα. Παρόμοια με την πρωτοβουλία του ΟΟΣΑ για το φύλο, το έργο EDGE ορίζει τους επιχειρηματίες ως «πρόσωπα που έχουν άμεσο έλεγχο σε μια επιχείρηση που κατέχουν μόνη της ή με άλλα άτομα».

Τα τελευταία χρόνια έχουν εισαχθεί πολλοί σύνθετοι δείκτες γυναικείας επιχειρηματικότητας με βάση το συνδυασμό διαφορετικών πηγών. Το Παγκόσμιο

Πρωτόκολλο Γυναικών Επιχειρηματιών Leader Scorecard, που ξεκίνησε το 2015, βασίζεται σε πηγές όπως :

1. η βάση δεδομένων Global Findex της Παγκόσμιας Τράπεζας,
2. η βάση δεδομένων της Διεθνούς Τράπεζας για τις γυναίκες, τις επιχειρήσεις και τη νομοθεσία,
3. το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ,
4. η Transparency International,
5. η Παγκόσμια Παρακολούθηση Επιχειρηματικότητας Gender Gap Index.

Η Global Scorecard για τους ηγέτες γυναικών επιχειρηματιών εντοπίζει τα εμπόδια για την έντονη γυναικεία επιχειρηματικότητα σε 31 οικονομίες. Οι γυναίκες επιχειρηματίες με υψηλό αντίκτυπο ορίζονται ως εκείνοι που «κατέχουν και λειτουργούν επιχειρήσεις που είναι καινοτόμες και προσανατολισμένες στην ανάπτυξη» (Aidis, Weeks και Anacker, 2015). Ένα σύνθετο δείκτη 21 δεικτών, το Scorecard υπογραμμίζει τις βασικές πτυχές του θεσμικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος μιας οικονομίας, τα ζητήματα πρόσβασης σε φύλο και τα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά σε επίπεδο ατόμου.

Ο Γενικός Δείκτης Επιχειρηματικότητας (GEI), που αναπτύχθηκε από το Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI) το 2011, είναι ένας άλλος σύνθετος δείκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το GEDI ξεκίνησε το Δείκτη Επιχειρηματικότητας Γυναικών (FEI) το 2013. Μετράει την παγκόσμια ανάπτυξη γυναικών επιχειρηματιών υψηλού δυναμικού, οι οποίοι ορίζονται ως «γυναίκες που κατέχουν και λειτουργούν επιχειρήσεις που είναι καινοτόμες, επεκτείνονται στην αγορά και προσανατολίζονται προς τις εξαγωγές» (Terjesen και Lloyd, 2015). Το FEI αποτελείται από 23 μεταβλητές που σχετίζονται με το φύλο, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες για τρεις υποδείκτες:

1. επιχειρηματικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων ίσων δικαιωμάτων και μεγέθους της αγοράς, δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, επιχειρηματικού κινδύνου και πρόσβασης στην παιδική μέριμνα,
2. επιχειρηματικό οικοσύστημα, συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης και της κατάρτισης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και της ισοτιμίας του εργατικού δυναμικού και

3. επιχειρηματικές φιλοδοξίες, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη και εξωτερική χρηματοδότηση.

Μια συγκριτική ανάλυση των υφιστάμενων συνόλων δεδομένων που αφιερώνεται στην παγκόσμια επιχειρηματικότητα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς:

1. Τα περισσότερα υπάρχοντα σύνολα δεδομένων και δείκτες βασίζονται σε δεδομένα τα οποία κατά κύριο λόγο αναφέρονται από ιδιώτες ή από εμπειρογνώμονες εγχώριας επιχειρηματικότητας. Ως αποτέλεσμα, ορισμένα από αυτά τα δεδομένα αναφέρονται σποραδικά ή βασίζονται σε αντιλήψεις. Διάφοροι δείκτες μεταξύ των αναθεωρημένων συνόλων δεδομένων αντιπροσωπεύουν σύνθετους δείκτες που συγκεντρώνουν ένα σύνολο διαφορετικών πηγών και άλλων σημείων δεδομένων.
2. Ένας περαιτέρω περιορισμός είναι το ευρύ φάσμα των ορισμών της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Αυτοί οι ορισμοί μπορούν να ποικίλουν, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα συγκρισιμότητας μεταξύ των συνόλων δεδομένων.
3. Τα διάφορα σύνολα δεδομένων χρησιμοποιούν διαφορετικά δεδομένα εισροών σχετικά με τους παράγοντες που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και τα στοιχεία για την παραγωγή γυναικείων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Τα υπάρχοντα σύνολα δεδομένων σχετικά με την επιχειρηματικότητα των γυναικών εφαρμόζουν συνήθως μια γενική προσέγγιση που καλύπτει διάφορους τύπους επιχειρηματικών οντοτήτων. Δεν κάνουν διάκριση μεταξύ των ατομικών επιχειρήσεων, των LLC ή των εταιρικών οργανώσεων. Ωστόσο, αρκετές μελέτες υπογραμμίζουν τη σημασία μιας διαφοροποιημένης προσέγγισης για την γυναικεία επιχειρηματικότητα (Aidis and Weeks, 2016, Terjesen και Lloyd, 2015). Για παράδειγμα, βάσει της ανάλυσης του Δείκτη Γυναικείας Επιχειρηματικότητας που υπολογίζεται για 77 οικονομίες, οι Terjesen και Lloyd (2015) υποδεικνύουν ότι «αν και όλες οι μορφές γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι σημαντικές, οι πιο εξελιγμένες επιχειρήσεις απαιτούν πρόσθετους πόρους, δεξιότητες και φιλοδοξίες».

Μια έρευνα των επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας που διεξήχθη το 2004 από το ίδρυμα Kauffman παρέχει ουσιαστικές αποδείξεις για την ύπαρξη ανισοροπιών σε οργανωτική μορφή μεταξύ ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών. Οι Robb και Coleman (2009) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες υψηλής τεχνολογίας που ανήκουν σε γυναίκες είναι πιο πιθανό να οργανωθούν ως ατομικές επιχειρήσεις ή εταιρικές σχέσεις κατά τη διάρκεια του έτους εκκίνησης (38,7% έναντι 24,9% για τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε άνδρες) και είναι λιγότερο πιθανό να είναι (61,3% έναντι 75,1%). Ακόμη και στο στάδιο της έναρξης, οι άνδρες επιχειρηματίες τείνουν να αναπτύσσουν μεγαλύτερες και πιο εξελιγμένες επιχειρήσεις από ό, τι οι γυναίκες. Από την άποψη αυτή, τα αποσπασματικά στοιχεία σχετικά με την οργανωτική μορφή των γυναικείων επιχειρήσεων θα μπορούσαν να δώσουν νέες γνώσεις σχετικά με τα χαμηλότερα επίπεδα συμμετοχής των γυναικών στην επιχειρηματικότητα προσανατολισμένη στην ανάπτυξη.

2.4 Στατιστικά στοιχεία για την επιχειρηματικότητα των γυναικών στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Τα οικονομικά και πολιτικά γεγονότα που οδήγησαν σε ευκολότερη προσέγγιση του οικονομικού κεφαλαίου, περισσότερες εκπαιδευτικές ευκαιρίες, ενδυνάμωση και ανεξαρτησία, επέφεραν γενικές τροποποιήσεις στον τρόπο ζωής των γυναικών (Apergis and Pekka-Economou, 2010). Αυτές οι μεταβάσεις οδήγησαν στην εμφάνιση γυναικείας επιχειρηματικότητας, σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, ειδικά στα έθνη χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος.

Όμως, η ακριβής διερεύνηση του φαινομένου της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι δύσκολη, δεδομένου ότι δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία επαρκούς ανάλυσης του φύλου, ενώ η δυνατότητα ικανοποίησης των κριτηρίων για ακριβή χαρακτηρισμό των γυναικών ως ιδιοκτητών επιχειρήσεων καλύπτεται από ιδιοκτησιακές και εργασιακές συνθήκες στις οικογενειακές επιχειρήσεις. Σε πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις οι γυναίκες είναι μόνο ονομαστικά επιχειρηματίες για διάφορους λόγους οικογενειακής

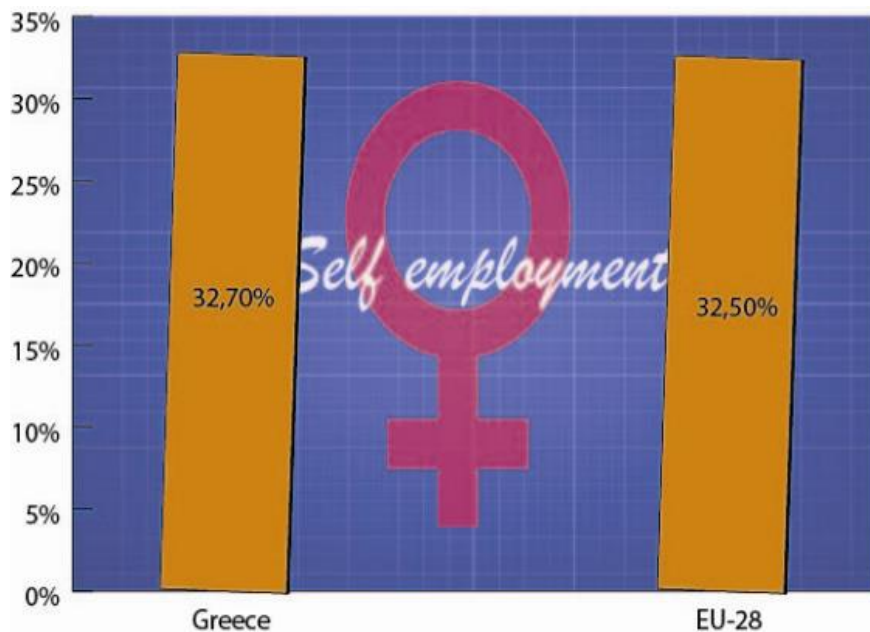
στρατηγικής, ενώ στην πραγματικότητα η γυναίκα αποτελεί μέρος του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης (Θεοδωροπούλου, 2008).

Ο Shortall (2006), αναφερόμενος στη σπανιότητα των στατιστικών στοιχείων που κατατάσσονται στο φύλο στα στατιστικά στοιχεία τα οποία παρεμποδίζουν την συγκριτική μελέτη των θεμάτων που αφορούν τις γυναίκες στις αγροτικές περιοχές, σημειώνει ότι τα ερωτηματολόγια των εθνικών ερευνών πρέπει να προσαρμοσθούν ώστε οι πληροφορίες που παρέχουν να λαμβάνουν υπόψη τις αλλαγές που σημειώθηκαν στις σχέσεις μεταξύ των φύλων, τους ρόλους εργασίας και την οικονομική κατάσταση στις αγροτικές περιοχές.

Παρά τις αδυναμίες των ορισμών, τα δεδομένα δείχνουν μια αξιοσημείωτη δυναμική του φαινομένου παγκοσμίως. Στη δεκαετία του 1970, οι γυναίκες οι επιχειρηματίες στις χώρες μέλη του ΟΟΣΑ αντιπροσώπευαν το 1/4 των επιχειρήσεων, αλλά το μερίδιο αυτό αυξήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 σε σχεδόν 1/3 (Skordili 2005). Στην ΕΕ των 28, το ποσοστό γυναικείων επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 2,1% κατά την περίοδο 2003-2012 (από 28,9% σε 31%) (ΕΚ 2014).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ένα τρίτο όλων των ατόμων που εμπλέκονται στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Προφανώς, οι γυναίκες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επέκταση της επιχειρηματικότητας (Minniti et al., 2005). Παρόλα αυτά, τα ευρήματα δείχνουν ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ ανδρών και γυναικών στο επίπεδο της επιθυμίας, της κινητικότητας και της τάσης να γίνουν επιχειρηματίες (Minniti and Nardone, 2007). Αυτό διαπιστώνει και ο ΟΟΣΑ (2004) όπου μελετώντας την επιχειρηματικότητα διαπίστωσε ότι αυτή σε σχέση με το φύλο αποκαλύπτει ένα σημαντικό και διαρκές χάσμα μεταξύ του ποσοστού των γυναικών επιχειρηματιών και εκείνου των ανδρών, το οποίο επηρεάζει πράγματι τις επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους, αν και είναι λιγότερο εμφανές στις μικρότερες επιχειρήσεις (ΟΟΣΑ, 2004, ΕΚ, 2014).

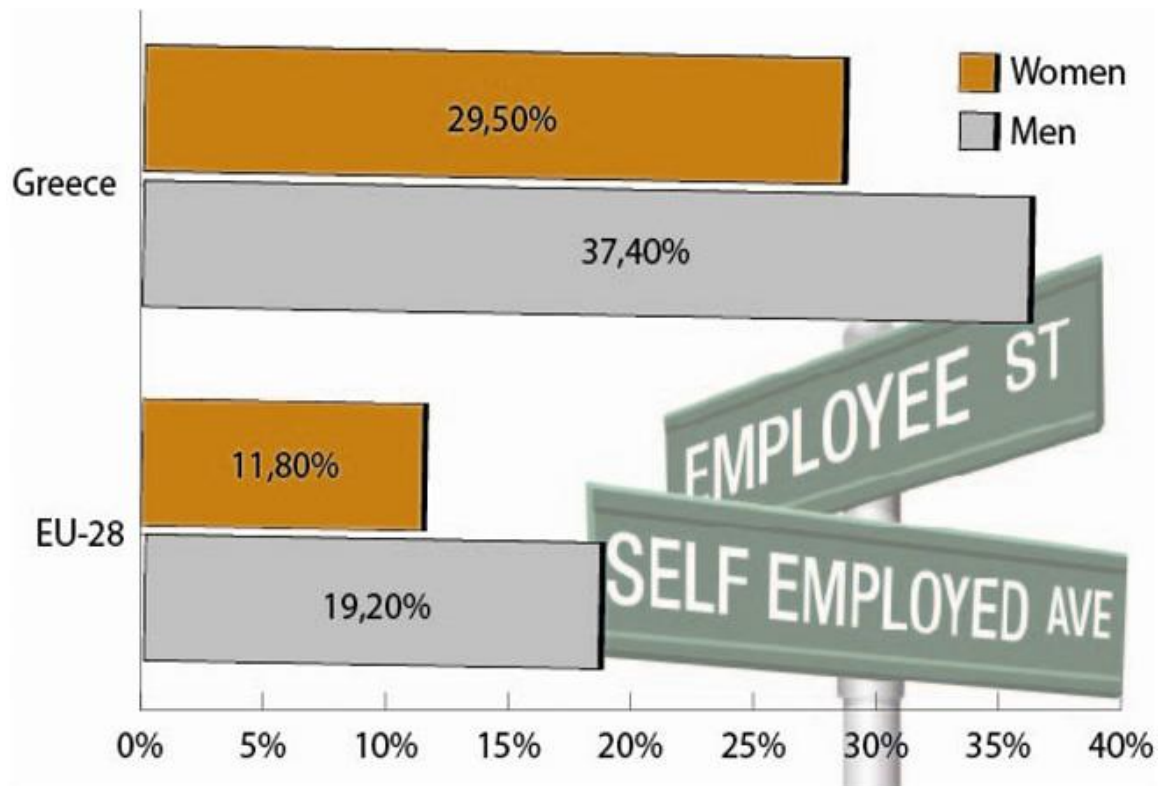
Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, οι γυναίκες επιχειρηματίες κατέχουν λίγο περισσότερο από το 30% των επίσημα καταχωρημένων επιχειρήσεων παγκοσμίως. Αντίστοιχα ποσοστά εμφανίζονται στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου περίπου το 1/3 των αυτοαπασχολούμενων είναι γυναίκες.



Διάγραμμα 2.4.1: Αυτοαπασχολούμενες γυναίκες σε σχέση με το σύνολο του αυτοαπασχολούμενου πληθυσμού σε Ελλάδα και Ε.Ε.-28, το 2016

ΠΗΓΗ: Γυναικεία επιχειρηματικότητα, διαθέσιμο στο <http://www.isotita.gr>

Στην Ελλάδα, το 2016, ο δείκτης των αυτοαπασχολούμενων γυναικών και ανδρών στο σύνολο του εργατικού δυναμικού είναι ιδιαίτερα υψηλός, σε σύγκριση με την ΕΕ των 28, όπως συμβαίνει με τα προηγούμενα έτη. Ειδικότερα, ο δείκτης αυτοαπασχόλησης για το 2016 δείχνει ότι το 29,50% του συνόλου των γυναικών που εργάζονται στην Ελλάδα είναι αυτοαπασχολούμενες, ενώ ο δείκτης των αυτοαπασχολούμενων γυναικών σε σύγκριση με το σύνολο των εργαζόμενων γυναικών στην ΕΕ των 28 είναι μόλις 11,80% . Γενικά, από το 2007 (έτος ίδρυσης του συγκεκριμένου δείκτη στη βάση δεδομένων του EIGE), η Ελλάδα προηγείται της αυτοαπασχόλησης γυναικών μεταξύ όλων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



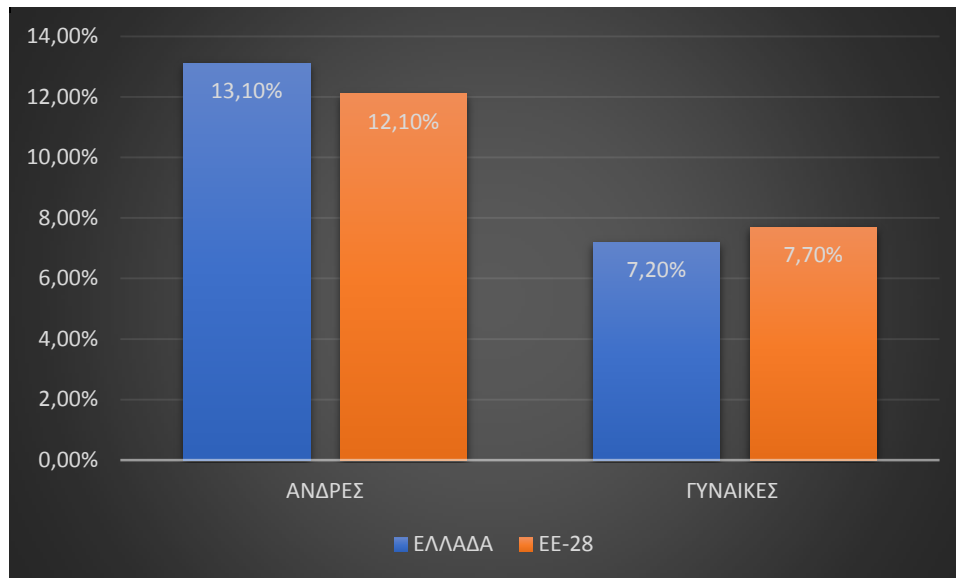
Διάγραμμα 2.4.2: Συνολικός αυτοαπασχολούμενος πληθυσμός έναντι του συνολικού εργατικού δυναμικού σε Ελλάδα και Ε.Ε.-28 το 2016

ΠΗΓΗ: Γυναικεία επιχειρηματικότητα, διαθέσιμο στο <http://www.isotita.gr>

Η αυτοαπασχόληση «Bogus» είναι ένας όρος που συχνά χαρακτηρίζει σημαντικό αριθμό αυτοαπασχολούμενων και αναφέρεται σε 4 βασικά στοιχεία (<http://www.isotita.gr>):

1. εξάρτηση από έναν μόνο πελάτη
2. ύπαρξη τακτικών πληρωμών
3. έλλειψη ικανότητας ελεύθερης πρόσληψης νέων εργαζομένων
4. έλλειψη ικανότητας να λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την επιχείρηση.

Τα ποσοστά των αυτοαπασχολούμενων χωρίς εργαζόμενους στην Ελλάδα για το 2ο τρίμηνο του 2017 παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διάγραμμα 2.4.3: Ποσοστά αυτοαπασχολούμενων χωρίς εργαζόμενους σε Ελλάδα, και Ε.Ε.-28 το 2ο τρίμηνο του 2017

ΠΗΓΗ: Γυναικεία επιχειρηματικότητα, διαθέσιμο στο <http://www.isotita.gr>

Ο δείκτης επιχειρηματικότητας είναι επίσης ενδεικτικός του χάσματος μεταξύ των δύο φύλων. Το ποσοστό επιχειρηματικότητας των οικονομικά ενεργών γυναικών ανέρχεται σε 10% στην ΕΕ των 28, σε αντίθεση με το ποσοστό ανδρών έως 19%. Στην Ελλάδα, η βασική διάρθρωση της οικονομίας βασίζεται σε πολύ μικρές επιχειρήσεις και η συνεχιζόμενη ύφεση τα τελευταία χρόνια οδηγεί σε αύξηση της «αναγκαιότητας επιχειρηματικότητας» (3 στους 10 επιχειρηματίες πρώιμης φάσης) (ΕΚ, 2014).

2.5 Η σημασία της γυναικείας επιχειρηματικότητας για την ανάπτυξη

Η επιχειρηματικότητα και η οικονομική ανάπτυξη συνδέονται στενά. Ο Smith (2010) υποδηλώνει ότι το επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας σε οποιαδήποτε χώρα έχει σημαντική θετική επίδραση στο επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης στη χώρα αυτή. Παραδοσιακά, η επιχειρηματικότητα συνδέεται με άνδρες και όχι με γυναίκες,

επομένως η επιχειρηματικότητα στο παρελθόν δεν είχε ποτέ ζητήματα που να αφορούσαν τις διαφορές των φύλων. Όμως, τα τελευταία χρόνια, ένας σημαντικός αριθμός γυναικών βγήκε από τον παραδοσιακό τους ρόλο και την εταιρική τους σταδιοδρομία και αγκάλιασε την επιχειρηματικότητα.

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα γενικά προκάλεσε ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα των γυναικών (Pines et al., 2010). Οι γυναίκες επιχειρηματίες έχουν οριστεί ως η νέα δύναμη για την ανάπτυξη των οικονομιών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Όπως αναφέρουν οι Minniti και Naudé (2010), ορισμένοι ενδιαφερόμενοι περιγράφουν τις γυναίκες ως μια σημαντική «αναξιοποίητη πηγή» οικονομικής ανάπτυξης. Η σημαντική αύξηση του ποσοστού των γυναικών που ασκούν επιχειρηματικότητα έχει στρέψει την προσοχή τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των μη ακαδημαϊκών.

Η οικονομική ενδυνάμωση των γυναικών αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της Ατζέντας για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη του 2030. Η έκθεση του Γενικού Γραμματέα των Ηνωμένων Εθνών για την οικονομική χειραφέτηση των γυναικών του 2016 παρέχει ισχυρές αποδείξεις ότι οι γυναίκες υστερούν σε σχέση με τους άνδρες όσον αφορά:

1. τον αριθμό των γυναικών επιχειρηματιών,
2. το μέγεθος των γυναικείων επιχειρήσεων και
3. την πρόσβασή τους στην οικονομική πόροι.

Συγκεκριμένα, οι γυναικείες επιχειρήσεις είναι μικρότερες και μειονεκτούντες στην πρόσβαση σε πιστώσεις, πόρους και περιουσιακά στοιχεία. Δεδομένου ότι τα δεδομένα σχετικά με το υφιστάμενο χάσμα μεταξύ των δύο φύλων στην γυναικεία επιχειρηματικότητα είναι αραιά, η παρακολούθηση της προόδου των γυναικών σε αυτόν τον τομέα αποκτά μεγαλύτερη σημασία.

Η επιχειρηματικότητα έχει γίνει ένα δημοφιλές ερευνητικό θέμα επειδή έχει αναγνωριστεί ότι η οικονομική ανάπτυξη συνδέεται θετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα (Smith, 2010). Συγκεκριμένα, αναπτύχθηκε υψηλό ενδιαφέρον για την κατανόηση της γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο λόγος για αυτό είναι ο βασικός ρόλος που παίζουν οι γυναίκες στην επιχειρηματικότητα σε όλο τον κόσμο,

καθώς και τα στοιχεία ότι οι γυναίκες αντιμετωπίζουν διαφορετικές δυσκολίες στην έναρξη και τη λειτουργία μιας επιχείρησης σε σύγκριση με τους άνδρες.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 η πλειοψηφία των ερευνών που αφορούν την επιχειρηματικότητα δεν έκαναν διακρίσεις λόγω φύλου. Με άλλα λόγια, ακόμη και αν οι γυναίκες επιχειρηματίες υπήρχαν σε μια μελέτη, δεν εκφράστηκε κανένα ενδιαφέρον για τον εντοπισμό ή την κατανόηση των χαρακτηριστικών τους φύλου σε σχέση με την επιχειρηματικότητα (Loza, 2011).

Πολλές μελέτες αποδεικνύουν τη θετική επίδραση των γυναικών επιχειρηματιών στην οικονομική ανάπτυξη καθώς και στη βιώσιμη και σταθερή ειρήνη (Cuberes and Teignier 2014, Fetsch, Jackson και Wiens 2015). Επιπλέον, οι οικονομίες που χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι πιο ανθεκτικές στις χρηματοπιστωτικές κρίσεις και παρουσιάζουν λιγότερη οικονομική επιβράδυνση (Global Research Research Association 2017).

Παρά τις διαφορετικές μεθοδολογίες, αυτές οι μελέτες εντοπίζουν σημαντικά κοινωνικοοικονομικά οφέλη της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με τους Woetzel et al. (2015), ένα σενάριο «πλήρους δυναμικού», στο οποίο οι γυναίκες συμμετέχουν στην οικονομία με τον ίδιο τρόπο όπως και οι άνδρες, θα συμβάλλει μέχρι το 2025 σε 28 τρισεκατομμύρια δολάρια ή 26% στο ετήσιο παγκόσμιο ΑΕΠ. Αυτό όμως δεν έχει πραγματοποιηθεί πλήρως σε πολλές οικονομίες. Πράγματι, μια ανάλυση 15 δεικτών για το φύλο σε 95 οικονομίες δείχνει ότι 46 από αυτές τις οικονομίες έχουν πολύ υψηλά επίπεδα ανισότητας φύλου σε περισσότερους από τους μισούς δείκτες (ibid.). Μια άλλη μελέτη μεταξύ χωρών δείχνει ότι οι απώλειες εισοδήματος λόγω διαφοράς φύλου διαφέρουν ανά γεωγραφική περιοχή (Cuberes και Teignier, 2014). Οι οικονομίες στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική έχουν τη μεγαλύτερη απώλεια εισοδήματος που συνδέεται με χαμηλότερες οικονομικές ευκαιρίες για τις γυναίκες (27%). Στην Ευρώπη, η απώλεια αυτή είναι μικρότερη από 10%.

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

3.1 Κίνητρα που ωθούν στη γυναικεία επιχειρηματικότητα

Σύμφωνα με την έρευνα της British Graduates Society που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2013, τα κίνητρα για την έναρξη μιας επιχείρησης για μια γυναίκα είναι:

1. Ανάλυση της οικογενειακής τους επιχείρησης.
2. Επιθυμία για εργασιακή ανεξαρτησία (για τη δική τους επιχείρηση).
3. Να θέσουν σε εφαρμογή μια επιχειρηματική ιδέα που είχαν.
4. Πρόταση για επιχειρηματική συνεργασία.
5. Για να κερδίσουν περισσότερα έσοδα.
6. Να βγούμε από την ανεργία.
7. Λόγω της χαμηλής προσωπικής ικανοποίησης από την προηγούμενη δουλειά τους.

Σύμφωνα με αυτή την έρευνα, το 54% του δείγματος δήλωσε ότι πριν ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση, εργαζόταν σε άλλη επιχείρηση ως υπάλληλοι. Το ποσοστό αυτό δείχνει ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες απέκτησαν εργασιακή εμπειρία, αλλά οι εργαζόμενοι δεν είχαν αρκετή εμπειρία στη λήψη αποφάσεων. Επίσης, το 34% δήλωσε ότι πριν ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση ήταν ακόμα φοιτητές. Οι γυναίκες αυτές αναλαμβάνουν ως επί το πλείστον οικογενειακή επιχείρηση. Λαμβάνοντας υπόψη τον μεγάλο αριθμό οικογενειακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, αναμένεται να σημειωθεί αυτή η τιμή. Είναι προφανές ότι οι περισσότερες από τις γυναίκες που πήγαιναν στην επιχείρηση επέλεξαν να δημιουργήσουν δική τους επιχείρηση όσον αφορά ένα καλύτερο εισόδημα και να εξασφαλίσουν την προσωπική τους ανεξαρτησία.

Ένα πλέγμα παραγόντων ώθησης και έλξης επηρεάζει τη στάση των γυναικών απέναντι στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι παράγοντες αυτοί συνιστούν εν πολλοίς επεξηγηματικές αιτίες της διαφοράς μεταξύ του δείκτη επιχειρηματικότητας μεταξύ των φύλων, αλλά και της διαφορετικής συμπεριφοράς έναντι των κινδύνων που ενυπάρχουν στην επιχειρηματική δραστηριότητα και των στόχων και προσδοκιών που οι γυναίκες επενδύουν σε αυτήν την προσπάθεια. Οι οικονομικοί λόγοι, όπως:

1. η ένταξη στην αγορά εργασίας,
2. η στήριξη του οικογενειακού εισοδήματος,
3. η ανεξαρτησία στην εργασία,
4. η απώλεια μισθωτής απασχόλησης,
5. η απόκτηση προσωπικής περιουσίας κ.λπ.

Ωστόσο, οι προσωπικοί και ψυχολογικοί λόγοι όπως η δυσαρέσκεια με τον πρώην χώρο εργασίας, η κοινωνική εκτίμηση που απολαμβάνει ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας, η αίσθηση δημιουργικότητας, αυτοεκτίμησης κ.λπ., παρακινούν τους ανθρώπους να αναλάβουν ένα έργο (Θεοδωροπούλου, 2008). Ειδικά οι αγροτικές έρευνες διαπιστώνουν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των γυναικών αναγνωρίζει ότι η εξασφάλιση πρόσθετου εισοδήματος για το νοικοκυριό είναι ο κύριος λόγος, ενώ οι κοινωνικοί λόγοι όπως η προσωπική και κοινωνική αναγνώριση είναι ασήμαντης σπουδαιότητας (Γιδαράκου, 2007).

Για την μεγάλη πλειοψηφία των γυναικών, κοινωνικά και προσωπικά κίνητρα που σχετίζονται με την επιθυμία για κοινωνική αναγνώριση, σταδιοδρομία, κοινωνικές επαφές ή ατομική οικονομική ανεξαρτησία ακολουθούν τα οικονομικά κίνητρα (Ανθοπούλου, 2006). Στην έρευνα της, η Ιακωβίδου διαπιστώνει ότι πάνω από $\frac{3}{4}$ των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι η συμβολή στο οικογενειακό εισόδημα καθώς και η ανεργία ήταν οι δύο πιο σημαντικοί λόγοι για την έναρξη μιας επιχείρησης. Η προβολή των κυρίαρχων οικονομικών λόγων συνάδει και με τους λόγους που οι ελληνικές αγροτικές γυναίκες ασχολούνται με άλλες μορφές πολυτροπικότητας (Gidarakou et al., 2000).

Σύμφωνα με τον Radović-Marković (2009), οι κυριότερες διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών βρίσκονται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

1. οι γυναίκες τείνουν να ξεκινήσουν μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχουν ευελιξία και ανεξαρτησία.
2. Το αίσθημα προσωπικής ικανοποίησης και εξέλιξης κυριαρχεί στην επιλογή τους να γίνουν επιχειρηματίες.
3. Οι γυναίκες παρακινούνται να εισέλθουν στην επιχειρηματικότητα λόγω δυστυχίας και δυσαρέσκειας με την τρέχουσα κατάστασή τους.
4. Τέλος, οι γυναίκες ακολουθούν το ένστικτό τους περισσότερο από τους άνδρες, ενώ εξετάζουν όλες τις δυνατότητες πριν αποφασίσουν να αναλάβουν δράση, σε αντίθεση με τους άνδρες.

Σε μελέτες διαπιστώθηκε ότι η οικογενειακή παράδοση χαρακτηρίζεται ως παράγοντας προώθησης της επιχειρηματικότητας. Υποστηρίζεται ότι οι επιλογές των γυναικών μπορούν να επηρεαστούν από τις επιχειρηματικές αντιλήψεις του πατέρα ή του συζύγου τους. Οι γυναίκες θα ενθαρρυνθούν επίσης να κληρονομήσουν μια οικογενειακή επιχείρηση ή να την αναλάβουν από κοινού με έναν σύζυγο ή έναν αδελφό. Η οικογενειακή παράδοση καθώς και η συνεργασία με τους επιχειρηματίες θεωρούνται πηγές πληροφόρησης σχετικά με θέματα διαχείρισης επιχειρήσεων, πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους και δικτύωση με τον κόσμο των επιχειρήσεων και της αγοράς (GEM, 2005).

3.2 Εμπόδια και δυσκολίες στην ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας

Όλες οι επιχειρήσεις καλούνται να ξεπεράσουν έναν κύκλο δυσκολιών και εμποδίων που πρέπει να κάνουν τόσο με εμφανείς γραφειοκρατικές διαδικασίες, όσο και με άλλους παράγοντες που απορρέουν από τη θέση που κατέχουν οι γυναίκες στην κοινωνία και τους ρόλους τους οποίους αναμένεται να αναλάβουν.

Τα στερεότυπα συμβολικά εμπόδια και οι σωρευτικοί ρόλοι των γυναικών λειτουργούν ως απωθητικά τόσο για τη σύλληψη όσο και για την υλοποίηση μιας

επιχειρηματικής ιδέας. Η ανάγκη για εργασία και η προώθηση της εικόνας της σύγχρονης και ανεξάρτητης γυναίκας που ωθεί τις γυναίκες να ακολουθήσουν μια σταδιοδρομία είναι σε αντίθεση με τις ανεπίσημες σχέσεις εξουσίας μέσα στην οικογένεια. Οι γυναίκες πρέπει να εξισορροπήσουν τις αντικρουόμενες προτεραιότητες που έχουν ως αποτέλεσμα ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα συνδέεται πολύ συχνά με την ανάγκη να παρέχεται χρόνος ευελιξίας για την οικογενειακή φροντίδα. Το θέμα της ευελιξίας είναι πιο επείγον στις αγροτικές περιοχές όπου δεν υπάρχουν δομές φροντίδας για παιδιά και ηλικιωμένους (Γιδαράκου, 2008).

Το οικογενειακό περιβάλλον συναινεί λιγότερο συχνά στην ιδέα της έναρξης μιας επιχείρησης εάν είναι γυναίκα που θέλει να την ξεκινήσει. Επιπλέον, η απουσία καλών επιχειρηματικών πρακτικών γυναικών στα μέσα ενημέρωσης δεν ευνοεί τις αλλαγές στα στερεότυπα. Τα διαφορετικά σημεία εκκίνησης των δύο φύλων κατά την ανάληψη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας είναι εμφανή στη στάση τους απέναντι στον οικονομικό κίνδυνο που ενέχει ο επιχειρηματικός κίνδυνος. Οι γυναίκες είναι πιο επιφυλακτικές από τους άνδρες κατά την ανάληψη κινδύνων και διαφοροποιούν τη συμπεριφορά τους όσον αφορά το κεφάλαιο εκκίνησης των επιχειρήσεων, γεγονός που συνδέεται επίσης με την συχνότερη «επιχειρηματικότητα αναγκαιότητας» και το μικρότερο μέγεθος των επιχειρήσεων, τόσο όσον αφορά το ποσό των ετήσιων πωλήσεων και τον αριθμό των εργαζομένων σε σχέση με την ανδρική επιχειρηματικότητα (ΕΚ, 2014).

Οι γυναίκες συνήθως χρησιμοποιούν προσωπικά κεφάλαια για τη δημιουργία της επιχείρησης ή απευθύνουν έκκληση στο οικογενειακό περιβάλλον, καθώς τα τραπεζικά δάνεια συνήθως απαιτούν εγγυήσεις ιδιοκτησίας και οι γυναίκες δεν είναι πρόθυμες να αντιμετωπίσουν κινδύνους από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή να θέσουν σε κίνδυνο την οικογενειακή ιδιοκτησία σε περίπτωση αποτυχίας (Zavali, 2007).

Οι οικονομικοί πόροι αποτελούν βασικό παράγοντα για την οργανωτική επιτυχία της επιχείρησης και την επιβίωσή της και η δυνατότητα δανεισμού επιτρέπει στην επιχείρηση να εκσυγχρονίσει και να αυξήσει την αποδοτικότητά της. Ωστόσο, οι δανειστές είναι συχνά απρόθυμοι απέναντι στις γυναίκες. Οι τράπεζες είναι πιο προσεκτικοί απέναντι στους μικρούς επιχειρηματίες, επειδή θεωρούν τους δανειολήπτες υψηλού κινδύνου και οι γυναίκες, οι οποίες συνήθως δεν έχουν εγγυήσεις, θεωρούνται

ιδιαίτερα υψηλού κινδύνου (UNECE, 2004). Οι δυσκολίες για τον εξωτερικό δανεισμό δημιουργούν φραγμούς για τις γυναίκες και όσον αφορά τη δυνατότητα συμμετοχής σε ανεπίσημα χρηματοπιστωτικά δίκτυα. Τα δίκτυα αυτά είναι, ωστόσο, σημαντικές πηγές πληροφόρησης και συμβουλών για τους επιχειρηματίες (Tigges & Green, 1994).

Παρά την έμφαση των δημόσιων χρηματοδοτικών μέσων για την απασχόληση και την επιχειρηματικότητα των γυναικών (π.χ. πριμοδότηση βαθμού για επενδυτικούς φακέλους που υποβάλλουν οι γυναίκες), οι οικογενειακές ευθύνες περιορίζουν τις ευκαιρίες των γυναικών να παρακολουθήσουν προγράμματα κατάρτισης, καθώς συνήθως μετακινούνται από το σπίτι τους στα κέντρα κατάρτισης. Όπως αναφέρθηκε από το Theodoridi (2007), μόνο λίγες γυναίκες ιδιοκτήτες μιας μεμονωμένης επιχείρησης χρησιμοποίησαν την οικονομική βοήθεια της ΕΚ και του εθνικού θεσμικού πλαισίου για την ενίσχυση της επιχείρησής τους. Πολλές γυναίκες υπογραμμίζουν ότι δεν ενημερώνονται ούτε καν για τα προγράμματα που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν επειδή δεν υπάρχει ελεύθερος χρόνος μεταξύ της εργασίας και των οικογενειακών υποχρεώσεων για να παρακολουθήσουν οποιαδήποτε σχετική πληροφορία. Η συντριπτική πλειοψηφία των γυναικείων επιχειρήσεων δημιουργήθηκε με προσωπικό κεφάλαιο ή μικρές και περιορισμένες τραπεζικές πιστώσεις.

Η γραφειοκρατία της έναρξης μιας επιχείρησης ή της συμμετοχής σε ένα επιδοτούμενο πρόγραμμα είναι ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες της υπαίθρου με σχετικά υψηλή ηλικία και χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Αυτό το πρόβλημα προκαλεί σε πολλούς από αυτούς να μην συμμετάσχουν στη διαδικασία έναρξης μιας επιχείρησης (Theodoridi, 2007). Ο μεγάλος αριθμός των εγγράφων που απαιτούνται για την άδεια λειτουργίας επιχείρησης καθώς και η χρονοβόρα διαδικασία, λειτουργούν ως αντικίνητρα, ιδίως για τις γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας ή για εκείνους που διαθέτουν ελάχιστες τεχνικές γνώσεις. Σε κάθε περίπτωση, η αντίληψη του επιχειρηματικού χώρου ως ανδροκρατούμενου φαίνεται να εξασθενεί βαθμιαία όχι μόνο στην κοινή γνώμη και στις επιχειρηματικές συναλλαγές ανδρών και γυναικών, αλλά και στη λειτουργία των χρηματοπιστωτικών δομών (Theodoridi, 2007).

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε στην Ελλάδα μεταξύ Μαρτίου και Μαΐου 2013 από την British Graduate Society σε δείγμα περισσότερων από 1000 γυναικών

επιχειρηματιών, οι γυναίκες ως επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν τα ακόλουθα εμπόδια (Tsaltampasi and Tzialla, 2013):

1. Μάρκετινγκ και προώθηση των εταιρειών τους.
2. Η γραφειοκρατία.
3. Ανταγωνισμός.
4. Χαμηλή πρόσβαση σε κεφάλαια και χρηματοδότηση.
5. Έλλειψη θεσμικών / κυβερνητικών πληροφοριών για επιχειρηματικά θέματα.



Διάγραμμα 3.2.1: Εμπόδια για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα

ΠΗΓΗ: Tsaltampasi and Tzialla, 2013

Επιπλέον, οι γυναίκες ως επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν πρόσθετα εμπόδια που απορρέουν από το φύλο τους. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα:

1. οι γυναίκες αντιμετωπίζουν οικογενειακά ζητήματα και κοινωνικές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο τους ως επιχειρηματίες.
2. Το 49% των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησε ότι αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό πρόβλημα όσον αφορά τη διαχείριση του χρόνου, καθώς δεν μπορούν να εξισορροπήσουν την οικογενειακή και επαγγελματική ζωή.

3. Οι γυναίκες αφιερώνουν μεγαλύτερο μέρος του χρόνου στην επαγγελματική τους ζωή σε βάρος της οικογενειακής ζωής που ως εκ τούτου προκαλεί δυσαρέσκεια από τα μέλη της οικογένειάς τους.

Επιπλέον, έγιναν πολλές συζητήσεις στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τα ατομικά χαρακτηριστικά των γυναικών και ιδιαίτερα την ηλικία και την εκπαίδευση, ως παράγοντες που σχετίζονται με την πρωτοβουλία για την επιχειρηματικότητα. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών είναι αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών επιχειρηματιών σε πρώιμο στάδιο (FEIR / Ιωαννίδης & Γιωτόπουλος, 2014). Αντίθετα, οι άνδρες μπαίνουν στην επιχειρηματική σκηνή σε νεαρότερη ηλικία. Η έρευνα GEM 2012-13 για την Ελλάδα δείχνει συγκέντρωση 39,5% των ανδρών επιχειρηματιών στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών και 35,7% των γυναικών στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών. Η καθυστέρηση της εισόδου των γυναικών στον επιχειρηματικό χώρο που αναφέρεται στις έρευνες σχετίζεται με την ανάγκη και την επιθυμία των γυναικών να απελευθερωθούν από τις οικογενειακές τους υποχρεώσεις, ιδιαίτερα την ανατροφή των παιδιών σε νεαρή ηλικία. Μια πιθανή εξήγηση θα μπορούσε επίσης να αναζητηθεί στην περίπτωση της ασθενέστερης τάσης των γυναικών προς την επιχειρηματικότητα (Magoulios & Kydros, 2011).

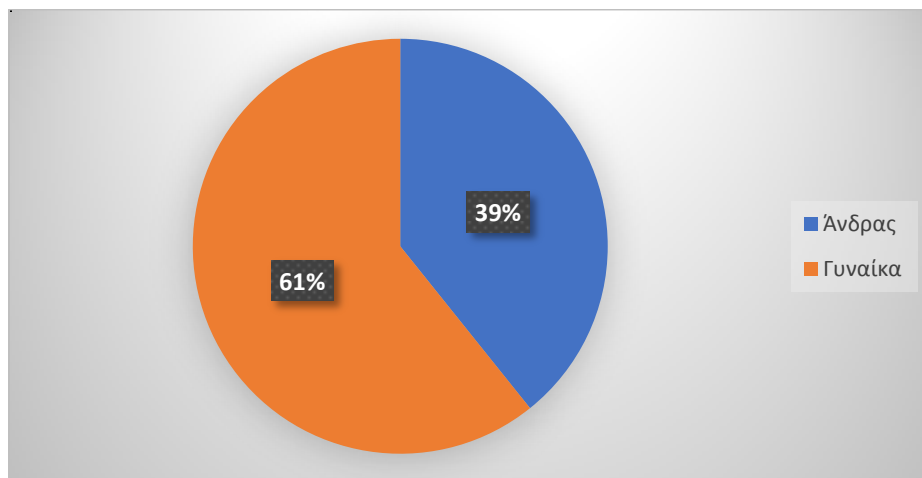
Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποίησε η Ελληνική Ένωση Γυναικών Επιχειρηματιών το Μάρτιο του 2012 σε δείγμα 200 γυναικών, αποδείχθηκε ότι το 42% των γυναικών που ήταν πρόθυμες να δημιουργήσουν την επιχείρησή τους, αποθάρρυναν το μεγάλο ποσοστό των συζύγων τους είτε άνεργοι ή το εισόδημά τους έχει συρρικνωθεί σημαντικά. Αυτοί οι σύζυγοι είδαν την επικείμενη απασχολησιμότητα της συζύγου τους ως απειλή για την οικονομική τους κατάσταση καθώς ένιωθαν απειλή ότι θα μπορούσαν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα και να συμβάλλουν στο οικογενειακό εισόδημα σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά.

Επιπλέον, το 25% απάντησε ότι αντιμετωπίζουν στερεότυπες συμπεριφορές και προκαταλήψεις σχετικά με το ρόλο τους ως γυναίκες και ότι το 12% αυτών έχουν πρόβλημα να γίνουν αποδεκτοί από την αγορά και τους συναδέλφους επιχειρηματίες. Λαμβανομένου υπόψη του αυξανόμενου αριθμού των γυναικών που εισέρχονται στον τομέα της επιχειρηματικότητας, τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά ανησυχητικά, καθώς

δείχνουν ότι το φύλο εξακολουθεί να διαδραματίζει κάποιο ρόλο όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι γυναίκες αντιλαμβάνονται την επαγγελματική τους ζωή, κάτι που δεν θα έπρεπε να συμβεί. Η υπόθεση είναι να αξιολογήσουμε τις γυναίκες για τις επιχειρηματικές και διαχειριστικές τους δεξιότητες και για την ικανότητά τους να παράγουν. Αυτό που είναι ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι οι γυναίκες ξεπερνούν τους άνδρες όσον αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών και διαδικασιών στην επιχείρησή τους.

3.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της γυναικείας επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα συνδέεται με την ανεργία. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, η ανεργία μπορεί να οδηγήσει τις γυναίκες και τους άνδρες σε διάφορες μορφές επιχειρηματικότητας. Το 2ο τρίμηνο του 2017, το ποσοστό ανεργίας των γυναικών στην Ελλάδα έφθασε το 25,4% (547.100 άτομα) έναντι 17,7% (469.500 άτομα) για τους άνδρες. Πρέπει να σημειωθεί ότι το 2ο τρίμηνο περιλαμβάνει την αρχή της τουριστικής περιόδου, γεγονός που συνεπάγεται αύξηση της εποχιακής απασχόλησης, επομένως μια μείωση στο συνολικό ποσοστό ανεργίας αναμένεται κανονικά μετά τον Απρίλιο.



Διάγραμμα 3.3.1: Ποσοστά ανεργίας ανά φύλο στην Ελλάδα το 2^ο τρίμηνο του 2017

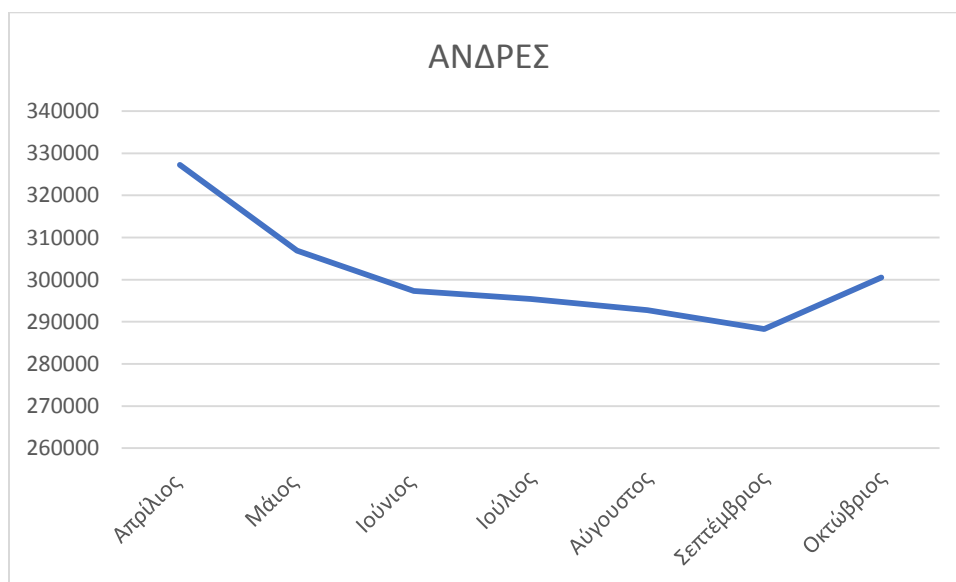
ΠΗΓΗ: ΟΑΕΔ

Ενδεικτικά, σύμφωνα με τον ΟΑΕΔ, ο οποίος είναι ο εθνικός οργανισμός που προωθεί την απασχόληση στην Ελλάδα, το ποσοστό των ανέργων το Μάιο μειώθηκε κατά 2,71% (14.621 γυναίκες), ενώ το ποσοστό ανεργίας των ανδρών μειώθηκε κατά 6,21% (20.335 άνδρες). Ωστόσο, η εξέταση των στοιχείων τους επόμενους μήνες αποκαλύπτει ότι οι γυναίκες δεν επωφελούνται από την εποχική κατοχή στον ίδιο βαθμό με τους άνδρες. Το ποσοστό ανεργίας των ανδρών μειωνόταν από τον Απρίλιο έως τον Σεπτέμβριο, ενώ στα ποσοστά των γυναικών παρατηρήθηκαν διακυμάνσεις και μειώσεις.

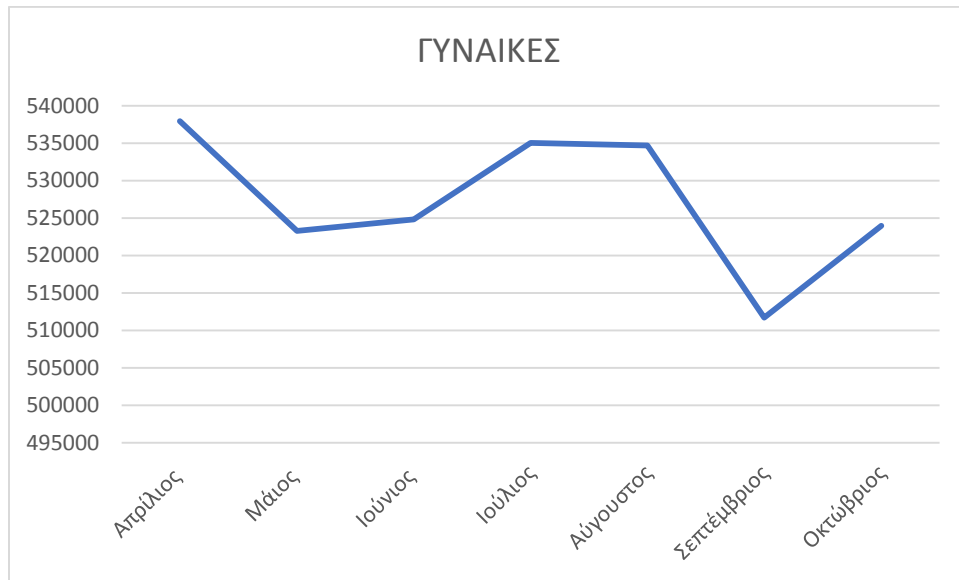
ΜΗΝΑΣ (2017)	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Απρίλιος	327275	537934
Μάιος	306920	523313
Ιούνιος	297303	524821
Ιούλιος	295428	535037
Αύγουστος	292775	534715
Σεπτέμβριος	288262	511702
Οκτώβριος	300550	523967

Πίνακας 3.3.1: Αριθμός ανέργων κατά φύλο (Απρίλιος – Οκτώβριος) 2017

ΠΗΓΗ: ΟΑΕΔ



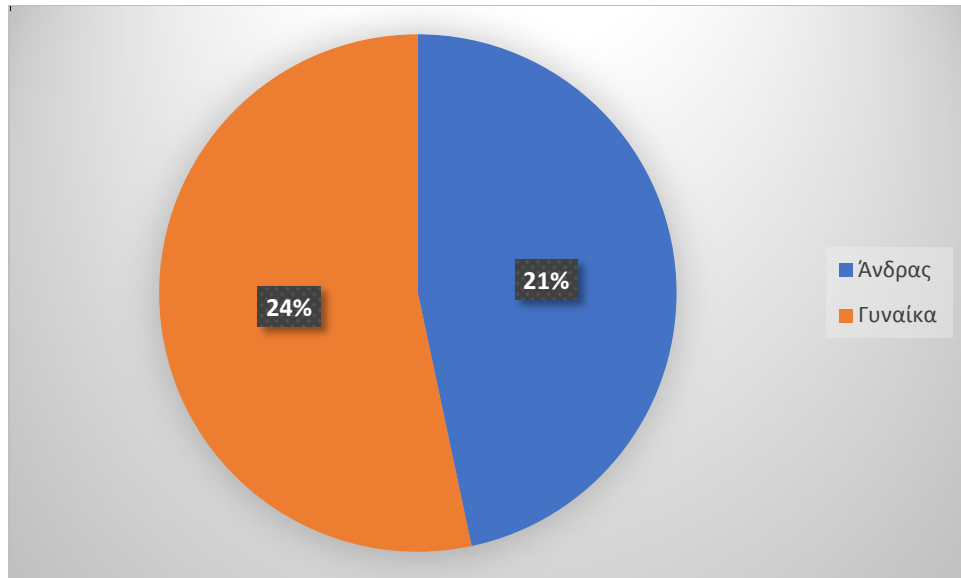
Διάγραμμα 3.3.2: Εξέλιξη ανεργίας των ανδρών Απρίλιος-Οκτώβριος 2017



Διάγραμμα 3.3.3: Εξέλιξη της ανεργίας των γυναικών Απρίλιος – Οκτώβριος 2017

ΠΗΓΗ: ΟΑΕΔ, Ιδία επεξεργασία

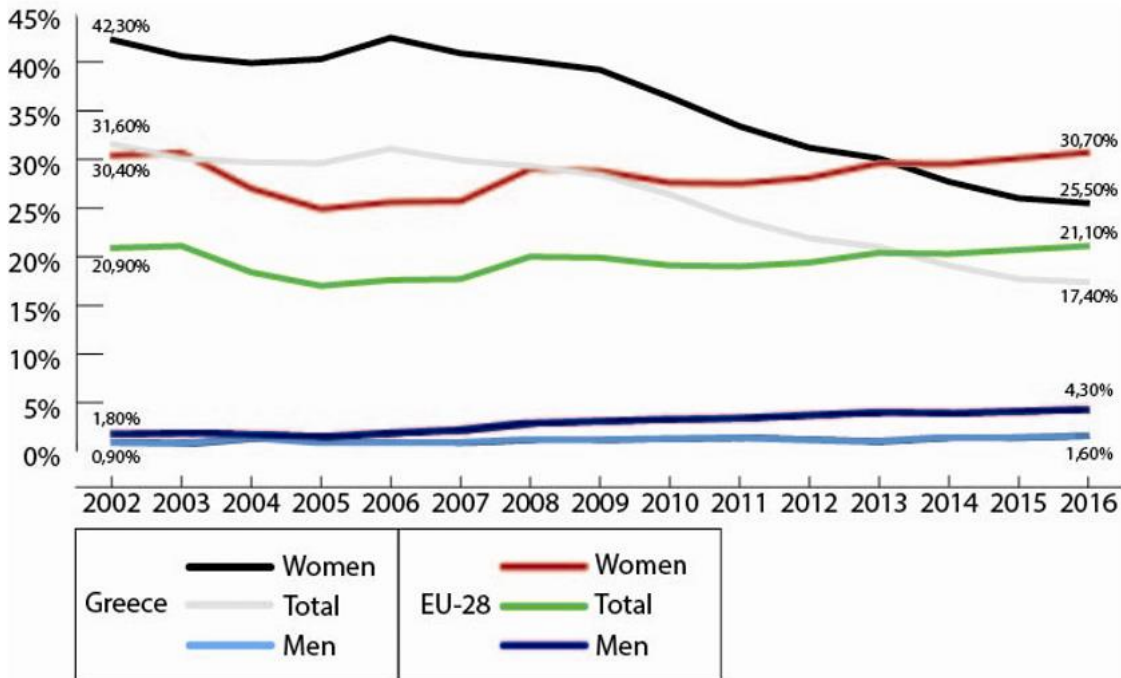
Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Ιδρύματος για την Οικονομική και Βιομηχανική Έρευνα για την επιχειρηματικότητα, όταν ένα άτομο ωθείται στην επιχειρηματικότητα λόγω της έλλειψης άλλων επιλογών απασχόλησης, αυτό ονομάζεται επιχειρηματικότητα που βασίζεται στην αναγκαιότητα. Στην Ελλάδα, λόγω των υψηλών ποσοστών ανεργίας, η έναρξη μιας νέας επιχείρησης είναι περισσότερο μια επιλογή επιβίωσης παρά μια ευκαιρία να επωφεληθεί από μια επιχειρηματική ευκαιρία. Ωστόσο, είναι θετικό το γεγονός ότι, το 2015, παρατηρήθηκε το χαμηλότερο ποσοστό επιχειρηματικότητας που οφείλεται στην αναγκαιότητα από το 2008, την αρχή της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Γενικά, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, η επιχειρηματικότητα που βασίζεται στην αναγκαιότητα των γυναικών είναι μόνο ελαφρώς υψηλότερη από την ανδρική (24% έναντι 21%).



Διάγραμμα 3.3.4: Επιχειρηματικότητα γυναικών και ανδρών με γνώμονα την αναγκαιότητα στην Ελλάδα, 2015-2016

ΠΗΓΗ: ΟΑΕΔ, Ιδία επεξεργασία

Το γεγονός ότι οι γυναίκες εξακολουθούν να αναλαμβάνουν ευθύνες μεγαλύτερης φροντίδας από τους άνδρες αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα που περιορίζει την ικανότητα των γυναικών να ασκούν πιέσεις, επαγγελματική κατάρτιση, να παρακολουθούν τις νέες τάσεις και γενικά να συμμετέχουν σε οποιαδήποτε δραστηριότητα για να αναπτύξουν και να ενισχύσουν τις επιχειρήσεις τους. Ενδεικτικά, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, το 2016, οι ευθύνες φροντίδας στερούσαν τις γυναίκες ηλικίας 20-64 ετών από την είσοδο στην αγορά εργασίας με ποσοστό 30,7% (αύξηση 3,2% από το 2011). Ταυτόχρονα, μόνο το 4,3% των ανδρών (αύξηση 0,9% από το 2011) στερήθηκε της εισόδου στην αγορά εργασίας εξαιτίας των ευθυνών περί παροχής φροντίδας.



Διάγραμμα 3.3.5: Ποσοστά γυναικών και ανδρών που δεν μπορούν να εργαστούν λόγω ευθυνών φροντίδας (Ελλάδα, ΕΕ-28, 2002-2016)

ΠΗΓΗ: Γυναικεία επιχειρηματικότητα, διαθέσιμο στο <http://www.isotita.gr>

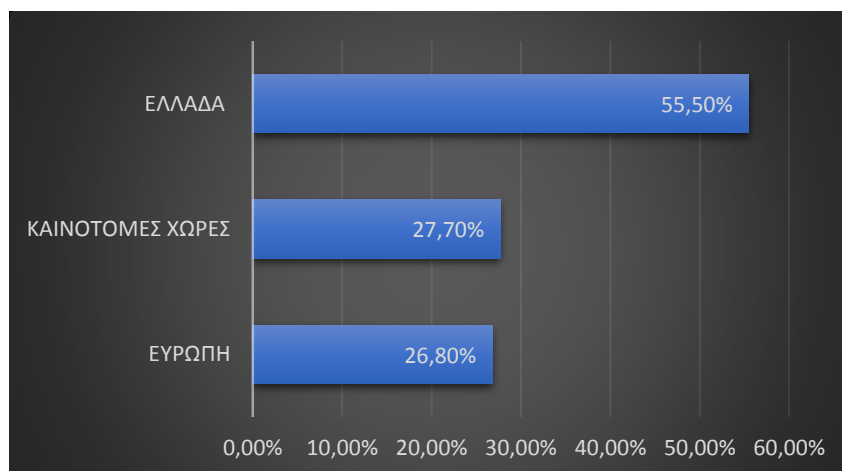
Επιπλέον, σύμφωνα με την τελευταία έκθεση για το επιχειρηματικό πνεύμα του Ιδρύματος για την Οικονομική και Βιομηχανική Έρευνα, οι επιχειρήσεις που διευθύνουν τις γυναίκες τείνουν να επικεντρώνονται σε τομείς λιανικής και υπηρεσιών όπου τα κέρδη και οι ευκαιρίες ανάπτυξης είναι χαμηλότερα και σπάνια σε πιο επικερδείς βιομηχανίες όπως η βιομηχανία, . Οι άνδρες έχουν περισσότερες κοινωνικές συνδέσεις που τους επιτρέπουν να έχουν πρόσβαση σε επιχειρηματικές ευκαιρίες, πληροφορίες και επαφές. Ως εκ τούτου, οι γυναίκες έχουν μειονέκτημα από την αρχή, έχοντας λιγότερες επιχειρηματικές συνδέσεις, πρότυπα και ευκαιρίες καθοδήγησης, οι οποίες μπορεί μακροπρόθεσμα να επηρεάσουν αρνητικά τις επιχειρήσεις τους.

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Τράπεζα, το 70% των γυναικών επιχειρηματιών σε μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, στις αναπτυσσόμενες χώρες, δεν μπορεί να λάβει οικονομική βοήθεια από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις

που διευθύνονται από γυναίκες φαίνεται να έχουν συνολικό οικονομικό έλλειμμα 300 δισεκατομμυρίων ευρώ ετησίως.

Μια άλλη κατηγορία του πληθυσμού που σχετίζεται με την επιχειρηματικότητα είναι οι λεγόμενοι «ανεπίσημοι επενδυτές». Ο όρος «ανεπίσημοι επενδυτές» αναφέρεται στους ανθρώπους που χρηματοδοτούν ένα άλλο πρόσωπο για να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση χωρίς να συμμετέχει άμεσα το πρώτο πρόσωπο. Σε αυτή την περίπτωση το πρόσωπο που χρηματοδότησε την επιχείρηση δεν είναι ούτε ο ιδιοκτήτης ούτε ο διαχειριστής. Στην πραγματικότητα, είναι άνθρωποι που αντικαθιστούν τους επίσημους χρηματοδοτικούς μηχανισμούς.

Ο ρόλος της στενής οικογένειας στην Ελλάδα είναι αποφασιστικός και καθορίζει τη σχέση μεταξύ του άτυπου επενδυτή και του αποδέκτη της χρηματοδότησης: το 69% είναι άτομα που ανήκουν στην άμεση οικογένεια και το 15,5% αφορά ανθρώπους από τον ευρύτερο οικογενειακό κύκλο. Έτσι, ένα συντριπτικό 85% των "ανεπίσημων επενδυτών" είναι απλά μέλη της οικογένειας, οι οποίες μπορούν ακόμη να λάβουν αποφάσεις κάτω από την ψυχολογική πίεση υψηλών ποσοστών ανεργίας για να χρηματοδοτήσουν μια επιχείρηση που ξεκινά κάποιο μέλος της στενής οικογένειας. Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικής και Βιομηχανικής Έρευνας, οι «ανεπίσημοι επενδυτές» στην Ελλάδα είναι κυρίως γυναίκες. Συγκεκριμένα, το ποσοστό υπερβαίνει το διπλάσιο του ευρωπαϊκού μέσου όρου (55,5% έναντι 26,8%).



Διάγραμμα 3.3.6: Άτυποι επενδυτές

ΠΗΓΗ: Γυναικεία επιχειρηματικότητα, διαθέσιμο στο <http://www.isotita.gr>

Ένα κοινό χαρακτηριστικό της συντριπτικής πλειοψηφίας των επιχειρήσεων στις ελληνικές αγροτικές περιοχές είναι η σύμπτωση της έδρας της επιχείρησης με τον τόπο διαμονής των γυναικών ή τουλάχιστον με τόπο που δεν απέχει πολύ από αυτήν (Iakovidou et al., 2006). Το στοιχείο αυτό και το μέγεθος της μικρής επιχείρησης συμμορφώνονται με τη χωρική και χρονική ευελιξία που βοηθά τις γυναίκες να αντιμετωπίσουν πιο εύκολα το ρόλο της μητέρας και της νοικοκυράς (Γιδαράκου, 2008). Είναι επίσης σύμφωνη με τις δυσκολίες κίνησης που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες των αγροτικών περιοχών καθώς σπάνια διαθέτουν δικό τους όχημα.

Η Ανθοπούλου (2006), στην έρευνά της στη νότια Ελλάδα, σημειώνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό γυναικών επιχειρηματιών (75%) γεννιέται είτε στην ίδια κοινότητα όπου έχουν εγκαταστήσει την επιχείρησή τους είτε σε άλλη γειτονική κοινότητα, ενώ το 84% έχει αγροτική προέλευση. Παρομοίως, οι Iakovidou et al. (2012) στην έρευνά τους στη Μακεδονία διαπιστώνουν ότι το 80% των γυναικών επιχειρηματιών ζουν στο χωριό όπου λειτουργεί η επιχείρηση και μόνο το 10% ζει σε κοντινό χωριό. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που βρίσκονται πιο μακριά από τη θέση της μόνιμης κατοικίας των γυναικών είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις κοντά στη θάλασσα και λειτουργούν εποχιακά.

Οι Shelleman and Shields (2003) βρίσκουν παρόμοια στοιχεία σχετικά με τον τόπο μόνιμης διαμονής και τον τόπο των κεντρικών γραφείων των επιχειρήσεων της πλειονότητας των γυναικών επιχειρηματιών στις αγροτικές περιοχές. Οι γυναίκες λένε ότι τα κίνητρα των γυναικών στην ελληνική ύπαιθρο να δημιουργήσουν μια επιχείρηση είναι κυρίως η απόκτηση εισοδήματος για τη στήριξη των οικονομικών των νοικοκυριών καθώς και η έλλειψη άλλων ευκαιριών απασχόλησης.

Οι γυναικείες επιχειρήσεις στις ελληνικές αγροτικές περιοχές είναι σχετικά καινούριες όσον αφορά τον χρόνο λειτουργίας τους. Τα ευρήματα της έρευνας στη βόρεια Ελλάδα έδειξαν ότι ένα σημαντικό ποσοστό (περίπου 30%) δημιουργήθηκε κατά την τελευταία πενταετία, ενώ το 38% από 6 έως 15 έτη (Iakovidou, 2007). Το γεγονός αυτό συνδέεται με το ενδιαφέρον των γεωργικών πολιτικών που έχει προκύψει τις τελευταίες δύο δεκαετίες για την πολυλειτουργικότητα του αγροτικού χώρου και των γεωργικών νοικοκυριών καθώς και για την επιχειρηματικότητα ως χώρος εργασίας.

Ωστόσο, δεν είναι επίσης άσχετο με τη χαμηλή βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων. Η Seeland (2002), για παράδειγμα, παρουσιάζει μερικά στρατηγικά διδάγματα από την εφαρμογή της κοινοτικής πρωτοβουλίας NOW για την επιχειρηματικότητα των γυναικών στην Ευρώπη και επισημαίνει ότι οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν πολλούς κινδύνους αποτυχίας. Τριάντα πέντε τοις εκατό από αυτά αποτυγχάνουν μέσα στα τρία πρώτα χρόνια και αθροιστικά 60% αποτυγχάνουν μετά από 8-10 χρόνια λειτουργίας.

Όσον αφορά την ηλικία, οι γυναίκες ξεκινούν μια επιχείρηση σε πολύ μεγαλύτερη ηλικία από την κανονική ηλικία ένατη ενός ατόμου στην αγορά εργασίας και υπάρχει μια προφανής απόκλιση από τη μέση ηλικία των ανδρών. Ειδικότερα, η επιχειρηματική δραστηριότητα συμβαίνει σε όλο το φάσμα των ηλικιών, αλλά η μεγαλύτερη ομάδα γυναικών συγκεντρώνεται στην ηλικία των 35-45 ετών, ακολουθούμενη από τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και ακολουθούμενη από τους νεότερους. Διάφορες μελέτες στην Ελλάδα συμπίπτουν με αυτό το εύρημα (Ανθοπούλου, 2006, Γιδαράκου, 2008, Ιακωβίδου et al., 2012).

Οι τουριστικές περιοχές συγκεντρώνουν περισσότερες γυναίκες νεαρές γυναίκες επιχειρηματίες από τις κυρίως γεωργικές, όπου είτε η αραίωση νεότερου πληθυσμού ελαχιστοποιεί τις πιθανές περιπτώσεις νεαρών γυναικών επιχειρηματιών. Μια πιθανή έρευνα εξηγήσεων για την καθυστέρηση στην είσοδο των γυναικών στον επιχειρηματικό κόσμο είναι ότι προτιμούν να ανταποκριθούν στα καθήκοντά τους για τη φροντίδα των παιδιών προτού να συμμετάσχουν στην πρωτοβουλία επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Ωστόσο, θα μπορούσε επίσης να υποστηριχθεί ότι η μεγαλύτερη απροθυμία των γυναικών να «επιχειρήσουν» σε σύγκριση με τους άνδρες αναβάλλει την εφαρμογή της απόφασής τους, η οποία αντιπροσωπεύει σε μεγάλο βαθμό τη συσσώρευση αποτυχημένων προσπαθειών για την εύρεση εργασίας σε άλλους τομείς ή την απώλεια προηγούμενης απασχόλησης. Η «ανάγκη επιχειρηματικότητας» είναι χαρακτηριστικό των περισσότερων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών των γυναικών. Η πλειονότητα των γυναικών επιχειρηματιών στις αγροτικές περιοχές της Ελλάδας είναι χαμηλού μορφωτικού επιπέδου (πρωτοβάθμια και πρωτοβάθμια δευτεροβάθμια εκπαίδευση), γεγονός που εντείνεται από την πτώση των νέων σε αυτές τις περιοχές. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό γυναικών επιχειρηματιών (περίπου το ένα τρίτο) είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Ιωκωβίδου et al., 2012). Αυτό

συμβαδίζει με την νεαρή ηλικία ορισμένων γυναικών επιχειρηματιών που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά και με το γεγονός ότι τουλάχιστον ορισμένες από αυτές τις γυναίκες είναι αστικής προέλευσης, υπό την έννοια ότι έχουν γεννηθεί ή έχουν ζήσει εδώ και πολλά χρόνια σε μια αστική περιοχή όπου η πιθανότητα απόκτησης υψηλότερου επιπέδου εκπαίδευσης ήταν μεγαλύτερη. Οι περισσότερες γυναίκες έχουν προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία και αρκετές γυναίκες έχουν εμπειρία στην οικογενειακή επιχείρηση ή σε άλλες επιχειρήσεις (Παπαδημητρόπουλος, 2005).

Γενικά, οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται κυρίως στις δραστηριότητες στις οποίες απασχολούνται παραδοσιακά οι γυναίκες ή αποτελούν επέκταση της γυναικείας κατοχής στην εγχώρια οικονομία (Σκορδίλη, 2005). Τα ψωμιά και τα μπισκότα, η τροφοδοσία, το λιανικό εμπόριο, η κομμωτική, η προσαρμογή και η διαμονή σε τουριστικές περιοχές συγκεντρώνουν ένα ευρύ φάσμα αυτών των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές επικεντρώνονται στον τελικό καταναλωτή και στην ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών των κατοίκων της τοπικής κοινότητας. Ακόμη και οι νέες γυναίκες με αστική προέλευση και σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο δεν φαίνεται να απομακρύνονται από τη γενική εικόνα της δημιουργίας μικρών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων με προσανατολισμό στις υπηρεσίες (Iakovidou et al., 2012).

Οι επιχειρήσεις αυτές, ωστόσο, δεν είναι σε θέση να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας, αντικατοπτρίζουν τη συντηρητική προσέγγιση των γυναικών προς την επιχειρηματικότητα και, το σημαντικότερο, οι περισσότερες από αυτές δεν είναι στενά συνδεδεμένες με τα τοπικά συστήματα παραγωγής, στόχος της οποίας είναι η φιλοσοφία των τοπικών, ενδογενών και ολοκληρωμένων αγροτικών ανάπτυξη προσπαθεί να τονίσει και να εφαρμόσει. Οι επιχειρήσεις τροφίμων που βασίζονται στην τοπική γεωργική παραγωγή, όπως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τεχνικές επεξεργασίας και χρησιμοποιούν τοπικές διατροφικές καλλιέργειες, είναι λιγότερο συχνές ως ατομική μορφή επιχείρησης. Τα τοπικά γλυκά, μαρμελάδες, ζυμαρικά και άλλα πιάτα είναι προϊόντα αυτών των πολύ μικρών επιχειρήσεων, αλλά αυτά είναι συνήθως προϊόντα γαστρονομίας γυναικείων συνεταιρισμών.

Άλλες επιχειρήσεις, σε τομείς που παραδοσιακά δεν περιλαμβάνουν γυναικεία δουλειά όπως ελαιολιβεία, τυροκομία, οινοποιεία, επιχειρήσεις επεξεργασίας κρέατος,

καθώς και εμπορία γεωργικών μηχανημάτων, καταστήματα οικοδομικών υλικών, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, γραφεία ακινήτων και άλλα καταστήματα φαίνεται ότι ανήκουν στις γυναίκες. Σε αυτές τις παραδοσιακά ανδρικές επιχειρήσεις, στο πλαίσιο της οικογενειακής στρατηγικής για την κατανομή του φόρτου εργασίας των γεωργικών νοικοκυριών (για λόγους όπως η φορολογία, η εξασφάλιση της απόκτησης των επιδοτήσεων της ΚΓΠ κλπ.), η γυναίκα είναι συνήθως μέρος του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης και όχι του διαχειριστή (Ανθοπούλου, 2006).

3.4 Ποιοτικά χαρακτηριστικά γυναικείας επιχειρηματικότητας

Οι γυναίκες επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν πράγματι αμφισβήτηση και απροθυμία όσον αφορά το ρόλο τους ως γυναικών επιχειρηματιών και όσον αφορά την ικανότητά τους να διευθύνουν μια επιχείρηση και να είναι παραγωγικοί. Ωστόσο, με τη διατήρηση μιας συγκεκριμένης στάσης, να είναι σίγουρες, σοβαρές και υπεύθυνες, είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν αυτή την απροθυμία και τελικά να κερδίσουν όχι μόνο εντυπώσεις, αλλά και την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση εκείνων με τους οποίους αλληλοεπιδρούν επιχειρηματικά.

Τα ποσοτικά χαρακτηριστικά που έχουν οι γυναίκες επιχειρηματίες θεωρούνται ως τα περιουσιακά τους στοιχεία για μια επιτυχημένη καριέρα στην επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που διενεργήθηκε στην Ελλάδα μεταξύ Μαρτίου και Μαΐου 2013 από την British Graduate Society σε δείγμα περισσότερων από 1000 γυναικών επιχειρηματιών, το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτών είναι η εμμονή και η αφοσίωσή τους στην εργασία. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των γυναικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα είναι:

1. Αφοσίωση στην εργασία και επιμονή.
2. Δημιουργικότητα και καινοτομία.
3. Ευελιξία.
4. Κατανόηση των αναγκών της αγοράς.

5. Αισιοδοξία.
6. Τύπος διαχείρισης.
7. Ισορροπημένη ανάληψη κινδύνου.



Διάγραμμα 3.4.1: Ποιοτικά χαρακτηριστικά γυναικείας επιχειρηματικότητας

ΠΗΓΗ: Tsaltampasi and Tzialla, 2013

Επιπλέον, αυτό που παίζει σημαντικό ρόλο στην άσκηση επιχειρηματικότητας είναι ο χαρακτήρας του επιχειρηματία. Παρατηρείται ότι όσο ισχυρότερος είναι ο χαρακτήρας μιας γυναίκας και όσο πιο συγκεντρωμένος είναι η δουλειά της, τόσο πιο επιτυχημένη είναι. Τα στοιχεία του χαρακτήρα και της προσωπικότητας που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα γυναικεία επιχειρηματικά προσόντα είναι η γνώση τους για την πρόβλεψη καταστάσεων και αλλαγών, τις επικοινωνιακές τους ικανότητες, τη συγκέντρωσή τους σε άτομα και άτομα, την ικανότητά τους να οικοδομούν συγκεκριμένες σχέσεις, την κοινωνικότητα και την πειθώ τους.



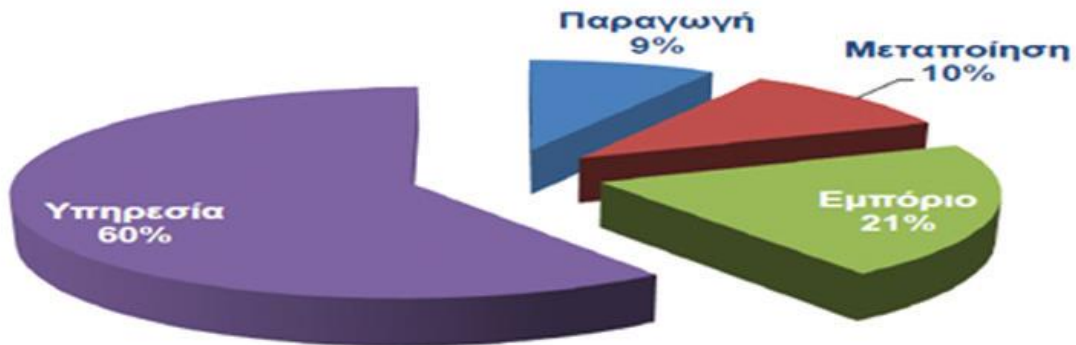
Διάγραμμα 3.4.2: Στοιχεία προσωπικότητας Ελλήνων γυναικών επιχειρηματιών

ΠΗΓΗ: Tsaltampasi and Tzialla, 2013

Οι περισσότερες γυναικείες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται:

1. στον τομέα των υπηρεσιών (το ποσοστό φθάνει το 60%),
2. στο λιανικό εμπόριο (21%) και
3. το 10% στην παραγωγή και
4. μόνο το 9% στην μεταποίηση.

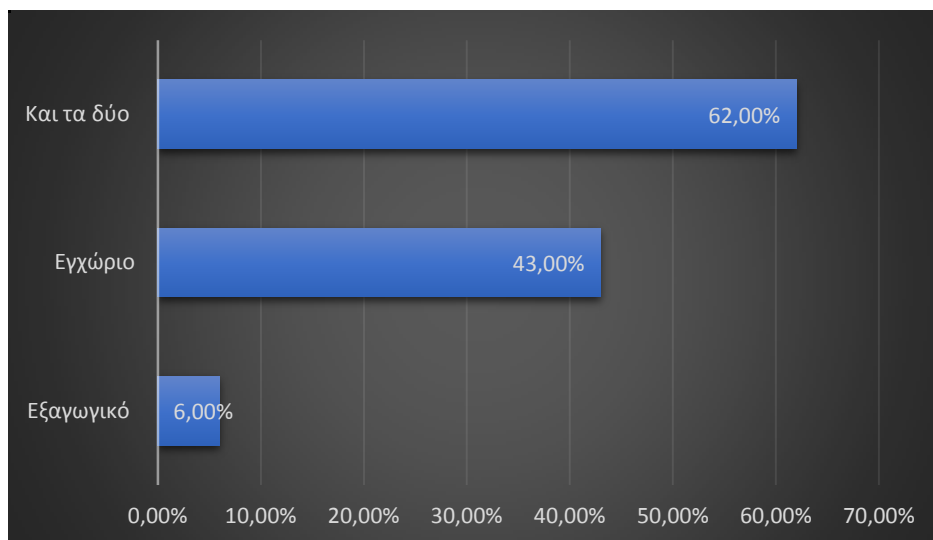
- **Περισσότερες από 1 στις 2 δραστηριοποιούνται στο κλάδο των υπηρεσιών.**



Διάγραμμα 3.4.3: Επιχειρηματικός τομέας Ελληνίδων γυναικών επιχειρηματιών

ΠΗΓΗ: Tsaltampasi and Tzialla, 2013

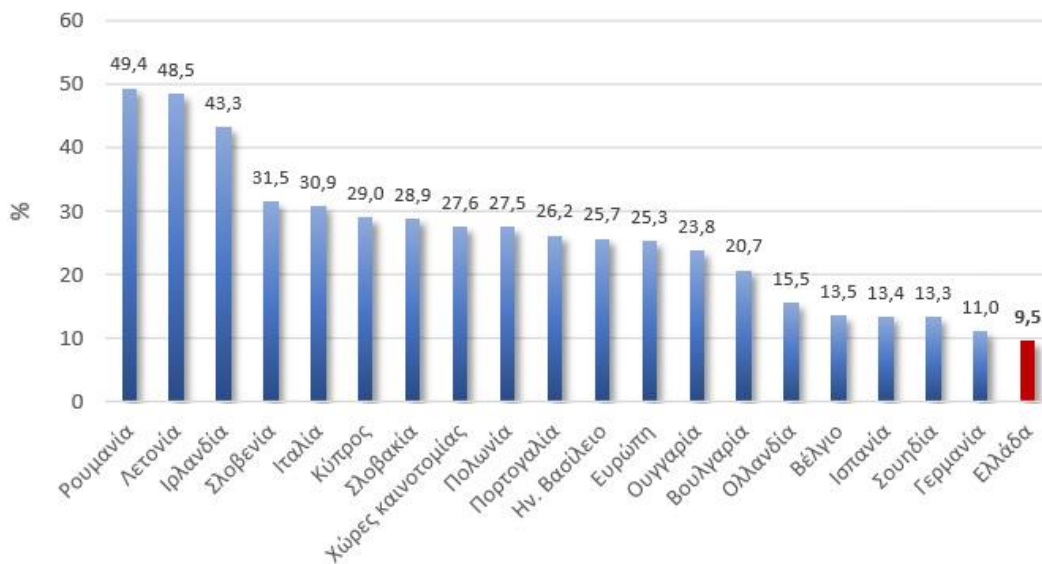
Επίσης, μόνο το 5% από αυτούς έχει καθαρό εξαγωγικό προσανατολισμό και οι περισσότεροι από αυτούς κυκλοφορούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους τόσο στην εσωτερική αγορά όσο και στις ξένες αγορές.



Διάγραμμα 3.4.4: Ο προσανατολισμός της ελληνικής γυναικείας επιχείρησης στην αγορά

ΠΗΓΗ: Tsaltampasi and Tzialla, 2013

Από την παγκόσμια έρευνα του GEM, προκύπτει ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της χώρας, τόσο περισσότερο οι γυναίκες επιχειρηματίες επιθυμούν να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους, όχι μόνο ως προς την επέκταση των δραστηριοτήτων τους και των πωλήσεων τους, αλλά και ως προς τις θέσεις απασχόλησης. Στο πλαίσιο της έρευνας του GEM όλοι οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων εκφράζουν τις προσδοκίες τους για τις θέσεις εργασίας που διαβλέπουν πως θα δημιουργήσει δυνητικά το νέο τους εγχείρημα εντός της επόμενης πενταετίας. Ιδιαίτερα χαμηλά καταγράφονται τα ποσοστά των γυναικών επιχειρηματιών που εκτιμούν ότι στην επόμενη πενταετία θα δημιουργήσουν πάνω από 6 θέσεις απασχόλησης. Έτσι λοιπόν, στην Ελλάδα μόλις το 9,5% των γυναικών επιχειρηματιών διαβλέπουν προοπτικές ανάπτυξης, όταν το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη και στις Χώρες καινοτομίας ξεπερνά το 23% και το 27%, αντίστοιχα. Ξεχωρίζουν η Ρουμανία και η Λετονία με τις μισές σχεδόν γυναίκες επιχειρηματίες να προσδοκούν στη δημιουργία τουλάχιστον έξι θέσεων απασχόλησης, εύρημα το οποίο δείχνει την αναπτυξιακή δυναμική, τουλάχιστον ως προσδοκία, της επιχειρηματικότητας στις συγκεκριμένες χώρες.

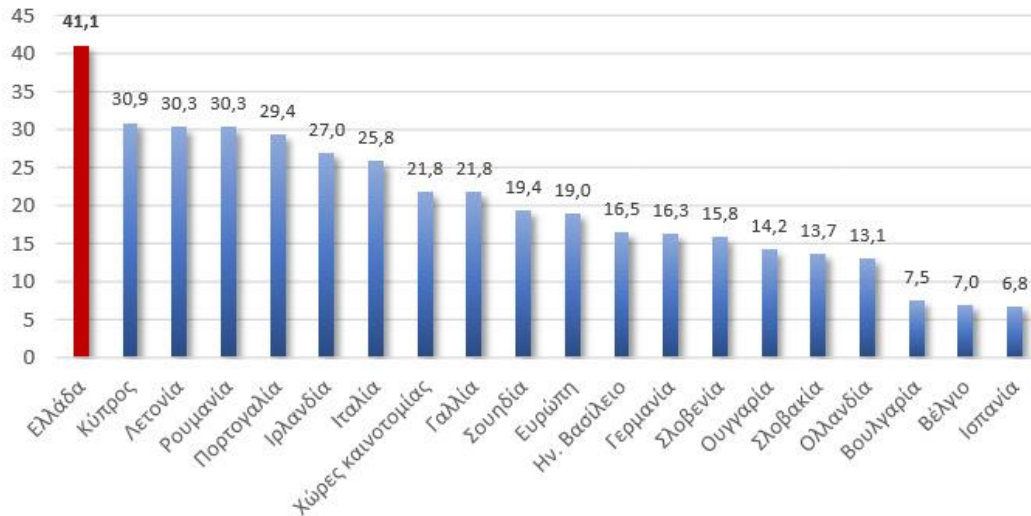


Διάγραμμα 3.4.5: Προοπτικές δημιουργίας άνω των έξι θέσεων απασχόλησης εντός της επόμενης πενταετίας ανά χώρα, 2016

Ένα ακόμα ιδιαίτερα σημαντικό γνώρισμα των νέων εγχειρημάτων που αναλύεται στο πλαίσιο του GEM είναι ο εξαγωγικός τους χαρακτήρας. Οι προοπτικές εξωστρέφειας των νέων εγχειρημάτων συνιστούν ένα υψηλής σπουδαιότητας ποιοτικό κριτήριο του εγχειρήματος. Οι επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται εκτός των συνόρων τους κυρίως επειδή πιστεύουν ότι υπάρχουν ευκαιρίες σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά ταυτόχρονα και επειδή φιλοδοξούν την ανάπτυξη της επιχείρησής τους. Ο προσανατολισμός στις ξένες αγορές μπορεί να προέρχεται και από το γεγονός ότι η εγχώρια αγορά είναι πολύ μικρή ή ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Ωστόσο, οι συνθήκες του οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος παίζουν καθοριστικό ρόλο για το εξωτερικό εμπόριο, με τις σύγχρονες υποδομές και τα δίκτυα (οδικά, τηλεπικοινωνιών, κ.α.), τη γεωγραφική ή πολιτιστική ταυτότητα, αλλά και το θεσμικό πλαίσιο που διέπει την εκροή προϊόντων σε ξένες αγορές να αποτρέπουν ή να ενθαρρύνουν τους επιχειρηματίες να στραφούν σε αγορές εκτός των εθνικών τους συνόρων (IOBE, 2018).

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας το 41,1% των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων στην Ελλάδα, δηλώνει ότι πάνω από το ¼ των πωλήσεών τους προέρχεται από ξένους πελάτες, κατατάσσοντας την χώρα στην 1η θέση, ενώ ακολουθούν η Κύπρος, η Λετονία και η Ρουμανία στην περιοχή του 30% και οι τρεις. Σε αισθητά χαμηλότερα ποσοστά εντοπίζεται η εξωστρέφεια των γυναικών επιχειρηματιών στη Ευρώπη και στις Χώρες καινοτομίας (19,0% και 21,8%, αντίστοιχα). Προφανώς αυτό είναι αποτέλεσμα και της ενασχόλησης σε εγχειρήματα που συνδέονται με τις υπηρεσίες καταλυμάτων, την εστίαση και το εμπόριο που συνδέονται κυρίως με τον τουρισμό.

% επί των γυναικών επιχειρηματιών αρχικών σταδίων



Διάγραμμα 3.4.6: Εξαγωγές άνω του 25% των πωλήσεων, 2016

ΠΗΓΗ: IOBE, 2018

3.5 Προοπτικές

Προκειμένου να εξαλειφθούν οι ανισότητες στην επιχειρηματικότητα των γυναικών και σύμφωνα με το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Ισότητα των Φύλων 2016-2020, η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων έθεσε 4 βασικούς στόχους:

1. Προώθηση της αρχής της ισότητας στην επιχειρηματικότητα και γενικά στον επιχειρηματικό τομέα
2. Ενθάρρυνση της γυναικείας επιχειρηματικότητας (γενικά αλλά και ιδιαίτερα στην κοινωνική οικονομία)
3. Βελτίωση της θέσης των γυναικών στον αγροτικό τομέα.
4. Συμφιλίωση της οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής.

Το paratiritirio.isotita.gr είναι ένας ειδικός ιστότοπος της Γενικής Γραμματείας Ισότητας των Φύλων που έχει ως στόχο να περιλαμβάνει, να αναλύει, να επεξεργάζεται και

και να διαδίδει στατιστικά στοιχεία και δείκτες για πολιτικές ισότητας των φύλων. Στόχος της είναι η χαρτογράφηση των διαφοροποιήσεων των φύλων σε 12 βασικούς τομείς πολιτικής και η παρακολούθηση τυχόν σχετικών τάσεων και προόδων στην Ελλάδα. Επιπλέον, περιλαμβάνει 82 δείκτες φύλου που βασίζονται είτε στο Πλατφόρμα Δράσης του Πεκίνου είτε σε συγκεκριμένες εθνικές προτεραιότητες και ακολουθούνται από μεταδεδομένα.

Η επιχειρηματικότητα απαιτεί μια σημαντική αλλαγή στις παραδοσιακές νοοτροπίες και νοοτροπίες των ανθρώπων στην κοινωνία αντί να περιορίζεται μόνο στη δημιουργία ευκαιριών για τις γυναίκες. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική η εκπόνηση προγραμμάτων που θα αφορούν σε αλλαγές συμπεριφοράς, εκπαίδευση, υποστηρικτικές υπηρεσίες.

Διάφορες πρωτοβουλίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη βελτίωση της επιχειρηματικής κουλτούρας των γυναικών επιχειρηματιών. Οι πρωτοβουλίες αυτές πρέπει να προσαρμοστούν περαιτέρω ώστε να απευθύνονται σε γυναίκες επιχειρηματίες. Όλα αυτά παρέχουν τεράστια εμπιστοσύνη στις γυναίκες επιχειρηματίες και τους επιτρέπουν να ασκούν τις δεξιότητές τους, τις ικανότητες ανάληψης κινδύνου, την αβεβαιότητα που φέρουν στάση ενώ εργάζονται σε μια επιχείρηση. Καταβάλλονται προσπάθειες για τον συντονισμό με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των γυναικών και την παροχή της απόλυτης οικονομικής, ηθικής και ψυχολογικής υποστήριξης από διάφορους φορείς που εργάζονται στην οικονομία και παγκοσμίως.

Με την αύξηση των κρατικών και μη κυβερνητικών και άλλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων βοήθεια για διάφορες γυναίκες επιχειρηματίες στην οικονομία μπορεί να υπάρξει σημαντική αύξηση στην ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικής διαδικασίας. Η βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι να συνειδητοποιήσει τις γυναίκες σχετικά με την ύπαρξή της, την μοναδική της ταυτότητα και τη συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΟΡΓΑΝΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ. ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

4.1 Θεσμικά όργανα υποστήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια γίνεται εμφανές ένα μεγάλο βήμα προς την κατεύθυνση της προώθησης της γυναικείας επιχειρηματικότητας ως στοιχείο προώθησης των ίσων ευκαιριών στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και συνεπώς στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Τα θεσμικά όργανα που υποστηρίζουν την γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι:

1. Ελληνική Ένωση Γυναικών Επιχειρηματιών - ΣΕΓΕ: Η ΣΕΓΕ είναι Πανελλήνιος μη κυβερνητικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός και αφορά τις γυναίκες που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1997 στη Θεσσαλονίκη και αριθμεί περίπου 700 μέλη. Διοικείται από ένα διοικητικό συμβούλιο με 9 μέλη. Η SEGE είναι μέλος της Επιτροπής Εμπορίου και Ανάπτυξης του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, η Ομοσπονδία Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος, η Ένωση Οργανώσεων Μεσογειακών Επιχειρηματιών, ενώ πολλά από τα μέλη της συμμετέχουν στα Διοικητικά Συμβούλια των Ελληνικών Επιμελητηρίων.

Η SEGE συνεργάζεται με υπουργεία, κοινωνικούς εταίρους, επιχειρηματικές ενώσεις και ΜΚΟ σε τοπικό και ευρωπαϊκό επίπεδο για την προώθηση των συμφερόντων των γυναικών που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις. Η SEGE παρέχει στις γυναίκες επιχειρηματίες της Ελλάδας το περιβάλλον για να αναπτύξουν τις δικές τους επιχειρήσεις και τους ίδιους, προάγει την επιχειρηματικότητα των νέων, βελτιώνει την αναγνώριση των επιτευγμάτων τους στις επιχειρήσεις τους και προωθεί την ανάπτυξη γυναικείων επιχειρήσεων μέσω έρευνας και ενημέρωσης. Η SEGE προάγει την ηθική και την ηθική της γυναικείας επιχειρηματικότητας, ενώ ταυτόχρονα αναλαμβάνει πρωτοβουλίες που αποδεικνύουν την αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης.

Η SEGE παρέχει συμβουλές σε γυναίκες επιχειρηματίες για την κατάρτιση των γυναικών επιχειρηματιών και των γυναικών που εργάζονται σε μια γυναίκα που ανήκει στην επιχείρηση, την καθοδήγηση-καθοδήγηση σε γυναίκες που είτε είναι επιχειρηματίες είτε θέλουν να γίνουν γυναίκες, επιχειρηματική δικτύωση σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, υποστήριξη B2B, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και παρέχει πληροφορίες για επιχειρηματικά θέματα.

Τα μέλη της SEGE μπορούν να συσχετιστούν με γυναίκες επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν το ίδιο πνεύμα και επιθυμία να μοιραστούν ιδέες, πληροφορίες και ευκαιρίες, να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις, διασκέψεις και όλα τα σχετικά γεγονότα που σχετίζονται με ζωτικά θέματα επιχειρηματικότητας, να επεκτείνουν τη δικτυακή τους επιχειρηματικότητα και γνώση, δικτύων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για την ανάπτυξη εταιρικών σχέσεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο συμμετέχουν και επωφελούνται από τη θέση της SEGE ως αντιπροσωπευτικού οργάνου για την ενίσχυση των κοινωνικών, πολιτικών και επιχειρηματικών ζητημάτων που αφορούν τους επιχειρηματίες, την πρόσβαση στην κατάρτιση για τον εαυτό τους και το προσωπικό τους στα προγράμματα και σεμινάρια, να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με επιχειρηματικά και αναπτυξιακά κονδύλια, από εθνικούς και ευρωπαϊκούς φορείς και οικονομικά θέματα άμεσου ενδιαφέροντος, να συμμετέχουν σε μια κοινότητα που αναγνωρίζει τη σημασία της προσωπικής ανάπτυξης και αλλαγής, μοιράζεται εμπειρίες, αποκτά πρόσβαση στη γνώση και αναζητά νέους συνεργάτες και την επέκταση των δικτύων επικοινωνίας.

2. Εθνικό Δίκτυο Γυναικών Επιχειρηματιών Μέλη του Ελληνικού Επιμελητηρίου: Κύριος στόχος του Δικτύου είναι η ευαισθητοποίηση των Ελληνικών Επιμελητηρίων και των Ελλήνων επιχειρηματιών για τα οφέλη που θα προκύψουν από την πλήρη ένταξη των γυναικών στην επιχειρηματική αγορά και την οικονομία.

Στόχος του Δικτύου είναι να ενισχύσει και να εδραιώσει τις υφιστάμενες επιχειρήσεις των γυναικών και την ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας με την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, την προώθηση ίσων ευκαιριών, την εξάλειψη των επαγγελματικών στερεοτύπων και τη συμφιλίωση μεταξύ οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής.

3. Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων: Η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων είναι η υπεύθυνη κυβερνητική υπηρεσία για το σχεδιασμό, την εφαρμογή και την παρακολούθηση των κυβερνητικών πολιτικών ισότητας μεταξύ γυναικών και ανδρών σε όλους τους τομείς. Όσον αφορά την επιχειρηματικότητα, στόχος της είναι να προωθήσει την ίση πρόσβαση και την εξέλιξη της ισότητας των φύλων στην αγορά εργασίας και την επιχειρηματικότητα, προκειμένου να εξασφαλίσει εν μέρει μια δικαιότερη κατανομή του πλούτου και των ανθρώπινων πόρων, συμβάλλοντας παράλληλα στην άμβλυνση του κοινωνικού αποκλεισμού και της φτώχειας των γυναικών.

Επιπλέον, ο ρόλος της είναι να αναπτύξει πολιτικές που διευκολύνουν την ένταξη των γυναικών που ανήκουν σε συγκεκριμένες πολιτιστικές ή μειονοτικές ομάδες, με σεβασμό της διαφορετικότητας και της πολυπολιτισμικότητας, τη μείωση του κοινωνικού αποκλεισμού και την αύξηση της κοινωνικής συνοχής. Η κοινωνική συνοχή θεωρείται ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης. Έτσι, η ισότητα αποκτά επίσης οικονομικό και πολιτικό ενδιαφέρον.

4.2 Προγράμματα στήριξης γυναικείας επιχειρηματικότητας

Η Ελλάδα είναι μια χώρα πλούσια σε πολιτιστικό πλούτο και φυσική ομορφιά. Η χώρα έχει επίσης μια εκτεταμένη ορεινή περιοχή με την πλειονότητα των κοινοτήτων που ανήκουν στις λιγότερο ευνοημένες περιοχές, όπου πρέπει να υποστηριχθεί ο κοινωνικός ιστός. Τα παραδοσιακά τοπικά τρόφιμα, τα φυσικά τοπία, η πολιτιστική και θρησκευτική κληρονομιά και οι τεχνικές δεξιότητες του τοπικού πληθυσμού έχουν αποκτήσει σημασία ως πόροι που θα στηρίξουν την οικονομική ανάπτυξη. Οι πολιτικές γεωργικής πολυλειτουργικότητας και η πολυκομματικότητα των αγροτικών νοικοκυριών υποστηρίχθηκαν από τα προγράμματα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στο πλαίσιο του τρίτου (2000-2006) και του τέταρτου (2007-2013) Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, το οποίο περιλάμβανε επίσης δράσεις ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας των γυναικών. Οι κοινοτικές πρωτοβουλίες (π.χ. NOW, INTERREG, EQUAL και ειδικότερα τα προγράμματα LEADER συνέβαλαν στην

ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας μέσω ενεργειών κατάρτισης, ενθάρρυνσης, παροχής συμβουλών, την περίοδο 2014-2020, η κατάλληλη στήριξη για την επιχειρηματικότητα των γυναικών παρέχεται μέσω του άξονα «Κοινωνική ένταξη, μείωση της φτώχειας και οικονομική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές» και ιδίως το υπο-θέμα «Οι γυναίκες στις αγροτικές περιοχές» της. Τα προγράμματα χρηματοδότησης άλλων θεσμικών οργάνων όπως το Υπουργείο Ανάπτυξης και το Υπουργείο Απασχόλησης υποστηρίζουν επίσης τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, ενώ οι ποσοτώσεις υπέρ των γυναικών εφαρμόζονται στα προγράμματα όσον αφορά τα δύο φύλα.

4.2.1 SEEWBAN – South East Europe Women Business Angels Network

Ο Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών Ελλάδος – Σ.Ε.Γ.Ε. συμμετέχει ως βασικός εταίρος στο έργο SEEWBAN – South East Europe Women Business Angels Network. Βασικός στόχος του έργου είναι:

1. η αύξηση του αριθμού των γυναικών επιχειρηματικών αγγέλων στην Ευρώπη (με ιδιαίτερη έμφαση στη Νοτιοανατολική Ευρώπη) και
2. η διευκόλυνση της χρηματοδότησης των γυναικών επιχειρηματιών από τους επιχειρηματικούς αγγέλους.

Οι ομάδες στόχοι του έργου είναι οι γυναίκες επιχειρηματίες και οι γυναίκες «επιχειρηματικοί άγγελοι». Οι βασικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη δημιουργία μιας κοινοπραξίας γυναικών επιχειρηματικών αγγέλων με εταίρους από 7 κράτη μέλη της Ε.Ε.: Βουλγαρία, Ελλάδα, Κύπρος, Βουλγαρία, Σλοβενία, Ουγγαρία, Ιταλία και Ηνωμένο Βασίλειο. Το σχέδιο προβλέπει (<https://www.sege.gr>):

1. έρευνα των καλών πρακτικών επιτυχημένων γυναικών επιχειρηματικών αγγέλων.

2. Μελέτη σχετικά με τα εμπόδια, τις προκλήσεις και τους παράγοντες επιτυχίας των γυναικών επιχειρηματικών αγγέλων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.
3. Οργάνωση σεμιναρίων κατάρτισης για τη βελτίωση των δεξιοτήτων των γυναικών επιχειρηματικών αγγέλων και γυναικών επιχειρηματιών.
4. Δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τη διευκόλυνση της δημιουργίας δικτύων γυναικών επιχειρηματιών και γυναικών επιχειρηματικών αγγέλων στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και η δημιουργία επαφών με άλλα διεθνή δίκτυα.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα του σχεδίου σχετίζονται με τη βελτίωση της πρόσβασης των γυναικών επιχειρηματιών στη χρηματοδότηση μέσω δικτύων επιχειρηματικών αγγέλων.

4.2.2 Partnership for more effective WBL in VET – Promote WBL

Μία από τις κύριες προκλήσεις της Ε.Ε. όσον αφορά τη μείωση της ανεργίας των νέων είναι να εξασφαλιστεί ότι οι ανεπτυγμένες δεξιότητες του μελλοντικού εργατικού δυναμικού θα καλύψουν τις ανάγκες του χώρου εργασίας. Η μάθηση με βάση την εργασία χρησιμοποιεί το χώρο εργασίας ως ένα ισχυρό μαθησιακό περιβάλλον που συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη αυτού του στόχου. Οι κύριοι στόχοι του προγράμματος είναι:

Ο γενικός στόχος του έργου είναι να κάνει την μάθηση με βάση την εργασία (work-based learning) πιο αποτελεσματική, έτσι ώστε να οδηγεί σε μια κερδοφόρα κατάσταση και για τους εκπαιδευόμενους και για την επιχείρηση που τους φιλοξενεί. Οι κύριες προκλήσεις που ανιχνεύονται είναι η ανεπαρκής επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ των παρόχων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΕΕΚ) και των επιχειρήσεων, καθώς και η έλλειψη δεξιοτήτων επιχειρηματικότητας των εκπαιδευομένων.

Η μάθηση με βάση την εργασία (work-based learning) οφείλει να είναι αποτελεσματική και επίσης πιο αποδοτική από πλευράς κόστους. Οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να είναι δυναμικοί, δημιουργικοί και να αυξάνουν τις δεξιότητες τους για την επίλυση προβλημάτων ώστε να μάθουν να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά. Οι εκπαιδευτές επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης διαδραματίζουν βασικό ρόλο σε αυτό, δεδομένου ότι μπορούν να λειτουργήσουν ως διαμεσολαβητές.

4.2.3 WE GO! Women Economic-independence & Growth Opportunity

Το πρόγραμμα «WE GO! Women Economic-independence & Growth Opportunity» χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, έχει διάρκεια 2 χρόνια (2016-2018) και υλοποιείται από μια σύμπραξη 15 Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Μ.Κ.Ο.) από 7 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κύριος στόχος του αποτελεί η υποστήριξη των γυναικών, θυμάτων ενδοοικογενειακής βίας, στην Ευρώπη, μέσω της δημιουργίας ειδικών εκπαιδευτών και της ανάπτυξης νέων μεθόδων για την αντιμετώπιση και την αποφυγή τέτοιων καταστάσεων.

Ειδικότεροι στόχοι είναι:

1. Να ενισχύσει τη διασυνοριακή συνεργασία των κατάλληλα εκπαιδευόμενων ατόμων στις υπηρεσίες υποστήριξης που απευθύνονται σε γυναίκες θύματα βίας, με σκοπό τον εντοπισμό και την ανταλλαγή ορθών πρακτικών από τουλάχιστον 8 ευρωπαϊκές χώρες, προωθώντας ταυτόχρονα την οικονομική ανεξαρτητοποίηση των θυμάτων
2. Να ενισχύσει την αντίληψη και τις δεξιότητες των κατάλληλα εκπαιδευόμενων ατόμων προτείνοντας μοντέλα / πρωτόκολλα τέτοιων μορφών υποστήριξης, ώστε να βοηθούν τα θύματα να αποκτήσουν οικονομική ανεξαρτησία.

Οι Βραχυπρόθεσμοι στόχοι είναι:

1. 200 γυναίκες θα εκπαιδευτούν κατάλληλα (ειδικά οι άνεργες και όσες γυναίκες δεν είναι οικονομικά ανεξάρτητες).
2. 35-50 Εκπαιδευτές / υπάλληλοι ιδρυμάτων και κέντρων θα εκπαιδευτούν σε θέματα βίας.
3. Οικονομική χειραφέτηση των γυναικών θυμάτων βίας σε 8 χώρες.
4. Ένα σύνολο εργαλείων κατάρτισης θα μοιραστούν στις 8 χώρες.
5. 600 γυναίκες, θύματα ενδοοικογενειακής βίας, θα επωφεληθούν από το πρόγραμμα.
6. 160.000 πολίτες θα ενημερωθούν για τα πρόβλημα βίας και τα πορίσματα του σχεδίου.

4.2.4 European Region Entrepreneurship Connection – EFEB Network

Το πρόγραμμα EFEB Network υλοποιείται στα πλαίσια του Erasmus+, δράση KA2, τομέας Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Ως βασικό του στόχο έχει την εκπαίδευση των γυναικών, οι οποίες θέλουν να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση ή ήδη κατέχουν μία, και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους με κύριο σκοπό την παροχή νέων οικονομικών και κοινωνικών ευκαιριών και την ενεργό συμμετοχή τους στην οικονομική ανάπτυξη της Ευρώπης.

Επιπλέον, το πρόγραμμα EFEB Network επιδιώκει την προώθηση της ισότητας των φύλων τονίζοντας τη σημασία των γυναικών στον τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και στην υλοποίηση δραστηριοτήτων που αφορούν κυρίως την υποστήριξη των επιχειρήσεων μέσω της εκπαίδευσης, της πληροφόρησης, της κατάρτισης και της ανταλλαγής καλών πρακτικών.

Το πρόγραμμα υλοποιείται διασυνοριακά σε 9 χώρες: Ελλάδα (Σύνδεσμος Επιχειρηματιών Γυναικών Ελλάδος), Ισπανία (INNOGATE), Ιταλία (CESIE), Ηνωμένο βασίλειο (Esteem – Vocational and Personal Development for Young People), Γεωργία (Georgian association of women in Business), Λιθουανία (VsI Socialiniu inovaciju

centras), Λετονία (Clusters Experts Baltic Sea Region), Ουκρανία (NGO Agricola), Γερμανία (CESIE).

4.3 Οι Συνεταιρισμοί γυναικών ως Επιχειρηματικές Πρωτοβουλίες

Οι καθαροί γυναικείοι συνεταιρισμοί έχουν μια ιδιαίτερη δυναμική στην ελληνική αγροτική περιοχή τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Αυτό δεν είναι μια καινοτομία των τελευταίων ετών. Ο πρώτος συνεταιρισμός ιδρύθηκε στη δεκαετία του 1950 από το Υπουργείο Γεωργίας και αποσκοπούσε στο να εκπαιδεύσει τις αγροτικές γυναίκες να οργανώσουν καλύτερα την οικογενειακή οικονομία και να βελτιώσουν την κοινωνική τους θέση στις αγροτικές κοινότητες (Γιδαράκου, 2007). Οι συνεταιρισμοί εκείνης της εποχής, περίπου 10 σε ολόκληρη την Ελλάδα, απέτυχαν να κάνουν τον αντίκτυπό τους ως οικονομικές μονάδες. Σε μεγάλο βαθμό αυτό ήταν συνέπεια των προτεραιοτήτων της αγροτικής πολιτικής κατά την πρώτη μεταπολεμική περίοδο που επικεντρώθηκε κυρίως στον γεωργικό εκσυγχρονισμό και την αύξηση της γεωργικής παραγωγής και όχι στη διαφοροποίηση των γεωργικών δραστηριοτήτων.

Η ιδέα της υποστήριξης των γυναικείων συνεταιρισμών επέστρεψε έντονα στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Η μείωση της απασχόλησης στα αστικά κέντρα και ο κίνδυνος απερήμωσης των μειονεκτουσών αγροτικών περιοχών οδήγησαν στην αναζήτηση ευκαιριών απασχόλησης στην ύπαιθρο. Αυτό έγινε όλο και πιο επείγον λόγω των αρνητικών εξωτερικών επιδράσεων του μεταπολεμικού μοντέλου της γεωργίας και της μετατόπισης της πολιτικής αγροτικής ανάπτυξης για τη στήριξη των μετα-παραγωγικών μοντέλων που βασίζονται στο κίνητρο των ανθρώπινων, απτών και άυλων πόρων, των αγροτικών ή / εκτός από τα έσοδα που προέρχονται από την πρωτογενή γεωργία. Το γυναικείο εργατικό δυναμικό ήταν ένας πολύτιμος παράγοντας για την επέκταση της παραγωγικής βάσης της εκμετάλλευσης, παράλληλα με την προώθηση των ίσων ευκαιριών.

Στην ελληνική ύπαιθρο η ποικιλία του τοπίου και η επιβίωση των παραδοσιακών τεχνικών παραγωγής τροφίμων δημιούργησαν την αντίληψη ότι ο αγροτικός τουρισμός

και οι γυναίκες αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας. Οι πολιτικές επέδειξαν ενδιαφέρον για τη στήριξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας, ιδίως μέσω της ίδρυσης συνεταιρισμών. Η Γενική Γραμματεία Ισότητας συνέβαλε στην ίδρυση του πρώτου γυναικείου συνεταιρισμού της σύγχρονης εποχής στη Λέσβο (Αιγαίο Πέλαγος) το 1983. Στη συνέχεια, η συνεισφορά του Υπουργείου Γεωργίας (που σήμερα ονομάστηκε Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων) ήταν πολύ σημαντική. Επιπλέον, άλλα ιδρύματα όπως η Πανελλήνια Σύννομοσπονδία Συνδικάτων Αγροτικών Συνεταιρισμών, η Αγροτική Τράπεζα, η Εθνική Ομοσπονδία Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, ορισμένοι Οργανισμοί Περιφερειακής Ανάπτυξης και οι Τοπικές Αρχές έλαβαν διάφορες δράσεις για να βοηθήσουν τις γυναίκες να «συνεργαστούν». Οι ενέργειες αυτών των φορέων εντάσσονταν στα εθνικά αναπτυξιακά προγράμματα ή στα προγράμματα κοινοτικών πρωτοβουλιών που συγχρηματοδοτήθηκαν από την ΕΕ και περιλάμβαναν σεμινάρια κινητοποίησης γυναικών, κατάρτιση, διαβούλευση σε νομικά και λογιστικά θέματα, ημέρες ενημέρωσης και ευκαιρίες διασύνδεσης με μέλη διαφόρων (Κοτζαβακάλη, 2014). Επιπλέον, οι Τοπικές Αρχές και οι Οργανισμοί Περιφερειακής Ανάπτυξης προσέφεραν συχνά συμβουλευτικές πληροφορίες ή βοήθεια σε λογιστικά θέματα κατά τα πρώτα χρόνια ίδρυσης ενός συνεταιρισμού ή, ιδιαίτερα, των Τοπικών Αρχών, προσέφεραν τη χρήση δημόσιων κτιρίων για τη στέγαση επιχειρήσεων δωρεάν ή για χαμηλό ενοίκιο.

Διάφοροι λόγοι συνέβαλαν στην πρωτοβουλία να ενθαρρυνθούν οι γυναίκες να «επιχειρήσουν» ως ομάδα υπό τη μορφή συνεργασίας: η ομαδική εργασία αυξάνει την εμπιστοσύνη των γυναικών, ιδίως στις αγροτικές περιοχές όπου το κοινωνικό κεφάλαιο των γυναικών είναι χαμηλό, οι συμβολικοί φραγμοί στην επιχειρηματικότητα είναι ισχυροί και το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πιο δύσκολη. Το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης των αγροτικών γυναικών και η σχετικά αυξημένη ηλικία ήταν σημαντικοί παράγοντες της απροθυμίας των γυναικών να "επιχειρήσουν" μόνοι τους. Επιπλέον, η χρηματοδότηση του έργου μέσω των συνεταιριστικών μετοχών διευκολύνει την απροθυμία των γυναικών να διακινδυνεύσουν τα οικογενειακά οικονομικά και μειώνει το οικονομικό κόστος που αναλαμβάνει κάθε γυναίκα.

Η δημιουργία καθαρών γυναικείων συνεταιρισμών φάνηκε πιο εφικτή, καθώς η συμμετοχή των γυναικών σε μεικτούς συνεταιρισμούς και η ουσιαστική παρουσία τους

σε αυτές είναι πολύ χαμηλές. Η συμμετοχική δράση ενισχύει επίσης τη διαπραγματευτική δύναμη της ομάδας, τη δημόσια ομιλία της προς ιδρύματα από τα οποία μπορούν να αντληθούν πληροφορίες, εμπειρογνωμοσύνη και οικονομική στήριξη, καθώς και τη δικτύωσή της ως εταίρου στα προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης. Λαμβάνοντας υπόψη τις δυσμενείς συνθήκες της γυναικείας επιχειρηματικότητας στις αγροτικές περιοχές, ο ελάχιστος αριθμός των γυναικών που χρειάζονται για τη δημιουργία ενός συνεταιρισμού είναι πολύ μικρός, μόνο 10 άτομα (πριν από μερικά χρόνια, αυτό το ποσοστό ήταν μόνο 7). Το γεγονός ότι οι συνεταιρισμοί των γυναικών παρακολουθούνται και υποστηρίζονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, την Πανελλήνια Συνομοσπονδία Συνδικάτων Αγροτικών Συνεταιρισμών και τη Γενική Γραμματεία Ισότητας είναι ένα πρόσθετο πλεονέκτημα που δεν απολαμβάνουν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις. Σήμερα υπάρχουν 141 γυναικείες συνεταιρισμοί διασκορπισμένες σε όλες τις περιοχές της χώρας. Όσον αφορά τον αριθμό των μελών τους, αυτοί οι συνεταιρισμοί είναι κυρίως μικρές ομάδες γυναικών-κατοίκων μιας αγροτικής κοινότητας και σπάνια περιλαμβάνουν μέλη από γειτονικές κοινότητες. Σε μια έρευνα σε εθνικό επίπεδο, το 20% των συνεταιρισμών είχε λιγότερα από 15 μέλη, το 43% είχε 15-19 μέλη, το 27% είχε 30-49 και μόνο το 11% είχε πάνω από 50 μέλη (Γιδαράκου, 2008). Ένα μέρος τους, περίπου το 15%, ασχολείται με την παροχή καταλύματος σε τουρίστες-επισκέπτες σε ξενώνες ή στις κατοικίες των συνεργατών. Μερικοί από αυτούς, μαζί με τη φιλοξενία, παράγουν επίσης προϊόντα γαστρονομίας ή χειροτεχνία. Το υψηλό επενδυτικό κόστος που συνδέεται με την κατασκευή και τη συντήρηση των καταλυμάτων αποτελεί βασικό λόγο για την περιορισμένη διάθεση των γυναικών να συμμετάσχουν στη φιλοξενία (Καζακόπουλος & Γιδαράκου, 2003, Koutsou et al., 2003).

Η συντριπτική πλειοψηφία των συνεταιρισμών είναι μικρές βιοτεχνικές επιχειρήσεις που μετατρέπουν τα γεωργικά προϊόντα σε προϊόντα τοπικής γαστρονομίας χρησιμοποιώντας τις γνώσεις των παραδοσιακών συνταγών (γλυκά, μαρμελάδες και άλλες λιχουδιές, τραγανά, ζυμαρικά, ποτά κλπ.) Ή που παράγουν χειροτεχνήματα αντικείμενα λαϊκής τέχνης. Η ποικιλία των προϊόντων τους είναι εξαιρετικά ποικίλη (ύφανση, κεντήματα, παραδοσιακές φορεσιές, συλλογή βοτάνων, ζωγραφική ιερών εικόνων κλπ.) Τα καταστήματα αναψυκτικών και καφετεριών αποτελούν επίσης μερικές

από τις σημαντικές δραστηριότητες των συνεταιρισμών. Συγκεκριμένα, οι συνεταιρισμοί που ασχολούνται με την εφοδιαστική που εξυπηρετούν τοπικές κοινωνικές εκδηλώσεις (γάμους, βαφτίσια κ.λπ.) είναι μια αυξανόμενη κατηγορία, καθώς οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο ευαίσθητοι σε θέματα υγιεινής των τροφίμων και τοπικών πιάτων.

4.4 Θετικά και αδυναμίες των γυναικείων συνεταιρισμών

Η θεωρητική νομιμότητα του ρόλου των γυναικείων συνεταιρισμών ως ενδογενούς ανάπτυξης και των μοχλών γυναικείας επιχειρηματικότητας έχει ισχυρούς άξονες. Οι συνεταιρισμοί μπορούν να προσθέσουν αξία στα τοπικά γεωργικά προϊόντα, καθώς και να διατηρήσουν και να τονίσουν στοιχεία της πολιτιστικής ταυτότητας της περιοχής, στοιχεία που αποτελούν πλούσιες πηγές για την περιοχή και τα νοικοκυριά. Επιπλέον, μπορούν να υποστηρίξουν τον κοινωνικό ιστό και τη συνοχή στις αγροτικές κοινότητες. Ως μορφή επιχειρηματικότητας παρέχουν την ευελιξία της εργασίας, την οποία αναζητούν οι γυναίκες, ιδίως σε τομείς όπως οι αγροτικές που υστερούν στις δομές φροντίδας των μικρών παιδιών και των ηλικιωμένων και προσφέρουν μια θέση απασχόλησης σε έναν τόπο όπου η αγορά εργασίας είναι συνήθως εξαιρετικά αδύναμη. Ένας επιπλέον λόγος, σημαντικός για τη νομιμότητα των γυναικείων συνεταιρισμών, είναι η συμβολή τους στην εμφάνιση μιας παράπλευρης εικόνας των γυναικών στις αγροτικές κοινότητες ως παράγοντες στην αγροτική μετασχηματιστική διαδικασία (Asztalos Morell, & Bock, 2008).

Οι μελέτες που εξετάζουν τέτοιες πτυχές της γυναικείας επιχειρηματικότητας αντικατοπτρίζουν πολλά θετικά στοιχεία που εκφράζονται από τις ίδιες τις γυναίκες όπως το πρόσθετο εισόδημα για το νοικοκυριό, η προσωπική ικανοποίηση ακόμα και όταν τα έσοδα είναι πολύ χαμηλά, η κοινωνικότητα και η απόκτηση επαγγελματικής ταυτότητας, η αποδοχή από το κοινωνικό περιβάλλον της μικρο-κοινωνίας στην οποία ζουν, η αυτοεκτίμηση (Καζάκοπουλος & Γιδαράκου, 2003, Kotzavakali, 2014).

Αλλά αυτή η άποψη είναι η μόνη πραγματικότητα; Οι μελέτες αναφέρουν επίσης αρκετές αδυναμίες. Πρώτον, οι περισσότεροι συνεταιρισμοί δημιουργήθηκαν με μια

διαδικασία εκ των άνω προς τα κάτω και όχι ως πρωτοβουλία γυναικών που αποφάσισαν μόνα τους να βρουν έναν τρόπο επίλυσης προβλημάτων που τους αφορούν. Με λίγες εξαιρέσεις, η εγκατάστασή τους ήταν μια κατευθυνόμενη προσπάθεια. Αυτή η ευνοϊκή συμπεριφορά των κρατικών και περιφερειακών θεσμών προκάλεσε το σύνδρομο της επιδίωξης εξωτερικής οικονομικής βοήθειας στη νοοτροπία των γυναικών, ενώ το επίκεντρό τους θα πρέπει να είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους (Γιδαράκου, 2007). Οι συνεταιρισμοί είναι μικρές μονάδες, οι οποίες συνήθως βρίσκονται σε απομακρυσμένες και δημογραφικά αδύναμες αγροτικές περιοχές χωρίς πρόσθετη τουριστική υποδομή (Καζακόπουλος & Γιδαράκου, 2003). Η χαμηλή διοικητική και οργανωτική εμπειρία, το χαμηλό διαθέσιμο κεφάλαιο, η δυσκολία παρακολούθησης και προσαρμογής της παραγωγής στις ανάγκες της αγοράς και, κυρίως, η δυσκολία αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων στην αγορά είναι μερικά από τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι συνεταιρισμοί των γυναικών. Τα έσοδα των μελών είναι επίσης χαμηλά (Καζακόπουλος & Γιδαράκου, 2003).

Το πρόβλημα των εσόδων γίνεται εντονότερο κατά την τρέχουσα περίοδο της ελληνικής οικονομικής κρίσης, καθώς οι πωλήσεις μειώνονται λόγω του ότι οι τιμές των προϊόντων των συνεταιρισμών είναι σχετικά υψηλότερες από τις τιμές των υποκατάστατων βιομηχανικών προϊόντων τους (Kotzavakali, 2014). Ο Κοτζαβακάλης ανέφερε επίσης ότι από τους 119 συνεταιρισμούς που καταγράφηκε στο έργο της, μόνο 90 ήταν σε λειτουργία.

Εστιάζοντας στα βασικά ζητήματα των συνεταιρισμών και τους λόγους που τους οδήγησαν μπορούμε να τονίσουμε τα εξής: Τα προβλήματα οργανωτικής και διοικητικής διαχείρισης καθώς και η εμπορία των προϊόντων είναι κοινά προβλήματα που επισημαίνονται σε όλες τις έρευνες που αφορούν τους γυναικείους συνεταιρισμούς (Kotzavakali, 2014). Η έλλειψη διοικητικής και οργανωτικής εμπειρίας συχνά δημιουργεί προβλήματα όσον αφορά τον καταμερισμό του φόρτου εργασίας μεταξύ των μελών, τις δυσκολίες παρακολούθησης των λογαριασμών κ.λπ. Η τάση των γυναικών να καλύπτουν μόνοι τους τις απαιτήσεις εργασίας, καθώς και η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η πλειοψηφία των συνεταιρισμών δεν τους επιτρέπουν να προσλάβουν εξειδικευμένο προσωπικό που θα μπορούσε να λύσει τα οργανωτικά και διαχειριστικά ζητήματα. Έτσι, λειτουργούν με βάση την εμπειρία τους και επομένως όχι πάντα

αποτελεσματικά. Σε μία έρευνα 40 συνεταιρισμών (Koutsou et al., 2003) βρέθηκαν μόνο 7 άτομα που απασχολούν μόνιμο προσωπικό (συνήθως γραμματέα) και μόνο σε 4 περιπτώσεις καταρτίστηκαν λογιστικά βιβλία από λογιστή. Επιπλέον, στην Κρήτη, ο Κοτζαβακάλη (2014) δηλώνει ότι οι συνεταιρισμοί δεν απασχολούν άτομα που δεν είναι μέλη τους. Κατ' εξαίρεση, μερικές φορές μισθώνουν λογιστή ή οδηγό οχημάτων για τις πρώτες ύλες ή τα προϊόντα που παράγουν.

Η εμπορία των προϊόντων είναι το πιο σημαντικό πρόβλημα. Η κύρια πρακτική του μάρκετινγκ γίνεται από την πόρτα του συνεταιρισμού ή του super market της κοντινής αστικής περιοχής. Ορισμένοι συνεταιρισμοί πωλούν προϊόντα στην αγορά μεγάλων πόλεων ή σε ξένες αγορές, αλλά αυτές οι περιπτώσεις αποτελούν εξαιρέσεις. Το υψηλό κόστος παραγωγής λόγω της χειροποίητης παραγωγής και των μικρών ποσοτήτων που παράγονται από αυτές, το υψηλό κόστος της διαφήμισης και η πρόσφατη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών αποτελούν τις κύριες αιτίες αυτού του προβλήματος. Η διαφήμιση έχει ιδιαίτερη σημασία για την πρόσβαση στην αγορά εκτός της μικρής τοπικής κοινότητας. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικίλες στρατηγικές, ανάλογα με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει ο συνεταιρισμός καθώς και η αγορά στην οποία απευθύνονται. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τη χρήση αφισών, φυλλαδίων, ημερολογίων, μπλουζών με λογότυπα κ.λπ. ως πιθανών τρόπων εμπορίας των προϊόντων. Ωστόσο, η εφαρμογή των τεχνικών διαφήμισης είναι δύσκολη για τα μέλη ενός γυναικείου συνεταιρισμού, τα οποία είναι συνήθως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και ζουν σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές. Το διαφημιστικό κόστος είναι επίσης υψηλό για τους συνεταιρισμούς να απαντήσουν (Καζακόπουλος & Γιδάρáκου, 2003). Τα τοπικά μέσα ενημέρωσης, η συμμετοχή σε τοπικές και εθνικές εκθέσεις και τα έντυπα φυλλάδια αποτελούν εξέχοντα μέσα διαφήμισης της χρήσης των συνεταιρισμών (Kotzavakali, 2014). Οι λίστες των συνεταιρισμών που περιλαμβάνουν κάποιες βασικές πληροφορίες για κάθε μία από αυτές μπορούν επίσης να βρεθούν στο διαδίκτυο, γεγονός που αποδίδεται, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στην πρωτοβουλία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων που αναλαμβάνουν τη διευκόλυνση αυτή για λογαριασμό των γυναικών.

Η έλλειψη κεφαλαίων αποτελεί επίσης σημαντικό ζήτημα. Οι συνεταιριστικές μερίδες και ο αριθμός των μελών είναι μικρές και, ως εκ τούτου, το διαθέσιμο κεφάλαιο

δεν επαρκεί για τη στήριξη των επενδύσεων. Λίγοι συνεταιρισμοί καταφεύγουν σε δανεισμό από τις τράπεζες και όταν αυτό συμβαίνει, θέλουν να πληρώσουν σύντομα (Kotzavakali, 2014), γεγονός που αντικατοπτρίζει την απροθυμία των γυναικών προς επιχειρηματικό κίνδυνο. Πολλοί συνεταιρισμοί αποφασίζουν να μην διανέμουν κέρδη στα μέλη κατά τα πρώτα έτη ίδρυσης προκειμένου να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα ή να κάνουν αγορές μηχανημάτων και εξοπλισμού κλπ. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι επίσης εξαιρετικά απρόθυμοι να πραγματοποιούν δαπανηρές επενδύσεις όπως κτίρια. Το χαμηλό κοινωνικό κεφάλαιο των γυναικών δεν τους βοηθά να ανταποκριθούν σε αυτά τα προβλήματα. Σε σχετικές μελέτες, η μέση ηλικία των γυναικών βρέθηκε να είναι σχεδόν 50 χρόνια και το επίπεδο εκπαίδευσης της συντριπτικής πλειονότητας αντιστοιχεί στην ολοκλήρωση της υποχρεωτικής εκπαίδευσης.

4.5 Ο γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός Θεσπρωτικού Νομού Πρεβέζης

Ο Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Θεσπρωτικού ιδρύθηκε το 1995 με το διακριτικό τίτλο « Η μικρή Λάκκα Σούλι». Η έδρα του είναι στο Θεσπρωτικό του Νομού Πρεβέζης. Το αντικείμενο του είναι:

1. η παραγωγή μαρμελάδας, κομπόστας, λικέρ, γλυκών του κουταλιού και παρόμοιων ειδών από φρούτα και άλλους καρπούς και
2. το λιανικό εμπόριο διατηρημένων γλυκών με βάση τη ζάχαρη και παρόμοιων ειδών όπως λικέρ.

Τα μέλη του Συνεταιρισμού κατά το 1995 παρακολούθησαν ένα επιμορφωτικό σεμινάριο υπό την αιγίδα της ETANAM και εκεί τους δόθηκε το κίνητρο να συστήσουν τον αγροτικό συνεταιρισμό τους. Ο σκοπός για τον οποίο δημιούργησαν το συνεταιρισμό τους ήταν να συνεισφέρουν στο οικογενειακό τους εισόδημα χωρίς να απασχολούνται αρκετές ώρες από το σπίτι τους και από το χωράφι τους αλλά ταυτόχρονα να έχουν και την αφορμή να συναντιούνται κάτω από έναν σκοπό. Έτσι, αρχικώς τα μέλη τους ήταν 27

αλλά μετά έγιναν 16 όσα είναι μέχρι σήμερα. Το 2000 εντάχθηκαν στο πρόγραμμα Leader και πήραν επιδότηση 50% και έτσι αναπαλαίωσαν το κτίριο όπου συστεγάζονται και αγόρασαν και καλύτερα μηχανήματα. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους είχαν την αμέριστη συμπαράσταση του Δήμου Πρέβεζας και της Νομαρχίας και ξεπέρασαν τις δυσκολίες που αναφύονταν.

Τα προϊόντα τους έγιναν γρήγορα γνωστά στην τοπική κοινωνία και περνώντας τα χρόνια και στην ευρύτερη περιοχή της Ηπείρου καθώς και στην Ελλάδα. Τα ίδια τα μέλη επειδή είναι και παραγωγοί χρησιμοποιούν τις πρώτες ύλες που παράγουν οι ίδιες που σε συνδυασμό με την παρασκευή των γλυκών με τον πατροπαράδοτο τρόπο χωρίς τη χρήση συντηρητικών, έχουν την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων τους. Έτσι τα προϊόντα που παρασκευάζουν και πουλάνε διατηρούνται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα έως πέντε χρόνια εάν δεν ανοιχτεί η συσκευασία τους ενώ από τη στιγμή που ανοιχτούν διατηρούνται έως δύο χρόνια.

Τα παραγόμενα προϊόντα τους είναι:

1. γλυκό καρυδάκι, σύκο, καρότο, κολοκύθι, νεραντζολέμονο, καρπούζι, δαμάσκηνο, βερίκοκο, πορτοκάλι, μανταρίνι, κυδώνι, σταφύλι και νεραντζάκι, κράνα.
2. Ζυμαρικά, τραχανάς, χυλοπίτες,
3. Παραδοσιακές πίτες όπως λαχανόπιτες, κοτόπιτες, τυρόπιτες, ζυμαρόπιτες και κρεατόπιτες.
4. Γλυκά όπως μελομακάρονα, κουραμπιέδες, δίπλες, μπακλαβά.
5. Κουλούρια, τσουρέκια
6. Σιτηρά για μνημόσυνο
7. Βότανα και αρωματικά φυτά.

Ο συνεταιρισμός λειτουργεί σε καθημερινή βάση αλλά έχει καθοριστεί το ποια μέρα θα πηγαίνει το κάθε μέλος ώστε όλες να μπορούν να αποκτήσουν ένα εισόδημα το οποίο είναι ίδιο με τις άλλες. Το κτίριο το οποίο συστεγάζονται το ενοικιάζουν γιατί δεν έχουν δικό τους από την αρχή της σύστασης του συνεταιρισμού. Εκεί λειτουργεί και λιανικό κατάστημα όπου πουλάνε τα προϊόντα τους καθώς τους επισκέπτονται πολλοί που εκτός από ιδιώτες είναι και σχολεία ή τοπικοί σύλλογοι.

Για να έχουμε μια καλύτερη γνώση γύρω από τον εν λόγω συνεταιρισμό, πραγματοποιήσαμε μια συνέντευξη με την πρόεδρο κ. Κόντου Δέσποινα, την οποία κλείσαμε κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας μαζί της.

Η κ. Κόντου Δέσποινα, η πρόεδρος του συνεταιρισμού, είναι μία από τα ιδρυτικά μέλη του. Οι ερωτήσεις που τις κάναμε βρίσκονται στο Παράρτημα Α΄ της παρούσας εργασίας. Εδώ παρατίθενται η όλη συζήτηση.

Ο αρχικός λόγος που υπήρχε ώστε να συσταθεί ο συνεταιρισμός ήταν ότι η περιοχή του Θεσπρωτικού ήταν πολύ φτωχή και δεν υπήρχαν μεροκάματα και έτσι ξεκινήσαμε την ιδέα αυτή για να υπάρχει ένα μικρό συμπλήρωμα στην οικογένειά μας. Στην πορεία ο συνεταιρισμός έγινε μεγαλύτερος και απέφερε περισσότερα κέρδη ενώ στην αρχή ξεκινήσαμε δειλά-δειλά. Τότε βέβαια βοηθηθήκαμε πολύ από τα προγράμματα που τρέχανε εκείνη την εποχή, όπως το Leader 1 και Leader 2 και χρηματοδοτηθήκαμε από εκεί και φτιάξαμε όσα χρειάζονταν για να λειτουργήσει.

Το ποσό που έβαλαν το κάθε μέλος στη μερίδα της ήταν 150.000δρχ. Για να συσταθεί τότε ο συνεταιρισμός απαιτούνταν 23 άτομα. Οι γυναίκες που ίδρυσαν τότε το συνεταιρισμό ήταν 27 αλλά στην πορεία μείνανε 16 άτομα. Αυτό έγινε γιατί τα 27 άτομα δεν βάλανε όλοι το απαιτούμενο χρηματικό ποσό γιατί τότε δεν είχαν, συμπληρώθηκε από τα υπόλοιπα 16 άτομα και στη συνέχεια αφού συστάθηκε ο συνεταιρισμός τα 11 άτομα αποχώρησαν. Αυτοί που έβαλαν χρήματα πήρε ο καθένας από μία μερίδα. Τώρα ο συνεταιρισμός αριθμεί 16 άτομα. Νέα μέλη μέχρι τώρα δεν έχουν μπει στον συνεταιρισμό αλλά υπάρχει σκέψη για το μέλλον καθώς τα ήδη υπάρχοντα μέλη είναι σε μεγάλη ηλικία και σε δέκα χρόνια το πολύ θα πρέπει μερικά να αποχωρίσουν και να έρθουν νέες.

Τα κέρδη που αποκτώνται τα διαθέτουν:

1. Στο να καλυφτούν τα έξοδά τους.
2. Στο μικρό μεροκάματο που παίρνουν (δεν όρισε πόσο).
3. Στο συνεταιρισμό αφήνοντας ένα μικρό ποσό ώστε αυτός να μπορεί να λειτουργεί εφόσον χαλάσει κάποιο μηχάνημα ή για συντήρησή τους ή συντήρηση του κτιρίου.
4. Για το ενοίκιο του κτιρίου όπου φιλοξενούνται.

Αυτό που μας τόνισε ήταν πως δεν χρωστάνε πουθενά και σε κανέναν παρά μόνο λίγα χρήματα στους εαυτούς τους. Βέβαια δεν έχουν πλέον καθημερινό μεροκάματο λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει αλλά προσπαθούμε όλα τα μέλη να κάνουν από 4 έως 10 μεροκάματα το μήνα ή και ακόμα περισσότερα. Πάντως αυτό που επιδιώκεται είναι να κάνουν όλες τον ίδιο αριθμό μεροκάματων.

Ο συνεταιρισμός από την αρχή μεταποίησε τις πρώτες ύλες οι οποίες ήταν και παραγωγή των μελών του καθώς οι ίδιες οι γυναίκες ήταν αγρότισσες και έτσι καλλιεργούν δικά τους προϊόντα εκτός των άλλων που χρειάζονται. Επίσης ο συνεταιρισμός τυποποίησε τα προϊόντα και τα διέθεσε προς πώληση.

Υπάρχει μία οργάνωση στο συνεταιρισμό όπου υπάρχει η Γενική Συνέλευση η οποία συγκαλείται μία φορά το χρόνο εκτός και εάν υπάρχει κάποιο πρόβλημα που θέλει άμεση λύση και εκτάκτως συγκαλείται τότε. Βέβαια μέχρι τώρα δεν έχει υπάρξει ποτέ πρόβλημα που να χρειάζεται να παρθεί άμεσα απόφαση. Οι αποφάσεις που παίρνονται στη Γενική Συνέλευση είναι συλλογικές και κάτω από δημοκρατικές διαδικασίες. Υπάρχει επίσης το Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο περιλαμβάνει την πρόεδρο του συνεταιρισμού, την αντιπρόεδρο και την ταμιά. Κάθε τέσσερα χρόνια γίνονται εκλογές με την παρουσία δικηγόρου για να εκλεχτούν τα μέλη του Δ.Σ. Όμως επειδή έχουν δεσέως ως ομάδα τα μέλη του συνεταιρισμού όταν γίνονται εκλογές άλλοτε εκλέγεται κάποια πρόεδρος που στις επόμενες εκλογές μπορεί να εκλεχτεί και ταμιάς. Αυτό δεν έχει μεγάλη σημασία για τις γυναίκες το ποιος θα εκλεγεί πού γιατί όλες τους είναι φίλες πια μεταξύ τους και δεν υπάρχουν προστριβές. Αυτό που μας τόνισε η πρόεδρος είναι ότι υπάρχει σύμπνοια και ομόνοια μεταξύ των μελών πράγμα πολύ σημαντικό για την εύρυθμη λειτουργία του.

Όταν υπάρχουν διαφωνίες, πράγμα πολύ σπάνιο για το συγκεκριμένο συνεταιρισμό λόγω της σύμπνοιας που υπάρχει ανάμεσα στα μέλη, λύνονται με συζήτηση και με επιχειρήματα μέσω της Γενικής Συνέλευσης. Και πάλι εάν δούμε ότι το αποτέλεσμα της απόφασής μας δεν είναι προς το συμφέρον μας εύκολα αλλάζεται μία απόφαση πάλι ομαδικά.

Μέχρι πρότινος υπήρχε κάποιος manager ο οποίος δεν ήταν μέλος του συνεταιρισμού αλλά ήταν εξωτερικός συνεργάτης που πληρωνόταν με ένα ποσοστό επί

των πωλήσεων που έκανε και που προωθούσε το συνεταιρισμό. Όμως λόγω της οικονομικής κρίσης που βρίσκεται η Ελλάδα, πλέον ο συνεταιρισμός δεν μπορεί να έχει manager και οι γυναίκες αναγκάζονται οι ίδιες να πηγαίνουν τα προϊόντα τους στα μαγαζιά που συνεργάζονται και παράλληλα όποιος θέλει μπορεί να τα αγοράζει και από τον ίδιο το συνεταιρισμό στη βάση του. Βέβαια επειδή ο συνεταιρισμός μας έχει διαφήμιση και στο internet μπορεί κάποιος μέσω αυτού να επικοινωνήσει μαζί μας και να σταλθεί η παραγγελία του όπου επιθυμεί.

Τα προϊόντα τους εκτός από το Νομό Πρέβεζας πωλούνται πολύ στους Νομούς της Περιφέρειας Ηπείρου, στην Αθήνα αλλά και σε άλλους Νομούς.

Πλέον ο στόχος του συνεταιρισμού υπό την πίεση όλων των οικονομικών δυσκολιών που μαστίζουν την Ελλάδα αλλά και λόγω των δυσκολιών στις συναλλαγές δεν έχει τεθεί από εμάς. Εμείς δεν μπορούμε να σκεφτούμε αυτή τη στιγμή τίποτα παρά μόνο το πώς θα επιβιώσουμε αν και δεν βλέπουμε το μέλλον δυσοίωνα καθώς ο συνεταιρισμός θεωρούμε ότι έχει μέλλον αλλά αυτόν τον καιρό τα πράγματα είναι δύσκολα γιατί τα προϊόντα του είναι ως προς την τιμή λίγο πιο ακριβά από άλλα προϊόντα του ίδιου περιεχομένου γιατί τα προϊόντα μας είναι γνήσια και τα κάνουμε όλα με το χέρι πράγμα που δεν γίνονται στα τυποποιημένα άλλα προϊόντα. Βέβαια αυτοί που τα εκτιμούν τα αγοράζουν αλλά ο κόσμος πια είναι πολύ δύσκολο να ανοίγετε σε αγορές γιατί δυσκολεύεται. Ενώ ο συνεταιρισμός άρχισε δειλά – δειλά με λίγα παραγόμενα προϊόντα στην πορεία του υπήρξε μεγάλη αύξηση των προϊόντων. Όμως στις ημέρες μας έχουμε μειώσει τα προϊόντα λόγω των οικονομικών συνθηκών που υπάρχουν.

Ο συνεταιρισμός παίζει ρυθμιστικό ρόλο στην τοπική αγορά καθώς δεν έχει μόνο κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά και κοινωνικό, όπως σε περιπτώσεις που κάποιος έχει ένα πρόβλημα ο συνεταιρισμός βοηθάει καθώς επίσης και προσφέρει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του σε διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται αρκετές φορές αφιλοκερδώς. Επίσης, τις εγκαταστάσεις μας επισκέπτονται πολλές οργανώσεις, σύλλογοι και σχολεία τα οποία βλέπουν πώς δουλεύουμε και υπάρχει περίπτωση κυρίως τα παιδιά να ασχοληθούν κάποιοι με δικό τους συνεταιρισμό. Έτσι τους δίνει την ευκαιρία να συνειδητοποιήσουν ότι υπάρχουν πολλές ασχολίες, πολλές μορφές απασχόλησης και πολλοί τρόποι εάν κάποιος θέλει να εργαστεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των γυναικών είναι εξαιρετικά σημαντική για την ελληνική οικονομία, καθώς υπάρχουν προϋποθέσεις για μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα. Οι γυναίκες σήμερα έχουν εδραιώσει τη θέση τους στην κοινωνία, έχουν ολοκληρώσει τις ικανότητές τους, βασίζονται σε δικά τους δυνατά σημεία και ικανότητες, δεν συνδέονται μόνο με την οικογένεια και το σπίτι, συνδυάζουν την οικογενειακή και επιχειρηματική ζωή και έτσι υποστηρίζουν με μέγιστο την παραγωγικότητα της ελληνικής οικονομίας.

Όμως, παρόλο που υπάρχει σημαντική αύξηση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, η θέση των γυναικών ως επιχειρηματία δεν είναι σχεδόν ίση με τη θέση των ανδρών. Δυστυχώς, πρόκειται για ένα μακροχρόνιο χαρακτηριστικό της ελληνικής οικονομίας της αγοράς με βάση τις διακρίσεις λόγω φύλου.

Είναι αναμφισβήτητο ότι οι γυναίκες, και ειδικά οι μορφωμένοι, έχουν περισσότερες ευκαιρίες να γίνουν επιχειρηματίες. Ακόμη και στους τομείς που κυριαρχούν οι άνδρες, υπάρχει μικρότερη πρόκληση για τους επιχειρηματίες. Ωστόσο, ορισμένα επαγγέλματα συνεχίζουν να σχετίζονται στερεότυπα με τις έννοιες των ανδρών και των γυναικών και ως εκ τούτου αποτελούν τη συνηθέστερη γυναικεία επιχειρηματική δραστηριότητα στον τομέα των υπηρεσιών και του εμπορίου. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι γυναίκες στην Ελλάδα φέρουν διπλά βάρη επειδή είναι κυρίως υπεύθυνες για τη φροντίδα της οικογένειας και είναι πολύ δύσκολο για τους επιχειρηματίες να αφιερωθούν εξίσου στην επαγγελματική και οικογενειακή ζωή.

Στη σύγχρονη εποχή ζητείται η γυναικεία επιχειρηματικότητα. Η «εμπορευματοποίηση» της υπαίθρου ως χώρου τουρισμού και αναψυχής καθώς και της αύξησης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τοπικά παραδοσιακά τρόφιμα διευρύνει το πεδίο των δυναμικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των γυναικών ενώ ταυτόχρονα η δύναμη των συμβολικών εμποδίων όσον αφορά τα «αρσενικά» πρότυπα οι επιχειρήσεις αποδυναμώθηκαν σταδιακά. Οι πολιτικές της ενδογενούς και ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου υποστηρίζουν επίσης τις πρωτοβουλίες μικρών επιχειρήσεων για τις γυναίκες. Η εικόνα των επιχειρήσεων γυναικών δείχνει μια

αυξανόμενη τάση όσον αφορά τον αριθμό τους. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα που συνεπάγονται μικρή οικονομική αποδοτικότητα που θέτει υπό αμφισβήτηση τη δυνατότητα μακροχρόνιας επιβίωσης για πολλούς από αυτούς.

Ορισμένα θέματα μπορούν να επισημανθούν ως πλαίσιο προβληματισμού για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Η μελέτη της γυναικείας επιχειρηματικότητας σε μακροοικονομικό επίπεδο αποτελείται από την ανεπάρκεια στοιχείων που κατατάσσονται στο φύλο στις επίσημες στατιστικές και στις σχετικές επαγγελματικές οργανώσεις. Σχεδιάζοντας διαδικασίες για τη συγκέντρωση λεπτομερέστερων στοιχείων σχετικά με τα χαρακτηριστικά φύλου του επιχειρηματικού πνεύματος είναι απαραίτητη προκειμένου να αντιμετωπιστούν επιτυχώς τα προβλήματα που σχετίζονται με την επιχειρηματικότητα των γυναικών. Αυτό είναι απαραίτητο για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και άλλους τύπους επιχειρήσεων, αλλά σίγουρα δεν αποτελεί ζήτημα για τους γυναικείους συνεταιρισμούς. Η εθνική στατιστική αρχή και τα κέντρα κοινωνικής και οικονομικής έρευνας πρέπει να συμβάλλουν στη βελτίωση των διαθέσιμων ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων σε τομείς που αφορούν το φύλο στις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα δεν αντικατοπτρίζουν σαφώς την τρέχουσα κατάσταση.

Αυτά τα δεδομένα θα βοηθήσουν να διερευνηθούν, για παράδειγμα, τα διάφορα προβλήματα που συνδέονται με την είσοδο των γυναικών στην επιχειρηματικότητα, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, την επιβίωση ή την παύση λειτουργίας και, τελικά, θα συμβάλλουν στη δημιουργία αποτελεσματικότερων πολιτικών για το φύλο. Το χαμηλό κοινωνικό κεφάλαιο των γυναικών στις αγροτικές περιοχές ενσωματώνει την αίσθηση της μειωμένης ικανότητας, της απροθυμίας και του φόβου της συμμετοχής σε δραστηριότητες που είναι κοινές για τους άνδρες.

Εκτός από το κοινωνικό κεφάλαιο, η ανάπτυξη επιχειρηματικών κεφαλαίων στις αγροτικές περιοχές είναι απαραίτητη. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών, πολιτικών, νομικών, πολιτιστικών και επιχειρηματικών αξιών και διαμορφώνεται από ένα διαφορετικό σύνολο μέσων πολιτικής, όπως η εκπαίδευση, η κατάρτιση και οι φόροι. Η έλλειψη ανθρώπινου κεφαλαίου που σχετίζεται με επιχειρηματικές δραστηριότητες

δημιουργεί εμπόδια στην αύξηση της εμπλοκής τους στην επιχειρηματικότητα. Οι γυναίκες θα συμμετέχουν συχνότερα στην επιχειρηματικότητα όταν είναι πεπεισμένοι ότι διαθέτουν τις ικανότητες που χρειάζονται για να επωφεληθούν από μια ευκαιρία. Σημαντικό από την άποψη αυτή είναι η παροχή βοήθειας / συμβουλευτικής κατάρτισης και η θεματική στόχευσή της (πέρα από την τεχνολογία τροφίμων) σε τομείς όπως: ενθάρρυνση του επιχειρηματικού πνεύματος που θα βοηθήσει τις γυναίκες να προσδιορίσουν μια επιχειρηματική ιδέα, να ξεπεράσουν τη φυσική αντίσταση στις αλλαγές και την απροθυμία να αναλάβουν τον κίνδυνο καθώς και να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με θέματα οργανωτικής και διοίκησης της επιχείρησης.

Αντίθετα, η εστίαση της κατάρτισης είναι συνήθως περισσότερο προσανατολισμένη στην κάλυψη των αναγκών τεχνικών πτυχών (π.χ. τεχνολογία τροφίμων) ή άλλων θεμάτων που δεν ανταποκρίνονται στις άμεσες ανάγκες ανάπτυξης των συνεταιρισμών και στη διασύνδεσή τους με την τοπική κοινωνία. Επιπλέον, η εξοικείωση με τη χρήση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και η δικτύωση με άλλες αλληλένδετες επιχειρήσεις σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο είναι επίσης απαραίτητες για την επιτυχή γυναικεία επιχειρηματικότητα.

Η δικτύωση αποτελεί πηγή γνώσης και ενίσχυσης της αμοιβαίας βοήθειας και είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση των επιχειρήσεων. Σε σύγκριση με τους άνδρες, οι γυναίκες γενικά κατέχουν χαμηλότερη κοινωνική θέση και αυτό επηρεάζει το είδος των δικτύων που μπορούν να έχουν πρόσβαση καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά. Επομένως, οι γυναίκες έχουν λιγότερη πρόσβαση σε κρίσιμους πόρους, υποστήριξη και πληροφορίες που απαιτούνται για την επιτυχή έναρξη και διαχείριση μιας επιχείρησης. Ιδιαίτερα για τους γυναικείους συνεταιρισμούς, η επιτυχία της δραστηριότητάς τους περιορίζεται από τις μικρές, διασκορπισμένες και σε πολλές περιπτώσεις απομονωμένες μονάδες που δεν έχουν πρόσβαση σε καλά κανάλια μάρκετινγκ και διανομής.

Η ενθάρρυνση και η προώθηση των συμφωνιών συνεργασίας και των συνεργατικών σχέσεων των γυναικείων συνεταιρισμών με άλλους τοπικούς φορείς (επαγγελματικές οργανώσεις, τοπικές ομάδες δράσης, διαφορετικά επίπεδα τοπικής αυτοδιοίκησης ή άλλες τοπικές ομάδες) αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η

δημιουργία δικτύων σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο θα μπορούσε να οδηγήσει στη δημιουργία καταστημάτων πώλησης σε μεγάλα αστικά κέντρα, κάτι που θα μπορούσε να βοηθήσει στην αντιμετώπιση του μεγάλου προβλήματος της εμπορίας προϊόντων που αντιμετωπίζουν σχεδόν όλοι οι συνεταιρισμοί.

Οι γυναίκες που κατέχουν μικρές ιδιωτικές επιχειρήσεις σπάνια αποκτούν πληροφορίες σχετικά με αναπτυξιακά προγράμματα που μπορούν να επωφεληθούν για να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες ή τις επαγγελματικές τους γνώσεις. Θα ήταν χρήσιμο εάν οι διάλογοι διάδοσης πληροφοριών σχεδιάστηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε οι πληροφορίες να φτάνουν πιο εύκολα στις γυναίκες. Δεδομένης της ετερογένειας των γυναικείων επιχειρήσεων όσον αφορά την ειδίκευσή τους και την ηλικία των γυναικών, η προσφορά προγραμμάτων προσαρμοσμένων στη σωστή ομάδα γυναικών και τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις τους θα ήταν μια καλή στρατηγική για την προώθηση της επιχειρηματικότητας. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η στόχευση της ηλικιακής ομάδας 35-44 ετών που δείχνει μεγαλύτερη τάση για την επιχειρηματικότητα.

Η δημιουργία εναλλακτικών χρηματοδοτικών μέσων για τη διευκόλυνση της πρόσβασης των γυναικών σε χρηματοδότηση χαμηλού κόστους θα έχει θετικό αντίκτυπο στις μικρές επιχειρήσεις. Τα μικροδάνεια για νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις ή εγκατεστημένες μικρές επιχειρήσεις, καθώς και η ίδρυση συνεταιριστικών τραπεζών στις οποίες θα πραγματοποιηθεί μια συγκεκριμένη πολιτική για τις γυναίκες επιχειρηματίες, αποτελούν μερικά μέσα που θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες των πολύ μικρών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές θεωρούνται πολύ μικρές και υψηλού κινδύνου σύμφωνα με τα κριτήρια των τραπεζών για δανεισμό και, ταυτόχρονα, οι γυναίκες διστάζουν να δανειστούν. Το Ελληνικό Ταμείο Αγροτικής Επιχειρηματικότητας που δημιουργήθηκε για την επίτευξη των στόχων του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013 μέσω του Ταμείου Εγγύησης Πιστωτικών Δανείων για Μικρές και Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (TEMME) είναι μια καλή περίπτωση για τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Οι φορολογικές ελαφρύνσεις ή απαλλαγές για τα πρώτα χρόνια (π.χ. τα πρώτα πέντε χρόνια) των γυναικείων επιχειρήσεων θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικό δόλωμα για την κινητοποίηση των γυναικών.

Στην Ελλάδα, η απλούστευση της γραφειοκρατικής διαδικασίας για την ίδρυση μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη, δεδομένου ότι αυτή η διαδικασία απαιτεί τώρα πολυάριθμα έγγραφα και άδειες με χρονοβόρες διαδικασίες που κινούνται με βραδύ ρυθμό και τελικά λειτουργούν ως αντικίνητρο για τις γυναίκες ειδικά για τους παλαιότερους εκείνων που έχουν ελάχιστες τεχνικές γνώσεις. Παρόμοια εμπόδια προκύπτουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας χρηματοδότησης από αναπτυξιακά προγράμματα. Οι δράσεις που συμβάλλουν στην υπονόμηση των πολλαπλών ρόλων των γυναικών θα έχουν επίσης θετικές επιπτώσεις στην γυναικεία επιχειρηματικότητα. Τέτοιες ενέργειες θα μπορούσαν να είναι ο σχεδιασμός πολιτικών για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τη δίκαιη κατανομή των οικογενειακών ευθυνών μεταξύ των δύο συζύγων καθώς και την ανάπτυξη των δομών υπηρεσιών παιδικής φροντίδας στις αγροτικές περιοχές. Επιπλέον, η προβολή των καλών πρακτικών γυναικείας επιχειρηματικότητας θα μπορούσε να αποτελέσει στρατηγική πολιτικών με στόχο την ενίσχυση της. Όπως σημειώνουν οι Deaux και Lafrance (1998), ένα άτομο θα επηρεαστεί περισσότερο από ένα άλλο άτομο του ίδιου φύλου, καθώς οι προσδοκίες και οι επιλογές του ατόμου τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από άτομα του ίδιου φύλου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Antonopoulou, D. (2007). *Views of Women Towards Entrepreneurship*. Athens: PASEGES.
- 2) Anthopoulou, Th. (2006). *Views and dynamic of the rural women's entrepreneurship in food production - A first empirical approach*. Paper presented at the 9th National Congress of the Society of Rural Economics (ET.AGR.O), Athens 2-4 November 2006.
- 3) Γιδάρáκου, I. (2008). *Γυναικεία επιχειρηματικότητα και τοπική ανάπτυξη*. Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης..
- 4) EC (European Commission). (2014). *Statistical Data on Women Entrepreneurship in Europe*. Directorate-General for Enterprise and Industry. B-1049 Brussels.
- 5) FEIR (Foundation for Economic and Industrial Research) /Ioannides, S., & Giotopoulos, I. (2014). *Entrepreneurship in Greece 2012-2013: Evidence of recovery of small entrepreneurship* (according to GEM research).
- 6) Giobanelli, C. (2003). *The status of statistics on women's and men's entrepreneurship in the UNECE region*. Social and Demographic Statistics Section, UNECE.
- 7) Iakovidou, O., Koutsou, S. & Simeonidou, P. (2006). *Characteristics of women entrepreneurs in the Greek countryside*. Paper presented at the 9th National Congress of the Society of Rural Economics (ET.AGR. O.), Kastri, Athens, 2-4 November 2006.
- 8) Iakovidou, O., Koutsou, S., Partalidou, M. & Emmanouilidou, M. (2012). Women entrepreneurs in rural Greece: Do they come from the same “neck of the woods”? Locals, daughters-in-law and urban-newcomers. *NEW MEDIT*, No 2/2012.
- 9) IOBE (2018). *Ετήσια Έκθεση Επιχειρηματικότητας 2017-2018: Λιγότερα νέα εγχειρήματα, βελτίωση στις προοπτικές απασχόλησης*. Αθήνα: IOBE.
- 10) Ιωαννίδης, Σ. (2000). *Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα*. Αθήνα: Παπαζήση.

- 11) Καραγιάννης, Α.Δ. & Χασσίδ, Ι.(1999). *Η επιχειρηματικότητα στην ελληνική οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.
- 12) Κριεμάδης Θ. (2011). *Επιχειρηματικότητα και Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- 13) Meyer, E.C. & Allen, K.R. (2004). *Επιχειρηματικότητα και διοίκηση μικρών επιχειρήσεων*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- 14) Παπαδημητρίου, Σ. & Ιωαννίδης, Α. (2004). *Επιχειρηματικότητα: Θεσμοί και Πολιτικές*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- 15) Papadimitropoulos, X. (2005). *Study to Support Self-employment to Women, Accompanied by Realistic Scenarios*. ODISSEIA Program, Research Centre for Gender Equality, Athens.
- 16) Radović-Marković, M. (2009). *Women Entrepreneurs: New Opportunities and Challenges*. Delhi: Indo-American Books.
- 17) Σαλάβου, Ε. (2013). *Καινοτομία και Αλλαγή στο «Επιχειρείν»*. Αθήνα: Rosili.
- 18) Sheikh, F. (2003). *The legal regime of foreign private investment in Sudan and Saudi Arabia*. 2nd Edition. Cambridge University Press.
- 19) Shelleman, J. & Shields, J. (2003). *What Does “Rural” Mean? An Investigation of the effects of context on women’s businesses*. University of Southern Maine.
- 20) Shortall, S. (2006). Gender and farming: An overview. In B. Bock & S. Shortall (Eds.), *Rural Gender Relations: Issues and case studies*. CABI Publishing U.K.
- 21) Skordili, S. (2005). Ownership and entrepreneurship in processing industry, services and trade. In M Stratigaki (Ed.), *Female Entrepreneurship*. Athens: Gutenberg.
- 22) Theodoridi, E. (2007). *Women’s Entrepreneurship*. (Unpublished Master’s Thesis). Agricultural University of Athens.
- 23) Theodoropoulou, E. (Scientific Responsible of the program) (2008). *Evaluation of Development Initiatives that Support Women in their Participation in Local Development*. Research Centre for Gender Equality, Athens. Zavali, M. (2007). *Women’s Cooperatives-Their contribution to local and regional development, policies of improvement* (Unpublished Master’s Thesis). Agricultural University of Athens.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 1) Aidis, R., S. Estrin, and T. Mickiewicz, (2008). Institutions and Entrepreneurship Development in Russia. *Journal of Business Venturing* 23 (6). Available at <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.005>.
- 2) Apergis, N. & Pekka-Economou, V. (2010). Incentives and Female Entrepreneurial Activity: Evidence from Panel Firm Level Data, *International Advances in Economic Research*. Available at <http://www.springerlink.com/content/rr77x0m6085tj0x1/> [22/06/2012].
- 3) Cuberes, D. & Teignier, M. (2015). Aggregate Effects of Gender Gaps in the Labor Market: A Quantitative Estimate. *Economics Working Paper E14/308*. University of Barcelona, Barcelona. Available at http://www.marcteignier.com/research_files/GGLMAP_CT.pdf
- 4) Γυναικεία επιχειρηματικότητα, διαθέσιμο στο <http://www.isotita.gr/wp-content/uploads/2017/12/Observatory-13th-e-bulletin-Womens-Entrepreneurship.pdf>
- 5) Fetsch, E., Jackson, C. & Wiens, J. (2015). “Women Entrepreneurs are Key to Accelerating Growth. Kauffman Foundation. Available at <http://www.kauffman.org/what-we-do/resources/entreneurshippolicy-digest/women-entrepreneurs-are-key-to-accelerating-growth>.
- 6) Global Entrepreneurship Research Association. 2017. The 2015/2016 Global Entrepreneurship Monitor. *Global Entrepreneurship Research Association*. London. Available at <http://www.gemconsortium.org/report>.
- 7) Loza, E. (2011). Female Entrepreneurship Theory: A Multidisciplinary Review of Resources. *Journal of Women`s Entrepreneurship and Education*, 1(2). Available at https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1833385
- 8) Magoulios, G. & Kydros, D. (2011). Women’s entrepreneurship: Problems and means of finance. *MIBES Transactions*, 5(2). Available at <http://mibes.teilar.gr/proceedings/2011/oral/24.pdf>
- 9) Minniti, M. & Nardone, C. (2007). Being in someone else’s Shoes: The Role of Gender in Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 8. Available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-006-9017-y>

- 10) OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). 2016. Entrepreneurship at a Glance 2016. Paris: OECD Publishing. Available at <http://www.oecd.org/std/business-stats/entrepreneurship-at-a-glance22266941.htm>.
- 11) Minniti, M. & Naudé, W. A. (2010). What Do We Know About The Patterns and Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries? *European Journal of Development Research*, 13. Available at <https://link.springer.com/article/10.1057/ejdr.2010.17>,
- 12) Pines, A. M., Lerner, M. & Schwartz, D. (2010). Gender Differences in Entrepreneurship: Equality, Diversity and Inclusion in Times of Global Crisis. *An International Journal*, 29(2). Available at <http://in.bgu.ac.il/women-forum/DocLib/research/GenderdifferencesinEntrepreneuershipEqualitydiversi.pdf>
- 13) Robb, A. M., & Coleman, S. (2009). *Sources of Financing for New Technology Firms: A Comparison by Gender*. Kansas City: Ewing Marion Kauffman Foundation. Available at https://www.researchgate.net/publication/266202326_Sources_of_Financing_for_New_Technology_Firm_s_A_Comparison_by_Gender.
- 14) SEEWBAN – South East Europe Women Business Angels Network <https://www.sege.gr/seewban-south-east-europe-women-business-angels-network/>
- 15) Smith, D. (2010). The Role of Entrepreneurship in Economic Growth. *Undergraduate Economic Review*, 6(1), Article 7. Available at <https://digitalcommons.iwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=uer>
- Terjesen, S. A., & Lloyd, A. (2015). The 2015 Female Entrepreneurship Index. Kelley School of Business Research Paper 15–51. Available at Social Science Research Network (SSRN). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2625254>.
- 16) Tigges, L. M., & Green, G. P. (1994). Small business success among men and women owned firms in rural areas. *Rural Sociology*, 59(2). Available at <http://dx.doi.org/10.1111/j.1549-0831.1994.tb00534.x>
- 17) Tsaltampasi, A. % Tziolla, E. (2013). Women entrepreneurship in Greece. Entrepreneurial learning. Available at <https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja>

- &uact=8&ved=2ahUKEwjsn7rj08LjAhUD-
qQKHQahCqQQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fhrcaak.srce.hr%2Ffile
%2F192495&usg=AOvVaw0jerVaz9oZmlGcRzJFCuqw
- 18) Wright, M., Westhead, P. & Ucbasaran, D. (2001). The Internationalization of SMEs and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications. *Regional Studies*. Available at <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00514644/document>
- 19) Woetzel, J., Madgavkar, A., Ellingrud, K., Labaye, E., Devillard, S., Kutcher, E., Manyika, J., Dobbs, R. & Krishnan, M. (2015). *The Power of Parity: How Advancing Women's Equality Can Add \$12 Trillion to Global Growth*. Washington, DC: McKinsey & Co. Available at https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Featured%20Insights/Employment%20and%20Growth/How%20advancing%20womens%20equality%20can%20add%2012%20trillion%20to%20global%20growth/MGI%20Power%20of%20parity_Full%20report_September%202015.ashx
- 20) Women's Entrepreneurship, December 2011, 7 E-bulletin no. 13, available at <http://www.isotita.gr/wp-content/uploads/2017/12/Observatory-13th-e-bulletin-Womens-Entrepreneurship.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄: ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Ποιος ήταν ο σκοπός που δημιουργήσατε το συγκεκριμένο αγροτικό συνεταιρισμό;
2. Αρχικώς πόσα ήταν τα μέλη του;
3. Πόσα μέλη αριθμεί σήμερα ο συνεταιρισμός;
4. Πόσο χρηματικό ποσό βάλατε το κάθε μέλος;
5. Πώς διανέμονται τα κέρδη τα οποία έχετε;
6. Πώς είναι η οργάνωση του συνεταιρισμού σας;
7. Κάθε πότε συγκαλείτε Γενική Συνέλευση;
8. Κάθε πότε εκλέγεται το Διοικητικό Συμβούλιο;
9. Υπάρχουν εσωτερικές διαφωνίες και πώς λύνονται αυτές;
10. Πώς παίρνονται οι αποφάσεις;
11. Υπάρχει κάποιος manager στον συνεταιρισμό;
12. Σε τι διαφέρουν τα προϊόντα σας από άλλα ομοειδή προϊόντα;
13. Τι κάνετε για να αυξήσετε την αποδοτικότητά σας;
14. Πώς προωθείτε τα προϊόντα σας;
15. Θεωρείτε πως ο συνεταιρισμός σας παίζει ρυθμιστικό ρόλο στην τοπική αγορά;
16. Ο συνεταιρισμός σας είναι βιώσιμος;
17. Πώς βλέπετε το μέλλον του συνεταιρισμού σας και γενικότερα του θεσμού στην Ελλάδα σήμερα;