

ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Μελέτη
2018

Interreg
Greece-Bulgaria
I-SEE
European Regional Development Fund



 **Συνεργασία**
Ενεργών Πολιτών

Το πρόγραμμα συνεργασίας INTERREG V-A "Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020" συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και τα εθνικά κονδύλια των χωρών που συμμετέχουν σε αυτό. Αυτή η μελέτη αναπτύχθηκε με την οικονομική βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το περιεχόμενο της μελέτης αποτελεί αποκλειστική ευθύνη της Συνεργασίας Ενεργών Πολιτών και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη για τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών της Διαχειριστικής Αρχής και της Κοινής Γραμματείας

Interreg
Greece-Bulgaria




Κεφάλαια



Σελίδες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΞΙΟΛΟΓΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	86

01 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

εισαγωγή

Παραδοσιακά, η καινοτομία, οι ιδέες και οι ευκαιρίες συνδέονται στενά με την επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι Mair και Noboa (2003) προτείνουν ότι αυτές δεν συνδέονται πλέον αποκλειστικά με την επιχειρηματικότητα. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα, αν και βρίσκεται ακόμη στο αρχικό της στάδιο, γίνεται μια πιο αναγνωρισμένη και αποδεκτή λύση για την επίλυση μερικών από τα πιο δύσκολα προβλήματα του κόσμου.

Η οικονομική κρίση των ΗΠΑ που συνέβη το 2007/2008 και η επακόλουθη παγκόσμια κάμψη από το 2008 έως το 2012 θεωρήθηκε ως μία από τις πιο απειλητικές από τη Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του 1930. Ενώ η πιο μακροχρόνια οικονομική κρίση βρίσκεται πίσω μας, είναι πολύ σημαντικό οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής, οι επιχειρήσεις και τα άτομα να εντοπίσουν και να ενισχύσουν τις κινητήριες δυνάμεις που θα προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη στο μέλλον. Υπό αυτό το πρίσμα, οι κυβερνήσεις υποχρεώνονται να δημιουργήσουν περιβάλλοντα που να τους επιτρέπουν μέσω διαφόρων μεταρρυθμίσεων να ενθαρρύνουν και να προωθήσουν την καινοτομία και ειδικότερα την επιχειρηματικότητα καθώς και την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Ενώ η συμβατική επιχειρηματικότητα έχει τη δύναμη να μεταμορφώσει την κοινωνία και να δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης για διαφορετικά τμήματα του πληθυσμού, η αξιοποίηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως καλύτερος μοχλός αναγέννησης και απασχόλησης, ειδικά σε μια αναδυόμενη οικονομία όπως οι νότιες Βαλκανικές χώρες (Herrington, Kew & Kew, 2014, Bosma & Harding, 2007). Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, οι ακαδημαϊκοί και οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν αναγνωρίσει ότι οι επιχειρηματίες και οι μικρές επιχειρήσεις που ιδρύουν είναι καθοριστικές για την πρόοδο και την ανάδειξη των κοινοτήτων τους. Όλο και περισσότερο, υπάρχει η αποδοχή και η εκτίμηση των μικρών επιχειρήσεων (Herrington et al., 2014).

Καταβάλλονται προσπάθειες για τη δημιουργία κατανόησης και εκτίμησης της επιχειρηματικότητας, συμπεριλαμβανομένης της καθοδήγησης και της ανάπτυξης μελλοντικών επιχειρηματιών. Ο πληθυσμός σε ηλικία εργασίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην κοινωνία και, εάν είναι εφοδιασμένος με τις απαιτούμενες δεξιότητες και γνώσεις, μπορεί να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην κοινωνική ανάπτυξη. Τα άτομα που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα δημιουργούν οικονομική ανεξαρτησία, αυτοπεποίθηση, μειώνουν την επιβάρυνση του κράτους για παροχές στους ανέργους και βελτιώνουν το γενικό επίπεδο της κοινωνίας, εξασφαλίζοντας έτσι ένα πιο πολιτικά σταθερό περιβάλλον (Fatoki & Chindoga, 2011).

Μεγάλο μέρος της ανάπτυξης στον επιχειρηματικό τομέα καθώς

και η ταχεία ανάπτυξη στην κοινωνική σκηνή μπορούν να αποδοθούν στην επιχειρηματικότητα (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006).

Η επιχειρηματικότητα με κοινωνικό σκοπό αυξάνεται συνεχώς και ο συνδυασμός κοινωνικών και οικονομικών στόχων αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη στις μετασχηματιστικές και αναπτυσσόμενες χώρες (Austin et al., 2006, Littlewood & Holt, 2015). Η κοινωνική επιχειρηματικότητα ως φαινόμενο δεν είναι καινοφανής. Έτσι, κατά την τελευταία δεκαετία έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά. Επιπλέον, προέκυψε ως ακαδημαϊκή έρευνα (Pless, 2012) μετά από χρόνια περιθωριοποίησης στα σύνορα του μη κερδοσκοπικού τομέα (αστική, 2008). Τα πανεπιστήμια και οι επαγγελματικές σχολές σε ολόκληρο τον πλανήτη προσφέρουν πτυχία και μαθήματα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα και προγράμματα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα (Kulothungan, 2009).

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, ειδικά επειδή οποιοσδήποτε ορισμός μπορεί να εξαρτάται από το πλαίσιο μέσα στο οποίο χρησιμοποιείται ο όρος. Παρόλα αυτά, αναδύεται περισσότερη γνώση που εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική επιχειρηματικότητα προέρχεται από διάφορες οπτικές γωνίες (Kulothungan, 2009). Υπάρχει ελάχιστη ακαδημαϊκή κατανόηση για το τι κάνουν οι κοινωνικοί επιχειρηματίες και παρά την εστίαση σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και χαρακτηριστικά στην επιχειρηματικότητα, η πρόοδος στην κατανόηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω περιπτωσιολογικών μελετών επιτυχημένων κοινωνικών επιχειρηματιών, οι οποίες διερευνώνται και τεκμηριώνονται (Mair & Noboa, 2003; Light, 2005).

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα παρέχει καινοτόμες λύσεις για την επίλυση μερικών από τις σοβαρότερες κοινωνικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κόσμος. Αποτελεί απάντηση στην ικανοποίηση των πιο βασικών αναγκών της ανθρωπότητας, εφαρμόζοντας παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα (Ayob, Yap, Rashid, Sapuan & Zabid, 2013). Ο κεντρικός μοχλός για την κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν είναι να αυξήσει τα κέρδη, αλλά να δημιουργήσει συστημική αλλαγή μέσω της προστιθέμενης αξίας (Austin και συν., 2006). Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχει μια πραγματική και επείγουσα ανάγκη για τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης να προετοιμάσουν τους μαθητές ώστε να αλλάξουν τον κόσμο γύρω τους προσπαθώντας να εξαλείψουν τη φτώχεια, την ανεργία και άλλα παρόμοια κοινωνικά προβλήματα που μαστίζουν τις κοινότητες (Ayob κ.ά., 2013).

Σύμφωνα με τον Kerry Krige του Ινστιτούτου Επιχειρηματικών Επιστημών του Gordon (2015), «η κοινωνική επιχειρηματικότητα προσφέρει μια πιθανή αλλαγή στην κοινωνία και ένα μοναδικό τρόπο αντιμετώπισης των προκλήσεων». Δημιουργεί ένα επίκεντρο της βιωσιμότητας και της λογοδοσίας και κάνει χρήση των διδαγμάτων που έχουν αντληθεί από τις επιχειρήσεις, με την πολυμορφία και την πολυπλοκότητα των κοινωνικών αξιών, που δημιουργούν ευκαιρίες για αλλαγή.

Ο εντοπισμός και η αξιοποίηση των δυνητικών νέων κοινωνικών επιχειρηματιών καθίσταται κρίσιμη λόγω της κατάστασης που επικρατεί σήμερα σε πολλές χώρες, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, κοινωνικά

και οικονομικά (Steenkamp, Van der Merwe & Athayde, 2011). Είναι ζωτικής σημασίας να αυξηθούν τα επίπεδα της δραστηριότητας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας μέσω της βελτίωσης της ποσότητας και της ποιότητας των πιθανών κοινωνικών επιχειρηματιών και αυτό μπορεί να συμβεί μόνο εάν αυξηθεί το μέγεθος της επιχειρηματικής σκέψης. Τα πανεπιστήμια και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα στην Ελλάδα πρέπει να αναπτύξουν και να προωθήσουν την κοινωνική επιχειρηματικότητα για να στηρίξουν το Εθνικό Αναπτυξιακό Σχέδιο (ΕΑΣ), το οποίο αποσκοπεί στη σημαντική μείωση των επιπέδων ανεργίας στη χώρα μέχρι το 2020 (Valodia, 2013). Μια μελέτη των Viviers, Venter και Solomon (2012) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι σπουδαστές που έχουν εγγραφεί στις κοινωνικές επιστήμες ήταν πιο πιθανό να επιδιώξουν κοινωνικές επιχειρήσεις. Οι αναφορές GEM συνδέουν σταθερά την εκπαίδευση και την κατάρτιση με την επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά η έλλειψη αυτών εμποδίζει την επιχειρηματικότητα. Μπορεί να θεωρηθεί ότι η εκπαίδευση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την αύξηση της δραστηριότητας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στα βαλκανικά συμβαλλόμενα μέρη.

Εκτός από τη δημιουργία φορέων αλλαγής, οι σπουδαστές με κοινωνική επιχειρησιακή πρόθεση (SEI) είναι επίσης κατάλληλοι υποψήφιοι για θέσεις εργασίας σε οργανισμούς που επιθυμούν να γίνουν πιο κοινωνικά υπεύθυνοι (Ayob και συν., 2013). Ο τρόπος που η κοινωνία αντιλαμβάνεται την κοινωνική επιχειρηματικότητα επηρεάζει το επίπεδο της κοινωνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ένα σημαντικό σημείο εκκίνησης είναι να κατανοήσουμε τους παράγοντες που επιτρέπουν την παρακίνηση ή την παρεμπόδιση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Ernst, 2011).

Μικρή έρευνα υπάρχει στον τομέα των υποκείμενων κινήτρων της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, διάφορες εισηγήσεις προτείνουν και αποσυσκευάζουν προγενέστερες προθέσεις για την κοινωνική επιχειρηματική πρόθεση. Για παράδειγμα, οι Mair και Noboa (2003) υποδηλώνουν ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα διαφέρει από την εμπορική επιχειρηματικότητα. Επίσης, οι προθέσεις αποτελούν σημαντικό δείκτη της επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Οι Mair και Noboa (2003) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για να δείξουν τον τρόπο με τον οποίο ιδρύονται οι προθέσεις για την έναρξη κοινωνικών επιχειρήσεων. Αυτοί οι συγγραφείς επικεντρώνονται στις ατομικές διαφορές αλλά δεν αποκλείουν τη σημασία των παραγόντων κατάστασης στην πρόβλεψη συμπεριφορικών προθέσεων. Το μοντέλο τους βασίζεται στη Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) του Ajzen (1991), υποδηλώνοντας ότι οι προθέσεις αποτελούν προϋπόθεση για στοχοθετημένη συμπεριφορά (Garba, Kabir & Nolado, 2014).

Οι Ayob και συν. (2013) πρότειναν ένα εννοιολογικό πλαίσιο προσαρμοσμένο από προηγούμενα μοντέλα των Shapero (1982) και Krueger & Brazeal (1994). Οι συγγραφείς συμπεριέλαβαν την ενσυναίσθηση και την κοινωνική έκθεσή τους ως προγενέστερα στην αντιληπτή εφικτότητα και την αντιληπτή επιθυμία που επηρεάζουν την κοινωνική επιχειρηματική πρόθεση.

02 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

επιχειρηματικότητα και κοινωνική επιχειρηματικότητα

2.1. Εισαγωγή

Η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (SE) βρίσκεται ακόμη στα πρώτα της στάδια και μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας της προέρχεται από τον παραδοσιακό τομέα της επιχειρηματικότητας. Ενώ υπάρχει μεγάλη ποσότητα βιβλιογραφίας για την Ετοιμότητα και τις Προθέσεις Επιχειρηματικότητας (EI), η κοινωνική επιχειρησιακή πρόθεση είναι σχετικά ανεπαρκής. Η κατανόηση των προηγούμενων προς την κοινωνική επιχειρησιακή πρόθεση (SEI) είναι σημαντική επειδή σχεδιάζονται οι προθέσεις και η σκοπούμενη συμπεριφορά και η έκταση του σκοπού είναι ακόμη πιο εμφανής στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Μια επισκόπηση της γενικής επιχειρηματικότητας, καθώς και της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με τις προθέσεις και τα μοντέλα που βασίζονται στην πρόθεση θα περιγραφούν σε αυτό το κεφάλαιο. Στη συνέχεια, το κεφάλαιο εξετάζει τη βιβλιογραφία για την κοινωνική επιχειρηματικότητα με έμφαση στους προγόνους της κοινωνικής επιχειρησιακής πρόθεσης.

2.2. Επιχειρηματικότητα - υπόβαθρο και ορισμοί

2.2.1 Επιχειρηματικότητα

Κυρίως, υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την επιχειρηματικότητα ομοίως με την κοινωνική επιχειρηματικότητα: ευκαιρίες, επιχειρηματικά άτομα και επινοητικότητα.

Η επιχειρηματικότητα ως φαινόμενο κατανοήθηκε για πρώτη φορά πριν από εκατοντάδες χρόνια. Ωστόσο, πιο πρόσφατες θεωρίες έχουν επικεντρωθεί στην οικονομική αξία, στη φύση του επιχειρηματία και στη διαδικασία της επιχειρηματικότητας (Austin et al., 2006).

Ο Kao (1993, σελ. 1) ορίζει την επιχειρηματικότητα ως “τη διαδικασία προσθήκης κάτι καινούργιου [δημιουργικότητα] και κάτι διαφορετικού [καινοτομία] με σκοπό τη δημιουργία πλούτου για το άτομο και την προσθήκη αξίας στην κοινωνία”. Ο ορισμός του Kao (1993) είναι χρήσιμος για να εξηγήσουμε γιατί οι κοινωνικοί επιχειρηματίες, με τη δέσμευση να κάνουν διαφορά στην κοινωνία, μπορούν να βρεθούν σε διάφορους τομείς, από μη κερδοσκοπικές κοινωνικές επιχειρήσεις που λειτουργούν ως επιχειρήσεις στο χώρο κερδών (Thompson, 2002). Ήταν ο Venkataraman (1997) που κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η επιχειρηματικότητα είναι ένας συνδυασμός ευκαιριών ανταμοιβής και επιχειρηματικών ατόμων.

Ο Γάλλος οικονομολόγος, Jean-Baptiste Say, περιέγραψε τον

επιχειρηματία ως κάποιον που έχει την ικανότητα να αποδίδει μεγαλύτερη αξία μετακινώντας τους οικονομικούς πόρους από μια περιοχά χαμηλής παραγωγικότητας σε μια υψηλότερη (Martin & Osberg, 2007). Σχεδόν έναν αιώνα αργότερα, ο Αυστριακός οικονομολόγος Joseph Schumpeter ανέπτυξε περαιτέρω την ιδέα της δημιουργίας αξίας, η οποία είναι αναμφισβήτητη η πιο σημαντική πτυχή της επιχειρηματικότητας (Martin & Osberg, 2007). Προσδιόρισε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του επιχειρηματία που απαιτείται για να οδηγήσει την οικονομική πρόοδο, χωρίς το οποίο οι οικονομίες θα αδρανούν και τελικά θα αποσυντίθενται. Ο Schumpeter θεωρούσε τον επιχειρηματία ως παράγοντα αλλαγής με την ικανότητα να εντοπίζει εμπορικές ευκαιρίες και να οργανώνει επιχειρήσεις μέσω των οποίων μπορούν να πωληθούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Υποστηρίζει ότι οι επιχειρηματίες καινοτομούν στο σημείο της «δημιουργικής καταστροφής», τελικά καθιστώντας παρωχημένα υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες (Martin & Osberg, 2007).

Η επιχειρηματικότητα και η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι πολυδιάστατες διαδικασίες που μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό προσωπικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών που απαιτούνται για τον εντοπισμό και την άσκηση ευκαιριών, ένα πλαίσιο, επινοητικότητα και, τελικά, το αποτέλεσμα της δημιουργίας αξίας (Martin & Osberg, 2007).

2.2.2 Κατανοώντας την κοινωνική επιχειρηματικότητα

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα εξακολουθεί να αναδύεται ως ερευνητικό πεδίο και ως εκ τούτου είναι αρκετά νέα στον ακαδημαϊκό χώρο (Austin και συν., 2006). Η κοινωνική επιχειρηματικότητα κερδίζει δημοτικότητα ως θέμα έρευνας και πρόσφατα άρχισε να προσελκύει χρήματα, ταλέντο, ενδιαφέρον και προσοχή από ερευνητές σε αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες χώρες (Lepoutre, Justo & Terjesen, 2011) και σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών, υγειονομικών και εκπαιδευτικών. Κατά συνέπεια, μια σειρά από δραστηριότητες περιγράφονται ως κοινωνική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, το ποιος είναι ο κοινωνικός επιχειρηματίας και τι κάνει, είναι λιγότερο εμφανές (Dees, 2005, Martin & Osberg, 2007).

Παρά την αυξανόμενη δημοτικότητα αυτού του τομέα έρευνας, με επίκεντρο τις περιπτώσιολογικές μελέτες και τους επιτυχείς κοινωνικούς επιχειρηματίες, έχει σημειωθεί εμπόδιο στην πρόοδο στην εδραίωση του πεδίου ως θεσμική νομιμότητα (Lepoutre και συν., 2011). Υπάρχει αβεβαιότητα όσον αφορά την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Για παράδειγμα, τι ακριβώς είναι, τι είναι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες και τι κάνουν; (Martin & Osberg, 2007). Με τη μελέτη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε νηπιακή ηλικία, το πεδίο αντιμετωπίζει προκλήσεις ορισμού (Roberts & Woods, 2005). Οι άνθρωποι κατανοούν την ΚΕ με διαφορετικούς τρόπους και οι λέξεις που χρησιμοποιούνται για τον ορισμό της έννοιας εξαρτώνται από τους επιστημονικούς κλάδους και τα πεδία των ερευνητών. Η ερμηνεία της ΚΕ μπορεί να διαφέρει σε ολόκληρο τον κόσμο, από την άποψη του ποιοι είναι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες, οι στόχοι τους και η κατανόησή τους για την ΚΕ. Η άσκηση για τον ορισμό του κατασκευάσματος είναι σημαντική επειδή καθιερώνει και αποσαφηνίζει τα όρια και τις διακρίσεις και δημιουργεί νόημα (Roberts & Woods, 2005).

Οποιαδήποτε κατανόηση της ΚΕ απαιτεί μια εις βάθος ματιά στο πολυδιάστατο κατασκεύασμα της προέλευσής της: την επιχειρηματικότητα.

2.2.3 Ορίζοντας την κοινωνική επιχειρηματικότητα

Ο Mair και ο Noboa (2003) ορίζουν την ΚΕ ως την “καινοτόμο χρήση των συνδυασμών πόρων για την προώθηση ευκαιριών που στοχεύουν στη δημιουργία οργανισμών ή / και πρακτικών που αποφέρουν βιώσιμα κοινωνικά οφέλη”.

Ο Dees (1998) περιγράφει την έννοια της ΚΕ ως μείγμα καινοτομίας και πάθους για να επιδιώξει μια κοινωνική αποστολή μέσα στον επιχειρηματικό τομέα. Η καινοτομία και οι ευκαιρίες συνδέονται παραδοσιακά με την έννοια της εμπορικής επιχειρηματικότητας και την παραγωγή οικονομικής αξίας, αλλά σταδιακά οι ακαδημαϊκοί αναγνωρίζουν ότι αυτά δεν είναι μόνο ο τομέας των παραδοσιακών επιχειρηματιών (Mair & Noboa, 2003).

Η βιβλιογραφία δείχνει ότι δεν υπάρχει σαφής εννοιολογικός ορισμός της ΚΕ. Πράγματι, ένας ορισμός της ΚΕ σήμερα δεν είναι καθόλου ξεκάθαρος (Martin & Osberg, 2007).

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα και οι κοινωνικοί επιχειρηματίες υπήρξαν σε όλες τις ηλικίες. Στο βιβλίο του, ο Bornstein (2004, σελ. 3) προτείνει ότι ο Άγιος Φραγκίσκος της Ασίζης, ο οποίος ίδρυσε και καθιέρωσε το Φραγκισκανικό Τάγμα, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως κοινωνικός επιχειρηματίας. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία πολλών ιδρυμάτων τα οποία, σύμφωνα με τον Dees (1998), θεωρούμε σήμερα ως δεδομένο. Ο Thompson (2002) περιγράφει την ΚΕ ως το θεμέλιο των βικτοριανών ιδιωτικών νοσοκομείων. Η σημερινή διαφορά είναι ότι η ΚΕ είναι ένας κλάδος που ενσωματώνει την πειθαρχία της έρευνας και της μελέτης, η οποία δεν περιορίζεται στον εκλεπτυσμένο δυτικό κόσμο και παρατηρείται όλο και περισσότερο στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο Bornstein αναγνωρίζει ότι η άνοδος της ΚΕ είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο και το αποτέλεσμα της “εμφάνισης εκατοντάδων πρόσφατων οργανώσεων πολιτών” (Bornstein, 2004 σελ. 4).

Η ανάπτυξη νέων οργανώσεων πολιτών οφείλεται στην αποτυχία των μη κυβερνητικών οργανώσεων και των υφιστάμενων θεσμών του δημόσιου τομέα να παρέχουν υπηρεσίες και να ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των φτωχών, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες (Seelos & Mair, 2004). Αυτές οι οργανώσεις πολιτών αυξάνονται σε δημοτικότητα, επειδή είναι φαινομενικά πιο ελκυστικές για τα άτομα με κοινωνική ευαισθησία που είναι δύσπιστα για την ικανότητα του δημόσιου τομέα να αντιμετωπίσει πιεστικά κοινωνικά προβλήματα (Dacin, Dacin & Tracey, 2011).

Ωστόσο, οι Cook, Dodds και Mitchell (2003) υποστηρίζουν ότι το κίνημα κοινωνικής επιχειρηματικότητας (SEM) στηρίζεται σε ψευδείς προτάσεις και ότι δεν μπορεί να λύσει πρακτικά ή ρεαλιστικά τις κοινωνικές προκλήσεις του κόσμου. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη κατανόησης του μεγέθους των προβλημάτων. Αυτοί οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ένας από τους ψευδείς χώρους του κινήματος κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι ότι δεν

αναγνωρίζει την ανεργία σε μεγάλη κλίμακα από μακροοικονομική άποψη και αναγνωρίζει ότι ο αριθμός των νέων θέσεων εργασίας που πρέπει να δημιουργηθούν υπερβαίνει κατά πολύ τις δυνατότητες των μικρών τοπικών δομών.

Ο Fowler (2000) αποσυμφωρεί την κοινωνική επιχειρηματικότητα σε τρία επίπεδα: α) κερδοσκοπικές δραστηριότητες που παράγουν κοινωνικά οφέλη, β) εκ νέου ανάλυση του μη κερδοσκοπικού οργανισμού μέσω διαφοροποίησης και γ) μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που επιδιώκουν να αποκομίσουν έσοδα για την αποτελεσματικότερη εκπλήρωση της κοινωνικής τους αποστολής. Βασικά, η ΚΕ χρησιμοποιεί πόρους αποδοτικά και βιώσιμα συνδυάζοντάς τους για τη δημιουργία μοντέλων που αποδίδουν κοινωνική αξία (Seelos & Mair, 2004).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η έμφαση στους ορισμούς της ΚΕ είναι σε τέσσερα βασικά στοιχεία: τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κοινωνικού επιχειρηματία, το πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν οι κοινωνικοί επιχειρηματίες, τις διαδικασίες και τους πόρους που χρησιμοποιούν και, τέλος, την αποστολή του κοινωνικού επιχειρηματία (Dacin και συν., 2011).

Οι Dacin και συν. (2011) υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε απόπειρα προσδιορισμού της ΚΕ με τη χρήση χαρακτηριστικών και διαδικασιών είναι ανοικτή για συζήτηση και δεν μπορεί ποτέ να επιλυθεί πραγματικά. Αυτοί οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι είναι απίθανο να προσδιοριστούν οριστικά και αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά και, στη συνέχεια, να εφαρμοστούν σε όλους τους τύπους κοινωνικών επιχειρηματιών σε όλα τα πλαίσια. Πιστεύουν, ωστόσο, ότι ο ορισμός των πρακτικών προσεγγίσεων για την επίλυση προβλημάτων με δημιουργία κοινωνικής αξίας, επικεντρωμένη στην αποστολή, έχει κάποια αξία στον τομέα της ΚΕ.

Ο όρος «κοινωνική επιχειρηματικότητα» περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν καινοτόμα άτομα με ένα αμείλικτο πάθος να κάνουν τη διαφορά και να ακολουθήσουν το όραμά τους (Bornstein, 2004). Αυτά τα άτομα δημιουργούν επιχειρηματικές δραστηριότητες με κοινωνικό σκοπό που επιδιώκουν να αποκομίσουν κέρδη και αναγκάζουν τις φιλανθρωπικές οργανώσεις να ανακαλύψουν ξανά με πρακτικές επιχειρησιακές αρχές. Ο μεγάλος αριθμός ορισμών που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της ΚΕ αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι το πεδίο αναδύεται. Οι διαφορές στη διατύπωση και την έμφαση των διαφόρων ορισμών αντανakλούν τον πολυεπιστημονικό χαρακτήρα της έννοιας (Mair, Robinson & Hockerts, 2006).

2.2.4 Η διαφορά μεταξύ επιχειρηματικότητας και κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Οι Austin και συν. (2006) ξεχωρίζουν την εμπορική από την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Η αύξηση του αριθμού των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων και ο αριθμός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με κοινωνικές αποστολές ή σκοπούς εξηγεί σε κάποιο βαθμό την αύξηση της επικράτησης της ΚΕ κατά την τελευταία δεκαετία. Αυτή η πρόσφατη εκθετική ανάπτυξη (Pless, 2012) υποδηλώνει ότι η σύγκριση μεταξύ

εμπορικής και κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι κατάλληλη. Οι Austin και συν. εφάρμοσαν τέσσερα κατασκευάσματα για να διακρίνουν μεταξύ των δύο.

1. Αποτυχία της αγοράς. Η θεωρία της εμφάνισης οργανισμών που δημιουργούν κοινωνική αξία βασίζεται στην υπόθεση της αποτυχίας της αγοράς. Για παράδειγμα, όταν τα υπάρχοντα ιδρύματα δεν κατάφεραν να ικανοποιήσουν μια κοινωνική ανάγκη, εν μέρει επειδή οι περισσότεροι άνθρωποι που χρειάζονται τις υπηρεσίες δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Οι αποτυχίες της αγοράς θα δημιουργήσουν διαφορετικές ευκαιρίες για διαφορετικούς επιχειρηματίες (Austin και συν., 2006).

2. Αποστολή. Στην ΚΕ, η αποστολή είναι να δημιουργήσει μια κοινωνική αξία που θα ωφελήσει το δημόσιο καλό. Αντίθετα, η αποστολή της παραδοσιακής επιχειρηματικότητας είναι να επιδιώξει κέρδος και προσωπικό κέρδος. Οι εμπορικοί επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν κοινωνική αλλαγή και να ωφελήσουν την κοινωνία χάρη στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και στην παροχή νέων αγαθών και καινοτόμων τρόπων παροχής υπηρεσιών. Έτσι, η αποστολή είναι ο τελικός διαφοροποιητής μεταξύ εμπορικής επιχειρηματικότητας και ΚΕ (Austin και συν., 2006). Οι Mair και Noboa (2003) υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες εμπνέονται με διαφορετικούς τρόπους και ότι τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων τους επιδιώκουν να αποδώσουν κοινωνικά και οικονομικά οφέλη.

3. Κινητοποίηση Πόρων. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν έχουν απαραίτητα την ίδια πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές με τους εμπορικούς επιχειρηματίες. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες περιορίζονται στη διανομή πλεονασμάτων που παράγονται από τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Από οικονομική άποψη, η αποζημίωση των εργαζομένων για την εργασία τους σε μη κερδοσκοπικό οργανισμό είναι πιο δύσκολη από ό, τι στις εμπορικές. Οι Austin και συν. (2006) προτείνουν να διακρίνονται οι δύο τύποι επιχειρηματικότητας όσον αφορά τους τρόπους διαχείρισης των ατόμων και των οικονομικών πόρων.

4. Μέτρηση απόδοσης. Η μέτρηση της απόδοσης μιας κοινωνικής επιχείρησης είναι ένα πολύπλοκο έργο. Οι εμπορικοί επιχειρηματίες βασίζονται σε μετρήσιμους δείκτες, όπως οικονομικά αποτελέσματα, μερίδιο αγοράς και ικανοποιημένους καταναλωτές. Η φύση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι πολυδιάστατη, μη ποσοτικοποιήσιμη και περιλαμβάνει ένα συνδυασμό πολύπλοκων και ποικίλων σχέσεων που πρέπει να διαχειρίζονται οι κοινωνικοί επιχειρηματίες. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι η ικανότητα μέτρησης του κοινωνικού αντικτύπου θα παραμείνει ένας θεμελιώδης διαφοροποιητής μεταξύ των δύο τύπων επιχειρηματικότητας (Austin και συν., 2006).

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται από αυτά τα τέσσερα στοιχεία, αλλά ένα από αυτά, η κοινωνική αποστολή μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο σημαντικό. Αυτό γίνεται με διάφορες νομικές μορφές. Πρέπει να αντικατοπτρίζει την οικονομική πραγματικότητα, αλλά ταυτόχρονα η οικονομική δραστηριότητα θα έπρεπε να παράγει κοινωνική αξία (Austin και συν., 2006).

2.2.5 Η διαφορά μεταξύ κοινωνικών επιχειρηματιών και επιχειρηματιών

Οι LaBarre, Fishman, Hammonds και Warner (2001) επεσήμαναν ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι «οι απλοί άνθρωποι που κάνουν εξαιρετικά πράγματα», αλλά ελάχιστα είναι γνωστά γι' αυτά (Prabhu, 1999). Στο βιβλίο του, ο Bornstein (2004) επισημαίνει τους κοινωνικούς επιχειρηματίες ως μετασχηματιστικές δυνάμεις: ανθρώπους που είναι ανένδοτοι στο όραμά τους. Τους περιγράφει ως ανήσυχους ανθρώπους που έχουν μεγάλες ιδέες με βαθιά επίδραση στην κοινωνία.

Για ορισμένους, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που ενσωματώνουν μια κοινωνική αποστολή στην επιχειρηματική τους στρατηγική. Σε άλλους είναι οι ιδρυτές μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή είναι οι κινητήριες δυνάμεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων που δημιουργούν κέρδη (Dees, 1998). Αν και οι κοινωνικοί επιχειρηματίες και οι επιχειρηματίες έχουν κοινά χαρακτηριστικά, ορισμένα χαρακτηριστικά διακρίνουν τους κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους επιχειρηματίες. Ο βασικός λόγος για να είσαι κοινωνικός επιχειρηματίας είναι να αποδώσεις κοινωνική αξία και να κάνεις τη διαφορά. Ο Venkataraman (1997) υποδηλώνει ότι όλη η επιχειρηματικότητα αποδίδει κοινωνική αξία αλλά για τους επιχειρηματίες αυτό είναι ένα δευτερεύον αποτέλεσμα ή υποπροϊόν. Οι επιχειρηματίες δημιουργούν θέσεις εργασίας, συμβάλλουν στην οικονομία μέσω της πληρωμής φόρων και δημιουργίας νέων αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών. Προωθούνται από τη δημιουργία οικονομικής αξίας. Αντίθετα, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες εντοπίζουν ευκαιρίες για να κάνουν τη διαφορά και θετικές κοινωνικές επιπτώσεις στην κοινωνία γενικά, συχνά υπό δυσμενείς συνθήκες (Dees, 2005). Ο Leadbeater (1997) περιγράφει τους κοινωνικούς επιχειρηματίες ως εξής

Άτομα που μπορούν:

- να εντοπίζουν ευκαιρίες που τις κατανοούν ειδικά.
- να είναι δημιουργικοί και πρακτικοί στην προσέγγισή τους για την επίλυση του προβλήματος.
- να δημιουργούν κοινωνικό κεφάλαιο και ισχυρά δίκτυα.
- να βρίσκουν και να αποκτήσουν τους απαραίτητους πόρους.
- να δημιουργούν συστήματα διαχείρισης της λειτουργίας και
- να αντιμετωπίζουν προκλήσεις και εγγενείς κινδύνους.

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες ακούν και ανταποκρίνονται στις ανάγκες μιας κοινότητας και πολλές από τις επιχειρήσεις και τις ιδέες τους είναι αποτελεσματικές όταν οι πρωτοβουλίες τους συνδέονται άμεσα με τις ανάγκες των ανθρώπων. Ο Thompson (2002) υποστηρίζει ότι αυτό δεν αποτελεί ένδειξη ότι οι δημόσιες υπηρεσίες αγνοούν ή δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες μιας κοινότητας σε οποιοδήποτε επίπεδο. Μάλλον δείχνει ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι συχνά πιο κοντά στα προβλήματα και είναι σε καλύτερη θέση να ακούν και να ανταποκρίνονται ανάλογα. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες εξυπηρετούν συχνά μεγάλες αγορές με περιορισμένους

πόρους και ως εκ τούτου πρέπει να είναι ιδιαίτερα καινοτόμοι (Bornstein, 2004).

2.2.6 Χαρακτηρισμοί ηρώων

Οι Dacin και συν. (2011) υποστηρίζουν ότι σε ολόκληρη τη βιβλιογραφία για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, δίνεται μεγάλη προσοχή σε μεμονωμένους κοινωνικούς επιχειρηματίες, που συχνά τους χαρακτηρίζουν ως ήρωες. Αυτοί οι συγγραφείς υποδηλώνουν ότι αυτή η αντίληψη είναι προβληματική και υπογραμμίζει τρεις αποκλίσεις που είναι εμφανείς στη βιβλιογραφία: μάθηση από την αποτυχία, εστίαση στο άτομο και αποστολή των ατόμων.

Ο Light (2006) υποστηρίζει ότι η έμφαση στις ιστορίες επιτυχίας των ατόμων αναστέλλει τα διδάγματα από την εκμάθηση της επιχειρηματικής αποτυχίας, παραβλέπει περαιτέρω τις επιχειρηματικές δραστηριότητες μη κυβερνητικών οργανώσεων, συλλογικής ομάδας ή ομάδων ενδιαφερομένων. Οι Dacin και συν. (2011) εξηγούν ότι υπάρχει μια ιδεαλιστική υπόθεση ότι οι ηρωικοί κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι η λύση σε μερικά από τα μεγαλύτερα προβλήματα στον κόσμο σήμερα. Ο Bornstein (2004) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι όλοι έχουν την ικανότητα να "αλλάξουν τον κόσμο". Μια άλλη παραδοχή από τον Roberts και τον Woods (2005) είναι ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι συχνότερα αλτρουιστικοί στις επιδιώξεις τους (Dacin και συν., 2011). Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες συχνά τοποθετούν τις κοινωνικές αξίες σε σχέση με τις οικονομικές, αλλά ταυτόχρονα προσπαθούν να επιδιώξουν τόσο την κοινωνική αλλαγή όσο και τη μεγιστοποίηση της οικονομικής αξίας. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να καταστρέψουν σκόπιμα ή ακούσια τα κοινωνικά αγαθά. Ο Muhammed Yunus δημοσίως επικρίνει οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των μικροχρηματοδοτήσεων, οι οποίοι εμπορεύονται και επιδιώκουν τη δημιουργία οικονομικής αξίας έναντι της δημιουργίας κοινωνικής αξίας (Dacin και συν., 2011).

03 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

η κοινωνική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

3.1. Επισκόπηση της χώρας

Η ορολογία που χρησιμοποιείται για τον ορισμό του τομέα των κοινωνικών επιχειρήσεων ποικίλλει στην Ελλάδα. Οι διαβουλεύσεις με εκπροσώπους της χώρας δείχνουν ότι ο όρος «κοινωνική οικονομία» μπορεί να έχει περισσότερη απήχηση από την «κοινωνική επιχείρηση», ιδίως επειδή ο όρος κοινωνική επιχείρηση δεν περιλαμβάνεται σε νομοθετικά ή διοικητικά έγγραφα.⁴ Η προτίμηση για τη χρήση του όρου «κοινωνική οικονομία» μπορεί να οφείλεται, εν μέρει, στις αρνητικές συνεργασίες που συνδέονται με τις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Εκπρόσωποι από την Ελλάδα σημειώνουν ότι παραδοσιακά ο φιланθρωπικός τομέας δεν συνδέεται με κερδοσκοπικές προσπάθειες και έτσι η σύνδεση μιας κοινωνικής οργάνωσης με ένα κερδοφόρο επιχειρηματικό σχέδιο δεν έχει ακόμη γίνει πλήρως αποδεκτή στην Ελλάδα.

Η συζήτηση για τους τρόπους ανάκαμψης από την οικονομική κρίση έχει επίσης προκαλέσει κάποιο ενδιαφέρον για τον ρόλο της κοινωνικής επιχείρησης - βλ. Πίνακα 3.1. Ο ρόλος των κοινωνικών επιχειρήσεων στην αντιμετώπιση των τεράστιων κοινωνικών και οικονομικών προκλήσεων που αντιμετωπίζει η Ελλάδα αρχίζει να γίνεται ένα θέμα που συζητείται δημόσια και συζητείται μεταξύ των ΜΚΟ και των κοινωνικών επιχειρηματιών, των δημόσιων διοικήσεων και περιστασιακά των μέσων ενημέρωσης. Τούτου λεχθέντος, η ανταλλαγή ιδεών, πρακτικών και προβληματισμών για την κοινωνική οικονομία εν γένει και ειδικότερα για τις κοινωνικές επιχειρήσεις περιορίζεται από τη σχετική έλλειψη ενεργών παραγόντων σε αυτές τις κοινότητες. Υπάρχουν μόνο λίγοι ακαδημαϊκοί που ασχολούνται με την κοινωνική επιχείρηση και τις σχετικές έννοιες, καθώς και μερικές πρόσφατα εγκατεστημένες εταιρείες παροχής συμβουλών για κοινωνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής υπηρεσιών υποστήριξης σε κοινωνικές επιχειρήσεις. Η ικανότητα της κυβέρνησης να σχεδιάζει και να διαχειρίζεται προγράμματα στήριξης για τις κοινωνικές επιχειρήσεις είναι επίσης περιορισμένη.

Επιπλέον, το ευρύτερο κοινό εξακολουθεί να τείνει να σκέφτεται τις κοινωνικές επιχειρήσεις ως μέλη του μη κερδοσκοπικού ή εθελοντικού τομέα ή να επικεντρώνεται στην ενσωμάτωση της εργασίας σε μειονεκτούντα άτομα. Οι πολυάριθμες λαϊκές δομές της κοινωνίας των πολιτών και οι ανεπίσημες πρωτοβουλίες των πολιτών (με πολυάριθμα παραδείγματα στους τομείς των κοινωνικών κουζινών, της υγείας, της εκπαίδευσης, των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της δημοκρατίας κλπ. (Garefi, Kalemaki, 2013) που προέκυψαν από την κρίση, έχουν ληφθεί υπόψη για συζήτηση μάλλον συχνότερα από τους παραδοσιακούς συνεταιρισμούς και τις κοινωνικές

επιχειρήσεις που έχουν συσταθεί βάσει του Ν. 4019/2011.

Πίνακας 3.1

Οι κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις στην Ελλάδα. Η ελληνική οικονομία πλήττεται άσχημα από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Εκτός από την απότομη πτώση της παραγωγής, η Ελλάδα αντιμετώπισε επίσης κρίση κρατικού χρέους. Το πρόγραμμα δημοσιονομικής εξυγίανσης που ακολούθησε δημιούργησε περαιτέρω οικονομική και κοινωνική δυστυχία. Η ανεργία αυξήθηκε απότομα τα τελευταία χρόνια (η Ελλάδα έχει το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας: 27,8% τον Σεπτέμβριο του 2013 μεταξύ των χωρών της ΕΕ), ιδίως μεταξύ των νέων (ποσοστό ανεργίας των νέων ήταν 59% κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2013) ο κίνδυνος φτώχειας έχει ανέβει στο 23,1% το 2012. Γενικά, οι μετανάστες, οι άνεργοι και οι μονογονεϊκοί γονείς συγκαταλέγονται μεταξύ των βασικών ομάδων με υψηλότερο από το μέσο κίνδυνο φτώχειας. Παράλληλα, γίνονται δημογραφικές και οικογενειακές αλλαγές στην Ελλάδα. Το ποσοστό γεννήσεων και το ποσοστό γονιμότητας μειώθηκε (1,34 παιδιά ανά γυναίκα το 2012), ενώ το προσδόκιμο ζωής έχει αυξηθεί, αυξάνοντας το μερίδιο του ηλικιωμένου πληθυσμού. Η μείωση των ποσοστών γάμου και η αύξηση των ποσοστών διαζυγίου είναι ενδεικτική της σημαντικής μεταβολής των τρόπων ζωής. Ως αποτέλεσμα της δημοσιονομικής συμπίεσης, οι υπηρεσίες υγείας και οι προσωπικές κοινωνικές υπηρεσίες (όπως η παιδική μέριμνα και η κοινωνική μέριμνα για τους ηλικιωμένους), καθώς και η εκπαίδευση, έχουν υποστεί σημαντικές περικοπές στη χρηματοδότηση, οι οποίες έχουν επηρεάσει τόσο την ποσότητα όσο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και τα δημογραφικά πρότυπα και τα πρότυπα τρόπων ζωής που περιγράφηκαν παραπάνω, έχουν δημιουργήσει νέες ανάγκες. Σε αυτό το πλαίσιο αναμένεται ότι οι κοινωνικοί συνεταιρισμοί θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην απόδειξη της κοινωνικής φροντίδας και στην κάλυψη των κενών στη δημόσια πρόνοια. Στο πλαίσιο αυτό, οι κοινωνικές επιχειρήσεις θεωρούνται ως μέσο για: α) δημιουργία θέσεων απασχόλησης και β) παροχή στήριξης σε άτομα που ανήκουν σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες (άτομα με ειδικές ανάγκες, ανειδίκευτα άτομα κ.λπ.). Έτσι, νέες μορφές κοινωνικών επιχειρήσεων αναδύονται από πρωτοβουλίες πολιτών για να βοηθήσουν τους εαυτούς τους και άλλες ευάλωτες κοινωνικές ομάδες ή τους «νέους» φτωχούς, που προκύπτουν από την κρίση. Η ευρύτερη εικόνα της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα, ωστόσο, είναι μια κατακερματισμένη πραγματικότητα, με πολλά διαφορετικά Υπουργεία που ρυθμίζουν διαφορετικούς τύπους συνεταιρισμών. Ο προαναφερόμενος νόμος είναι μια πρωτοβουλία που συνδέεται με το Υπουργείο Απασχόλησης.

Σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, η οποία διεξάγει διάλογο για την κοινωνική καινοτομία για διάστημα έως 30 ετών, εμφανίζεται ο τομέας των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Τα αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν ότι οι οργανωμένες μορφές υπήρξαν εδώ μόνο την τελευταία δεκαετία και ότι η ανάπτυξη του τομέα συνέβη ιδιαίτερα κατά την τελευταία πενταετία. Αυτό θεωρείται ότι ανταποκρίνεται στις σοβαρές περικοπές του προϋπολογισμού που πλήττουν πολλές βασικές υπηρεσίες της Ελλάδας μετά την οικονομική κρίση. Αυτές οι περικοπές στη χρηματοδότηση έχουν οδηγήσει σε απότομη αύξηση του ενδιαφέροντος γύρω από την κοινωνική καινοτομία και της δυνατότητάς της να καλύψει τα κενά στην παροχή κοινοτικών υπηρεσιών από τις περικοπές, όπως η αντιμετώπιση της ανεργίας και η προώθηση της ένταξης των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων.

Τον Σεπτέμβριο του 2011 ψηφίστηκε νόμος για την κοινωνική οικονομία και την κοινωνική επιχειρηματικότητα από το ελληνικό κοινοβούλιο. Αυτή ήταν η πρώτη επίσημη αναγνώριση των κοινωνικών επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία, με τρεις μορφές κοινωνικών επιχειρήσεων που λαμβάνουν νομικό καθεστώς στην Ελλάδα: αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί γυναικών, συνεταιρισμοί περιορισμένης ευθύνης για άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας και οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις, η τελευταία από τις οποίες δημιουργήθηκε βάσει του νόμου του 2011. 3 Μετά την εισαγωγή του νόμου του 2011, η ελληνική κυβέρνηση έχει αρχίσει να καταβάλλει προσπάθειες για την προώθηση της ανάπτυξης του τομέα των κοινωνικών επιχειρήσεων και η δημόσια πολιτική επικεντρώνεται στην προσπάθεια να δημιουργηθεί ένα οικοσύστημα για να λειτουργούν και να ευδοκμούν οι κοινωνικές επιχειρήσεις.

Μέχρι σήμερα έχουν γίνει μόνο λίγες ενέργειες. μολονότι ο νόμος είχε ως στόχο να παρέχει στις κοινωνικές επιχειρήσεις ευκαιρίες για επίσημη εγγραφή, υποστήριξη και πρόσβαση στη χρηματοδότηση, εξετάστηκε έκτοτε με βάση τις εκθέσεις ότι δημιουργεί περισσότερα ζητήματα από αυτά που επιλύει. Για παράδειγμα, η αυστηρή κατηγοριοποίηση του τι συνιστά μια κοινωνική επιχείρηση και οι πολλές διατυπώσεις και υποχρεώσεις που επιβάλλει ο νόμος, συμπεριλαμβανομένης της απαίτησης να έχουν τουλάχιστον 5 μέλη, δημιούργησε εμπόδια για την εγγραφή και την υποστήριξη της ΚΕ. Επιπλέον, η αυστηρή προσέγγιση που αρχικά θεωρήθηκε αναγκαία λόγω των ευκαιριών χρηματοδότησης που πρέπει να δοθούν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες, έκτοτε θεωρήθηκε περιττή. Αυτό συμβαίνει επειδή το Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας, η κύρια πηγή χρηματοδότησης που υποσχέθηκε από τον νόμο, δεν έχει ποτέ ιδρυθεί.

3.2. Υποστήριξη για κοινωνικές επιχειρήσεις

Το ποσό της στήριξης που διατίθεται για τις κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι περιορισμένο, αλλά αυξάνεται σταδιακά. Μέχρι στιγμής έχουν εφαρμοστεί δύο προγράμματα δημόσιας στήριξης: τα Τοπικά Σχέδια για την Απασχόληση (ΤΟΠΣΑ) και η Ενσωμάτωση των Τοπικών Δράσεων για τις Ευάλωτες Κοινωνικές Ομάδες (ΤΟΠΕΚΟ). Οι πρωτοβουλίες αυτές αναπτύχθηκαν για να προωθήσουν τη δημιουργία θέσεων εργασίας για μειονεκτούντα και άνεργα άτομα μέσω της παροχής κατάρτισης και χρηματοδότησης για να τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν τις δικές τους

κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις.⁵ Ωστόσο, η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας αυτών των πρωτοβουλιών και η έκταση των επιπτώσεών τους συζητήθηκε ευρέως.

Δύο διεθνείς οργανώσεις υποστήριξης κοινωνικών επιχειρήσεων έχουν εδραιωθεί στην Ελλάδα. Η IMPACT HUB Athens, που δημιουργήθηκε από τη διεθνή κοινότητα IMPACT HUB, παρέχει στους κοινωνικούς επιχειρηματίες ένα χώρο για να συναντήσουν, να εργαστούν και να διοργανώσουν εκδηλώσεις, την προώθηση των κοινωνικών επιχειρήσεων και την ενθάρρυνση της ανάπτυξης δικτύων και ανταλλαγής γνώσεων. Ομοίως, η Ashoka Greece εργάζεται για την προώθηση μιας κουλτούρας δικτύωσης, επιτάχυνε την κοινωνική καινοτομία και επίπτωση στις τοπικές κοινότητες. Για παράδειγμα, σε συνεργασία με την Robert Bosch Stiftung και την Ελληνική Πρωτοβουλία, η Ashoka διοργανώνει την Πρωτοβουλία Νέες λύσεις για την απασχόληση, παρουσιάζοντας πώς οι κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν κρίσιμα ζητήματα και επιδρούν.

Παρά τις οργανώσεις στήριξης που προωθούν τον κλάδο και την ευαισθητοποίηση, είναι σχεδόν αδύνατο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση. Το Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας της κυβέρνησης δεν έχει τεθεί σε εφαρμογή και η αγορά των κοινωνικών επενδύσεων δεν έχει ακόμη αρχίσει να εδραιώνεται στην Ελλάδα. Οι κυρίαρχες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να αποκτήσουν πρόσβαση στη χρηματοδότηση μετά την οικονομική κρίση και οι κοινωνικές επιχειρήσεις θεωρούνται εξειδικευμένες, καινοφανείς και αναξιόπιστες, έχουν γνώση ακόμη λιγότερων ευκαιριών χρηματοδότησης.

3.3. Εθνικό πλαίσιο πολιτικής

Τα τελευταία χρόνια, η ελληνική κυβέρνηση έχει αρχίσει να καταβάλλει προσπάθειες για την προώθηση της ανάπτυξης της κοινωνικής επιχείρησης στην Ελλάδα. Αυτή η θετική εξέλιξη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις τάσεις από ψηλά προς τα κάτω, χάρη στην ενθάρρυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αλλά και από τις πρωτοβουλίες της κοινωνίας των πολιτών που ξεκίνησαν για να αντιμετωπίσουν τις εκθετικά αυξανόμενες κοινωνικές ανάγκες ως αποτέλεσμα της κρίσης.

Στο πλαίσιο της κατακερματισμένης πραγματικότητας της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα, η πρόσφατη νομοθεσία που υιοθετήθηκε για τη στήριξη της ανάπτυξης της κοινωνικής οικονομίας δημιούργησε μια νέα νομική μορφή για τις κοινωνικές επιχειρήσεις που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα σκοπών και δραστηριοτήτων και πρόσθεσε έναν νέο φορέα και ρυθμιστή, το Υπουργείο Απασχόλησης (βλέπε κεφάλαιο 2.1.2). Από την υιοθέτηση του νόμου για την κοινωνική οικονομία και την κοινωνική επιχειρηματικότητα το 2011, η δημόσια πολιτική προσπάθησε να επικεντρωθεί στη δημιουργία ενός οικοσυστήματος για την λειτουργία και την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων, αλλά μέχρι τώρα έχει πραγματοποιηθεί μόνο ένας μικρός αριθμός ενεργειών (το τμήμα 2.2 παρέχει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό). Επιπλέον, ο νόμος έχει επικριθεί ότι «εισάγει έναν ορισμό της κοινωνικής οικονομίας που είναι γεμάτος ελλείψεις και δεν καλύπτει καθόλου την έκταση της Κοινωνικής Οικονομίας όπως προσεγγίζεται από

τον κυρίαρχο ακαδημαϊκό και πολιτικό λόγο στην Ευρώπη και τον Καναδά. Επιπλέον, δεν εισάγει κάποιον ορισμό της Κοινωνικής Επιχείρησης» (Νασιούλας, Μαυροειδής, 2013).

Σύμφωνα με τον νόμο 4019/2011, το Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας «είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό, το συντονισμό, την παρακολούθηση και την αξιολόγηση όλων των απαραίτητων πολιτικών και πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη και ενίσχυση της κοινωνικής οικονομίας». Έτσι ξεκίνησε δύο πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη ενός πλαισίου πολιτικής και σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων.

■ Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ελληνικό Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας όρισε ομάδα ευρωπαϊκών και ελληνικών εμπειρογνομών που θα βοηθήσουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας συνολικής στρατηγικής και ενός σχεδίου δράσης για την ανάπτυξη ενός οικοσυστήματος για την προαγωγή της κοινωνικής οικονομίας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Τον Ιανουάριο του 2013, η ομάδα εμπειρογνομών συνέστησε μια δέσμη δώδεκα πιλοτικών δράσεων προτεραιότητας, που απευθύνονται σε κοινωνικές επιχειρήσεις οποιασδήποτε νομικής μορφής και επισημαίνουν τις αρχές υποστήριξης όπως η προσέγγιση από κάτω προς τα πάνω, η συμμετοχή και η δέσμευση της κοινότητας των κοινωνικών επιχειρήσεων και των βασικών ενδιαφερομένων μερών να ξεκινήσει με πιλοτικές δράσεις για την απόκτηση εμπειρίας, δέσμευση για συστηματική μάθηση και βελτίωση της πρακτικής και οργανωμένη μάθηση από ομότιμους σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Συνιστούσε τέσσερις τομείς δράσης:

- Ένα οικοσύστημα που επιτρέπει την κοινωνική οικονομία
- Άμεση οικονομική στήριξη για την έναρξη και την ανάπτυξη μιας κοινωνικής επιχείρησης
- Πρόσβαση στη χρηματοδότηση για την εδραίωση και την κλιμάκωση των κοινωνικών επιχειρήσεων
- Καλή διακυβέρνηση και δημιουργία ικανοτήτων του δημόσιου τομέα

■ Στη συνέχεια, η υπεύθυνη υπηρεσία του Υπουργείου (ΕΥΚΕΚΟ) πρότεινε ένα στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που εκδόθηκε τον Μάρτιο του 2013. Το σχέδιο παρουσιάζει έναν αριθμό αξόνων προτεραιότητας (Geomas, Graikioti, 2013) για τη στήριξη της ανάπτυξης των κοινωνικών επιχειρήσεων, αλλά μόνο στη νομική μορφή μιας Κοιν.Σ.Επ., όπως περιγράφεται παρακάτω:

- Τη δημιουργία ενός υποστηρικτικού συστήματος για την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων.
- Παροχή του αναγκαίου κεφαλαίου εκκίνησης για τις κοινωνικές επιχειρήσεις.
- Η παροχή οικονομικής βοήθειας βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα της λειτουργίας των κοινωνικών επιχειρήσεων.
- την κατάργηση οποιωνδήποτε διοικητικών και νομικών εμποδίων, καθώς και τη δημιουργία ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων, με τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου νομικού πλαισίου για τις δημόσιες προμήθειες των κοινωνικών επιχειρήσεων ·
- την προώθηση της αμοιβαίας μάθησης και της δημιουργίας ικανοτήτων

των κοινωνικών επιχειρηματιών, των εθνικών και περιφερειακών διοικήσεων ·

- την υλοποίηση εκστρατείας ενημέρωσης της κοινωνίας για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα καθώς και η δημιουργία πλατφόρμων πληροφόρησης με στόχο την παρακίνηση της κοινότητας για το θέμα της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας με απώτερο σκοπό τη δημιουργία τοπικών συμφώνων μεταξύ των κοινωνικών επιχειρήσεων και της ιδιωτικής και δημόσιας αγοράς ·
- Την υλοποίηση διακρατικών δράσεων που χρησιμοποιούν με τον καλύτερο τρόπο την ευρωπαϊκή και διεθνή εμπειρογνομοσύνη για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. και
- τη δημιουργία παρατηρητηρίου με στόχο την ολοκληρωμένη χαρτογράφηση των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα με σκοπό τον εντοπισμό ορθών πρακτικών και τη συλλογή αξιόπιστων δεδομένων για την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Μέχρι τα μέσα του 2014, κανένα από τα δύο σχέδια δεν είχε τεθεί σε εφαρμογή. Ωστόσο, το υπουργείο, κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2013, συνήψε σύμβαση παροχής υπηρεσιών με το Δίκτυο Διευθυντών Έργων στην Ελλάδα (ΕΕΔΕ) για τη δημιουργία κεντρικής δομής τεχνικής υποστήριξης για το οικολογικό σύστημα κοινωνικών επιχειρήσεων (αποκαλούμενος κεντρικός μηχανισμός). Τα καθήκοντά του περιλαμβάνουν την ανάπτυξη εκπαιδευτικών εργαλείων και προγραμμάτων για τους επιχειρηματίες, την καθοδήγηση οδηγών για την εκκίνηση και την ανάπτυξη της Κοιν.Σ.Επ., τη στήριξη σε εκστρατείες ευαισθητοποίησης και τη διάδοση σχετικών πληροφοριών και την ανάπτυξη διακρατικής συνεργασίας.

3.4. Νομικά πλαίσια

Το 1999, η Ελληνική Κυβέρνηση καθιέρωσε ένα νομικό πλαίσιο (Νόμος 2716/99, άρθρο 12) που υποστήριζε τη δημιουργία κοινωνικών συνεταιρισμών με περιορισμένη ευθύνη για άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας (Κοινωνικός Συνεταιρισμός Περιορισμένης Ευθύνης ή Κοιν.Σ.Π.Ε.). Ο Κοιν.Σ.Π.Ε. είναι μια οργανωτική μορφή που περιλαμβάνει το καθεστώς τόσο μιας ανεξάρτητης εμπορικής επιχείρησης όσο και μιας επίσημης μονάδας ψυχικής υγείας. Ο νόμος του 1999 ρυθμίζει την κυριότητα και τους υπαλλήλους του Κοιν.Σ.Π.Ε. ως εξής: τουλάχιστον το 35% των εργαζομένων πρέπει να προέρχεται από την ομάδα-στόχο ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας, έως 45 τοις εκατό των εργαζομένων μπορεί να είναι επαγγελματίες ψυχικής υγείας, ενώ έως και 20 τοις εκατό μπορεί να είναι άλλα άτομα και οργανώσεις χορηγοί. Οι Κοιν.Σ.Π.Ε. μπορούν να λάβουν δημόσια περιουσία και απαλλάσσονται από εταιρικούς φόρους (εκτός ΦΠΑ). Ο νόμος ορίζει επίσης ότι εκείνοι που εργάζονται για ένα Κοιν.Σ.Π.Ε. μπορούν να κερδίσουν μισθό χωρίς να χάσουν τα κοινωνικά τους οφέλη.

Ο πρώτος Κοιν.Σ.Π.Ε ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2002 στο νησί της Λέρου, όπου συμμετείχαν ψυχικά νοσηλευόμενοι ασθενείς από το ψυχιατρικό νοσοκομείο Λέρου καθώς και άτομα από την τοπική κοινότητα. Η δομή έλαβε ομόφωνη αποδοχή και συμμετοχή της τοπικής κοινότητας και αρχών. Σχεδόν αμέσως μετά την ίδρυσή της, ξεκίνησε τις παραγωγικές της δραστηριότητες και σύντομα αναγνωρίστηκε ως παράδειγμα καλής πρακτικής για κοινωνική

και οικονομική επανένταξη ατόμων με διαταραχές ψυχικής υγείας.

Το επόμενο σημαντικό βήμα στην εξέλιξη των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα ήταν η πρόσφατη θέσπιση του νόμου 4019/2011 για την «Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα». Αυτός ο νόμος προσφέρει τη δυνατότητα σε ομάδες ατόμων να δημιουργήσουν μια κοινωνική επιχείρηση, ως ένα από τα τρία είδη κοινωνικών επιχειρήσεων, που περιγράφονται παρακάτω:

■ Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις για Ένταξη (Κοιν.Σ.Επ. Ένταξης): Οι επιχειρήσεις αυτές εστιάζουν στην κοινωνική και οικονομική ένταξη των ομάδων κινδύνου (π.χ. άτομα με αναπηρία, τοξικομανείς ή πρώην τοξικομανείς, νεαροί παραβάτες κλπ.). Επιπλέον, τουλάχιστον το 40% των εργαζομένων στις επιχειρήσεις αυτές πρέπει να προέρχεται από κοινωνικές ομάδες που διατρέχουν κίνδυνο.

■ Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις για Κοινωνική Φροντίδα (Κοιν.Σ.Επ. Κοινωνικής Φροντίδας): Οι επιχειρήσεις αυτές επικεντρώνονται στην παροχή κοινωνικών υπηρεσιών για συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες όπως ηλικιωμένους, βρέφη, παιδιά και άτομα με χρόνια νοσήματα.

■ Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις για συλλογικούς / παραγωγικούς σκοπούς (Κοιν.Σ.Επ. Συλλογικού & Παραγωγικού Σκοπού): Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται στον τομέα της πρόωθησης τοπικών και συλλογικών συμφερόντων, υποστηρίζοντας την απασχόληση, ενισχύοντας την κοινωνική συνοχή και την τοπική ή περιφερειακή ανάπτυξη. Επικεντρώνονται στην παραγωγή αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στους τομείς του πολιτισμού, του περιβάλλοντος, της εκπαίδευσης, της εκμετάλλευσης των τοπικών προϊόντων, της στήριξης παραδοσιακών επαγγελμάτων κ.λπ.

Η νομοθετική διαδικασία διήρκεσε περισσότερο από πέντε χρόνια. Η ποιότητα και ο αντίκτυπος των κοινωνικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων που δημιουργήθηκαν αποτέλεσαν αντικείμενο επιστημονικής και πολιτικής συζήτησης.

Ένας συγκεκριμένος ρόλος στην εφαρμογή του Νόμου 4019/2011 έχει ανατεθεί στο Μητρώο για τις Κοιν.Σ.Επ., το οποίο ιδρύθηκε το 2012 υπό την ευθύνη του Υπουργείου Εργασίας. Μέχρι τα μέσα του 2014, περίπου 530 Κοιν.Σ.Επ. έχουν εγγραφεί στο νόμο 4019/2011, αλλά μόνο ένα μικρότερο μέρος αυτών είναι ήδη λειτουργικό και δημιουργεί εισόδημα.

Μολονότι ο νόμος αυτός αναγνωρίζει μόνο τις δύο νομικές μορφές ως δυνητικούς δικαιούχους συγκεκριμένων μέτρων στήριξης των επιχειρήσεων, επιβάλλει σημαντικό αριθμό διατυπώσεων και υποχρεώσεων στις κοινωνικές επιχειρήσεις. Αρχικά, το σκεπτικό αυτού του μηχανισμού διοικητικού ελέγχου ήταν ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις που εγγράφονται στο Μητρώο Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας θα αποκτούσαν αυτόματα άμεση πρόσβαση σε ειδικά χρηματοδοτικά μέσα και φορολογικά οφέλη. Υπό το πρίσμα αυτό, το επίπεδο ελέγχου κρίθηκε αναγκαίο για να αποφευχθούν περιπτώσεις κατάχρησης αυτής της ευνοϊκής νομικής μεταχείρισης. Ωστόσο, η υπερβολική γραφειοκρατία οδήγησε σε σύγχυση και αποθάρρυνε τους επιχειρηματίες να επωφεληθούν από τη νομοθεσία.

Επιπλέον, ορισμένες διατάξεις του Νόμου δεν εφαρμόζονται ακόμη πλήρως, όπως η ίδρυση του Ταμείου Κοινωνικής Οικονομίας, η δημοσίευση των εκθέσεων εφαρμογής των Κοιν.Σ.Επ. στο διαδίκτυο ή μιας διυπουργικής επιτροπής για κοινωνικές συμβάσεις αναφοράς. Τα φορολογικά πλεονεκτήματα που έχουν στη διάθεσή τους οι κοινωνικές επιχειρήσεις καταργήθηκαν επίσης ως μέρος των συνολικών περικοπών προνομίων στο πλαίσιο του προγράμματος δημοσιονομικής προσαρμογής της Ελλάδας.

3.5. Δημόσια σχέδια στήριξης που στοχεύουν στις κοινωνικές επιχειρήσεις

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, μέχρι στιγμής δεν έχει τεθεί σε εφαρμογή κανένα σχέδιο από τα χρηματοδοτούμενα από το δημόσιο προγράμματα στήριξης που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, όπως προτείνεται από τη συντονιστική επιτροπή εμπειρογνομόνων ή όπως προβλέπεται στο στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Τα μόνα δημόσια προγράμματα υποστήριξης που υλοποιήθηκαν μέχρι στιγμής και που υποστηρίζουν τη δημιουργία κοινωνικών επιχειρήσεων από άνεργους προηγουμένως είναι οι πρωτοβουλίες ΤΟΠΣΑ και ΤΟΠΕΚΟ με συνολικό προϋπολογισμό 120 εκατ. Ευρώ. Τα δύο προγράμματα αποσκοπούν στην προώθηση της απασχόλησης μέσω κοινωνικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων (Κοιν.Σ.Επ.) και περιλαμβάνουν κατάρτιση και χρηματοδότηση για τη σύσταση κοινωνικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων από τους άνεργους ή από άτομα που προέρχονται από μειονεκτούσες ομάδες.

Ωστόσο, ο αντίκτυπος και η σχέση κόστους / αποτελεσματικότητας αυτών των δύο προγραμμάτων συζητούνται αμφιλεγόμενα. Σύμφωνα με τη Συμφωνία Εταιρικής Σχέσης (ΕΣΠΑ) 2014-2020 με την Ελλάδα, η οποία θέτει τη στρατηγική για τη βέλτιστη χρήση των Ευρωπαϊκών Ταμείων Διαρθρωτικών και Επενδυτικών Κεφαλαίων, της κοινωνικής οικονομίας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας η υποστήριξη θα είναι ευθύνη των ελληνικών περιφερειών και μπορεί να ενταχθεί στα περιφερειακά στρατηγικά τους σχέδια για την προώθηση της κοινωνικής ένταξης και την καταπολέμηση της φτώχειας και των διακρίσεων.

Είναι προφανές ότι ο ρόλος του ΕΚΤ στην υποστήριξη και προώθηση των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα θα είναι καθοριστικής σημασίας κατά την επόμενη προγραμματική περίοδο, καθώς πολλές από τις προβλεπόμενες δράσεις στήριξης μπορούν να υλοποιηθούν μόνο με συγχρηματοδότηση της ΕΕ. Εκτός από τις δομές υποστήριξης και τις υπηρεσίες, η χρηματοδότηση από την ΕΕ προσέφερε ευκαιρίες σε εκκολλαπτόμενες κοινωνικές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε διακρατικά σχέδια που τους βοηθούν να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους και τα δίκτυά τους με άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Επιπλέον, μόνο οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις (Κοιν.Σ.Επ.) δικαιούνται να λάβουν επιδοτήσεις στο πλαίσιο ενεργών προγραμμάτων στήριξης της αγοράς εργασίας, που προωθούνται από την ελληνική δημόσια υπηρεσία απασχόλησης (ΟΑΕΔ), καθώς και από τα προαναφερθέντα συστήματα ΤΟΠΣΑ και ΤΟΠΕΚΟ.

Ωστόσο, ένα σοβαρό εμπόδιο για την έναρξη, ανάπτυξη και επέκταση μιας κοινωνικής επιχείρησης είναι ότι οι Κοιν.Σ.Π.Ε. και Κοιν.Σ.Επ. δεν είναι επιλέξιμες για τα περισσότερα από τα βασικά προγράμματα εκκίνησης και στήριξης των ΜΜΕ στο πλαίσιο του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Αναφορικά με την υποστήριξη της εκκίνησης, της περαιτέρω ανάπτυξης και της κλιμάκωσης των κοινωνικών επιχειρήσεων, γίνεται φανερό ότι μόνο ένας μικρός αριθμός των προβλεπόμενων ενεργειών για την καλλιέργεια κοινωνικών επιχειρήσεων έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής, όπως η ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής και οι δραστηριότητες περιφερειακής ευαισθητοποίησης. Η μεγάλη πλειονότητα των δράσεων θα μπορούσε να υλοποιηθεί στα πλαίσια των περιφερειακών προγραμμάτων και μπορεί να περιλαμβάνει εκκολλαπτήρια για την εκ των προτέρων έναρξη στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων, συνεχή κατάρτιση για κοινωνικούς επιχειρηματίες, υπηρεσίες ανάπτυξης επιχειρήσεων κλπ. Τα κυριότερα κενά είναι η έλλειψη ειδικών χρηματοδοτικών μέσων για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, έλλειψη οργανώσεων που εκπροσωπούν την κοινότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων και των ενδιαφερομένων μερών, ανεπαρκείς ρυθμίσεις δικτύωσης και εταιρικής σχέσης, έλλειψη πλατφορμών για μάθηση μεταξύ των κοινωνικών επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων από το εξωτερικό, έλλειψη δημόσιων πρωτοβουλιών για την κοινωνική επιχειρηματική εκπαίδευση, η απουσία κατάλληλης διακυβέρνησης (συντονισμός μεταξύ υπουργείων, εταιρικές σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, παρακολούθηση και αξιολόγηση).

3.6. Κοινωνικές αγορές επενδύσεων

3.6.1 Η παροχή χρηματοδότησης

Μια αγορά κοινωνικών επενδύσεων δεν υπάρχει στην Ελλάδα. Δεν υπάρχουν ειδικοί ενδιάμεσοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί ή μέσα που να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες των κοινωνικών επιχειρήσεων. Η παροχή χρηματοδότησης στις επιχειρήσεις έχει εξαντληθεί κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, πράγμα που σημαίνει ότι η πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στη χρηματοδότηση είναι εξαιρετικά δύσκολη στις μέρες μας, πόσο μάλλον για τις κοινωνικές επιχειρήσεις.

■ ■ Μια πιθανή πηγή χρηματοδότησης θα μπορούσε να είναι οι συνεταιριστικές τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα. Ωστόσο, η κρίση δημόσιου χρέους και η μακρόχρονη ύφεση της ελληνικής οικονομίας έχουν πλήξει σοβαρά το σύνολο του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, το οποίο έχει περιορίσει δραστικά τον δανεισμό στην ευρύτερη οικονομία. Η ανασχεδίαση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος έχει επίσης ξεκινήσει μια διαδικασία αναδιοργάνωσης στον τομέα της Συνεταιριστικής Τραπεζικής. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, η πρόσβαση στη χρηματοδότηση είναι αναπόφευκτα περιορισμένη, ανεξάρτητα από την προθυμία των συνεταιριστικών τραπεζών να παραχωρήσουν πίστωση σε παράγοντες της κοινωνικής οικονομίας. Ως εκ τούτου, οι μόνες δυνατότητες χρηματοδότησης που διατίθενται επί του παρόντος στις κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι η χρηματοδότηση βάσει έργου ή η εξασφάλιση χρηματοδότησης από διεθνείς πηγές, τις οποίες οι κοινωνικές επιχειρήσεις συχνά δεν έχουν την

ικανότητα να επιδιώκουν.

■ ■ Μια πρόσφατη πιλοτική πρωτοβουλία των συνεταιριστικών τραπεζών και της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Δεοντολογικών και Εναλλακτικών Τραπεζών (FEBEA), με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αποσκοπεί στη σύναψη σύμπραξης δημόσιου-ιδιωτικού τομέα για τη δημιουργία ενός νέου χρηματοδοτικού μέσου για τις κοινωνικές επιχειρήσεις.

3.6.2 Η ζήτηση για χρηματοδότηση

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν ζήτηση για χρηματοδότηση και θα επωφεληθούν από την πρόσβαση τόσο στις βασικές χρηματοδοτήσεις από τις εμπορικές τράπεζες όσο και στην πρόσβαση σε ειδικά μέσα σχεδιασμένα ειδικά για τις ανάγκες τους.

Συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις των Κοιν.Σ.Επ. διευκρίνισαν ότι η ταμειακή ροή είναι λιγότερο πρόβλημα για τις κοινωνικές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν. Οι πρωταρχικές οικονομικές ανάγκες τους είναι για κεφάλαιο εκκίνησης και για επενδυτικό κεφάλαιο.

Ωστόσο, η εμπειρία των κοινωνικών επιχειρήσεων σε συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, είναι ότι είναι σχεδόν αδύνατο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση σπόρων προς σπορά και χρηματοδότηση επενδυτικού κεφαλαίου στην Ελλάδα. Οι συνεντεύξεις των Κοιν.Σ.Επ προσεγγίζουν τόσο τις εμπορικές όσο και τις συνεταιριστικές τράπεζες στην Ελλάδα, αλλά δεν εντόπισαν κανένα ενδιαφέρον από τις ελληνικές τράπεζες να τους παρέχουν χρηματοδότηση ούτε να ενεργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των Κοιν.Σ.Επ και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στο εξωτερικό.

Ορισμένες εταιρείες Κοιν.Σ.Επ διερευνούν επί του παρόντος «εναλλακτικές» πηγές χρηματοδότησης, όπως η χρηματοδότηση από το πλήθος.

3.6.3 Κενά / ελλείψεις της αγοράς

Με βάση τις υπάρχουσες πληροφορίες από συνεντεύξεις, οι κοινωνικές επιχειρήσεις αντιμετώπισαν μεγάλες δυσκολίες πρόσβασης σε χρηματοδότηση από εμπορικές τράπεζες και από συνεταιριστικές τράπεζες. Χρηματοδοτούνται κυρίως από δημόσιες επιχορηγήσεις ή συμβάσεις, δωρεές ή από τις δραστηριότητες που παράγουν εισόδημα. Όλοι οι Έλληνες ερωτηθέντες θεωρούσαν ότι η έλλειψη εργαλείων ειδικά σχεδιασμένων για κοινωνικές επιχειρήσεις και η έλλειψη ευκαιριών πρόσβασης σε πηγές χρηματοδότησης αποτελούν βασικό εμπόδιο στην ανάπτυξή τους.

3.7. Χαρτογράφηση των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

3.7.1 Το φάσμα των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Υπάρχουν τρεις θεσμοποιημένες μορφές κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα:

■ ■ Οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί των γυναικών, οι περισσότεροι από

τους οποίους έχουν ήδη ιδρυθεί από τη δεκαετία του 1980, σύμφωνα με το νόμο 1541/1985.

■ ■ Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης (Κοιν.Σ.Πε) για άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας, τα οποία έχουν συσταθεί βάσει του Νόμου 2716/1999. και

■ ■ Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις, που έχουν συσταθεί βάσει του Νόμου 4019/2011 (Κοιν.Σ.Πε.).

Κάθε μία από αυτές τις νομικές μορφές συζητείται παρακάτω.

3.7.2. Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί Γυναικών

Ιστορικά, οι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα είναι η πιο κοινή μορφή κοινωνικών επιχειρήσεων και συνδέονται στενά με την ανάπτυξη της τοπικής παραγωγικής δραστηριότητας, την εγχώρια οικονομία και την παροχή απασχόλησης στις γυναίκες στις αγροτικές περιοχές όπου οι ευκαιρίες απασχόλησης είναι περιορισμένες ή ανύπαρκτες. Οι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί Γυναικών υποστηρίχθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από τη Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων του Υπουργείου Ανάπτυξης, προκειμένου να επαναπροσδιοριστεί ο ρόλος των γυναικών στις αγροτικές περιοχές. Άλλες βασικές κινητήριες δυνάμεις ήταν το Ελληνικό Υπουργείο Γεωργίας, η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος και η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Συνδικάτων Αγροτικών Συνεταιρισμών. Η τεχνική και οικονομική βοήθεια που παρείχαν αυτά τα θεσμικά όργανα συνέβαλε στην ανάπτυξη αυτών των συνεταιρισμών. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, καθοδηγείται επίσης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή που προώθησε και επιδοτούσε τις αγροτουριστικές δραστηριότητες. Στη δεκαετία του 1990, τα προγράμματα της Γενικής Γραμματείας Ισότητας για τη δημιουργία δομών υποστήριξης των γυναικείων συνεταιρισμών αποτέλεσαν μέρος των κοινοτικών πρωτοβουλιών όπως το NOW και LEADER I (1991) και όχι μόνο για οικονομική υποστήριξη αλλά και για τεχνική βοήθεια (συμπεριλαμβανομένης της επαγγελματικής κατάρτισης, της παροχής βοήθειας για την εμπορία των προϊόντων κ.λπ.).

Οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί των γυναικών αποτελούσαν τότε μια πρωτοποριακή πρωτοβουλία, προτείνοντας έναν νέο τρόπο αντιμετώπισης των κοινωνικών αναγκών, αναβαθμίζουν το κοινωνικό καθεστώς των γυναικών που ζουν σε αγροτικές περιοχές και προσφέρουν νέες ευκαιρίες απασχόλησης, δημιουργώντας εισόδημα όχι μόνο για τα ίδια τα μέλη αλλά και για την τοπική κοινότητα, υποστηρίζοντας την τοπική ανάπτυξη. Ο αγροτουρισμός θεωρήθηκε ως ένας τρόπος για την εξασφάλιση συμπληρωματικού εισοδήματος για τις αγροτικές οικογένειες, για τη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου και, μακροπρόθεσμα, για την αντιμετώπιση της μετανάστευσης των αγροτικών πόλεων (Ιακωβίδου, 1992). Οι κύριες δραστηριότητες των συνεταιρισμών ήταν η παραγωγή οικιακών προϊόντων χειροτεχνίας, όπως μαρμελάδες, κονσέρβες και παραδοσιακές απολαύσεις, επεξεργασία αγροτικών προϊόντων, τροφοδοσία, καθώς και χειροτεχνίες όπως κοσμήματα ή και χαλιά.

Νομικό πλαίσιο για τους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς Οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί διέπονται από το Ν. 2169/1993 και τις τροποποιήσεις

του: Ν. 2184/1994, Ν. 2538/1997 και Ν. 2810/2000. Ο πρωταρχικός σκοπός των γεωργικών συνεταιρισμών είναι η στήριξη του γεωργικού εισοδήματος, η ανάπτυξη της γεωργικής παραγωγής και η στήριξη της ζωής στην ύπαιθρο.

Οι περισσότεροι από αυτούς ιδρύθηκαν ως γεωργικοί συνεταιρισμοί με ειδικούς σκοπούς σύμφωνα με το νόμο περί γεωργικών συνεταιρισμών (Ν.1257 / 82 και ειδικότερα Ν.1541 / 85), ενώ άλλοι λειτουργούν σύμφωνα με το νομικό καθεστώς που διέπει τους Αστικούς Συνεταιρισμούς (Ν.1667 / 86, όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 27 του Ν.2166 / 93). Τον Μάρτιο του 2000 ορίστηκε ο νέος νόμος περί συνεταιρισμών (Ν.2810 / 2000), ο οποίος προβλέπει την ίδρυση και λειτουργία των γεωργικών συνεταιρισμών. Ο πιο πρόσφατος νόμος που ρυθμίζει και διέπει τους γεωργικούς συνεταιρισμούς (Λ. 4015/2011) δεν έχει ακόμη εφαρμοστεί πλήρως και θέτει ένα μεγάλο εμπόδιο για την έναρξη και τη συντριβή υφιστάμενων αγροτουριστικών συνεταιρισμών. Ο νόμος 921/1979 και ο νόμος 1541/1985 προέβλεπαν τη δημιουργία των γεωργικών γυναικείων συνεταιρισμών ως αυτόνομων ενώσεων προσώπων που δημιουργήθηκαν οικειοθελώς με στόχο την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη και την προώθηση των μελών τους με αμοιβαία βοήθεια για όλους, μια συνιδιοκτησία επιχειρήσεων και βάσει δημοκρατικών κανόνων.

Οι βασικές νομοθετικές διατάξεις που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά τους μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

1. Καταργήθηκε η ψηφοφορία μέσω εκπροσώπων, το σύστημα πλειοψηφίας και η πολλαπλή ψηφοφορία
2. Καθιερώθηκε η αρχή «ένα άτομο-μία ψηφοφορία»
3. Στους γεωργικούς συνεταιρισμούς χορηγήθηκαν οικονομικοί πόροι και οι αρχές της δημόσιας διοίκησης, στο άρθρο 19 του Ν. 1541/1985 περιγράφεται ότι: Το υπόλοιπο της χρήσεως προκύπτει μετά την αφαίρεση των εξόδων, των ζημιών, των αποσβέσεων των παγίων περιουσιακών στοιχείων και των συμφερόντων των υποχρεωτικών και προαιρετικών μεριδίων από το ακαθάριστο εισόδημα του συνεταιρισμού.

Το υπόλοιπο περιλαμβάνει τόσο το πλεόνασμα όσο και τα κέρδη. Κάθε υπόλοιπο πέραν του πλεονάσματος που προκύπτει από τις συναλλαγές με τρίτα μέρη είναι τα καθαρά κέρδη. Τα κέρδη δεν διανέμονται στα μέλη αλλά μεταφέρονται στο αποθεματικό, προκειμένου να επεκταθούν οι δραστηριότητες του συνεταιρισμού και να συνεχιστεί η παροχή υπηρεσιών στην κοινότητα. Πριν από την αφαίρεση των ποσών που προβλέπονται για τις προαιρετικές μετοχές, ένα ποσοστό 10% θα παρακρατηθεί από το πλεόνασμα για να σχηματιστεί ένα νόμιμο αποθεματικό (προαιρετικά). Οποιοδήποτε υπόλοιπο θα διατεθεί για την ανάπτυξη του συνεταιρισμού, επιστροφή στα μέλη ανάλογα με τις συναλλαγές τους με τον συνεταιρισμό, υποστήριξη άλλων δραστηριοτήτων που έχουν εγκριθεί από τα μέλη κ.λπ.

3.7.3. Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί με Περιορισμένη Ευθύνη (Κοι.Σ.Π.Ε.)

Οι Κοι.Σ.Π.Ε. δημιουργήθηκαν με βάση το Νόμο 2716/99 για την «Ανάπτυξη και Εκσυγχρονισμός Υπηρεσιών Ψυχικής Υγείας» του Υπουργείου Υγείας. Ο Κοι.Σ.Π.Ε. είναι καινοτόμος συνεταιριστική δράση που προάγει

την εταιρική σχέση και ισότιμη συμμετοχή α) ατόμων με ψυχοκοινωνικά προβλήματα, β) εργαζομένων σε ψυχιατρικές δομές και γ) κοινοτικών θεσμών, ατόμων από περιθωριοποιημένες ομάδες, άλλων αναπηριών, ανέργων κλπ. Η λειτουργία του Κοι.Σ.Π.Ε. βασίζεται στη συνεργασία και την αλληλεγγύη μεταξύ αυτών των τριών συνιστωσών.

■ Οι Κοι.Σ.Π.Ε. αποτελούν μια ειδική μορφή συνεταιρισμών, δεδομένου ότι είναι παραγωγικές και / ή εμπορικές μονάδες και ταυτόχρονα Μονάδες Ψυχικής Υγείας. Το Τμήμα Ψυχικής Υγείας του Υπουργείου Υγείας είναι υπεύθυνο για την επίβλεψη όλων των Κοι.Σ.Π.Ε. Οι Κοι.Σ.Π.Ε. δικαιούνται διάφορες φορολογικές ελαφρύνσεις και κίνητρα:

■ Οικονομικά κίνητρα π.χ. τα μέλη των Κοι.Σ.Π.Ε. που είναι ασθενείς ψυχικής υγείας και συνεπώς λαμβάνουν επιδόματα ασθένειας μπορούν να διατηρήσουν την επιλεξιμότητά τους για παροχές ενώ είναι μέλη και υπάλληλοι ενός Κοι.Σ.Π.Ε., ως εκ τούτου μπορούν να λάβουν το όφελος τους πέραν του μισθού τους από τον Κοι.Σ.Π.Ε.

■ Φορολογικά κίνητρα π.χ. απαλλαγή από φόρους εισοδήματος, δημοτικών και εταιρικών φόρων (εκτός από τον ΦΠΑ).

■ Επιχειρηματικά κίνητρα όπως επιδοτήσεις απασχόλησης για την πρόσληψη επαγγελματιών ψυχικής υγείας χωρίς επιβάρυνση των συμβάσεων τριμερούς προγράμματος Κοι.Σ.Π.Ε., ευνοϊκό καθεστώς για την προμήθεια έργων και υπηρεσιών από νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τοπικές αρχές (αριθ. 12 του Προεδρικού Διατάγματος ΡΔ 60 / 2007). Ο βασικός σκοπός ενός Κοι.Σ.Π.Ε. θα πρέπει να είναι η κοινωνική ένταξη και η απασχόληση και η οικονομική αποκατάσταση των ατόμων με ψυχικές ασθένειες.

Σύμφωνα με το νόμο 2716/99, ένας Κοι.Σ.Π.Ε.:

■ Είναι ιδιωτική οντότητα με περιορισμένη ευθύνη των μελών της, έχει εμπορικό χαρακτήρα και είναι Μονάδα Ψυχικής Υγείας.

■ Έχει κοινωνικό σκοπό. Στόχος είναι η κοινωνικοοικονομική ένταξη και η επαγγελματική ένταξη ατόμων με σοβαρά ψυχικά προβλήματα και συμβάλλει στη θεραπεία τους και, ει δυνατόν, στην οικονομική ανεξαρτησία τους

■ Εξασφαλίζει τη δημοκρατική συμμετοχή των μελών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τη διοίκηση - διαχείριση καθώς και τη διανομή κερδών

■ Περιέχει το στοιχείο αλληλεγγύης μεταξύ των μελών και μεταξύ των ψυχικά ασθενών (τόσο των μελών όσο και των εργαζομένων).

Σε αντίθεση με άλλους τύπους συνεταιρισμών, όπου η συμμετοχή αποτελείται μόνο από έναν τύπο ενδιαφερομένου, ο Κοι.Σ.Π.Ε. απαιτεί ευρύτερη συμμετοχή των ενδιαφερομένων, η οποία αποτελείται από τρεις βασικές κατηγορίες: ψυχικά ασθενών (τουλάχιστον το 35% των μελών), οι εργαζόμενοι σε μονάδες ψυχικής υγείας (έως και 35% των μελών) και άτομα,

δήμοι, κοινότητες, άλλα νομικά πρόσωπα, δημόσιες ή ιδιωτικές (μέχρι 20% των μελών).

3.7.4. Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν.Σ.Επ.)

Η πιο πρόσφατη νομοθετική προσπάθεια για τη δημιουργία νομικής μορφής κοινωνικής επιχείρησης στην Ελλάδα είναι ο νόμος 4019/2011 ο οποίος προβλέπει τη νομική μορφή των Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων. Όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, οι Κοιν.Σ.Επ. εμπίπτουν στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες: 1) Ολοκλήρωση Εργασίας 2) Κοινωνική Φροντίδα και 3) Κοιν.Σ.Επ. με συλλογικό και παραγωγικό σκοπό.

Τα κριτήρια για την ίδρυση αυτού του τύπου κοινωνικής επιχείρησης (κατηγορίες 2 και 3) περιλαμβάνουν: τουλάχιστον πέντε άτομα που συναντώνται για να δημιουργήσουν την κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση, μέσα σε ένα ευρύ φάσμα τομέων οικονομικής δραστηριότητας που τους επιτρέπεται. Δεν διανέμουν κέρδη στους μετόχους τους. Τα κέρδη διανέμονται στους υπαλλήλους και διατηρείται ένα αποθεματικό για τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης. Οι νομικές οντότητες μπορούν να εκπροσωπούνται μέχρι το 1/3 των μετόχων. Η συμμετοχή οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και φορέων δημοσίου δικαίου δεν επιτρέπεται, εκτός από την περίπτωση των Κοιν.Σ.Επ. ένταξης.

3.8. Επιχειρησιακά μοντέλα

3.8.1. Πηγές εισοδήματος

Κοιν.Σ.Επ.

Σύμφωνα με τις (λίγες) κοινωνικές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν, οι κυριότερες πηγές εισοδήματος των επιχειρησιακών κοινωνικών επιχειρήσεων περιλαμβάνουν (κατά σειρά σπουδαιότητας):

- έσοδα από συναλλαγές,
- έσοδα από δημόσιες συμβάσεις (τόσο ανταγωνιστικές προσφορές όσο και άμεσες συμβάσεις).
- χρηματοδότηση προγράμματος ΕΕ για συγκεκριμένα έργα
- δωρεές,
- συνεισφορές σε είδος (π.χ. έπιπλα, υλικά, ακίνητα κ.λπ.)

Κοι.Σ.Π.Ε.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των Κοι.Σ.Π.Ε. βασίζεται κυρίως στο εισόδημα από συναλλαγές, το εισόδημα από δημόσιες συμβάσεις (τόσο ανταγωνιστικές προσφορές όσο και άμεσες συμβάσεις) · δημόσια χρηματοδότηση από την εθνική κυβέρνηση και πρόγραμμα της ΕΕ για συγκεκριμένα έργα · δωρεές και συνεισφορές σε είδος (π.χ. έπιπλα, υλικά, ακίνητα κ.λπ.).

Μετά τη θέσπιση του νομικού πλαισίου για τους Κοι.Σ.Π.Ε. το 1999, η χρηματοδοτική συνδρομή των διαρθρωτικών ταμείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανομένων ιδίως των κοινοτικών πρωτοβουλιών HORIZON και EQUAL, συνέβαλε σημαντικά στη σταδιακή υλοποίηση της ψυχιατρικής αποϊδρωματοποίησης στην Ελλάδα. Πολλές υπηρεσίες φροντίδας ψυχικής υγείας με βάση την κοινότητα δημιουργήθηκαν με ευρωπαϊκή υποστήριξη, τα προσόντα των επαγγελματιών ψυχικής υγείας

βελτιώθηκαν συστηματικά, τα προγράμματα αποκατάστασης συνέβαλαν στην προετοιμασία πολλών ψυχιατρικών ασθενών για κοινωνική ένταξη και η προ-επαγγελματική κατάρτιση, παρείχε επίσης τις απαραίτητες δεξιότητες για τις μεταγενέστερες δραστηριότητες στους Κοι.Σ.Π.Ε. Επιπλέον, η Ελλάδα έλαβε επίσης χρηματοδότηση από το πρόγραμμα EQUAL (2000-2006) για τη δημιουργία μιας πανελλαδικής δομής τεχνικής υποστήριξης, η οποία συνέβαλε στην αύξηση της ευαισθητοποίησης και της ανάπτυξης δεξιοτήτων μέσω επιχειρηματικών συμβουλών και οργανωτικής συμβουλευτικής για τους νεοουσταθέντες Κοι.Σ.Π.Ε.

Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί Γυναικών

Το επιχειρηματικό μοντέλο των Συνεταιρισμών Γυναικών (Αγροτουριστικών) βασίζεται στο εισόδημα που προέρχεται κυρίως από την πώληση γεωργικών προϊόντων και τουριστικών υπηρεσιών και σε μικρότερο βαθμό από τη συμμετοχή τους σε προγράμματα LEADER ή / και σε άλλα ταμεία της ΕΕ Κοινωνικές επιπτώσεις

Μέχρι στιγμής, καμία δημόσια αρχή δεν έχει ζητήσει τη χρήση μιας μεθόδου ή εργαλείου μέτρησης του κοινωνικού αντίκτυπου στο πλαίσιο δημόσιας υποστήριξης (Νασιούλας, Μαυροειδής, 2013).

Κοιν.Σ.Επ.

Σύμφωνα με τις (λίγες) κοινωνικές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν, ένας βασικός στόχος για όλους τους είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας, είτε για τα μέλη τους είτε για άτομα από μειονεκτούσες ομάδες. Όλες οι επιχειρήσεις που έλαβαν συνέντευξη δημιούργησαν θέσεις εργασίας με αυτόν τον τρόπο. Οι υπηρεσίες που παρέχει οι Κοιν.Σ.Επ. φαίνεται ότι έχουν θετικό κοινωνικό αντίκτυπο στην παροχή π.χ. υπηρεσίες κοινωνικής ευαισθητοποίησης κ.λπ.

Κοι.Σ.Π.Ε.

Οι Κοι.Σ.Π.Ε. πιστεύεται ότι έχουν σημαντικό κοινωνικό αντίκτυπο στην αύξηση της αυτοεκτίμησης των ασθενών με ψυχική υγεία βοηθώντας τους να ενταχθούν στην εργασία, αλλά και βοηθώντας την τοπική κοινωνία να τις δεχτεί.

Ωστόσο, σύμφωνα με μελέτη που εκπονήθηκε από τον Κοι.Σ.Π.Ε. Χίος "Orion", (2011, σελ. 79) δηλώνει ότι τα πρώτα χρόνια εφαρμογής του νόμου 2716/99, οι Κοι.Σ.Π.Ε. έχουν αναπτυχθεί σε μικρό βαθμό, καθώς υπάρχουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας που δεν έχουν τέτοιες δομές. Το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων τους συνεπάγεται την παροχή υπηρεσιών, καθώς ο κίνδυνος είναι χαμηλότερος. Εκτιμάται ότι αυτές οι επιχειρήσεις δεν είναι βιώσιμες και, για τους περισσότερους από αυτούς, ο χρόνος λειτουργίας είναι σύντομος.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο η Κοιν.Σ.Επ. όσο και η Κοι.Σ.Π.Ε. υποχρεούνται να υποβάλλουν ετήσια έκθεση σχετικά με τις δραστηριότητές τους στη γραμματεία του Υπουργείου Εργασίας. Το πρότυπο που έχει οριστεί για την παρούσα έκθεση δεν περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τον κοινωνικό αντίκτυπο. Αντίθετα, ζητά οικονομικές πληροφορίες, ισολογισμούς και προϋπολογισμό για το επόμενο έτος. Επομένως, ο στόχος της ετήσιας έκθεσης δεν είναι να αποδείξει τον τρόπο με τον οποίο επιτεύχθηκε η κοινωνική αποστολή, αλλά μόνο να επιτρέψει στο Μητρώο να βεβαιωθεί ότι οι εν λόγω οργανωτικές δομές εξακολουθούν να συμμορφώνονται με τα κριτήρια του νόμου 4019/2011.

3.8.2. Τομείς δραστηριότητας

Η τρέχουσα κατάσταση - τα πεδία δραστηριότητας των κοινωνικών επιχειρήσεων

Τα πεδία δραστηριότητας των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι πολυποίκιλα.

■ ■ Οι τρεις διαφορετικοί τύποι Κοιν.Σ.Επ. έχουν τα ακόλουθα πεδία δραστηριότητας:

- Κοινωνική ένταξη Κοιν.Σ.Επ., δραστηριοποιούνται κυρίως στους τομείς της παροχής κατάρτισης / διάφορων μορφών πρακτικής άσκησης για να βοηθήσουν τους εργαζομένους να εισέλθουν στην αγορά εργασίας και στην προστατευμένη απασχόληση (όπου οι μειονεκτούντες εργαζόμενοι εργάζονται για μερικές ώρες την ημέρα με οποιαδήποτε ή μόνο συμβολική αμοιβή)
- Οι Κοιν.Σ.Επ. Κοινωνικής Φροντίδας, εξ ορισμού προσφέρουν κοινωνική φροντίδα, όπως φροντίδα για τους ηλικιωμένους.
- Οι Κοιν.Σ.Επ. με κοινωνικό και παραγωγικό σκοπό λειτουργούν σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, μεταξύ των οποίων: ένταξη εργασίας προσαρμοσμένη σε ποικίλες ομάδες-στόχους και παροχή σειράς υπηρεσιών όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η φροντίδα των παιδιών, η υποστήριξη της εκπαίδευσης και της κατάρτισης, ο αθλητισμός, η μουσική και η πολιτιστική την καλλιέργεια της κουλτούρας και των τεχνών γενικά, την ενίσχυση της δημοκρατίας, των πολιτικών δικαιωμάτων και της ισότητας των φύλων και τη συμμετοχή στην ψηφιακή κοινωνία, την παραγωγή και τη διανομή τροφίμων και προϊόντων καλής ποιότητας

■ ■ Οι γεωργικοί συνεταιρισμοί των γυναικών δραστηριοποιούνται στον τομέα των ευκαιριών απασχόλησης των γυναικών, διατηρώντας παράδοση και αποτρέποντας την εγκατάλειψη απομακρυσμένων περιοχών, παράγουν καλής ποιότητας τρόφιμα, ενισχύοντας τον τουρισμό

■ ■ Οι Κοι.Σ.Π.Ε. δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, του περιβάλλοντος, της γεωργίας, των υπηρεσιών, ενώ τομείς δραστηριότητας είναι η εστίαση, ο καθαρισμός, η ανακύκλωση, η εμπορία μικρών δώρα και τοπικών προϊόντων, η υποστήριξη υπηρεσιών σε άτομα με αναπηρίες, η γεωργική παραγωγή (π.χ μελισσοκομία) (Κατσίκαρα, 2011).

3.8.3 Τάσεις - πώς αυτές έχουν εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και ποιες είναι οι αναδυόμενες τάσεις

Σύμφωνα με έρευνες, η βασική αναδυόμενη τάση στους τομείς δραστηριότητας των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι η παροχή κοινωνικών υπηρεσιών και υπηρεσιών φροντίδας, ικανοποιώντας τις ανάγκες τις οποίες το κράτος δεν μπορεί να καλύψει ή αντικαθιστώντας τις κρατικές παροχές.

3.8.4 Ομάδες-στόχοι

Κοιν.Σ.Επ.

Σε γενικές γραμμές, οι κύριες ομάδες-στόχοι που εξυπηρετούνται από τις

Κοιν.Σ.Επ. κοινωνικές επιχειρήσεις που έχουν συσταθεί βάσει του Νόμου 2011 στην Ελλάδα, περιλαμβάνουν:

1. Άτομα με ειδικές ανάγκες
2. Άτομα που κατοικούν σε αγροτικές / απομακρυσμένες κοινότητες
3. Ηλικιωμένους
4. Νέους
5. Άνεργους
6. Άλλες ομάδες, όπως οι γονείς, οι χρήστες πρώτων υλών κ.λπ.

Κοι.Σ.Π.Ε.

Τα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας εξυπηρετούνται από τους Κοι.Σ.Π.Ε., οι οποίοι έχουν μακρά και επιτυχημένη ιστορία λειτουργίας στην Ελλάδα, πριν από το νομικό πλαίσιο που θεσπίστηκε για τις Κοιν.Σ.Επ. κοινωνικές επιχειρήσεις το 2011.

3.9. Ευκαιρίες και εμπόδια

Η έρευνα οδήγησε στους ακόλουθους εξουσιοδοτικούς και περιοριστικούς παράγοντες στη δημιουργία, την καλλιέργεια και την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα:

Μέχρι στιγμής, το μεγαλύτερο εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές κοινωνικές επιχειρήσεις τόσο κατά την εκκίνηση όσο και από την άποψη της ικανότητάς τους να αναπτύσσονται και να αυξάνουν τις δραστηριότητές τους, είναι αναμφισβήτητη η έλλειψη πρόσβασης στη χρηματοδότηση. Αυτό είναι ένα πρόβλημα για όλες τις ΜΜΕ στην Ελλάδα, και πολύ περισσότερο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Όλες οι κοινωνικές επιχειρήσεις που πραγματοποίησαν συνεντεύξεις στην Ελλάδα θεωρούν ότι αυτό αποτελεί το κύριο εμπόδιο. Τόσο οι συμβατικές όσο και οι συνεταιριστικές τράπεζες έχουν πληγεί από τη χρηματοπιστωτική κρίση και έχουν μειώσει δραστικά τις επιχειρηματικές χορηγήσεις στην ευρύτερη οικονομία, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει ότι εάν είναι δύσκολο για τις συμβατικές επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση, αυτό γίνεται ακόμη πιο δύσκολο ή πραγματικά αδύνατο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Είναι σχεδόν αδύνατο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση στην Ελλάδα, οι μόνες διαθέσιμες δυνατότητες είναι η χρηματοδότηση με βάση το έργο, η εξασφάλιση χρηματοδότησης από το εξωτερικό ή η υποδοχή μαθητών για εργασιακή πρακτική από το εξωτερικό. Η μόνη δυνατότητα για πρόσβαση στη χρηματοδότηση για την ίδρυση κοινωνικών επιχειρήσεων διατέθηκε πρόσφατα μέσω δύο χρηματοδοτούμενων από το ΕΚΤ προγραμμάτων (ΤΟΠΣΑ και ΤΟΠΕΚΟ), όπως περιγράφηκε παραπάνω.

Επιπλέον, δεν υπάρχουν ίσοι όροι ανταγωνισμού για τις κοινωνικές επιχειρήσεις όσον αφορά τη δημόσια στήριξη για την έναρξη, την ανάπτυξη και την επέκταση μιας κοινωνικής επιχείρησης, διότι οι Κοι.Σ.Π.Ε. και οι Κοιν.Σ.Επ. δεν είναι επιλέξιμες για βασική εκκίνηση και υποστήριξη των ΜΜΕ που διατίθενται στο πλαίσιο προγραμμάτων που προωθούνται από το Υπουργείο Ανάπτυξης.

Το δεύτερο πιο αναφερόμενο εμπόδιο είναι η έλλειψη ευνοϊκού οικοσυστήματος που βοηθά τις κοινωνικές επιχειρήσεις να ξεκινήσουν,

να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν: Δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου επαγγελματικές υπηρεσίες υποστήριξης, όπως εκκολαπτήρια, συμβουλευτικές υπηρεσίες παροχής συμβουλών σε σχέση με την ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου, την πρόσβαση στις αγορές, την προετοιμασία για δημόσιες συμβάσεις κλπ. Η έλλειψη ενημερωμένων λογιστών και δικηγόρων που γνωρίζουν το νομικό καθεστώς της κοινωνικής επιχείρησης το οποίο μπορεί να λειτουργήσει προς όφελός τους είναι ένα σημερινό εμπόδιο. Σύμβουλοι από διαφορετικό υπόβαθρο και με διαφορετικά επίπεδα ποιότητας προσπαθούν επί του παρόντος να καλύψουν αυτό το κενό.

Η έλλειψη δεξιοτήτων και ικανότητας στον τρόπο εκκίνησης και λειτουργίας μιας κοινωνικής επιχείρησης (ή μιας μικρής επιχείρησης για το θέμα αυτό) αποτελεί επίσης εμπόδιο.

Η έλλειψη δικτύωσης και επαφών με άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, έχει επίσης αναφερθεί από τους ερωτηθέντες ως εμπόδιο. Υπάρχει ανάγκη να βοηθηθούν οι κοινωνικές επιχειρήσεις να οργανωθούν και να ανταλλάξουν εμπειρίες, να έρθουν σε επαφή με παρόμοιες πρωτοβουλίες τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Η πρόσβαση στις αγορές θεωρήθηκε γενικά ως μικρότερο εμπόδιο. Ωστόσο, όσον αφορά την πρόσβαση στις αγορές του δημόσιου τομέα, οι ευκαιρίες για τις κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν μειωθεί πρόσφατα. Η κυριότερη μεταρρύθμιση της τοπικής διακυβέρνησης με τίτλο «Καλλικράτης» που πραγματοποιήθηκε το 2011 περιλαμβάνει μια διάταξη για τις τοπικές αρχές να συνάπτουν συμβάσεις με τις κοινωνικές επιχειρήσεις (βλ. Άρθρο 100 της μεταρρύθμισης). Ωστόσο, οι νομοθετικές διατάξεις που επιτρέπουν στις τοπικές αρχές και τους δημόσιους φορείς να προμηθεύονται υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις βάσει «δεσμευμένων συμβάσεων» («συμφωνίες προγραμματισμού») άλλαξαν το 2014, καθιστώντας δυσχερή για τις κοινωνικές επιχειρήσεις να κάνουν χρήση αυτών των ευκαιριών.

Σε σύγκριση με την κατάσταση σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, η κοινωνική οικονομία στην Ελλάδα εξακολουθεί να είναι αδύναμη:

■ ■ Η μακρά ύφεση απέτρεψε την ενίσχυση του χώρου αναπαραγωγής, την κοινωνία των πολιτών και την εδραίωση των αξιών της εμπιστοσύνης και συνεργασίας, της αλληλεγγύης και της κοινωνικής δικαιοσύνης, των πολιτικών δικαιωμάτων και της μεταξύ των γενεών ευθύνης, της διαφάνειας και της από κοινού ευθύνης ευρέως στην ελληνική κοινωνία

■ ■ Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας δεν μπορούν να εντοπιστούν εύκολα, καθώς η κοινότητα της κοινωνικής οικονομίας δεν είναι διαφανής και δεδομένου ότι η έννοια της κοινωνικής επιχείρησης δεν είναι ακόμη καλά κατανοητή, χρησιμοποιούνται διάφοροι ορισμοί και υπάρχουν διάφορες νομικές μορφές.

■ ■ Οι οργανώσεις και οι επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας δεν έχουν φωνή, ούτε ταυτότητα βασισμένη σε κοινές αξίες, δεν έχουν δυνατότητα να επηρεάσουν την πολιτική ατζέντα και δεν έχουν καμία εκπροσώπηση στις εταιρικές σχέσεις που διέπουν την υλοποίηση των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών Ταμείων και Επενδυτικών Ταμείων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου του

προγράμματος, όπως ορίζεται στον Ευρωπαϊκό Κώδικα Συμπεριφοράς για την Εταιρική Σχέση.

■ ■ Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας δεν έχουν κανένα πρόσωπο, δεν υπάρχουν καθόλου αποδεκτά πρότυπα ή παραδείγματα καλής πρακτικής για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες και η αξία τους για την αναμόρφωση της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας δεν αναγνωρίζεται ευρέως.

■ ■ Οι ΜΚΟ, οι πρωτοβουλίες αυτοβοήθειας και οι κοινωνικοί επιχειρηματίες συχνά προσανατολίζονται στις επιχορηγήσεις και δεν έχουν επιχειρηματικό πνεύμα.

■ ■ Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν συνδέονται καθόλου μεταξύ τους (εκτός της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης) στην Ελλάδα και πρακτικά όχι με τις ομότιμές τους εκτός Ελλάδας, γεγονός που παρεμποδίζει την αμοιβαία μάθηση, την ανάπτυξη της επαγγελματικής ικανότητας και την εκμετάλλευση των ευκαιριών κλιμάκωσης

■ ■ Πολλές κοινωνικές επιχειρήσεις δεν έχουν βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο και έχουν ανεπαρκείς πόρους και ικανότητες για την ανάπτυξη και την κλιμάκωση των λειτουργιών και των επιπτώσεών τους.

■ ■ Δεν υπάρχει επαρκής χαρτογράφηση ή παρακολούθηση των κοινωνικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη του οικοσυστήματος τους. Η πρόσφατη νομοθεσία (νόμος 4019/2011) που προβλέπει το καθεστώς των κοινωνικών επιχειρήσεων έχει αυξήσει το προφίλ τους στο κοινό και μπορεί να θεωρηθεί ως ένας ικανός παράγοντας. Ωστόσο, ακόμη και αν έχει τεθεί σε ισχύ η νομοθεσία, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικοί διοικητικοί φραγμοί, που περιορίζουν τις δυνατότητες λειτουργίας και ανάπτυξης των κοινωνικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι διοικητικές και οικονομικές αρχές (συμπεριλαμβανομένων των αρχών κοινωνικής ασφάλισης, των φορολογικών αρχών, των τραπεζών) δεν είναι καλά ενημερωμένες σχετικά με τις νομικές μορφές των κοινωνικών επιχειρήσεων. Αυτό δημιουργεί εσφαλμένες πληροφορίες και καθυστερήσεις σε καθημερινή βάση και παρεμποδίζει τη λειτουργία των κοινωνικών επιχειρήσεων.

3.9. Τελικές παρατηρήσεις

Η κοινωνική επιχείρηση στην Ελλάδα ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια χάρη στην αυξανόμενη πίεση στις πρωτοβουλίες της κοινωνίας των πολιτών για αύξηση της αυτοχρηματοδότησης, στην έλλειψη ευκαιριών για πολλούς ανθρώπους να βρουν δουλειά και, τέλος, στο νομικό πλαίσιο που θεσπίστηκε με το νόμο αριθ. 4019/2011, για τη θέσπιση της νομικής μορφής μιας κοινωνικής συνεταιριστικής επιχείρησης. Ωστόσο, οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν αποτελούν μέρος της οικονομικής ατζέντας για μακροπρόθεσμες διαρθρωτικές αλλαγές και οικονομική ανάπτυξη στην Ελλάδα και οι δυνατότητές τους για τη δημιουργία βιώσιμων οικονομικών δομών, η ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και η οδήγηση σε (κοινωνική) καινοτομία υποτιμάται.

Ο ρόλος των κοινωνικών επιχειρήσεων ως παράγοντα αλλαγής για μια βιώσιμη ελληνική οικονομία είναι επί του παρόντος περιορισμένος, αλλά αναμένεται ότι ο κοινωνικός, οικονομικός και περιβαλλοντικός τους αντίκτυπος μπορεί να πολλαπλασιαστεί μέσω οργανωμένης δράσης για την επιτάχυνση και διάδοση της δικτύωσης και μάθησης, της συνεργασίας και της ομαδοποίησης, και κλιμάκωση.

Η σημερινή κατάσταση είναι συνεπώς μάλλον προκλητική για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, λόγω της έλλειψης πρόσβασης στη χρηματοδότηση και στη γενική και αμοιβαία υποστήριξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, οι προοπτικές μπορούν να θεωρηθούν θετικές και όχι αρνητικές, με δραστηριότητες από την πλευρά των ίδιων των κοινωνικών επιχειρήσεων και με κάποιες δράσεις προγραμματισμένες από πλευράς δημόσιων αρχών, όπως τα προβλεπόμενα καθεστώτα στήριξης στα περιφερειακά προγράμματα ΕΤΠΑ / ΕΚΤ. Η χρηματοδότηση της ΕΕ έχει παίξει και θα συνεχίσει να διαδραματίζει βασικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Αναμένονται πολλά από την αναμενόμενη ανάπτυξη δομών υποστήριξης, ιδίως σε περιφερειακό επίπεδο, και την ανάπτυξη μέσω χρηματοδότησης κατά την επόμενη περίοδο προγραμματισμού. Εν τω μεταξύ, πολλές από τις καθιερωμένες επιχειρήσεις επιβιώνουν παρά τις αντιξοότητες και αποκτώντας εμπειρία στο πώς να βοηθήσουν τους εαυτούς τους και άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις να εγκατασταθούν στο μέλλον.

Οι μορφές κοινωνικών επιχειρήσεων που προϋπήρχαν πριν από το 2011, όπως οι δομές για την απασχόληση των θεμάτων ψυχικής υγείας (Κοι.Σ.Π.Ε.) και οι γεωργικοί συνεταιρισμοί των γυναικών είναι γενικά καλά εδραιωμένοι και έχουν επίσης αποδείξει την αξία τους. Ωστόσο, οι τελευταίοι αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στο πλαίσιο του νέου νόμου για τους γεωργικούς συνεταιρισμούς: Πολλοί από αυτούς είναι καλά εδραιωμένοι, αλλά οι περισσότεροι από αυτούς θα βρεθούν “στριμωγμένες” στο εγγύς μέλλον, εάν δεν υποστηριχθούν επαρκώς.



04 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

επιχειρηματική ετοιμότητα και πρόθεση

Όπως και στην περίπτωση άλλων αναδυόμενων τομέων έρευνας, η έρευνα για την επιχειρηματικότητα έχει προκαταλάβει αρκετά εκτενώς προς την περιγραφική έρευνα, με επίκεντρο τις πρακτικές εκτιμήσεις, σε αντίθεση με τις θεωρητικές. Ως αποτέλεσμα, έγινε λόγος για τον προσδιορισμό των ερευνητικών έργων που επιτρέπουν τη θεωρητική στήριξη της επιχειρηματικότητας και την προοπτική αντί να εξετάζονται εκ των υστέρων τα πορίσματα (Krueger, 2003). Αυτός ο συγγραφέας (2003, σελ.106) επιβεβαιώνει ότι υπήρξε μια μετατόπιση στο επίκεντρο της μελέτης μακριά από τους «εκκολαπτόμενους» επιχειρηματίες στην Επιχειρηματική Ετοιμότητα. Ομοίως, η εστίαση στην “αναγνώριση ευκαιριών” έχει μετατοπιστεί προς εμπειρικά ευρήματα με τη χρήση της θεωρίας. Επίσης, οι προηγούμενες έρευνες επικεντρώθηκαν πιο συγκεκριμένα σε ψυχολογικά χαρακτηριστικά, αλλά παρόμοιες προσπάθειες προσδιορισμού των προφίλ αποδείχθηκαν περιοριστικές επειδή δεν έδωσαν απαντήσεις σε αυτό που τελικά οδήγησε στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (Davidsson, 1995).

Οι Krueger και συν.(2000) αναγνωρίζουν ότι η ετοιμότητα και οι προθέσεις είναι ενδιαφέρουσες για τα άτομα που ανησυχούν για τη δημιουργία νέας επιχείρησης. Η επιχειρηματικότητα θεωρείται μια κατάσταση πνεύματος που ευνοεί τις ευκαιρίες έναντι των απειλών αναγνωρίζοντας παράλληλα ότι οι ευκαιρίες θεωρούνται ως εκ προθέσεως διαδικασία και έτσι η Επιχειρησιακή Ετοιμότητα εγγυάται την προσοχή. Οι συγγραφείς υπογραμμίζουν ότι η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης δεν είναι μια τυχαία πράξη, αλλά μάλλον μια αποφασισμένη και συνειδητή απόφαση που βασίζεται στο περιβάλλον κάποιου.

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η δημιουργία νέων επιχειρήσεων, η διαδικασία που οδηγεί στη δημιουργία πρέπει να γίνει κατανοητή “από την άποψη της γνώσης”. Αυτό απαιτεί μια βαθύτερη κατανόηση της πρόθεσης να γίνει η πρώτη κίνηση στην επιχειρηματική δραστηριότητα (Krueger 2003, σ.115). Στον τομέα της ψυχολογίας, η καλή κατανόηση της ετοιμότητας και των προθέσεων έχει δώσει μια καλή βάση για την προώθηση μιας καλύτερης κατανόησης της συμπεριφοράς (Krueger, 2003).

Έχει καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια στις ακαδημαϊκές σπουδές της επιχειρηματικότητας για να εξηγηθεί η δημιουργία νέων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να έχουν συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση των αρχικών σταδίων της επιχειρηματικής διαδικασίας (Schlaegel & Koenig, 2013). Είναι σημαντικό να ερευνήσουμε την ΕΑ και να δούμε γιατί κάποιοι άνθρωποι ακολουθούν την επιχειρηματική συμπεριφορά και άλλοι όχι (Van Gelderen, 2006). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις στις

δυτικές χώρες έχουν δείξει ότι δεν μπορούν να δημιουργήσουν τη μαζική απασχόληση που απαιτείται λόγω των πολιτικών και κοινωνικοοικονομικών κλίσεων (Davidsson, 1995, Van Gelderen, 2006). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο προωθήθηκε η επιχειρηματικότητα και οι μικρές επιχειρήσεις επειδή έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας και να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη. Αυτή η πραγματικότητα έχει προκαλέσει ακαδημαϊκό ενδιαφέρον στον τομέα της επιχειρηματικότητας και πιο συγκεκριμένα στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (Davidsson, 1995).

Η μελέτη της Επιχειρηματικής Πρόθεσης έχει τεράστια οφέλη που προκύπτουν από τη σύγκριση επιχειρηματιών με μη επιχειρηματίες. Είναι ένα μεγάλο βήμα για να ξεκινήσετε μια επιχείρηση και οι θεωρήσεις που επηρεάζουν τους ανθρώπους για να ξεκινήσουν επιχειρήσεις μπορεί επίσης να είναι εμφανείς σε άλλες ψυχολογικά σχετικές συμπεριφορές. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί με ακρίβεια η επιχειρηματική συμπεριφορά με τη χρήση "απομακρυσμένων μεταβλητών" (Van Gelderen, 2006). Τα πρότυπα που βασίζονται στην πρόθεση παρέχουν θεωρητικά δοκιμασμένους και αποδεδειγμένους τρόπους με τους οποίους οι εξωγενείς παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις επιχειρηματικές "συμπεριφορές, προθέσεις και συμπεριφορά" (Krueger, Carsrud & Reilly, 2000, σελ. 316). Η εσφαλμένη αντίληψη της αναγνώρισης των καθοριστικών παραγόντων της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, όπως τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά, μπορεί να αποφευχθεί με τη χρήση πρότυπων μοντέλων. όσον αφορά την τόνωση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, είναι πιο χρήσιμο να κατανοήσουμε τους τύπους ατόμων που θεωρούν ή δεν θεωρούν ότι θα ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση παρά να μάθουμε για τα ατομικά χαρακτηριστικά των ατόμων που έχουν ήδη ξεκινήσει τη δική τους επιχείρηση. Η κατανόηση της επιχειρηματικής πρόθεσης θα μπορούσε να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες που θα βοηθούσαν να εντοπιστούν μέτρα πολιτικής που θα μπορούσαν να συμβάλουν στη μετατροπή των πιθανών επιχειρηματιών σε πραγματικούς ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή ιδρυτές (Van Gelderen, 2006).

Μπορούμε να υποθέσουμε ότι οποιαδήποτε απόφαση για την ίδρυση νέας επιχείρησης θα είχε προγραμματιστεί για κάποιο χρονικό διάστημα και, ως εκ τούτου, θα είχε προηγηθεί μια τέτοια πρόθεση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μια πρόθεση προηγείται της απόφασης, αλλά σε άλλες περιπτώσεις, η πρόθεση δεν οδηγεί σε πραγματική συμπεριφορά. Οι Επιχειρηματικές Προθέσεις υποτίθεται ότι προβλέπουν, αν και κακώς, την τάση ενός ατόμου να δημιουργήσει τις δικές του δουλειές (Van Gelderen, 2006).

Ο Bird (1988) υποδηλώνει ότι η ετοιμότητα και οι προθέσεις αναπτύσσονται από τις προσωπικές ανάγκες, τις αξίες, τις επιθυμίες, τις συνήθειες και τις πεποιθήσεις ενός ατόμου που έχουν όλα τα δικά τους προκαταρκτικά στοιχεία.

Ο Bird (1988) ήταν ένας από τους πρώτους συγγραφείς που επικεντρώθηκαν στη σημασία της ετοιμότητας και των προθέσεων στην επιχειρηματικότητα. Το μοντέλο του προτείνει ότι η ετοιμότητα και οι προθέσεις προέρχονται ορθολογικά και διαισθητικά, επηρεάζοντας τελικά

το πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο του ατόμου και το παρελθόν, την ικανότητα και την προσωπικότητα του ατόμου (Urban & Teise, 2015). Έπειτα από την έρευνα για την επιχειρηματική πρόθεση από επιφανείς συγγραφείς όπως οι Shapero (1975), Shapero και Sokol (1982) και Bird (1988), σημειώθηκε σημαντική αύξηση του αριθμού των σπουδών με έμφαση στην επιχειρηματική πρόθεση (Schlaegel & Koenig, 2013). Η έρευνα επικεντρώθηκε κυρίως στους καθοριστικούς παράγοντες της επιχειρηματικής πρόθεσης με τη χρήση διαφόρων πλαισίων που εξηγούν πώς διαφέρει η επιχειρηματική πρόθεση από το ένα άτομο στο άλλο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και του 1990, αναπτύχθηκαν έξι βασικά μοντέλα για να ερευνηθούν την επιχειρηματική πρόθεση (Guerrero, Rialp & Urbano, 2008). Από αυτά, τα δύο βασικά μοντέλα που κυριαρχούν στη βιβλιογραφία είναι το TPB (Ajzen, 1991) και το μοντέλο του Shapero (1982). Αυτά τα μοντέλα αντικατοπτρίζουν μια σημαντική σκέψη στο βαθμό που το τελευταίο μοντέλο επιχειρηματικής πρόθεσης δημοσιεύθηκε το 1995 (Guerrero et al., 2008).

Όλα τα μοντέλα παρέχουν μια σταθερή θεωρητική βάση και προτείνουν ότι, αν πρέπει να ενθαρρυνθεί η δημιουργία νέας επιχείρησης, τότε είναι σημαντικό να αυξηθούν οι αντιλήψεις για το επιθυμητό και εφικτό (Krueger et al., 2000). Οι Schlaegel και Koenig (2014) υποστηρίζουν ότι η έρευνα έχει επικεντρωθεί κυρίως στις άμεσες σχέσεις μεταξύ καθοριστικών παραγόντων, ενώ η ετοιμότητα και οι προθέσεις, οι πρόγονοι, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις είναι σχετικά ανεξερεύνητες.

Έχουν αναφερθεί ανησυχίες σχετικά με τον μεγάλο αριθμό εναλλακτικών προτύπων πρόθεσης, που οδηγούν σε αμφισβητήσιμα ευρήματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ της επιχειρηματικής πρόθεσης και των καθοριστικών παραγόντων (Schlaegel & Koenig, 2013). Οι Shook, Priem και McGee (2003) υποστηρίζουν ότι ο τομέας είναι διαιρεμένος και στερείται ακρίβειας και ότι η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει την ενσωμάτωση προκλητικών μοντέλων και με αυτόν τον τρόπο να μειώσει τον αριθμό των εναλλακτικών μοντέλων πρόθεσης (Schlaegel & Koenig, 2013).

Ο Bird (1988) και οι Lau και συν. (2012) αναγνώρισαν ότι η ετοιμότητα και οι προθέσεις αποτελούν τη βάση για την κατανόηση της διαδικασίας δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης. Παρατηρούν ότι παρόλο που η έμπνευση έχει ως αποτέλεσμα επιχειρηματικές ιδέες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι σημαντικό να εφαρμοστεί η προσοχή και η πρόθεση να εκδηλωθούν οι ιδέες. Αναγνωρίζει επίσης ότι αν και η συμπεριφορά μπορεί να είναι αθέλητη και ασυνείδητη, η επιδιωκόμενη και συνειδητή πράξη ιδρύσεως μιας επιχείρησης είναι αυτό που παρουσιάζει ενδιαφέρον (Bird, 1988). Ο Krueger (1993) υποστήριξε ότι η τάση για δράση, μαζί με την πρόθεση, είναι μεταξύ των παραγόντων που αποτελούν τις κινητήριες δυνάμεις πίσω από τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

Ο Krueger (2003) υποστηρίζει ότι η αντίληψη των ευκαιριών σε συνδυασμό με την πρόθεση να ακολουθηθούν αυτές, οδηγούν σε επιχειρηματικές ενέργειες. Ο Bird (1998) εξηγεί ότι «η σκοπιμότητα είναι μια κατάσταση νοοτροπίας», είτε δείχνοντας την προσοχή, την εμπειρία και τη δράση ενός ατόμου σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση είτε δείχνοντας έναν στόχο να κερδίσει κάτι. Η ετοιμότητα και οι προθέσεις στην

επιχειρηματικότητα προσανατολίζονται προς την εγκαθίδρυση μιας εντελώς νέας επιχείρησης ή την ενδυνάμωση νέων αξιών εντός των υφιστάμενων οργανισμών (Bird 1988). Οι Guth και Tagiuri (1965), όπως αναφέρεται στον Bird (1988), διαπίστωσαν ότι οι προσωπικές αξίες των ανώτερων στελεχών των υπαρχόντων οργανισμών επηρεάζουν άμεσα την εταιρική στρατηγική και ότι η διαίσθηση είναι καθοριστική για τον πρακτικό σχεδιασμό και την επίλυση προβλημάτων (Isenberg, 1984). Οι Hambrick and Mason (1984), όπως αναφέρθηκε στο ίδιο άρθρο), διαπίστωσαν ότι οι πεπειθήσεις και οι αντιλήψεις εκείνων στις εκτελεστικές θέσεις είχαν άμεσο αντίκτυπο στους οργανισμούς που οδηγούν. Αυτό το εύρημα οδήγησε τον Bird (1988) να πιστεύει ότι ο αντίκτυπος των προθέσεων κάποιου θα έχει μεγαλύτερη επιρροή στη δημιουργία ενός νέου οργανισμού.

Η ετοιμότητα και οι προθέσεις μπορούν να εξεταστούν σε δύο βασικούς τομείς έρευνας: τα προσωπικά χαρακτηριστικά ή / και τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά του επιχειρηματία και τους σχετικούς παράγοντες (Linan, Urbano & Guerrero 2011). Τα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί ακολουθώντας την τελευταία προσέγγιση για να εξηγήσουν το φαινόμενο της επιχειρηματικής πρόθεσης. Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) και το Μοντέλο Επιχειρηματικής Εκδήλωσης (Sharero, 1982) είναι τα βασικά μοντέλα οδηγών θεωρίας.

Η βιβλιογραφία για την έρευνα στον τομέα της ψυχολογίας έδειξε ότι η ετοιμότητα και οι προθέσεις είναι ο μοναδικός καλύτερος προγνωστικός δείκτης της προγραμματισμένης συμπεριφοράς. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου είναι συχνά δύσκολο να παρατηρηθεί η συμπεριφορά ή όταν πρόκειται για άυλες μεταβλητές. Η επιχειρηματικότητα είναι προγραμματισμένη συμπεριφορά επειδή η νέα δημιουργία επιχειρηματικών κεφαλαίων σχεδιάζεται προσεκτικά και εμφανίζεται με την πάροδο του χρόνου. Ως εκ τούτου, τα μοντέλα ταιριάζουν καλύτερα. Οι προθέσεις είναι χρήσιμες στην κατανόηση της δημιουργίας νέων επιχειρήσεων, καθώς παρέχουν ένα ισχυρό πλαίσιο για την κατανόηση και την πρόβλεψη (Krueger και συν., 2000).

Ο Krueger (1993) υποστηρίζει ότι η ετοιμότητα και οι προθέσεις σημαίνουν την έκταση της δέσμευσης για την επικείμενη συμπεριφορά. Ορίζει την επιχειρηματική πρόθεση ως δέσμευση για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Η ετοιμότητα και οι προθέσεις επικεντρώνονται γύρω από ένα μελλοντικό σχέδιο δράσης και χωρίς πρόθεση, είναι απίθανο να γίνει κάποια ενέργεια. Η πρόθεση προηγείται της δράσης.

4.1. Επιχειρηματικότητα ως εκ προθέσεως, προγραμματισμένη συμπεριφορά

Τα μοντέλα πρόθεσης συμβάλλουν στην προώθηση της καλύτερης κατανόησης και πρόβλεψης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, ειδικά επειδή οι περιστασιακοί και ατομικοί προγνωστικοί παράγοντες είναι αναξιόπιστοι (Krueger et al., 2000). Η συμμετοχή ενός ατόμου στην επιχειρηματική συμπεριφορά εξαρτάται από το πόσο ευνοϊκά το άτομο αντιλαμβάνεται τη συμπεριφορά και πόσο εύκολη ή δύσκολη μπορεί να είναι η συμπεριφορά. Μπορεί επίσης να υπάρχει μια αίσθηση κοινωνικής πίεσης

για τη διεξαγωγή αυτής της συμπεριφοράς (Malebana & Swanepoel, 2015). Ο Krueger (2003, σελ. 119-120) υπογραμμίζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μοντέλων πρόθεσης τα οποία συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των προτύπων ετοιμότητας και πρόθεσης

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> • Η ετοιμότητα και οι προθέσεις είναι ο «μοναδικός καλύτερος προγνωστικός δείκτης της προγραμματισμένης συμπεριφοράς», και αν και δεν είναι τέλειος, είναι εμπειρικά ο πιο αξιόπιστος. Αυτή η κατηγορία μοντέλων βασίζεται στην υπόθεση ότι όλοι οι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις θεωρούνται ως προγενέστεροι της συμπεριφοράς που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. • Τα μοντέλα έχουν αποδειχθεί ισχυρά και η ταύτιση των απόψεων είναι ενδεικτική της αξιοπιστίας των μοντέλων. Χρησιμεύουν ως ένα σημαντικό γνωστικό πλαίσιο. • Τα μοντέλα είναι σε θέση να παρέχουν σημαντικές προγνωστικές εξηγήσεις, όχι μόνο εκ των υστέρων. Αυτό οφείλεται στην ετοιμότητα και τις προθέσεις που βασίζονται σε περιστασιακές και ατομικές μεταβλητές. 	<ul style="list-style-type: none"> • Με την πάροδο του χρόνου, η ετοιμότητα και οι προθέσεις μπορούν να ποικίλουν, παρουσιάζοντας την ευκαιρία να εξετάσουμε περαιτέρω, αλλάζοντας τις προθέσεις, που είναι ένα θέμα σχετικά ανεξερεύνητο σε οποιοδήποτε τομέα. Αυτό θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα επωφελές στον τομέα της επιχειρηματικότητας, όπου μπορούν να εξηγηθούν οι βάσεις των μεταβαλλόμενων προθέσεων. • Υπάρχει μια συζήτηση σχετικά με την «κατεύθυνση της αιτιότητας», ειδικά δεδομένου ότι η πρόθεση θα μπορούσε να θεωρηθεί μια άλλη στάση. • Οι επιχειρηματικές αποφάσεις δεν περιορίζονται στην απόφαση δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης: η ετοιμότητα και οι προθέσεις θα μπορούσαν επίσης να σχετίζονται με το αν θα αναπτυχθεί η επιχείρηση ή όχι και η πρόθεση μπορεί να ποικίλει για παράδειγμα στην επιλογή των καναλιών διανομής. Αυτό προτείνει ότι η σκοπιμότητα θα τεθεί σε ισχύ και μετά την ίδρυση, όπως και πριν.

Δύο μοντέλα που έχουν αναγνωριστεί ευρέως σε αυτόν τον τομέα και τα οποία κυριαρχούν στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας είναι η θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς του Ajzen και το μοντέλο επιχειρηματικών γεγονότων του Shapero. Και τα δύο έχουν υιοθετηθεί για να κατανοήσουν τη δημιουργία νέας επιχείρησης (Ayob και συν., 2013).

Οι Krueger και συν. (2000) εξηγούν ότι είναι κρίσιμο να κατανοήσουμε την ετοιμότητα και τις προθέσεις προτού προχωρήσουμε στην εξέταση των προγόνων ετοιμότητας και των προθέσεων, άλλων εξωτερικών επιρροών και του τελικού αποτελέσματος της δημιουργίας νέας επιχείρησης. Αυτή η κατανόηση παρέχει τη βάση για τον εντοπισμό της επιδιωκόμενης συμπεριφοράς. Η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι σκόπιμα προγραμματισμένη συμπεριφορά, παρά τις κοινές αντιλήψεις για το αντίθετο. Συνεπώς, η χρήση καθιερωμένων και επικυρωμένων μοντέλων πρόθεσης παρέχει έναν εξαιρετικό τρόπο κατανόησης των προγενέστερων δημιουργιών νέων επιχειρήσεων (Krueger και συν., 2000).

4.2 Το μοντέλο «Επιχειρηματική Εκδήλωση» του Shapero (SEE)

Το μοντέλο επιχειρηματικής εκδήλωσης του Shapero (1982) είναι ένα σχετικά πρόωρο πρότυπο στη βιβλιογραφία επιχειρηματικότητας και είναι παρόμοιο με αυτό της TPB. Παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο η ετοιμότητα και οι προθέσεις εξαρτώνται από τα στοιχεία της αντιλαμβανόμενης επιθυμίας, της πιθανότητας δράσης και της αντιληπτότητας (Urban & Teise, 2015). Οι Krueger και συν.(2000) αναγνωρίζουν ότι το μοντέλο είναι εξειδικευμένο για την επιχειρηματικότητα. Επίσης, η ετοιμότητα και οι προθέσεις για την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης προέρχονται από την αντιληπτή επιθυμία και τη σκοπιμότητα και την τάση να ακολουθήσουν ευκαιρίες.

Η πραγματική «επιχειρηματική εκδήλωση» (συμπεριφορά) απαιτεί μια εξέχουσα και αξιόπιστη ευκαιρία και αυτό εξαρτάται από δύο πολύ σημαντικά προκαταρκτικά: την αντιληπτή επιθυμία και την αντιληπτή σκοπιμότητα. Αυτή η προσέγγιση προηγήθηκε εκείνης της TPB για αρκετά χρόνια. Το γεγονός ότι δύο ξεχωριστοί μελετητές, που εργάζονται ανεξάρτητα σε διαφορετικούς τομείς σπουδών, συγκλίνουν σε πολύ παρόμοια μοντέλα, υποδηλώνει τη σημασία και την αξία των μοντέλων πρόθεσης (Krueger, 2003).

Σε αυτό το μοντέλο, οι αποφάσεις για την άσκηση ενός νέου επιχειρηματικού κέντρου γύρω από τρεις παράγοντες: τον εκτοπισμό και τις αντιλήψεις για επιθυμητό και εφικτό, που τελικά οδηγούν σε προθέσεις (Ayob και συν., 2013).

Ο Shapero (1982) θεωρεί τον εκτοπισμό ως τη σπίθα που προκαλεί αλλαγή συμπεριφοράς. Η μετατόπιση μπορεί να είναι αρνητική (έλλειψη ικανοποίησης από την εργασία) ή θετική (ανταμείβεται). Μια απόφαση λαμβάνεται από ένα άτομο μετά την αξιολόγηση της ευκαιρίας από την οπτική του πόσο επιθυμητή και εφικτή θεωρούν ότι είναι η συμπεριφορά. Αυτό μαζί με την τάση για δράση σχηματίζει την πρόθεση (Ayob και συν., 2013).

Το στοιχείο της κατανοητής επιθυμίας ορίζεται από το Shapero ως το βαθμό στον οποίο ένα άτομο βρίσκει την προοπτική δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης ελκυστική (Krueger, 1993). Οι αντιλήψεις θα διαφέρουν από άτομο σε άτομο, με βάση τις αξίες, τις στάσεις, το κοινωνικό υπόβαθρο, την εκπαίδευση και την εμπειρία.

Ο παράγοντας της αντιληπτής σκοπιμότητας μπορεί να περιγραφεί ως ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν στην ικανότητά τους να δημιουργήσουν μια νέα επιχείρηση. Ο Shapero (1982) υποστηρίζει ότι οι δύο έννοιες της επιθυμίας και της σκοπιμότητας είναι αλληλένδετες.

Το μοντέλο απαιτεί να θεωρείται η επιχειρηματικότητα ως μια αξιόπιστη επιλογή σταδιοδρομίας. Ωστόσο, αυτό εξαρτάται από το πώς τα βλέπουν τα άτομα. Οι Ayob και συν.(2013) αναφέρονται στο παράδειγμα των αντιλήψεων του μαθητή ότι η αυτοαπασχόληση είναι θετική. Ωστόσο, εάν ο μαθητής δεν το αντιληφθεί ως εφικτό, είναι απίθανο να ακολουθήσει αυτή τη διαδρομή και αντίστροφα.

Αυτό το μοντέλο προτείνει ότι η αντιληπτή επιθυμία και η τάση για δράση περιγράφουν περισσότερο από το ήμισυ της διακύμανσης της ετοιμότητας και των προθέσεων προς την επιχειρηματικότητα, ενώ η αντιληπτή εφικτότητα εξηγεί τη μεγαλύτερη διακύμανση (Krueger και συν., 2000). Ο Shapero (1982) καταδεικνύει πόσο σημαντικές είναι οι αντιλήψεις και δείχνει επίσης ότι κρίσιμα γεγονότα της ζωής, όπως η απώλεια μιας εργασίας, επηρεάζουν τις αντιλήψεις. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αποτελέσουν την ώθηση στην αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας (Krueger και συν., 2000).

4.3 Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour)

Η TPB αναπτύχθηκε περαιτέρω, εννέα χρόνια μετά το προηγούμενο μοντέλο της θεωρίας της λογικής δράσης (TRA) (Ajzen & Fishbein). Η TRA χρησιμοποιήθηκε αρχικά στην κοινωνική ψυχολογία για να εξηγήσει τις προθέσεις. Παραδοσιακά, στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας, η εστίαση ήταν περισσότερο στην αποτυχία των αντιλήψεων για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς με ακρίβεια, και η πρόθεση ήταν μια διαμεσολαβητική μεταβλητή. Η TRA πρόσθεσε μια δεύτερη (βασισμένη στη θεωρία) στάση που απεικόνιζε πώς οι κοινωνικοί κανόνες επηρέασαν τις προθέσεις (Krueger, 2003).

Η TRA είχε όμως περιορισμούς στη συμπεριφορά χειρισμού σε περιπτώσεις όπου τα άτομα είχαν μερικό εθελοντικό έλεγχο (Ajzen, 1991). Ο Ajzen πρότεινε να προστεθεί ένας επιπλέον τρίτος πρόγονος, αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς. Αυτός θα λάμβανε υπόψη το γεγονός ότι θα μπορούσε να αποδειχθεί δύσκολο να διαμορφωθούν ισχυρές προθέσεις και να πραγματοποιηθεί μια συγκεκριμένη συμπεριφορά αν αυτό δεν είναι μέσα στον έλεγχο ενός ατόμου (Krueger, 1993).

Η TPB (1991) παραμένει το πιο αναγνωρισμένο μοντέλο για προθέσεις συμπεριφοράς και έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία ως

πλαίσιο για την κατανόηση και την πρόβλεψη συμπεριφορικών προθέσεων σε διαφορετικά πλαίσια (Schlaegel & Koenig, 2013). Όπως και με τη θεωρία της αιτιολογούμενης δράσης, η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς επικεντρώνεται στην πρόθεση να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1991). Θεωρείται ότι οι άνθρωποι θα έχουν την πρόθεση να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά αν θεωρήσουν το όφελος θετικό και αν λάβουν υπόψη τους πόρους και τις ευκαιρίες που υπάρχουν (Urban & Teise, 2015). Οι παράγοντες κινητοποίησης που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μπορούν να συνοψιστούν, καθώς οι προθέσεις πιστεύεται ότι συνοψίζουν τους κινητήριους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Ο Ajzen (1991) υποστηρίζει ότι, ως επί το πλείστον, όσο περισσότερο ένα άτομο σκοπεύει να συμμετάσχει σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, τόσο πιο πιθανό θα είναι αυτό για το άτομο.

Το σχήμα 2.1 παρουσιάζει τη θεωρία σε μορφή διαγράμματος, αλλά οι πιθανές επιδράσεις της συμπεριφοράς στα προηγούμενα στοιχεία παραλείφθηκαν για ευκολία παρουσίασης (Ajzen, 1991). Ωστόσο, σύμφωνα με τους Krueger και συν. (2000) η TPB αναγνωρίζει τρία προγνωστικά στάσης στη διαδικασία σχηματισμού προθέσεων (Krueger και συν., 2000): στάση απέναντι στη συμπεριφορά (ATB), υποκειμενικά κοινωνικά πρότυπα και αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC).

α. Στάση απέναντι στη συμπεριφορά (ATB)

Ο όρος ATB αναφέρεται στην πρόθεση ενός ατόμου να συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Αυτή η μέτρηση εξετάζει πώς το άτομο αντιλαμβάνεται τη δύναμη του κίνητρου του να κάνει ό, τι πρέπει να γίνει. Η εγκυρότητα της μέτρησης αυτής της στάσης εξαρτάται από τις προσδοκίες και τις πεποιθήσεις που έχει το άτομο στις επιπτώσεις και τα αποτελέσματα που θα έχει η συμπεριφορά στη ζωή του / της. Για να φθάσουμε στα ευρήματα, πρέπει να παρατηρήσουμε τη συμπεριφορά των μελών μιας ομάδας εστίασης, των εμπειρογνομόνων ή ενός δείγματος αναμονής. Δύο παράγοντες μετρούνται για κάθε θέμα: (1) ποιο περιμένουν να είναι το αποτέλεσμα και (2) πόσο ψηλά υπολογίζουν τις πιθανότητες να πάρουν αυτό το αποτέλεσμα. Μια γρήγορη ανασκόπηση των προηγούμενων μελετών σχετικά με την επιχειρηματική ετοιμότητα και τις προθέσεις έβρισκε διάφορες δοκιμαστικές εκβάσεις, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού πλούτου, της αυτονομίας και των κοινοτικών οφελών (Krueger και συν., 2000).

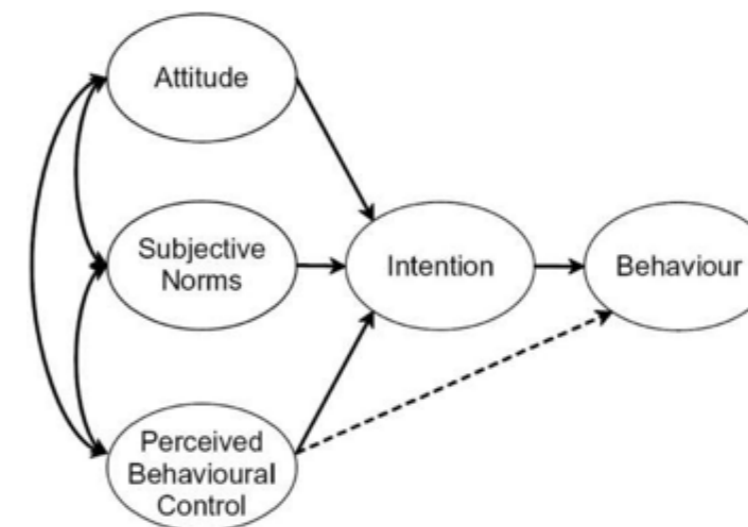
β. Υποκειμενικοί κοινωνικοί κανόνες

Οι κοινωνικοί κανόνες σχετίζονται με την αντίληψη της κοινωνικής πίεσης για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Malebana, 2014) και εξαρτώνται από την υποστήριξη που μπορεί να αναμένεται από άλλους (Urban & Teise, 2015).

γ. Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (PBC)

Ο όρος «PBC» σημαίνει ότι κάποιος μπορεί να ελέγξει προσωπικά τη δική του συμπεριφορά. Αυτός ο όρος σχετίζεται με την αυτο-

αποτελεσματικότητα που μπορεί να περιγραφεί ως αντιληπτή ικανότητα του ατόμου να συμπεριφέρεται με κάποιο τρόπο (Krueger και συν., 2000). Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς ήταν μια συνεισφορά που προστέθηκε στη TPB για να εξηγήσει πώς οι μη κινητήριες επιρροές μετατρέπουν τις συμπεριφορές σε πραγματική συμπεριφορά (Ayob και συν., 2013). Οι Krueger και συν. (2000) επιβεβαιώνουν ότι η αντίληψη του Bandura για την αντιληπτή αυτο-αποτελεσματικότητα συμπίπτει με την PBC. Οι Krueger και συν. (2000) αναγνωρίζουν ότι οι δύο έννοιες επικαλύπτονται και οι Meyer και συν. (1993) όπως αναφέρεται στο Krueger και συν. (2000) αναγνωρίζουν ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα συνδέει εννοιολογικά και εμπειρικά τη θεωρία της κατανομής, η οποία εφαρμόστηκε θετικά στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Ωστόσο, ο Ajzen (2002) διαπίστωσε ότι ενώ η PBC και η αυτο-αποτελεσματικότητα έχουν παρόμοια φύση, είναι στην πραγματικότητα ξεχωριστές δομές. Ωστόσο, ο Ajzen υποστήριξε ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα είναι μια πιο σημαντική προγενέστερη πρόθεση. Ένα χρόνο αργότερα, η έννοια του ελέγχου συμπεριφοράς διευκρινίστηκε από τον Ajzen και επισημάνθηκε η σημασία της συμπερίληψης στοιχείων αυτοαποτελεσματικότητας και ελεγχόμενης συμπεριφοράς σε μέτρα για τη βελτίωση των προβλέψεων συμπεριφοράς. Η μελέτη αυτή χρησιμοποιεί την PBC για να μετρήσει το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης αυτο-αποτελεσματικότητας του ατόμου και την ικανότητά του να διεξάγει στοχοθετημένη συμπεριφορά (Ajzen, 1991). Ο Van Gelderen (2006) υποστηρίζει ότι επιπρόσθετες μεταβλητές όπως τα πρότυπα ρόλων, η εργασιακή εμπειρία, τα χαρακτηριστικά φύλου και προσωπικότητας επηρεάζουν την προώθηση



Σχήμα 4.1. : Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς
Πηγή: Ajzen, 1991.

Συνοπτικά, η TBP υποδηλώνει ότι η πρόθεση αποτελεί προϋπόθεση για στοχοθετημένη επιχειρηματική συμπεριφορά και εάν οι επιχειρηματίες έχουν τις απαραίτητες ευκαιρίες, πόρους και πρόθεση να ακολουθήσουν τη συμπεριφορά, είναι πιθανό ότι θα είναι επιτυχείς (Krueger, Kickul, Gundry, Verma & Wilson, 2009, Ayob κ.ά., 2013).

4.4 Μοντέλο επιχειρηματικού δυναμικού

Αυτό το μοντέλο ενσωματώνει έννοιες από το μοντέλο επιχειρηματικών εκδηλώσεων που αναπτύχθηκε από τον Shapero (1982) μαζί με τη TPB της Ajzen (1991). Αυτά τα μοντέλα αντικατοπτρίζουν την άποψη ότι η ετοιμότητα και οι προθέσεις για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από στάσεις και πεποιθήσεις. Η ευνοϊκή συμπεριφορά βασίζεται στις προσωπικές αντιλήψεις της σκοπιμότητας και της επιθυμίας.

Υποτίθεται, ωστόσο, ότι ο αντίκτυπος αυτών των μεταβλητών προκαλείται από την επίδραση των στοιχείων της TPB στην Επιχειρηματική Πρόθεση.

Από τα δύο αυτά μοντέλα, το μοντέλο επιχειρηματικού δυναμικού απλοποιείται και συνδέει την αντίληψη του πόσο επιθυμητή είναι η στάση απέναντι στη συμπεριφορά. Συνδέει επίσης τους υποκειμενικούς κανόνες και την αντιληπτή εφικτότητα με τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (PBC). Και πάλι, οι προσωπικές αντιλήψεις θα διαφέρουν από άτομο σε άτομο, ενώ τα κίνητρα είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την επίτευξη των αναμενόμενων στόχων (Ayob και συν., 2013).

Η έννοια της αυτο-αποτελεσματικότητας έχει ενσωματωθεί στην αντιληπτή εφικτότητα από τους Krueger και Brazeal (1994), καθώς αυτό θεωρείται σημαντικό θέμα επιλογής σταδιοδρομίας.

Πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν αυτήν την άποψη. (Betz and Hackett, 1981, 1983, Eccles, 1994, και Hackett and Betz, 1981, όπως αναφέρεται στο Wilson, Kickul and Marling, 2007). Αυτοί οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα έχει συνδεθεί εκτενώς με τη βιβλιογραφία για τη θεωρία της σταδιοδρομίας με στόχο να κατανοηθούν οι προτιμήσεις σταδιοδρομίας και η συμπεριφορά που προσανατολίζεται στην καριέρα. Περαιτέρω έρευνες δείχνουν ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα στους ακαδημαϊκούς έχει τη μεγαλύτερη άμεση επίδραση στους στόχους της σταδιοδρομίας. Ο Kingon, Markham, Thomas & Debo (2002) συνδέουν την αυτοαποτελεσματικότητα ως αξιόπιστο παράγοντα πρόβλεψης επιλογών σταδιοδρομίας, επαγγελματικών συμφερόντων, προσωπικής αποτελεσματικότητας και αποφασιστικότητας να δουν δύσκολα καθήκοντα. Αυτά τα μοντέλα έχουν αποδειχθεί εμπειρικά ισχυρά (Krueger και συν., 2000) και αλληλεπικαλύπτονται σε δύο περιοχές (Krueger & Brazeal, 1994). Έτσι, η δομή της κατανοητής επιθυμίας στο μοντέλο από το Shapero's (1982) είναι παρόμοια με την PBC που εξηγείται στην TPB, η οποία με τη σειρά της είναι παρόμοια με την αυτο-αποτελεσματικότητα (Linan και συν., 2011) και η «αντιληπτή επιθυμητότητα της επιχείρησης» είναι παρόμοια με τα στοιχεία της ATB και των υποκειμενικών κανόνων (Krueger & Brazeal, 1994). Τα μοντέλα υποστηρίζουν ότι οι αντιλήψεις ενός ατόμου σχετικά με την επιθυμία και τη σκοπιμότητα πρέπει να αυξηθούν εάν πρέπει να ενθαρρυνθεί η οικονομική πρόοδος με τη μορφή νέας δημιουργίας επιχειρήσεων (Venter et al., 2008).

Συνολικά, η ετοιμότητα και οι προθέσεις προς την κατεύθυνση της στοχαστικής συμπεριφοράς είναι απαραίτητες για την εξήγηση των προγενέστερων, των συνδέσεων και των αποτελεσμάτων αυτής της συμπεριφοράς (Krueger, 1993). Ο Krueger (2007) (όπως αναφέρεται στο Linan και συν., 2011) επιβεβαιώνει ότι η διερεύνηση των βασικών βαθιών

πεποιθήσεων των γνωστικών δομών, των επιχειρηματικών στάσεων, των προθέσεων και των δράσεων παρέχει καλύτερη εικόνα για την κατανόηση της επιχειρηματικότητας.

4.5. Κοινωνική επιχειρηματική ετοιμότητα και προθέσεις

Παρόλο που υπήρξε ανάπτυξη, σε παγκόσμιο επίπεδο, στην κοινωνική επιχειρηματικότητα (ΚΕ), δεν είναι πολύ γνωστό τα βασικά κίνητρα και μεταβλητές που προβλέπουν την κοινωνική επιχειρηματική συμπεριφορά (Hockerts, 2014). Η έρευνα έχει υιοθετήσει μια προσέγγιση συμπεριφοράς κατά τη διερεύνηση της ΚΕ, μετατοπίζοντας την έμφαση στο άτομο (Urban, 2008).

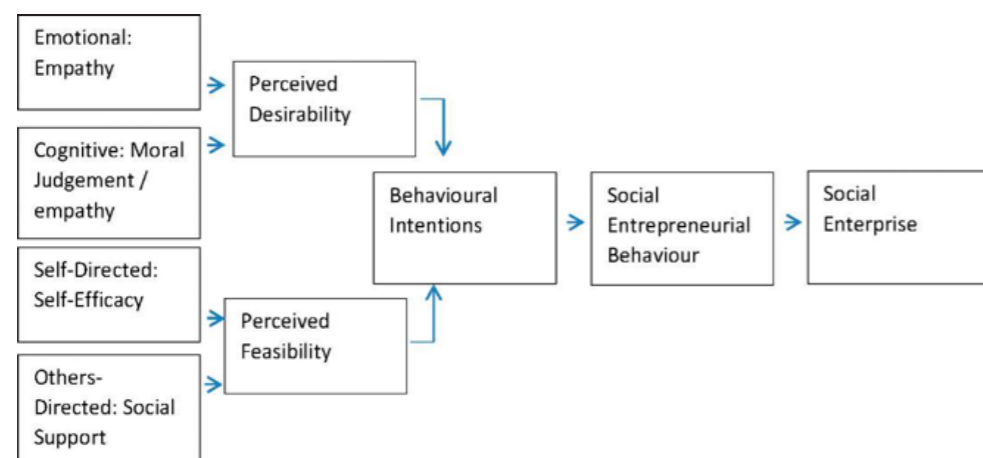
Ο Urban και ο Teise (2015) υποστηρίζουν ότι τα άτομα είναι οι πρωταρχικές δυνάμεις στην κατανόηση της επιχειρηματικότητας, αν και η διαδικασία επιχειρηματικότητας έχει πολλά στοιχεία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να αναπτυχθεί μόνο όταν τα άτομα ενεργούν και τους ζητείται να ακολουθήσουν ευκαιρίες.

Η πρόθεση να επιδιωχθεί η ΚΕ και η ίδρυση ενός κοινωνικού εγχειρήματος εξαρτάται από την αντιληπτή σκοπιμότητα και επιθυμία του συγκεκριμένου έργου (Urban & Teise, 2015).

Δεν υπάρχουν διαθέσιμα μέτρα για την αξιολόγηση των κοινωνικών επιπτώσεων της ΚΕ, με άλλα λόγια, πώς και πότε τα άτομα γίνονται κοινωνικοί επιχειρηματίες (Hockerts, 2015). Οι Mair και Noboa (2003) ήταν οι πρώτοι που εννοούσαν θεωρητικές προτάσεις σχετικά με τα προγενέστερα της πρόθεσης κοινωνικής επιχειρηματικότητας (SEI). Αυτοί οι συγγραφείς δείχνουν πως η ετοιμότητα και οι προθέσεις για την έναρξη μιας κοινωνικής επιχείρησης βασίζονται σε τέσσερις εμφανείς προγενέστερες (συνήθως γνωστές ως προγνωστικές) παραμέτρους της κοινωνικής επιχειρηματικής συμπεριφοράς: ενσυναίσθηση, ηθική κρίση, κοινωνική υποστήριξη και αυτο-αποτελεσματικότητα (Hockerts, 2014). Οι Mair και Noboa (2003) στη συνέχεια υποστηρίζουν ότι αυτά τα προηγούμενα της SEI διαμεσολαβούνται από την αντιληπτή εφικτότητα και την αντιληπτή επιθυμία. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι η ενσυναίσθηση και η ηθική κρίση έχουν καθοριστική σημασία για τη διαμόρφωση της SEI.

Το μοντέλο δεν προορίζεται να είναι περιεκτικό αλλά μάλλον εστιασμένο με έμφαση σε ορισμένες μεταβλητές που υπογραμμίζουν τις πιθανές διαφορές μεταξύ εμπορικής και κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Ernst, 2011). Βασιζόμενη στις αρχές της TPB και στηριζόμενη στο έργο των Krueger και συν. (2000), το μοντέλο συνδέει υποθετικά προγενέστερα με το μοντέλο επιχειρηματικού γεγονότος (Shapero, 1982). Έτσι, το μοντέλο προτείνει ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα και η κοινωνική υποστήριξη προβλέπουν την αντιληπτή εφικτότητα, ενώ η ενσυναίσθηση και η ηθική κρίση προβλέπουν την αντιληπτή επιθυμία (Hockerts, 2014). Αυτή η μελέτη επιχειρεί να προσδιορίσει εάν υπάρχει κάποια σχέση, αναλύοντας τους προγνωστικούς παράγοντες της εφικτότητας και της αντιληπτότητας επιθυμίας και αντίστροφα.

Από τότε, το μοντέλο εξευγενίστηκε από τους Tukamushaba, Orobia και George (2011), ενώ η μοναδική προσπάθεια για την επαλήθευση, εμπειρικά, του μοντέλου Mair και Noboa έγινε από τους Forster και Grichnik (2013). Εκεί, εστιάστηκε στους εθελοντές σε ένα εταιρικό περιβάλλον. Ο Ernst (2011) διεξήγαγε μια πιο άμεση μελέτη των προηγούμενων συμπεριφορών της ΚΕ. Σύμφωνα με τη TPB, αναπτύχθηκαν ειδικά στοιχεία έρευνας για να υποδείξουν τα προηγούμενα (Hockerts, 2014). Τα πρόσθετα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την πρόθεση κοινωνικής επιχειρηματικότητας (SEI) περιλαμβάνουν το προσωπικό πλαίσιο και τις συνθήκες του ατόμου, συμπεριλαμβανομένης της προηγούμενης εμπειρίας. αυτά είναι σημαντικά για την ενεργοποίηση της επιθυμίας ανάληψης κοινωνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας (Urban & Teise, 2015). Η θετική προϋπάρχουσα εμπειρία και το υπόβαθρο αυξάνουν την αυτοπεποίθηση που τελικά οδηγεί σε αυξημένα επίπεδα αντιληπτικής ικανότητας για την εκτέλεση συγκεκριμένης συμπεριφοράς.



Σχήμα 4.2.: Πρότυπο κοινωνικής επιχειρηματικής ετοιμότητας και προθέσεων (Mair & Noboa, 2003p. 8)

4.6.1 Η εμπάθεια ως προγενέστερη αντίληψη της επιθυμητότητας και σκοπιμότητας

Οι ερευνητές στον τομέα της ΚΕ αναγνωρίζουν ότι η ενσυναίσθηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη συμπεριφορά των ΚΕ. Αν και η ενσυναίσθηση είναι μια καθιερωμένη δομή στην ψυχολογική βιβλιογραφία (Hockerts, 2015), δεν υπάρχει συναίνεση για έναν ενιαίο ορισμό της ενσυναίσθησης. Ο Mair και ο Noboa (2003) το ορίζουν ως "την ικανότητα να αναγνωρίζουν διανοητικά και να μοιράζονται συναισθηματικά τα συναισθήματα ή τα αισθήματα των άλλων". Η έρευνα διαφοροποιεί την συναισθηματική και νοητική ενσυναίσθηση και οι μελετητές τείνουν να συμφωνούν ότι η ενσυναίσθηση είναι μια συναισθηματική απάντηση, με άλλα λόγια, την ικανότητα να υιοθετεί κάποιος την οπτική ή την άποψη κάποιου άλλου. Η ενσυναίσθηση θεωρείται υποτυπώδης απαίτηση της κοινωνικής συμπεριφοράς. Ο Mair και ο Noboa (2003) διαπίστωσαν επίσης ότι τα άτομα που είναι ενθουσιώδη θα έχουν την επιθυμία να βοηθήσουν στην ανακούφιση των δεινών ενός άλλου ατόμου ενώ η έρευνα στην ΚΕ

δείχνει ότι το αίσθημα της θέλησης να βοηθήσει, παρακινεί τα άτομα να ξεκινήσουν μια κοινωνική επιχείρηση. Αυτοί οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι δεν έχουν όλοι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες υψηλό βαθμό συμπάθειας και είναι επομένως "αναγκαία αλλά όχι ικανή συνθήκη στη διαδικασία της Κοινωνικής Επιχείρησης" (Mair & Noboa, 2003, σ. 12)

Στη συνέχεια υποστηρίζουν ότι απαιτείται μια θετική συνείδηση για να προκαλέσει την επιθυμητή επιθυμία δημιουργίας μιας κοινωνικής επιχείρησης (Mair & Noboa, 2003).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως στο κεφάλαιο, υπάρχει αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των εννοιών του αντιληπτού ελέγχου της συμπεριφοράς (PBC) και της αυτο-αποτελεσματικότητας. Ο PBC σχετίζεται με την αντίληψη του πόσο εύκολο ή δύσκολο θα ήταν να ολοκληρωθεί ένα συγκεκριμένο έργο ή να πραγματοποιηθεί κάποια συμπεριφορά (Tukamushaba και συν., 2011). Η TPB επιβεβαιώνει ότι οι διαθέσιμοι πόροι και ευκαιρίες πρέπει, σε κάποιο βαθμό, να υποδεικνύουν την πιθανότητα επίτευξης συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Επομένως, η κατανόηση μιας δράσης θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το αναμενόμενο αποτέλεσμα (επιθυμία) και την αυτο-αποτελεσματικότητα (εφικτότητα) (Tukamushaba και συν., 2011). Ο Urban & Teise (2015) διαπίστωσε ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση με την πρόθεση.

4.6.2 Η έκθεση ως προγενέστερη άποψη της επιθυμίας και της σκοπιμότητας

Η έκθεση είναι ένα σημαντικό προηγούμενο των αντιλήψεων περί επιθυμίας και σκοπιμότητας. Οι Basu και Virick (2008) κατηγοριοποιούν την έκθεση στην εκπαίδευση, την οικογένεια και την άμεση εμπειρία, οι οποίες όλες επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση.

Διάφοροι συγγραφείς (Bandura, 1986, Hollenbeck & Hall, 2004, Wilson και συν., 2007) έχουν δείξει ότι η επιχειρηματικότητα και η στοχοθετημένη εκπαίδευση μπορούν να αυξήσουν το επίπεδο αυτο-αποτελεσματικότητας. Ο Noel (2002) ανέφερε ότι υπήρχε μια άμεση σχέση μεταξύ της επιχειρηματικής εκπαίδευσης και της επιχειρηματικότητας ως επιλογή σταδιοδρομίας. Αυτό το εύρημα υποστηρίζεται από τους Wilson και συν. (2007), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα ως σταδιοδρομία αυξάνεται μέσω της εκπαίδευσης για την επιχειρηματικότητα. Η εκπαίδευση κοινωνικής επιχειρηματικότητας παρέχει στους φοιτητές μια κατανόηση της κοινωνικής δυναμικής και μέσω αυτής της εκπαίδευσης, λαμβάνουν έκθεση στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Ο Krueger (1993) υποδηλώνει ότι η εκ των προτέρων έκθεση θα μπορούσε να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, έκθεση σε οικογενειακές επιχειρήσεις. Αυτό θα επηρέαζε την στάση του ατόμου απέναντι στην επιχειρηματικότητα. Η άμεση έκθεση σε επιτυχημένες οικογενειακές επιχειρήσεις είναι πιθανό να επηρεάσει θετικά την αντιληπτή σκοπιμότητα και την επιθυμία ενός ατόμου να ξεκινήσει μια επιχείρηση (Basu & Virick, 2008).

Η έρευνα από διάφορους συντάκτες οδήγησε στην αποδοχή της άποψης ότι η επιχειρηματικότητα μπορεί να διδαχθεί. Αυτό οδήγησε σε

αύξηση του αριθμού των προγραμμάτων επιχειρηματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες (Malebana & Swanepoel, 2014).

Η έρευνα έχει δείξει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα στις αγροτικές περιοχές είναι σημαντικά χαμηλότερη από ό, τι στις αστικές περιοχές. Αυτό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη δεξιοτήτων, υποδομών και ανάπτυξης καθώς και στην έλλειψη επαρκούς τοπικής αγοράς (Herrington και συν., 2010). Ο Fayolle (2004) αναγνώρισε ότι η επιχειρηματική εκπαίδευση μπορεί να βοηθήσει τις νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις να αλλάξουν τα μυαλά τους και να αναπτύξουν τον επιχειρηματικό τους προσανατολισμό. Έχει βρεθεί από τους Ayob και συν. (2013) ότι η άμεση εμπειρία έχει θετική σχέση με τη δημιουργία επιχειρηματικού πνεύματος.

4.6.2 Η αυτο-αποτελεσματικότητα ως προγενέστερη αντιληπτή σκοπιμότητα και επιθυμία

Ο όρος «αυτο-αποτελεσματικότητα» αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι έχουν την ικανότητα να ελέγχουν το πεπρωμένο τους. Τα άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση δεν πιστεύουν ότι το περιβάλλον ή οι εξωτερικές δυνάμεις επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο που εξελίσσεται η ζωή τους. Η Bandura (1999) ορίζει την αυτο-αποτελεσματικότητα ως την ικανότητα να οργανώνει και να εκτελεί μαθήματα δράσης για να φτάσει σε έναν επιθυμητό τύπο απόδοσης. Η αυτο-αποτελεσματικότητα είναι σημαντική επειδή μπορεί να αναπτυχθεί μέσω της κατάρτισης. Στη βιβλιογραφία για την επιχειρηματικότητα, η αυτο-αποτελεσματικότητα έχει εξελιχθεί σε επιχειρηματική αυτο-αποτελεσματικότητα (ESE), η οποία περιγράφει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι μπορεί να ξεκινήσει επιχειρηματική επιχείρηση. Στο πλαίσιο του ΚΕ, τα άτομα με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση είναι πιο διατεθειμένα να δημιουργήσουν μια κοινωνική επιχείρηση επειδή πιστεύουν ότι είναι σε θέση να το κάνουν (Mair & Noboa, 2003).

Η έννοια της αυτο-αποτελεσματικότητας χρησιμοποιείται ευρέως στη βιβλιογραφία, και ιδιαίτερα στη θεωρία της σταδιοδρομίας, για να κατανοήσει τις δυνατότητες και τις προτιμήσεις μέσα στις αντιληπτές και δηλωμένες σταδιοδρομίες. Είναι συνεπής προϋπόθεση για τις επιλογές σταδιοδρομίας και τα ενδιαφέροντα. Έχει υπάρξει ισχυρή έρευνα που δείχνει μια ισχυρή σχέση μεταξύ της ESE και της επιχειρηματικής προτίμησης της καριέρας. Η έρευνα υποδηλώνει ότι τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα αυτο-αποτελεσματικότητας έχουν περισσότερες τάσεις να έχουν μεγαλύτερα επίπεδα επιχειρηματικής πρόθεσης και έχουν την ικανότητα να σχηματίζουν μια κοινωνική επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Boyd και Vozikis (1994), τα άτομα με μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε επιχειρηματικές δραστηριότητες στα πρώτα στάδια της σταδιοδρομίας τους. Ο Bandura (1986) υποδεικνύει ότι υπάρχουν τέσσερις κύριες πηγές εμπιστοσύνης: η μάθηση των εμπειριών, η μοντελοποίηση, η κοινωνική πειστικότητα και οι κρίσεις των δικών μας φυσιολογικών καταστάσεων. Η εκμάθηση μέσω της πράξης είναι ένας βασικός καθοριστικός παράγοντας της αυτοπεποίθησής μας και της ικανότητάς μας. Η ανάπτυξη της αυτο-αποτελεσματικότητας επηρεάζεται θετικά από την εκπαίδευση και

την κατάρτιση (Wilson και συν., 2007). Έρευνες έχουν δείξει ότι η αυτο-αποτελεσματικότητα είναι ένας αξιόπιστος προγνωστικός παράγοντας σε ένα εκπαιδευτικό περιβάλλον. Ο Πιπερόπουλος και ο Dimov (2015) αναγνωρίζουν ότι ο αντίκτυπος των επιχειρηματικών κύκλων μαθημάτων και της κατάρτισης στην επιχειρηματική συμπεριφορά μπορεί να επηρεάσει, θετικά ή αρνητικά, τις αντιλήψεις των μαθητών για το αν μπορούν να κάνουν κάτι.

4.6.3 Αντιληπτή επιθυμία και σκοπιμότητα

Η αντίληψη της επιθυμίας προέρχεται από μια προσωπική προδιάθεση προς επιχειρήσεις που θεωρούνται πιο επιθυμητές από άλλες. Με απλά λόγια, ο όρος «επιθυμία» αναφέρεται στο πόσο ελκυστικό είναι για ένα άτομο να δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό γεγονός όπως η έναρξη μιας επιχείρησης. Ο όρος «αντιληπτή εφικτότητα» υποδηλώνει το βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι έχουν την ικανότητα να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση (Mair & Noboa, 2003).

Η αντιληπτή επιθυμία και η σκοπιμότητα είναι σημαντικά προγνωστικά των προθέσεων και μια θεμελιώδης δοκιμή επιβεβαίωσε ότι η επιθυμία και η πρόθεση αναμφισβήτητα προβλέπουν τη σκοπιμότητα και το αντίθετο (Elfv-ing, Brannback & Carsrud, 2009).

Σε προηγούμενες εργασίες, οι Shapero και Sokol (1982) περιγράφουν την αντίληψη της επιθυμίας και της σκοπιμότητας ως σημαντικών συνιστωσών στη διαδικασία που οδηγεί στη δημιουργία μιας επιχείρησης. Το μοντέλο του Shapero υποδεικνύει ότι διαφορετικά άτομα θα έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για το τι είναι εφικτό και τι κρίνουν επιθυμητό. Οι αντιλήψεις επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον ενός ατόμου, τόσο κοινωνικό όσο και πολιτιστικό. Η συμπερίληψη της πρόθεσης από τον Krueger στο μοντέλο του Shapero δημιούργησε μια σύνδεση με της θεωρίας TPB της Ajzen. Αυτή η θεωρία υποδηλώνει ότι οι πεποιθήσεις επηρεάζουν τις στάσεις που με τη σειρά τους επηρεάζουν και επιδρούν στις προθέσεις. Το μοντέλο υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών ενός ατόμου και της πρόθεσης του ατόμου αυτού να δημιουργήσει μια κοινωνική επιχείρηση. Μάλλον αυτές επηρεάζονται έμμεσα από τις αντιλήψεις της επιθυμίας και της σκοπιμότητας. Οι Mair και Noboa αναπτύσσουν περαιτέρω αυτή την έννοια στο πλαίσιο της ΚΕ. Η ανάλυσή τους περιορίστηκε σε λίγες μόνο μεταβλητές και συνδέσεις λόγω της φύσης των σχέσεων και της πολυεπιστημονικής φύσης του φαινομένου. Μόνο οι ακόλουθες τρεις μεταβλητές θα απελευθερωθούν λεπτομερέστερα σε αυτή τη μελέτη: ενσυναίσθηση, έκθεση και αυτο-αποτελεσματικότητα.

4.7. Προτεινόμενο εννοιολογικό μοντέλο

Οι Ayob και συν. (2013) προσάρμοσαν ένα εννοιολογικό πλαίσιο από προηγούμενα μοντέλα που αναπτύχθηκαν από τους Shapero (1982) και Krueger και Brazeal (1994): αυτά ήταν το πρότυπο επιχειρηματικού μοντέλου και το μοντέλο επιχειρηματικού δυναμικού αντίστοιχα. Το εννοιολογικό τους πλαίσιο χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των επιπέδων πρόθεσης ΚΕ μεταξύ αποφοίτων στη Μαλαισία. Αυτοί οι συγγραφείς χρησιμοποιούν το

μοντέλο για να κατανοήσουν τους παράγοντες που οδηγούν στη διαμόρφωση της πρόθεσης. Στο μοντέλο τους, περιλαμβάνουν την ενσυναίσθηση και την έκθεση ως προγενέστερα σε αντιληπτή σκοπιμότητα και επιθυμία. Αντιληπτή επιθυμία

Εν ολίγοις, το μοντέλο προτείνει ότι οι αντιλήψεις για επιθυμία και σκοπιμότητα επηρεάζουν την ετοιμότητα και την πρόθεση να ξεκινήσει μια κοινωνική επιχείρηση. Οι αντιλήψεις ξεκινούν με «ενεργοποίηση»: αυτο-αποτελεσματικότητα, έκθεση και συμπάθεια (Mair & Noboa, 2009), διαχειριστικές δεξιότητες και δημιουργικότητα (Lau, 2012)

4.8. Συμπέρασμα

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα (ΚΕ) είναι ένα αρκετά νέο ακαδημαϊκό πεδίο και έτσι δεν υπήρξε αρκετή έρευνα για να εξηγήσει το φαινόμενο και τη σύνθεση των κοινωνικών επιχειρηματιών. Ως υποσύνολο επιχειρηματικότητας και με εντελώς διαφορετική αποστολή, η ΚΕ κερδίζει δημοτικότητα σε ολόκληρο τον κόσμο και οι κοινωνικοί επιχειρηματίες θεωρούνται ως η λύση σε ορισμένα από τα πιο δύσκολα προβλήματα στον κόσμο. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα διαφέρει από την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα με διάφορους τρόπους, αλλά τα όρια θολώνονται ιδιαίτερα καθώς οι κερδοσκοπικές εταιρείες γίνονται πιο κοινωνικά υπεύθυνες (Roberts & Woods, 2005). Οι πιο διακριτικοί παράγοντες, ωστόσο, είναι σκοπός και κίνητρο. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν καθοδηγούνται από τις οικονομικές αξίες, αλλά από τις κοινωνικές αξίες και το σύνολο των λόγων τους για την ύπαρξη είναι να κάνουν τη διαφορά σε μεγάλη κλίμακα. Ο καθορισμός της ΚΕ είναι κάπως προκλητικός και η έρευνα έχει δείξει ότι το πεδίο αντιμετωπίζει το δικό του αφηρημένο ορισμό (Light, 2005). Η ετοιμότητα και οι προθέσεις είναι κρίσιμες στην επιχειρηματική διαδικασία και διάφοροι μελετητές έχουν αναπτύξει πρότυπα σχηματισμού πρόθεσης. Δημιουργείται ένα θεωρητικό εννοιολογικό πρότυπο, το οποίο προσδιορίζει γνωστικούς και δυναμικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αντιληπτή επιθυμία και τη σκοπιμότητα δημιουργίας μιας κοινωνικής επιχείρησης. Ο προσδιορισμός και η ανάπτυξη δυνητικών κοινωνικών επιχειρηματιών είναι σημαντικός σε χώρες που πλήττονται από την ανεργία, τη φτώχεια και άλλα κοινωνικά προβλήματα.



αξιολογώντας
την επιχειρηματική
ετοιμότητα
μέσω μεθόδων
και τεχνικών
δημιουργικής
σκέψης

5.1. Εισαγωγή

Διάφορα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της ετοιμότητας για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, όπως η ικανότητα ενός ατόμου να χρησιμοποιεί μεθόδους και τεχνικές δημιουργικής σκέψης που είναι απαραίτητες για κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η χρήση της δημιουργικής σκέψης είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εισαγωγή και εφαρμογή της ιδέας των κοινωνικών επιχειρηματιών και συμβούλων. Προκαλεί νέες ιδέες, αποτελεσματικές λύσεις στα προβλήματα, διεγείρει την περιέργεια και την καινοτομία.

Η δημιουργικότητα είναι το αποτέλεσμα της συνεπούς μάθησης, της εφαρμογής όσων έχουν μάθει, της επιθυμίας για εξέταση μιας δεδομένης κατάστασης από πολλές απόψεις.

Η ουσία των μεθόδων και των τεχνικών που χρησιμοποιούν οι σύμβουλοι επιχειρήσεων για την τόνωση της δημιουργικής σκέψης είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου επιτυγχάνονται νέες ιδέες, μέσω κατάλληλων προσεγγίσεων.

Όσον αφορά το περιεχόμενο, υπάρχουν διάφορες μέθοδοι ενεργοποίησης της δημιουργικής σκέψης. Ο τομέας εκδήλωσής του είναι πολύ εκτεταμένος και επομένως θα περιοριζόμαστε στη λεπτομερή εξέταση μόνο μερικών από τις μεθόδους που μπορούν εύκολα να εφαρμοστούν από επιχειρηματικούς συμβούλους σε κοινωνικές επιχειρήσεις.

Όνομα δραστηριότητας: Μέθοδοι και τεχνικές δημιουργικής σκέψης

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα, Η τεχνική SCAMPER

5.2. Η τεχνική SCAMPER

Η τεχνική SCAMPER βοηθά ένα άτομο να ανακαλύψει νέες προοπτικές δημιουργώντας έτσι νέες ιδέες (Eberle, 1996). Οι νέες ιδέες θα είναι μια παραλλαγή / καινοτομία της προηγούμενης σκέψης. Το SCAMPER είναι ένα ακρωνύμιο:

S - Υποκαθιστώ

Γ - Συνδυάζω

A - Προσαρμόζω

M - Μεγθύνω (εναλλακτικά τροποποιώ)
 P - Βάζω σε άλλες χρήσεις
 E - Εξαλείφω (εναλλακτικά ελαχιστοποιώ)
 R - Αναδιατάσσω (εναλλακτικά αντιστρέφω)

Πηγή:
<http://www.designorate.com/a-guide-to-the-scamper-technique-for-creative-thinking/>

5.3. Έξι καπέλα σκέψης

Η ιδέα των Six Thinking Hats (de Bono, 1985) επιτρέπει στις ιδέες να εκτίθενται σταδιακά, κάθε φορά που φέρνουμε στο προσκήνιο αυτό στο οποίο θέλουμε να επικεντρωθούμε, καταλήγοντας έτσι σε μια λύση. Τα χρώματα εφαρμόζονται ένα προς ένα μέχρις ότου ληφθεί μια τελική εικόνα. Το πλεονέκτημα είναι ότι έτσι οι συμμετέχοντες στη συζήτηση μπορούν να "αποκλειστούν" από τα συνηθισμένα διανοητικά αντανακλαστικά τους και να προσπαθήσουν να εξετάσουν το θέμα που συζητείται από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Επιπλέον, αυτή η τεχνική επιτρέπει την υπέρβαση της στάσης της αντίστασης και δημιουργεί προϋποθέσεις για εποικοδομητικότητα και δημιουργικότητα.

Ρόλοι διαφορετικών καπέλων:

Πηγή:
<https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/eight-awesome-creative-thinking-techniques-plus-tools/>

Το λευκό καπέλο παρουσιάζει τα γεγονότα και τις πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση και το πρόβλημα. Αυτή είναι η αντικειμενική γνώση, περισσότερο περιγραφή παρά εξήγηση.

Το κόκκινο καπέλο αντιπροσωπεύει τις συναισθηματικές αισθήσεις του προβλήματος ή της κατάστασης. Είναι μια υποκειμενική εμπειρία, συναισθήματα και διαίσθηση.

Το χρυσό καπέλο παράγει νέες ιδέες, προτάσεις και λύσεις. Είναι σύμβολο ανοιχτής και δημιουργικής σκέψης.

Το κίτρινο καπέλο συλλέγει τις θετικές πτυχές της λύσης, τα πλεονεκτήματα ή τα μελλοντικά οφέλη. Παρουσιάζει επίσης το θετικό κίνητρο της επιλεγμένης λύσης.

Το μαύρο καπέλο συγκεντρώνει όλες τις αρνητικές πτυχές της σωστής ανάλυσης ή λύσης. Απειλές, δυσκολίες ή κακές συνέπειες περιγράφονται.

Το μπλε καπέλο είναι ο έλεγχος ολόκληρης της διαδικασίας. Προσφέρει τα διαδοχικά βήματα κατά τη διάρκεια της συνάντησης και στη συνέχεια. Αυτό το καπέλο επιτρέπει στους συμμετέχοντες να τροποποιήσουν τη διαδικασία και να εστιάσουν τις μεθόδους στη σωστή κατεύθυνση.

5.4. Δημιουργική σκέψη και τεχνολογία πληροφορικής

Με την εκτεταμένη ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών, οι διαδικτυακές τεχνικές και οι μέθοδοι δημιουργικής σκέψης γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς (Watanabe-Crockett, 2016). Αυτές είναι:

Oflow

Η Oflow είναι μία από τις πολλές εφαρμογές που έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν στην παραγωγή των καλύτερων ιδεών. Κάνει χρήση πάνω από 150 διαφορετικά μηνύματα και συμβουλές για να βοηθήσει το μυαλό να εμπνευστεί και να εργαστεί. Η Oflow μπορεί να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε καθημερινές υπενθυμίσεις δημιουργικότητας, να κρατάτε σημειώσεις και να επεξεργάζεστε τις καλές ιδέες.
 Steller

- Η Steller είναι μια εφαρμογή που μας επιτρέπει να δημιουργούμε εικόνες με βάση την εικόνα για online ανταλλαγή. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν διαφορετικές ιστορίες με τη χρήση φωτογραφιών, βίντεο και εικόνων (Perez, 2014). Αυτή η εφαρμογή είναι μέρος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και είναι πολύ ιδιαίτερη στη δημιουργική της μορφή.

Brainstormer

Πρόκειται για μια μοναδική και όμορφα σχεδιασμένη εφαρμογή. Παρέχει ηλεκτρονικά εργαλεία για τη συγγραφή τυχαία δημιουργημένων ιδεών και έργων κάθε είδους. Αποτελείται από τρεις διαφορετικούς τροχούς (πλοκή, θέμα και ρύθμιση/στυλ), όπου ο χρήστης προσπαθεί να δημιουργήσει ένα σενάριο ανάλογα με τα αποτελέσματα σε κάθε κατηγορία μετά από τυχαίο γύρισμα. Με μια τεράστια ποικιλία συνδυασμών, αυτό το εργαλείο καταφέρνει να τονώσει τη δημιουργική σκέψη και την παραγωγή νέων ιδεών.

Άλλες τεχνικές και εργαλεία είναι (Brown & Kusiak, 2007, Dickman, 2014):

- Εναλλακτική σκέψη
- Χαρτογράφηση μυαλού
- Τυχαία δημιουργία λέξεων
- Σύνδεση εικόνων
- Αλλαγή Προοπτικής
- Σηκωθείτε και βγείτε έξω
- Τυχαία εισαγωγή
- Αντιστροφή
- Μέθοδοι ανάλυσης
- Αρνητικό brainstorming
- Storyboarding
- Μεταφορική σκέψη
- Μετατοπιστής εγκεφάλου

5.5. Χρήσιμες συμβουλές δημιουργικής σκέψης

Υπάρχουν δέκα βήματα για την ενίσχυση της δημιουργικότητάς σας

1. Διαβάστε, ακούστε ή δείτε τις δημιουργίες δημιουργικών ανθρώπων.
2. Brainstorm τακτικά, είτε το κάνετε μόνοι σας είτε σε ομάδες.
3. Φέρτε πάντα ένα σημειωματάριο και ένα στυλό σε περίπτωση που μια μεγάλη ιδέα σκάει στο κεφάλι σας.
4. Αν έχετε κολλήσει σε κάποιο πρόβλημα, ανοίξτε ένα λεξικό και επιλέξτε μια τυχαία λέξη και στη συνέχεια συνδυάστε τυχαία τις λέξεις για να βοηθήσετε το μυαλό σας να μετακινηθεί σε νέες ανεξερεύνητες κατευθύνσεις.
5. Βεβαιωθείτε ότι ορίζετε το πρόβλημά σας, καθώς αυτό θα σας κάνει πολύ πιο εύκολο να βρείτε ιδέες και λύσεις.
6. Κάντε μια βόλτα ή ένα ντους.
7. Αν ψάχνετε για χαλάρωση, σκεφτείτε να κάνετε μια βόλτα, να ακούσετε χαλαρωτική μουσική ή να παρατηρήσετε φυσική ομορφιά (π.χ. ωκεανό, θάλασσα, βουνό ή δέντρα) ενώ σκέφτεστε. Αν θέλετε να ενεργοποιήσετε τη δημιουργική σας σκέψη, εξετάστε την ανάγνωση βιβλίων, την επίλυση παζλ και την άσκηση δημιουργικών δραστηριοτήτων που διεγείρουν το μυαλό σας. Δημιουργήστε τη δική σας διασκέδαση.
8. Κάνετε κάτι νέο κάθε μέρα που δεν έχετε κάνει ακόμη (π.χ. τρώτε νέο φαγητό, ντυθείτε διαφορετικά, οδηγείτε μια διαφορετική πορεία προς εργασία, πάρτε ένα διαφορετικό μέσο μεταφοράς και συστηθείτε σε έναν ξένο).
9. Διαβάστε, διαβάστε, διαβάστε.
10. Άσκειστε τον εγκέφαλό σας σχεδιάζοντας αφηρημένα, γράφοντας, επιλύοντας παζλ, συζητώντας ή κάνοντας οτιδήποτε που σας επιτρέπει να διαμορφώσετε νέες ψυχικές συνδέσεις.

Πηγή:

<https://stocklogos.com/topic/creative-thinking-methods-and-techniques>

Δημιουργική σκέψη - πώς να βγείτε από το κουτί και να δημιουργήσετε ιδέες

Ψηφιακές Ανακαλύψεις- Brainstormer5.6. Δραστηριότητες δημιουργικής σκέψης

Όνομα δραστηριότητας: Χρήση του SCAMPER

Δραστηριότητα για εφαρμογή

Επιλέξτε μεταξύ: Καλές πρακτικές, μελέτη περίπτωσης, σενάριο λήψης αποφάσεων

Μπορείτε να έχετε όσο το δυνατόν περισσότερες δραστηριότητες ανά κεφάλαιο.

Προσπαθήστε να σκεφτείτε πώς θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε την τεχνική SCAMPER για να βοηθήσετε έναν από τους πελάτες σας να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες. Προσπαθήστε να αναπτύξετε μια λίστα ερωτήσεων που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε.

Όνομα δραστηριότητας: Μέθοδοι έρευνας και ανάλυσης πληροφοριών

Δραστηριότητα για εφαρμογή

Επιλέξτε μεταξύ: Καλές πρακτικές, μελέτη περίπτωσης, σενάριο λήψης αποφάσεων

Μπορείτε να έχετε όσες δραστηριότητες θέλετε ανά υπομονάδα

Οι μέθοδοι έρευνας των πληροφοριών που μπορούν να εφαρμοστούν στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρηματιών μπορούν να χωριστούν πρωτίστως σε ποιοτικές και ποσοτικές (Bloor, 1978, Dey, 1993). Σε ποιοτικές μεθόδους, οι ερευνητές είναι συχνά άμεσοι συμμετέχοντες στα ίδια τα πειράματα, ενώ σε ποσοτικούς όρους είναι πάντα παρατηρητές. Στην ποσοτική μελέτη, η παρέμβαση του ερευνητή μπορεί να βλάψει την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων, ενώ από ποιοτική άποψη είναι ακριβώς το επιθυμητό αποτέλεσμα! Επομένως, η ποιοτική έρευνα είναι πάντοτε υποκειμενική, σε αντίθεση με τις ποσοτικές εκείνες όπου δεν υπάρχει υποκειμενικός παράγοντας. Τα πειραματικά ποσοτικά πειράματα είναι αυστηρά τυποποιημένα (προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι συγκρίσιμα), ενώ αντίθετα - σε τέτοια ποιοτικά, συχνά η τυποποίηση είναι σχεδόν απουσία. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής:

I. Ποιοτικές μέθοδοι:

- Διερευνείστε συγκεκριμένες ιδιότητες ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος των εξεταζόμενων αντικειμένων.
- Εντοπίστε κρυφές, εσωτερικές εξαρτήσεις μεταξύ των αντικειμένων που ερευνηθήκαν.
- Αποκαλύψτε αιτιώδεις δεσμούς για τα φαινόμενα που μελετήθηκαν.
- Καθορίστε τις παραμέτρους για την εφαρμογή των επακόλουθων ποσοτικών μεθόδων έρευνας.

II. Ποσοτικές μέθοδοι:

- Διορθώστε τις κοινές, επαναλαμβανόμενες ιδιότητες των αντικειμένων που ερευνηθήκαν.
- Ταξινομείστε γενικά στοιχεία για τα αντικείμενα που ερευνηθήκαν.
- Συγκρίνετε τα ήδη καθορισμένα γεγονότα σχετικά με τα αντικείμενα που εξετάστηκαν.
- Αναλύστε, συνθέστε και συνοψίστε τα αποτελέσματα που θεωρούνται έγκυρα για όλα τα αντικείμενα που εξετάστηκαν.

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ποιοτική έρευνα έχει πολύ πιο έντονα ευρήματα και γρηγορότερη αντανάκλαση και επομένως είναι πιο αποτελεσματική έρευνα. Ένα μεγάλο μέρος των ποιοτικών μεθόδων δίνει θετικά αποτελέσματα ακριβώς με βάση μη τυποποιημένες προσεγγίσεις για την επίλυση των καθηκόντων που έχουν ανατεθεί.

Όσον αφορά τις μεθόδους για την ανάλυση πληροφοριών, η πιο κοινή μέθοδος είναι η Ανάλυση εγγράφων. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται σε δύο βασικές μορφές:

Παραδοσιακή (κλασική, ποιοτική) μέθοδος: Στον πυρήνα της βρίσκεται ο μηχανισμός επίγνωσης του περιεχομένου και της σημασίας του κειμένου. Η παραδοσιακή ανάλυση εγγράφων αποσκοπεί στην καταγραφή γεγονότων, φαινομένων και συνεπάγεται τη χρήση διαφόρων πνευματικών λειτουργιών για την ερμηνεία τεκμηριωμένων δεδομένων από μια συγκεκριμένη, επιλεγμένη από την άποψη του ερευνητή.

Διατυπωμένη (ποσοτική) μέθοδος - ανάλυση περιεχομένου: Η ουσία της έγκειται στην εύρεση τέτοιων ενδείξεων και χαρακτηριστικών του εγγράφου που αντικατοπτρίζουν τις βασικές πτυχές του περιεχομένου του.

Αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται:

- όταν απαιτείται υψηλός βαθμός ακρίβειας · παρουσία εκτεταμένου και μη συστηματικού υλικού.
- όταν δεν είναι δυνατή η επεξεργασία του κειμενικού υλικού χωρίς συνοπτική αξιολόγηση.

Η έννοια της επικοινωνίας αποτελεί τη βάση της ανάλυσης περιεχομένου ως μεθόδου, καθώς διερευνά την ίδια την επικοινωνιακή διαδικασία και τα προϊόντα της. Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιεί τη δική της μεθοδολογία για να μελετήσει τις πληροφορίες βάσει των οποίων εξαγονται συμπεράσματα σχετικά με το περιεχόμενο των πληροφοριών.

Για περισσότερη μάθηση:

Pashakhanlou, A. H. (2017). "Πλήρως ολοκληρωμένη ανάλυση περιεχομένου στις διεθνείς σχέσεις", Διεθνείς Σχέσεις, Τόμος 31 (4), σελ. 447-465

Οδηγός για αρχάριους για δράσεις δράσης Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων

Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας και μεθοδολογία

Όνομα δραστηριότητας: Δημιουργικό περιβάλλον - πώς να δημιουργήσετε και να οργανώσετε το περιβάλλον εργασίας που θα τονώσει

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι

Τα δημιουργικά κίνητρα είναι μέθοδοι που βασίζονται σε τρεις βασικές αρχές:

- Βελτίωση των δημιουργικών δεξιοτήτων του προσωπικού, βελτιστοποιώντας τις οργανωτικές διαδικασίες
- Δημιουργία κατάλληλου περιβάλλοντος για την ανταλλαγή ιδεών
- Παρουσίαση συγκεκριμένων ιδεών για την καινοτομία (Heerwagen, 1998).

Σύμφωνα με αυτές τις αρχές ακολουθούνται τα επόμενα βήματα:

Βήμα 1. Αναβάθμιση των ατομικών δεξιοτήτων, των δυνατοτήτων, των κινήτρων και της εμπειρίας
Κάθε άτομο έχει διαφορετική γνώση και εμπειρία. Με βάση την προσωπική

μας εμπειρία και γνώση, γνωρίζουμε τον κόσμο γύρω μας με διαφορετικό τρόπο. Η θέα είναι αυστηρά ξεχωριστή και μοναδική για όλους. Εάν αντιλαμβανόμαστε τις απόψεις διαφορετικών ανθρώπων, τότε μπορούμε να δημιουργήσουμε μια πραγματικά μοναδική συλλογή ιδεών.

Βήμα 2. Αύξηση της αυτοεκτίμησης και εμπιστοσύνης στην ομάδα
Το υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και αυτοεκτίμησης στο χώρο εργασίας βρίσκεται στο επίκεντρο της δημιουργικότητας. Τα άτομα που έχουν υψηλή αυτοαξιολόγηση δεν διστάζουν να εκφράσουν τις δικές τους απόψεις και ιδέες. Με αυτή την έννοια, η υψηλή αυτοεκτίμηση οδηγεί στη δημιουργία νέων ιδεών.

Βήμα 3. Αύξηση του κινήτρου στην εργασία / παροχή υπηρεσιών
Οι ενεργοί και υποστηριζόμενοι υπάλληλοι ή πελάτες έχουν περισσότερες δυνατότητες να αξιοποιήσουν τις υπάρχουσες γνώσεις τους και να προσφέρουν καινοτόμες λύσεις και ιδέες.

Βήμα 4. Ενεργοποίηση προσωπικών συναισθημάτων και ιδίων κινήτρων
Ο δημιουργικός άνθρωπος σκέψης διαφέρει από τον απλό άνθρωπο που εμπλέκεται πλήρως σε αυτό που κάνει.

Βήμα 5. Ενθάρρυνση της ομαδικής εργασίας και της ανταλλαγής ιδεών
Η δημιουργία και η ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών και λύσεων είναι πολύ ευκολότερη και πιο εφαρμόσιμη σε μια καλά οργανωμένη ομάδα. Αυτό οφείλεται στην παρουσία πολλών απόψεων και προοπτικών.

Βήμα 6. Αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του φυσικού περιβάλλοντος και των πόρων
Η αναβάθμιση της συλλογικής δημιουργικότητας είναι δυνατή μόνο όταν η απαραίτητη βάση γνώσεων και πληροφοριών είναι διαθέσιμη σε όλα τα μέλη της ομάδας.

Βήμα 7. Προετοιμασία ενός συγκεκριμένου θέματος και δημιουργία της ευκαιρίας δημιουργίας νέων ιδεών
Σε αυτό το βήμα, είναι δυνατό να αναπτυχθεί μια καινοτόμος ιδέα που θα γίνει πραγματικό προϊόν, διαδικασία, τεχνολογία, μέθοδος αγοράς κ.λπ.

Βήμα 8. Δημιουργία ιδεών με τη χρήση της μεθόδου brainstorming
Μια καλή προσέγγιση είναι να εκτελέσετε τις επονομαζόμενες συνεδρίες για τη δημιουργία ιδεών χρησιμοποιώντας τη μέθοδο brainstorming. Είναι επίσης επιθυμητό να εφαρμοστούν νέες μέθοδοι και προσεγγίσεις κατά τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων του ομίλου.

Βήμα 9. Ημέρα για ξεκούραση και χαλάρωση
Κατά την επίλυση ενός προβλήματος, είναι σημαντικό να εξετάσουμε διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η ξεκούραση και η χαλάρωση είναι εξαιρετικά σημαντικά τόσο για ατομικές όσο και για ομαδικές συνεδρίες.

Βήμα 10. Δημιουργήστε μια καινοτόμο ιδέα και κάντε την πραγματική
Η επιλογή και η αναζήτηση μιας ιδέας από τις πολλές ιδέες που δημιουργούνται είναι ένα ουσιαστικό μέρος της δημιουργικής διαδικασίας. Η επιλεγμένη ιδέα

πρέπει να αξιολογηθεί και να προταθεί για εφαρμογή στην οργάνωση

Για περισσότερη μάθηση:

Δημιουργώντας ένα χώρο διασκέδασης ... 13 τρόποι να διασκεδάσεις στην εργασία!

Στρατηγικές στο χώρο εργασίας που βελτιώνουν την απόδοση, την υγεία και την ευεξία

Δημιουργία δημιουργικού περιβάλλοντος για καταιγισμό ιδεών

Όνομα Δραστηριότητας: Οργάνωση ιδεών - μεθοδολογία σύνθεσης και λειτουργικοποίησης δημιουργικών ιδεών
Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Η δημιουργικότητα είναι μια πρόκληση για την επιτυχία σε κάθε τομέα. Όλοι έχουν δημιουργικό δυναμικό, αλλά δεν το χρησιμοποιούν όλοι. Ο λόγος είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν τη φαντασία τους και την ασυνήθιστη σκέψη για να λύσουν προβλήματα (Ray, 2005).

Για να βρεθεί η μη τυποποιημένη λύση είναι απαραίτητο να αναλυθεί το πρόβλημα. Αφού το αντιληφθούν, πρέπει να εξεταστούν και να καταγραφούν όλες οι πιθανές και αδύνατες ιδέες και εναλλακτικές λύσεις, ακόμη και εκείνες που φαίνονται ακατάλληλες και τρελές. Μετά από μια σύντομη διακοπή / τουλάχιστον 3 ώρες, καλύτερα - μια ολόκληρη μέρα /, συνιστάται να εξετάσετε και πάλι τις εναλλακτικές λύσεις συγκρίνοντας τις επιλογές και αναζητώντας την καλύτερη λύση.

Εάν διαπιστωθεί ότι αυτές οι λύσεις του προβλήματος είναι ακατάλληλες, τότε θα πρέπει να το ορίσουμε με έναν εναλλακτικό τρόπο. Δημιουργώντας ένα νέο πρόβλημα, το αρχικό μπορεί να λυθεί. Η αναδιτύπωση του προβλήματος πρέπει να συμβαίνει όσες φορές είναι απαραίτητο για την εξεύρεση λύσης. Αυτό διευρύνει την επιλογή των ιδεών. Ακόμη περισσότερο, το πρόβλημα μπορεί να μετατραπεί σε πολύ μικρότερα και οι νέες λύσεις μπορούν να εφαρμοστούν πολύ πιο εύκολα.

Όνομα δραστηριότητας: Ανασκόπηση των «Μεθόδων και τεχνικών δημιουργικής σκέψης»

Δραστηριότητα για αναθεώρηση

Γράψτε μια περίληψη ή σχεδιάστε έναν πίνακα ή ένα διάγραμμα.

1 Δραστηριότητα αναθεώρησης ανά υπομονάδα. Η ευρεία χρήση της δημιουργικής σκέψης είναι ιδιαίτερα σημαντική για την εισαγωγή και εφαρμογή της ιδέας για την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Οι μέθοδοι έρευνας των πληροφοριών που μπορούν να εφαρμοστούν στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρηματιών μπορούν να διαχωριστούν πρωτίστως σε ποιοτικές και ποσοτικές. Από την άποψη του περιεχομένου, οι μέθοδοι ενεργοποίησης της δημιουργικής σκέψης είναι αρκετά ποικίλες - SCAMPER, έξι καπέλα σκέψης, ηλεκτρονικά εργαλεία για προτροπές δημιουργικότητας. Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιεί τη δική της μεθοδολογία για να μελετήσει τις πληροφορίες βάσει των οποίων εξάγονται

συμπεράσματα σχετικά με το περιεχόμενο των πληροφοριών. Η ουσία των μεθόδων και τεχνικών για την τόνωση της δημιουργικής σκέψης είναι να οικοδομηθεί ένα περιβάλλον όπου επιτυγχάνονται νέες ιδέες, και μέσω κατάλληλων προσεγγίσεων και μέσων, διεγείρεται η επιθυμία για μια ενεργή απάντηση.

5.7. Αυτοεκτίμηση

Γράψτε 6 ερωτήσεις της επιλογής σας.

Επιλέξτε από:

Σωστό
Λάθος

Να βεβαιώνετε πάντα ότι η σωστή απάντηση είναι κίτρινη

Ερώτηση 1

Η τεχνική SCAMPER βοηθά στη δημιουργία ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, ενθαρρύνοντας την σκέψη για το πώς θα μπορούσαν να βελτιωθούν τα υπάρχοντα

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 2

Το χρυσό καπέλο παράγει νέες ιδέες, προτάσεις και λύσεις. Είναι σύμβολο ανοιχτής και δημιουργικής σκέψης

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 3

Εάν διαπιστωθεί ότι οι λύσεις που βρέθηκαν στο πρόβλημα είναι ακατάλληλες, τότε μπορεί να αγνοηθεί. Δημιουργώντας ένα νέο πρόβλημα, το αρχικό δεν μπορεί να λυθεί

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 4

Τα άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση δεν είναι ντροπαλά να εκφράσουν τις απόψεις και τις ιδέες τους. Με αυτή την έννοια, η υψηλή αυτοεκτίμηση δεν οδηγεί στη δημιουργία νέων ιδεών.

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 5

Σε ποιοτικές μεθόδους, οι ερευνητές είναι συχνά άμεσοι συμμετέχοντες στα ίδια τα πειράματα, ενώ από ποσοτικής απόψεως είναι πάντα παρατηρητές

α) Σωστό

β) Λάθος

5.8. Επιχειρηματικά εργαλεία σκέψης

Υποενότητα 1 Τίτλος: Επιχειρηματικά εργαλεία σκέψης

Κίνητρο

“Η επιχειρησιακή σκέψη είναι μόνο μέρος αυτού που κάνει τους επιχειρηματίες επιχειρηματικούς.”

Baskerville Peter στο Forbes

Υπάρχουν εργαλεία που μπορούν να εφαρμοστούν στους κοινωνικούς επιχειρηματίες για να γίνουν πιο επιχειρηματικοί;

Όνομα δραστηριότητας: Ο ορισμός και το νόημα της επιχειρηματικής σκέψης

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα,

Σύμφωνα με τον Krueger (2007), η επιχειρηματική σκέψη είναι για τη στάση και τις πεποιθήσεις. Πρόκειται για την ύπαρξη επιχειρηματικής νοοτροπίας εμπειρογνομόνων. Επικεντρώνεται σε βαθιές πεποιθήσεις που ενθαρρύνουν τη συμπεριφορά που σχετίζεται θετικά με την επιχειρηματική έκβαση.

Η επιχειρηματική σκέψη επιτρέπει στους ανθρώπους να αναγνωρίσουν ευκαιρίες στην αγορά, να επωφεληθούν από καινοτομίες ή τεχνολογικές αλλαγές και να βρουν τον τρόπο και τον χρόνο για να επωφεληθούν από αυτές.

Σύμφωνα με τον Fleischmann (2015), η επιχειρηματική σκέψη χαρακτηρίζεται από ελπιδοφόρα, ολιστική-συνδετική, κοινωνική και ηθική, ουτοπική, ευρετική και διαλεκτική σκέψη. Είναι δράση και ομάδα προσανατολισμένη, επιτρέπει την ηγεσία, δυνάμεις κατά της αλλοτρίωσης, επιτρέπει την επίλυση προβλημάτων.

Η επιχειρηματική σκέψη είναι μια δεξιότητα που μπορεί να μάθει και μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε είδους επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών επιχειρήσεων. Υπάρχουν μερικοί σημαντικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να προωθήσουν την επιχειρηματική σκέψη (Dewald, 2014) όπως:

- Πολιτισμός: σκέψη έξω από το κουτί και αποδοχή κινδύνου, ανοχή σε νέες ιδέες
- Συμμετοχή όλων στη δημιουργική σκέψη
- Δυνατότητα δράσης σε μικρή κλίμακα

Μάθε περισσότερα

Τρεις παράγοντες που προωθούν την επιχειρηματική σκέψη
6 τρόποι να σκέφτεστε περισσότερο επιχειρηματικά

11 παράδοξα επιχειρηματικής σκέψης: Γιατί δύσκολα μπορεί να διδαχθεί η επιχειρηματικότητα

Όνομα δραστηριότητας: Εργαλεία για τη βελτίωση της επιχειρηματικής σκέψης

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα,

Η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τη βελτίωση της επιχειρηματικής σκέψης, μπορεί να αποτελέσει ένα πλαίσιο για τη δημιουργία νέων οραμάτων και ιδεών και να βελτιώσει τις δεξιότητες των επιχειρηματιών και να τους βοηθήσει να βρουν τις κατάλληλες ιδέες για αυτούς (Hnatek, 2015). Η μεθοδολογία σχεδιαστικής σκέψης μπορεί να εφαρμοστεί για τη βελτίωση των υφιστάμενων ιδεών ή για τη δημιουργία λύσεων που ικανοποιούν τις ανάγκες με νέους τρόπους (Chou, 2018). Η διαδικασία σχεδιαστικής σκέψης περιλαμβάνει την έμπνευση, τον ιδεασμό και την εφαρμογή και μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Η σχεδιαστική σκέψη είναι μια προσέγγιση στην καινοτομία και μπορεί να εφαρμοστεί για την επίλυση πολλών προβλημάτων. Μπορεί να οδηγήσει σε βαθύτερη επίγνωση των ανεκπλήρωτων αναγκών και μπορεί να υποστηρίξει την επιθυμία, τη βιωσιμότητα και τη σκοπιμότητα.

Προτείνονται τα ακόλουθα στάδια στην περίπτωση του σχεδιασμού των προσπαθειών στην κοινωνική επιχειρηματικότητα μέσω προσέγγισης σχεδιασμού (Brown, 2016)

- Ρωτώντας καλές ερωτήσεις
- Να πλησιάσετε τις ζωές όσων πρόκειται να εξυπηρετηθούν, κατανοώντας τις πραγματικές τους ανάγκες
- Δημιουργείστε για να σκέπτεστε και να αρχίσετε να μαθαίνετε, μαθαίνοντας για τη βιωσιμότητα νέων ιδεών και να εξελίξετε έπειτα προς εφαρμόσιμες λύσεις
- Βλέποντας ολόκληρο το επιχειρησιακό σύστημα ως ευκαιρία σχεδιασμού, όπου το περιβάλλον των υπηρεσιών ή των προϊόντων, όπως οι υπηρεσίες διανομής, μάρκετινγκ και υποστήριξης, μπορεί να προσφέρει δυνατότητες καινοτομίας

Μάθε περισσότερα

Εφαρμογή της μεθόδου σχεδιαστικής σκέψης στο σχέδιο κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Επιχειρηματική σκέψη ως βασικός παράγοντας της επιτυχίας της οικογενειακής επιχείρησης

Γιατί οι κοινωνικοί πρωτοπόροι πρέπει να σκεφτούν το σχεδιασμό

Όνομα δραστηριότητας: Δημιουργία ολοκληρωμένης τεκμηρίωσης και διαδικασιών

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα,

Ο Αλβέρτος Αϊνστάιν συνήθιζε να λέει “Αν δεν μπορείτε να το εξηγήσετε απλά, δεν το καταλαβαίνετε αρκετά καλά”.

Εκτός από την τήρηση των κανονιστικών απαιτήσεων, η συνολική τεκμηρίωση και η τεκμηρίωση της διαδικασίας μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη σε διάφορους τομείς, όπως η ανταλλαγή γνώσεων, η προώθηση της σαφήνειας, η ενθάρρυνση της βελτίωσης, η διευκόλυνση της αναθεώρησης και η απόδειξη των ικανοτήτων (Shah, 2013).

Οι παρακάτω σύνδεσμοι παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις τεκμηρίωσης, τις αρχές σύνταξης και την τεκμηρίωση της διαδικασίας.

Τεκμηρίωση διαδικασίας

Πέντε αρχές για την ορθή γραφή εγγράφων (καλή σειρά τεκμηρίωσης)

Σημασία της τεκμηρίωσης κατά τη διάρκεια της φάσης έναρξης

Οφέλη της επιμελής τεκμηρίωσης

Όνομα δραστηριότητας: Αξιολόγηση και ανάπτυξη επιχειρηματικών ιδεών

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα,

Η ιδέα συνήθως έχει ως αποτέλεσμα πολλών ιδεών. Ο εντοπισμός της πιο ελπιδοφόρας ιδέας μπορεί να επιτευχθεί με τη μείωση των ιδεών μετά από μια διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής.

Η ανίχνευση ιδεών με βάση τις διαστάσεις, όπως η στενότητα των ιδεών και η ενασχόληση με τον οργανισμό, θα μπορούσαν να μειώσουν ορισμένες ιδέες στα πιο πολλά υποσχόμενα (Ο καναδικός οδηγός για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, 2010). Ο παρακάτω πίνακας θα μπορούσε να εξυπηρετήσει αυτό το σκοπό.

Πηγή: http://vibrantcanada.ca/files/social_enterprise_guide.pdf, σελ.52

Στη συνέχεια, οι επιλεγμένες ιδέες πρέπει να αξιολογηθούν με περισσότερες λεπτομέρειες. Παραδοσιακά, η αξιολόγηση και η επιλογή της καλύτερης επιχειρηματικής ιδέας μπορεί να γίνει με τη διεξαγωγή μιας ανάλυσης σκοπιμότητας (Alter, 2005) χρησιμοποιώντας αρκετές ποιοτικές μεθόδους (Ideagazer, nd) όπως λίστες ελέγχου, μοντέλα βαθμολόγησης, μήτρα αξιολόγησης κριτηρίων καθώς και ποιοτικές μέθοδοι (Weston και συν., 1986) (απόδοση της επένδυσης, εσωτερική απόδοση, καθαρή παρούσα αξία και αποπληρωμή). Στην περίπτωση της αξιολόγησης των ιδεών για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, η ανάλυση σκοπιμότητας πρέπει να προσαρμοστεί προκειμένου να συλληφθούν οι δύο διαστάσεις των προσανατολισμών των κοινωνικών επιχειρήσεων, της αγοράς και της κοινωνικής.

Οι ιδέες πρέπει να αξιολογούνται και να εκτιμώνται λαμβάνοντας

υπόψη κριτήρια όπως (Illinois Community Action Development Corporation, nd):

- Στρατηγικά κριτήρια: ευθυγράμμιση με την αποστολή και τον στόχο της κοινωνικής επιχείρησης
- Επιχειρησιακά κριτήρια: να ταιριάζει με τα κοινωνικά επιχειρήματα περιουσιακά στοιχεία, δυνατά σημεία και δυνατότητες, απαιτήσεις εφαρμογής, αφοσίωση και πάθος
- Κριτήρια μάρκετινγκ: στοιχεία ότι ο πελάτης θα επιλέξει υπηρεσίες ή προϊόντα από την κοινωνική επιχείρηση για τις εναλλακτικές λύσεις, την υποστήριξη της κοινότητας και το δυναμικό αποδοχής, το μέγεθος της αγοράς / ευκαιρίας
- Οικονομικά κριτήρια: ενδείξεις ότι τα έσοδα θα καλύψουν το κόστος, την πρόσβαση στο κεφάλαιο, τη χρηματοοικονομική σκοπιμότητα, τις οικονομικές δυνατότητες
- Κριτήρια κοινωνικού αντίκτυπου: ικανοποίηση των αναγκών της ομάδας στόχου, μετρήσιμος και καθορισμένος αντίκτυπος, δυνητικό κοινωνικό κεφάλαιο
- Δυνητικοί κίνδυνοι

Αυτές οι ομάδες κριτηρίων μπορούν να χωριστούν σε διάφορα υποκριτήρια ανάλογα με το περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Παραδείγματα τέτοιων κριτηρίων / υποκριτηρίων μπορούν να βρεθούν στους ακόλουθους συνδέσμους:

Ο Καναδικός Οδηγός Κοινωνικών Επιχειρήσεων 2η Έκδοση (σελ. 54-56)

Εργαλειοθήκη κοινωνικών επιχειρήσεων (σελ.15 & 17)

Κοινωνική Επιχείρηση για τη Βόρεια Οντάριο CoStarter for Change. Κιτ εργαλείων εφαρμογής.

Όνομα δραστηριότητας: Χρήση του πίνακα αξιολόγησης κριτηρίων Δραστηριότητα για εφαρμογή

Επιλέξτε μεταξύ: Καλές πρακτικές, μελέτη περίπτωσης, σενάριο λήψης αποφάσεων

Μπορείτε να έχετε όσες δραστηριότητες χρειάζεται ανά υπομονάδα. Μια ομάδα 3 νέων ανθρώπων αντιπροσωπεύει έναν κοινωνικό συνεταιρισμό που δραστηριοποιείται στον τομέα ή την ανακύκλωση (χαρτί και πλαστικό). Έρχονται στο γραφείο σας με κάποιες ιδέες που πρέπει να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους παρέχοντας υπηρεσίες επισκευής ή ανακύκλωσης οικιακών συσκευών.

Προσπαθήστε να σκεφτείτε τα κριτήρια στα οποία θα βρίσκεστε για να τα βοηθήσετε να αξιολογήσουν τις ιδέες τους

Στη συνέχεια, προσπαθήστε να δημιουργήσετε έναν πίνακα αξιολόγησης για να υποστηρίξετε τη διαδικασία αξιολόγησης.

Όνομα δραστηριότητας: Ανασκόπηση των “εργαλείων επιχειρηματικής σκέψης”

Δραστηριότητα για αναθεώρηση

Γράψτε μια περίληψη ή σχεδιάστε έναν πίνακα ή ένα διάγραμμα.

1 δραστηριότητα αναθεώρησης ανά υπομονάδα. Οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι μέσω της εφαρμογής εργαλείων επιχειρησιακής σκέψης και αξιολόγησης επιχειρηματικών ιδεών μπορούν να υποστηρίξουν τους κοινωνικούς εταίρους να βελτιώσουν την υπάρχουσα επιχειρηματική τους δραστηριότητα καθώς και να αναπτύξουν και να επιλέξουν νέες δημιουργικές ιδέες. Το κλειδί για την επιτυχημένη επιχειρηματική σκέψη είναι να μάθουν να χρησιμοποιούν μεθόδους σκέψης σχεδιασμού για τη δημιουργία υπηρεσιών ή προϊόντων που προσθέτουν αξία σε δυνητικούς πελάτες. Η τεκμηρίωση των πορισμάτων και των προτεινόμενων διαδικασιών αποτελεί πρόσθετο πλεονέκτημα για τους κοινωνικούς συμβούλους στη διαδικασία επικοινωνίας και την παροχή υπηρεσιών σε κοινωνικούς επιχειρηματίες.

Γράψτε 4 ερωτήσεις της επιλογής σας.

Επιλέξτε από:

Σωστό
Λάθος

Να βεβαιώνετε πάντα ότι η σωστή απάντηση είναι κίτρινη

Ερώτηση 1

Η επιχειρηματική σκέψη είναι μια μέθοδος επιχειρηματικού προγραμματισμού

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 2

Η σχεδιαστική σκέψη μπορεί να εφαρμοστεί μόνο για να δημιουργηθούν νέες ιδέες

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 3

Οι παράγοντες για την αξιολόγηση επιχειρηματικών ιδεών στις κοινωνικές επιχειρήσεις είναι οι ίδιοι με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 4

Η αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών μπορεί να βασιστεί μόνο σε ποιοτικές μεθόδους

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 5

Τα επιχειρησιακά κριτήρια αξιολόγησης της ιδέας των κοινωνικών

επιχειρήσεων έχουν να κάνουν με τα περιουσιακά στοιχεία και τις οικονομικές δυνατότητες των κοινωνικών επιχειρήσεων

α) Σωστό

β) Λάθος

3.9. Εργαλεία παρακολούθησης και ελέγχου

Υποενότητα 1 Τίτλος: Εργαλεία παρακολούθησης και ελέγχου

Κίνητρα

Μόλις μια κοινωνική επιχείρηση είναι έτοιμη, λειτουργεί και παραδίδει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, πρέπει να αποδείξει την αξία που παρέχει και τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων της. Αυτού του είδους οι αποδείξεις θα εμπνεύσουν τους ανθρώπους μέσα στην οργάνωση και θα πείσουν τους συμμετέχοντες και τους πιθανούς χρηματοδότες ή επενδυτές. Τα εργαλεία που προέρχονται από τον τομέα διαχείρισης της ποιότητας και εργαλεία ειδικά σχεδιασμένα ή προσαρμοσμένα στον τομέα των κοινωνικών επιχειρήσεων έχουν μεγάλη σημασία αφού ελέγχουν ολόκληρη τη διαδικασία και εκτιμούν εάν πληρούνται οι στόχοι και τα πρότυπα απόδοσης και οι στόχοι μιας κοινωνικής οντότητας (Project Management Body of Knowledge, 2013).

Όνομα δραστηριότητας: Εργαλεία διασφάλισης ποιότητας

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα, παρουσίαση, αφήγηση, βίντεο, άσκηση αντανάκλασης (ερώτηση, κουίζ, μελέτη περίπτωσης)

Μπορείτε να έχετε όσες δραστηριότητες θέλετε ανά υπομονάδα. Η ποιότητα οδηγεί στην ικανοποίηση όλων των ενδιαφερομένων. Ο κύριος στόχος της διασφάλισης ποιότητας είναι ότι οι αναλαμβανόμενες πρωτοβουλίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες που δημιουργήθηκαν αρχικά για να ανταποκριθούν (McClintock, 2016). Η διαδικασία διασφάλισης ποιότητας αποτελείται από τρία σημαντικά βήματα:

1. Διαχείριση ποιότητας του σχεδίου: προσδιορισμός των απαιτήσεων και των προτύπων του έργου και των αποτελεσμάτων
2. Εκτέλεση διασφάλισης ποιότητας: έλεγχος των απαιτήσεων και των αποτελεσμάτων ώστε να διασφαλιστεί ότι έχουν χρησιμοποιηθεί τα κατάλληλα πρότυπα
3. Ποιότητα ελέγχου: Παρακολούθηση και καταγραφή των αποτελεσμάτων των ποιοτικών δραστηριοτήτων για πρόσβαση στην απόδοση και συνιστώμενες απαραίτητες βελτιώσεις

Διάφορα εργαλεία και τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις παραπάνω φάσεις της διαδικασίας διασφάλισης της ποιότητας, όπως:

Σχεδιασμός Εκτέλεση Έλεγχος

- Ανάλυση κόστους-οφέλους
- Κόστος ποιότητας
- Καταιγισμός ιδεών

- Ανάλυση πεδίου δυνάμεων
- Τεχνική ονομαστικής ομάδας
- Διαγράμματα αιτιών και αποτελεσμάτων
- Διάγραμμα ροής
- Έλεγχος φύλλων
- Διαγράμματα Pareto
- Ιστογράμματα
- Διαγράμματα διάσπασης
- Σχεδιασμός πειραμάτων
- Διαγράμματα συγγένειας
- Διαγράμματα προγράμματος λήψης αποφάσεων
- Διαγράμματα αλληλεξάρτησης
- Διαγράμματα δέντρων
- Πίνακες προτεραιότητας
- Διαγράμματα δικτύου δραστηριότητας
- Διαγράμματα μήτρας
- Διαγράμματα αιτιών και αποτελεσμάτων
- Διάγραμμα ροής
- Έλεγχος φύλλων
- Διαγράμματα Pareto
- Ιστογράμματα
- Χάρτες ελέγχου
- Διαγράμματα διάσπασης
- Συγκριτική αξιολόγηση
- Σχεδιασμός πειραμάτων
- Στατιστική δειγματοληψία

Η τήρηση αρχείων είναι επίσης πολύ σημαντική για τους σκοπούς διασφάλισης της ποιότητας που υποστηρίζουν τον εντοπισμό και την απόδειξη της συμμόρφωσης. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί που εφαρμόζουν διαδικασίες διασφάλισης ποιότητας πρέπει να παρέχουν αποτελεσματική και ακριβή τήρηση αρχείων, εύκολα αναγνωρίσιμα και ανακτήσιμα.

Για περισσότερη μάθηση

Εργαλεία και τεχνικές χρήσιμες για τον ποιοτικό σχεδιασμό, τη διασφάλιση και τον έλεγχο

Εργαλεία διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας

5.10. Εργαλεία κοινωνικός επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει

Όνομα δραστηριότητας: Μεθοδολογίες και εργαλεία αξιολόγησης επιδόσεων και μετεξέλιξης των κοινωνικών επιχειρήσεων

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα, παρουσίαση, αφήγηση, βίντεο, άσκηση αντανάκλασης (ερώτηση, κουίζ, μελέτη περίπτωσης)

Μπορείτε να έχετε όσες δραστηριότητες θέλετε ανά υπομονάδα

Η μέτρηση των επιδόσεων των κοινωνικών επιχειρήσεων βασίζεται στην επίτευξη μιας διπλής ή και τριπλής «κατώτατης γραμμής», η οποία συνδυάζει κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους με την εμπορία στην αγορά (Dart, 2004). Οι οργανισμοί του τρίτου τομέα όπως οι κοινωνικές επιχειρήσεις καλούνται όλο και περισσότερο να διαθέτουν τυπικά πρότυπα και μέτρα για την απόδοσή τους (Millar & Hall, 2012). Πρέπει να επιδείξουν τις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές τους αξίες για τους ακόλουθους λόγους (Ο Καναδικός Οδηγός Κοινωνικών Επιχειρήσεων, 2010):

- Για να επιβεβαιώσετε ότι βρίσκονται στο σωστό δρόμο
- Προσαρμογή και βελτίωση του σχεδιασμού τους
- Να βελτιώσουν τις καθημερινές τους λειτουργίες
- Να δημιουργήσετε και να αποκτήσετε υποστήριξη από το εξωτερικό περιβάλλον
- Να συμβάλει στον τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας
- Να προετοιμαστείτε για τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις

Για την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού, έχουν εισαχθεί και αξιοποιηθεί από τις κοινωνικές επιχειρήσεις μια σειρά μεθοδολογιών και εργαλείων μέτρησης της απόδοσης. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι τα ακόλουθα (Flor-man & Klingner-Vidra, 2016 · So et al, 2015):

Γενικές μεθοδολογίες αξιολόγησης και εργαλεία

Όνομα Περιοχές εστίασης

Κοινωνική απόδοση των επενδύσεων (SROI) Οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική

Κοινωνική αξιολόγηση Κοινωνική και ηθική οικονομική

Εκτίμηση κοινωνικών επιπτώσεων (SIA) Οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική

G4 Κατευθυντήριες γραμμές Οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές

Ανθρώπινο αντίκτυπο + (HIP) Scorecard Ανθρώπινο, κοινωνικό, οικονομικό

Αρχές για την υπεύθυνη επένδυση (PRI) Περιβαλλοντική, κοινωνική και εταιρική διακυβέρνηση

Σύστημα βαθμολόγησης GIIIRS / B Κοινωνικό και περιβαλλοντικό

Πρότυπα υποβολής εκθέσεων σχετικά με τον αντίκτυπο και τα πρότυπα επενδύσεων (IRIS) Μετρικές Κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές

Ειδικές μεθοδολογίες αξιολόγησης και εργαλεία

Όνομα Περιοχές εστίασης

Μετρήσεις κοινωνικής αξίας Οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές

Ηγεσία στην πιστοποίηση της ενεργειακής και περιβαλλοντικής σχεδίασης (LEED) Περιβάλλον

Balanced Scorecard Οικονομική, πελάτης, επιχειρηματική διαδικασία, μάθηση και ανάπτυξη

Περιβάλλον Trucost

Εκτίμηση βιωσιμότητας του επιταχυντή / πυξίδας Οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική

Η προσέγγιση Dalberg Κοινωνική και οικονομική

Περιβάλλον οικολογικού αποτυπώματος

Εξέλιξη του δείκτη φτώχειας (PPI) Φτώχεια

Ανάπτυξη συστήματος παρακολούθησης αποτελεσμάτων (DOTS)

Μια νέα ενδιαφέρουσα προσέγγιση βρίσκεται υπό ανάπτυξη “Ο εξωτερικός ρυθμός απόδοσης”. Πρόκειται για μια συνεκτική και διαφανή πλατφόρμα για τη μέτρηση του συνολικού αντίκτυπου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην οικονομία και στην κοινωνία εν γένει.

Για περισσότερες πληροφορίες, χρησιμοποιήστε τους παρακάτω συνδέσμους

Ο εξωτερικός ρυθμός απόδοσης: μια συνεκτική και διαφανής πλατφόρμα για τη μέτρηση του συνολικού αντίκτυπου των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην οικονομία και στην κοινωνία εν γένει

Κριτική αξιολόγηση των μεθοδολογιών αξιολόγησης των κοινωνικών επιπτώσεων και έκκληση για τη συνολική αξιολόγηση των οικονομικών και κοινωνικών επιπτώσεων μέσω του εξωτερικού ποσοστού απόδοσης

Πώς μπορεί να αναπτυχθεί ένα σύστημα μέτρησης απόδοσης μιας κοινωνικής επιχείρησης;
Προκειμένου να αναπτυχθεί ένα σύστημα μέτρησης, πρέπει να εκπληρωθεί ένα σύνολο θεμελιωδών ζητημάτων (Ο Καναδικός Οδηγός Κοινωνικών Επιχειρήσεων, 2010) όπως:

- Προσδιορίστε τι πρέπει να μετρήσετε
- Ανάπτυξη ενός συστήματος παρακολούθησης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή πληροφοριών
- Χρησιμοποιήστε τις συγκεντρωμένες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων και αποδείξτε την αξία και την απόδοση στους ενδιαφερόμενους

Το παρακάτω γράφημα παρέχει με ολοκληρωμένο τρόπο τα ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης απόδοσης. Πηγή: Οδηγός για τις Καναδικές Κοινωνικές Επιχειρήσεις, 2010, σ. 93

Μάθετε περισσότερα σχετικά με το είδος των πληροφοριών που πρέπει να συγκεντρωθούν ή τα πιθανά πεδία της επίδειξης τους στον Οδηγό για τις Καναδικές Κοινωνικές Επιχειρήσεις, σελ. 93-96.

Η εργαλειοθήκη Value Demonstrating Value θα μπορούσε να βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης. Μελετήστε τους ακόλουθους οδηγούς και εργαλεία ΤΠΕ.

- Το βιβλίο εργασίας επίδειξης αξίας
- Παρακολούθηση της απόδοσης της επιχείρησής σας
- Χρηματοοικονομική ευφυΐα για τις κοινωνικές επιχειρήσεις
- Οργανωτικό εργαλείο αξιολόγησης της βιωσιμότητας
- Φύλλο εργασίας χαρτογράφησης επιπτώσεων
- Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Αναλογιών

Ένα άλλο ενδιαφέρον εργαλείο που θα μπορούσε να υποστηρίξει τη στρατηγική ανάπτυξης της μέτρησης επιδόσεων είναι το “The Social Blueprint Toolkit” (Calderon, 2014).

Μάθε περισσότερα

Μέτρηση του “αντίκτυπου” στην επίδραση επενδύσεων, MBA 2015 Harvard Business School

Κριτική αξιολόγηση των μεθοδολογιών αξιολόγησης των κοινωνικών επιπτώσεων και έκκληση για τη συνολική αξιολόγηση του οικονομικού και κοινωνικού αντίκτυπου μέσω της πλατφόρμας εξωτερικού ρυθμού απόδοσης

Διπλή αναφορά στο κάτω μέρος της μελέτης: Αξιολόγηση του κοινωνικού αντίκτυπου σε διπλασιασμό επιχειρήσεων

Παρακολούθηση και αξιολόγηση στον κοινωνικό τομέα

IRIS Metrics

Υπηρεσίες αξιολόγησης

Διαδικασία αξιολόγησης κοινωνικών επιχειρήσεων

Αξιολόγηση, αξιολόγηση και αξιολόγηση κοινωνικών επιπτώσεων

Όνομα δραστηριότητας: Μέτρηση απόδοσης

Δραστηριότητα για εφαρμογή

Επιλέξτε μεταξύ: Καλές πρακτικές, μελέτη περίπτωσης, σενάριο λήψης αποφάσεων

Μπορείτε να έχετε όσες δραστηριότητες θέλετε ανά υπομονάδα. Είστε στη διαδικασία υποστήριξης ενός από τους πελάτες σας, μιας κοινωνικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τομέα της κοινωνικής φροντίδας ηλικιωμένων, να αναπτύξετε ένα σύστημα μέτρησης επιδόσεων και

επιπτώσεων. Προσπαθήστε να σκεφτείτε τι είδους κριτήρια και δείκτες θα πρέπει να προτείνετε για το σκοπό αυτό.

Όνομα δραστηριότητας: Επανεξέταση

Δραστηριότητα για αναθεώρηση

Γράψτε μια περίληψη ή σχεδιάστε έναν πίνακα ή ένα διάγραμμα.

1 δραστηριότητα ανασκόπησης ανά υπομονάδα Η αξιολόγηση και η μέτρηση των επιδόσεων των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι ένα πολύ περίπλοκο έργο. Μέρος αυτής της δυσκολίας έγκειται στο γεγονός ότι οι κοινωνικές οντότητες πρέπει να αποδείξουν σταθερά τις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές τους αξίες. Επιπλέον, οι διακυμάνσεις των δραστηριοτήτων τους υποχρεώνουν τη διαδικασία αξιολόγησης να υιοθετεί μια εξίσου ποικίλη προσέγγιση.

Δραστηριότητα αξιολόγησης

Γράψτε 6 ερωτήσεις της επιλογής σας.

Επιλέξτε από:

- **Σωστό Λάθος**
- **Πολλαπλή επιλογή**
- **Αντιστοίχιση Άσκησης**
- **Αυτοεκτίμηση**

Να βεβαιώνετε πάντα ότι η σωστή απάντηση είναι κίτρινη

Ερώτηση 1

Η διαδικασία διασφάλισης ποιότητας αποτελείται από τα ακόλουθα βήματα

α. Σχεδιασμός, υλοποίηση, αναφορά

β. Σχεδιασμός, εκτέλεση, έλεγχος

γ. Σχεδιασμός, Έλεγχος, Αναφορά

Ερώτηση 2

Όλα τα εργαλεία αξιολόγησης της ποιότητας μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα στάδια της διασφάλισης της ποιότητας

α) Αληθής

β) Ψευδής

Ερώτηση 3

Η μέτρηση της απόδοσης των επιχειρήσεων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βασίζεται μόνο στη μέτρηση της οικονομικής απόδοσης

α) Αληθής

β) Ψευδής

Ερώτηση 4

Η επίδειξη της αξίας και της απόδοσης των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι απαραίτητη για τους ακόλουθους λόγους (επιλέξτε τι καλύτερο)

- Για να επιβεβαιώσετε ότι βρίσκονται στο σωστό δρόμο
- Για να ξεκινήσετε τον προγραμματισμό
- Να βελτιώσουν τις καθημερινές τους λειτουργίες
- Να δημιουργήσετε και να αποκτήσετε υποστήριξη από το εξωτερικό περιβάλλον
- Να συμβάλει στον τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Ερώτηση 5

Η κοινωνική απόδοση της επένδυσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για τη μέτρηση του κοινωνικού αντικτύπου

α) Αληθής

β) Ψευδής

Ερώτηση 6

Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη ενός συστήματος μέτρησης της απόδοσης είναι να σκεφτούμε τις πηγές για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών

α) Αληθής

β) Ψευδής

5.11. Αναφορά μεθόδων και εργαλείων επιπτώσεων και επιδόσεων

Η αναφορά των επιπτώσεων και των επιδόσεων είναι μια κρίσιμη διαδικασία όταν πρόκειται να δείξουμε την αξία μιας κοινωνικής επιχείρησης. Οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι θα πρέπει να μπορούν να επιλέγουν και να προτείνουν μεταξύ ποικίλων εργαλείων και μεθόδων την αναφορά των επιδόσεων και των επιπτώσεων που αντιστοιχούν σε διάφορα διαφορετικά πλαίσια όπως ο τύπος της κοινωνικής οντότητας.

Θα πρέπει να δοθεί προσοχή, αφενός, στο πώς θα πρέπει να αναφέρονται και να ανακοινώνονται στα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη τα πορίσματα της αξιολόγησης των επιπτώσεων και των επιδόσεων μιας κοινωνικής οντότητας. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να αναφερθούν οι λόγοι που επιβάλλουν τη διαδικασία υποβολής εκθέσεων και επικοινωνίας, όπως η πραγματοποίηση βελτιώσεων, ο έλεγχος της συνέπειας των παραδοτέων προϊόντων ή υπηρεσιών της κοινωνικής οντότητας, οι αποκλίσεις κλπ.

Όνομα δραστηριότητας: Δημιουργία ολοκληρωμένων αναφορών, διαγραμμάτων και παρουσιάσεων

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Κείμενο, σύνδεσμοι, γραφήματα, ολοκληρωμένες αναφορές είναι επίσημες εκθέσεις που αποσκοπούν στην ανάλυση και αξιολόγηση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν για πολλούς σκοπούς. Το ποσό της έρευνας που απαιτείται για την ανάπτυξη του περιεχομένου κάθε έκθεσης εξαρτάται

αποκλειστικά από τους σκοπούς και την προοριζόμενη χρήση της.

Υπάρχουν διάφορες εκτεταμένες αναφορές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι για να παρουσιάσουν την απόδοση και τον αντίκτυπο των οργανισμών. Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα είναι:

- Περιοδικές εκθέσεις (μηνιαίες, ετήσιες)
- Εκθέσεις ρουτίνας διαχείρισης
- Εκθέσεις συμμόρφωσης
- Εκθέσεις επιτροπής ή συμβουλίου
- Αναφορές απόδοσης

Στην περίπτωση κοινωνικών επιχειρήσεων, απαιτούνται αναφορές κοινωνικών μετρήσεων, αναφορές συγκριτικής αξιολόγησης, εκθέσεις επιπτώσεων και εκθέσεις που ενισχύουν την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία σχετικά με την αξία τους και τα επιτευχθέντα αποτελέσματα (ο Καναδικός Οδηγός Κοινωνικών Επιχειρήσεων, 2010)

Οι παρακάτω σύνδεσμοι παρέχουν χρήσιμα πρότυπα ή / και παραδείγματα τέτοιων αναφορών και κατευθυντήριων γραμμών για την ανάπτυξή τους:

- Σύντομο πρότυπο αναφοράς κοινωνικής επιχείρησης
- Παράδειγμα αλληλεπίδρασης - Εργαλείο περίληψης και συλλογής κεφαλαίων
- Παράδειγμα αλληλεπίδρασης - Απόδοση σε σχέση με τους στόχους
- Τριμηνιαίο πρότυπο αναφοράς KPI για μια κοινωνική επιχείρηση
- Παράδειγμα Έκθεσης Κοινωνικών Επιπτώσεων

Κατά την αναφορά της απόδοσης ή του αντίκτυπου των κοινωνικών επιχειρήσεων πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη οι απαιτήσεις των εποπτικών αρχών (δηλ. Του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, Γραμματεία Κοινωνικής Οικονομίας).
Για παράδειγμα

Στην περίπτωση της Ελλάδας ...

Πρέπει να αναφερθεί ότι η υποβολή εκθέσεων σχετικά με τις συνέπειες και τις επιδόσεις των επιχειρηματικών συμβούλων να διαθέτουν βασικές γνώσεις και δεξιότητες. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρηματίες πρέπει να εξοικειωθούν με τη χρήση μεγάλων συνόλων δεδομένων και να τις μετατρέψουν σε καλά δομημένες και κατανοητές πληροφορίες που είναι κατάλληλες για την προετοιμασία αναφορών και αναφορών. Οι βασικές αναλύσεις δεδομένων και πληροφοριών πραγματοποιούνται μέσω εργαλείων επιχειρηματικής ευφυΐας για αυτοεξυπηρέτηση. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν τη μετατροπή των μη δομημένων δεδομένων σε λεπτομερείς αναφορές και ανασκοπήσεις και την ανάπτυξη λεπτομερών διαδραστικών απεικονίσεων. Για να επιτευχθεί αυτό, οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι θα πρέπει:

- γνωρίζει τη βασική στατιστική ανάλυση.
- να είστε σε θέση να εργαστείτε με μεγάλες σειρές δεδομένων.
- να γνωρίζει διαφορετικούς τρόπους συλλογής, μετασχηματισμού, εκκαθάρισης, ανάλυσης και διαμόρφωσης δεδομένων.
- να είναι σε θέση να δημιουργεί προκαθορισμένα φύλλα δεδομένων και

κανόνες για την αυτόματη ενημέρωσή τους, τη γεωγραφική τοποθέτηση δεδομένων,

- να είστε σε θέση να εργαστείτε με ανοιχτά δεδομένα.

Μάθε περισσότερα

Τύποι επιχειρηματικών εκθέσεων στην επιχειρηματική επικοινωνία

Οι παρακάτω συμβουλές θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες για την προετοιμασία και τη σύνταξη αναφορών:

- 1. Επιβεβαιώστε τι θέλει ο πελάτης.** Αυτό το αρχικό βήμα είναι πολύ σημαντικό. Πρέπει να δούμε τι περιμένει η κοινωνική επιχείρηση. Είναι σημαντικό να σκεφτείτε συγκεκριμένα το τελικό αποτέλεσμα (συνήθως την τελική έκθεση). Ποια θέματα πρέπει να αντιμετωπιστούν; Ποια κατεύθυνση / καθοδήγηση αναμένεται να παραδώσει; Τι ακριβώς θα περιέχει; Πώς να παρουσιάσετε τα αποτελέσματα;
- 2. Προσδιορίστε ποιος τύπος αναφοράς απαιτείται.** Απαιτούνται διάφοροι τύποι επιχειρηματικών αναφορών. Ορισμένα από αυτά έχουν κοινά χαρακτηριστικά, ενώ άλλα μπορεί να είναι τελείως διαφορετικά. Από την αρχή πρέπει να καθοριστεί ποιος τύπος τελικής έκθεσης πρόκειται να ετοιμαστεί.
- 3. Διεξαγωγή της αρχικής έρευνας.** Το αρχικό βήμα είναι να μάθετε τι είδους αναφορά απαιτείται στη δεδομένη χρονική στιγμή. -Το επόμενο βήμα είναι να προχωρήσουμε στο σχεδιασμό της έρευνας. Η ανάπτυξη των ερωτηματολογίων, καθώς και η συνέντευξη των βασικών ενδιαφερομένων, συνιστανται σε βασικά στοιχεία αυτής της διαδικασίας. Προτείνεται η συλλογή και επαλήθευση πληροφοριών από διάφορες πηγές. Αυτό αυξάνει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων που αντικατοπτρίζονται στην έκθεση.
- 4. Γράψτε πρώτα τον Πίνακα Περιεχομένων.** Για να αναπτύξετε μια επιτυχημένη επιχειρηματική αναφορά, είναι απαραίτητο να συντάξετε το λεπτομερές περιεχόμενό του πριν γράψετε την πραγματική έκθεση. Αυτό οδηγεί στη συνέπεια στη διαδικασία σύνταξης της έκθεσης.
- 5. Πραγματοποιήστε οποιαδήποτε συμπληρωματική έρευνα.** Αφού εκπονηθεί λεπτομερώς το περιεχόμενο της έκθεσης, ενδέχεται να χρειαστεί περαιτέρω διερεύνηση. Εάν αποφασίσετε ότι απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση και συλλογή πρόσθετων πληροφοριών, τότε θα πρέπει να γίνει πριν από τη σύνταξη της έκθεσης. Με αυτόν τον τρόπο, αποφεύγετε να διακόψετε τη διαδικασία γραφής για να συγκεντρώσετε νέα ή περισσότερα δεδομένα.
- 6. Δημιουργήστε το κύριο πλαίσιο της αναφοράς.** Θα πρέπει πρώτα να δημιουργήσετε μια αναφορά σκελετού. Αυτό σημαίνει ότι προτού γράψετε οποιοδήποτε από τα κείμενα, εισαγάγετε όλο το περιεχόμενο που έχετε ήδη αναπτύξει στον τίτλο MS Word ανά τίτλο, συμπεριλαμβανομένων των υποτομών επίσης. Σε αυτό το στάδιο, το έγγραφο είναι ουσιαστικά μια συνεχής σειρά τίτλων και υπότιτλων με κενό διάστημα μεταξύ τους. Στη συνέχεια, το MS-Word δημιουργεί αυτόματα έναν Πίνακα περιεχομένου. Είστε έτοιμοι να συμπληρώσετε τα κενά κενά των σχετικών κειμένων και υποδιαίρεσεων στο σώμα του εγγράφου κειμένου.
- 7. Γράψτε την αναφορά συμπληρώνοντας τα κενά.** Μόλις το πλαίσιο αναφοράς είναι στη θέση του, όπως περιγράφεται στο προηγούμενο βήμα, η γραφή της πραγματικής αναφοράς είναι σχεδόν όπως η πλήρωση

των προμορφωμάτων. Ακριβώς ξεκινήστε και τρέξτε διαδοχικά μέσα από τίτλους και υποτίτλους ένα προς ένα μέχρι να φτάσετε στο τέλος. Όλη η προετοιμασία πρέπει να είναι μια σχετικά σαφής διαδικασία.

8. Δημιουργία γραφημάτων και παρουσίαση. Στην αναφορά, μπορείτε να συμπεριλάβετε πολλούς διαφορετικούς τύπους γραφημάτων για δεδομένα και γραφικά. Αυτά περιλαμβάνουν κεντρικά γραφήματα, γραφήματα γραμμής, διαγράμματα πυρήνα, γραφήματα διάσπασης, διαγράμματα αποθέματος, διαγράμματα επιφανειών, διαγράμματα τόνου, διαγράμματα φυσαλίδων και διαγράμματα ραντάρ.

Μπορείτε να δημιουργήσετε διαγράμματα στο PowerPoint ή στο Excel. Εάν έχετε πολλά δεδομένα χάρτη, δημιουργήστε το γράφημά σας στη φόρμα Excel και, στη συνέχεια, αντιγράψτε το στην παρουσίασή σας. Αυτός είναι επίσης ο καλύτερος τρόπος, εάν τα δεδομένα σας αλλάζουν τακτικά και θέλετε το γράφημά σας να αντικατοπτρίζει πάντα τις τελευταίες αλλαγές. Σε αυτήν την περίπτωση, όταν αντιγράψετε το γράφημα, αποθηκεύστε το στο αρχικό αρχείο Excel.

Πηγή:
<http://www.writinghelp-central.com/business-reports.html>

Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις αρχές αναφοράς στις “Αρχές αναφοράς”.

Παίρνοντας αναφορά στο δημόσιο επίπεδο σε ένα νέο επίπεδο “σελ. 15-48

Η δημιουργία αποτελεσματικών παρουσιάσεων είναι μια σημαντική ικανότητα που πρέπει να αναπτύξουν και οι σύμβουλοι επιχειρήσεων. Το Power Point έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικών παρουσιάσεων (Harrington, 2010).

Δέκα βήματα για τη δημιουργία αποτελεσματικών παρουσιάσεων είναι τα εξής:

1. Δημιουργήστε ένα πρότυπο που δεν περιέχει στοιχεία που αποσπούν την προσοχή. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί απλότητα και ευκρίνεια. Αποφύγετε τη διάσπαση στοιχείων που μπορούν να λάβουν υπόψη σημαντικά θέματα.
2. Βεβαιωθείτε ότι το πρότυπό σας ενθαρρύνει την προσοχή και την καλή αντίληψη. Επιλέξτε συνδυασμούς χρωμάτων που διευκολύνουν το κοινό σας να διαβάσει και να αρπάξει τις διαφάνειες σας. Αν το κοινό σας δεν μπορεί να διαβάσει και να αντιληφθεί τις διαφάνειες σας, τότε το μήνυμά σας παραβιάζεται.
3. Επιλέξτε την κατάλληλη γραμματοσειρά. Επιλέξτε μια γραμματοσειρά που είναι εύκολη στην ανάγνωση. Επιλέξτε τυπικές γραμματοσειρές και περιορίστε τις σε δύο.
4. Συμπεριλάβετε φωτογραφίες, εικόνες ή διαγράμματα υψηλής ποιότητας που βελτιώνουν το προφορικό σας μήνυμα. Οι έρευνες δείχνουν ότι η επικοινωνία βελτιώνεται όταν ένα προφορικό μήνυμα συνδυάζεται με μια ισχυρή εικόνα οθόνης.
5. Χρησιμοποιήστε φράσεις ή συντετμημένες προτάσεις αντί για πλήρεις προτάσεις. Ίσως, εκτός από τα σύντομα άμεσα αποσπάσματα, να έχουν ολόκληρες ποιές στην προφορική σας παρουσίαση.
6. Χρησιμοποιήστε τα κουκκίδες με φειδώ. Οι πιο αποτελεσματικές

διαφάνειες είναι συχνά εκείνες με το λιγότερο κείμενο

7. Εξαλείψτε τη χρήση τίτλων ή τίτλων εκτός εάν επικοινωνούν με το κύριο μήνυμα. Οι επικεφαλίδες δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται για να εισαγάγουν ή να αναγνωρίζουν το θέμα της διαφάνειας, αν και μπορεί να είναι χρήσιμο να εφιστούν την προσοχή στο κύριο εύρημα σε ένα γράφημα ή γράφημα.
8. Χρησιμοποιήστε το κινούμενο σχέδιο, τις μεταβάσεις των διαφανειών, τον ήχο και το βίντεο τρομακτικά. Και αν χρησιμοποιηθεί, το κάνετε μόνο για να ενισχύσετε μια έννοια κλειδιού
9. Επισημάνετε τις πιο σημαντικές πληροφορίες σε πίνακες και γραφήματα. Αν χρειαστεί, χρησιμοποιήστε το build για να παρουσιάσετε δεδομένα. Υπάρχουν πολλοί πόροι για τον τρόπο δημιουργίας αποτελεσματικών πινάκων και γραφημάτων
10. Να είστε παθιασμένοι με το θέμα σας. Ανεξάρτητα από το πόσο καλά έχουν σχεδιαστεί οι διαφάνειές σας, η επιτυχία της αποτυχίας της παρουσιάσής σας εξαρτάται από το πόσο αποτελεσματική είναι η συμμετοχή του κοινού σας.

Πηγή:

Ανάλογα με τους στόχους, ακολουθώντας την παραπάνω μεθοδολογία, οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες αναφορές, γραφήματα και παρουσιάσεις σε διαβουλεύσεις με τις κοινωνικές επιχειρήσεις.

Για περισσότερη μάθηση

Γενικό πρότυπο στιγμιότυπου για το Microsoft Word και το Excel

Δημιουργικές αναφορές έρευνας στο PowerPoint

Μικρός οδηγός για την παρουσίαση

Παρακολουθήστε το παρακάτω βίντεο

Πειραματική Παρουσίαση: Πώς να κάνετε πιο δυνατά γραφήματα

Όνομα Δραστηριότητας: Επικοινωνία με τα επιτεύγματα (επικοινωνία τύπου, online κοινωνικά δίκτυα, επίσημες και ανεπίσημες συναντήσεις)

Δραστηριότητα για κατανόηση / μελέτη

Σενάριο κειμένου, συνδέσμων, γραφημάτων

Πώς μπορούμε να επιτύχουμε αποτελεσματική επικοινωνία και να προωθήσουμε τα επιτεύγματα;

Η αποτελεσματική επικοινωνία εμφανίζεται όταν αποστέλλεται ολόκληρο το μήνυμα και λαμβάνεται πλήρως και κατανοείται από ένα κοινό. Η καλή επικοινωνία είναι να πάρεις το σωστό μήνυμα στην κοινωνική ομάδα-στόχο.

Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε κάθε κοινωνική ομάδα να έχει την ευκαιρία να συμμετάσχει σε μια παραγωγική συζήτηση για το μήνυμά. (Οδηγίες ανάπτυξης επικοινωνιών για την προώθηση της υπηρεσίας σας, 2013), Αποτελεσματικές επικοινωνίες: Αυξήστε το προφίλ της υπηρεσίας αρχειοθέτησης.)
Τα στάδια της επικοινωνίας

Πηγή:

Οι οργανισμοί, όταν γνωστοποιούν τα επιτεύγματά τους, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής επικοινωνίας:

- Αποδοτικότητα και ταχύτητα: Είναι σημαντικό να απαντήσετε το συντομότερο δυνατό
- Αλήθεια και εγκυρότητα: Όλες οι πληροφορίες που υποβάλλονται πρέπει να είναι έγκυρες, τεκμηριωμένες και βασισμένες σε γεγονότα.
- Αξιοπιστία και εμπιστευτικότητα: Θεωρείται συνεχής και ασφαλής λειτουργία της αλληλογραφίας
- Η συνοπτικότητα και η σαφήνεια καταδεικνύουν ότι πρέπει να επισημαίνεται σαφώς και με σαφήνεια, με ακρίβεια και χωρίς αμφιβολία σε επιστολή / ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τι θέλει, αποφασίζει κ.λπ.

Οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία όχι μόνο για να κοινοποιήσουν τα επιτεύγματα των συμβουλευτικών εργασιών τους, αλλά και να προτρέψουν άλλους ανθρώπους να ακολουθήσουν τις ίδιες αρχές όταν επικοινωνούν τα επιτεύγματά τους στους πελάτες τους αντίστοιχα.

Η εσωτερική επικοινωνία είναι η ανταλλαγή πληροφοριών εντός του οργανισμού και μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαφόρων καναλιών: προσωπική επαφή, τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ενδοδίκτυο (δικτυακός τόπος που είναι προσβάσιμος μόνο από υπαλλήλους), συναντήσεις προσωπικού και ηλεκτρονικά εργαλεία ανταλλαγής πληροφοριών (Google Drive).

Στην εξωτερική επικοινωνία η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται τόσο εντός όσο και εκτός της οργάνωσης. Κάθε οργανισμός επικοινωνεί καθημερινά με τον έξω κόσμο. Η εξωτερική επικοινωνία μπορεί να είναι επίσημη και ανεπίσημη. Ανεξάρτητα από το πώς είναι εγκατεστημένο - μέσω επιστολής, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, τηλεφώνου ή με άλλο τρόπο - η αποτελεσματική εξωτερική επικοινωνία είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία της κατάλληλης εικόνας. Με προσεκτικά δημιουργούμενα γράμματα, αναφορές, παρουσιάσεις ή ιστοσελίδες, στέλνουμε στον έξω κόσμο ένα σημαντικό μήνυμα σχετικά με την εργασία και την ποιότητα του επιχειρηματικού συμβούλου.

Για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά την επικοινωνία μέσω παραδοσιακών μέσων (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες κλπ.) Καθώς και νέους τρόπους επικοινωνίας (κείμενα, Internet, blogs, κοινωνικά δίκτυα).

Στην εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία, οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά δύο τύπους επικοινωνίας: Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία Διατίθεται σε:

Προφορική επικοινωνία

Επιχείρηση

Συνεδριάσεις Εργαστήρια Παρουσιάσεις Βίντεο

συνέδρια

Διανέμει αποτελεσματικά τις πληροφορίες V V V V

Μπορεί να υποστηρίξει ένα σύνθετο μήνυμα V V V V

Γραπτή επικοινωνία

Τύπος επικοινωνίας σε απευθείας σύνδεση κοινωνικά δίκτυα Email Newsletter Blogs Έρευνες

Μοιράζει

πληροφορίες

αποτελεσματικά V V V V V V

Μπορεί να υποστηρίξει ένα σύνθετο μήνυμα V V V V V V

Για περισσότερη μάθηση:

Αποτελεσματικές επικοινωνίες: Αύξηση του προφίλ της υπηρεσίας αρχειοθέτησης

Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία

Όνομα δραστηριότητας: Επανεξέταση

Δραστηριότητα για αναθεώρηση

Γράψτε μια περίληψη ή σχεδιάστε έναν πίνακα ή ένα διάγραμμα.

1 δραστηριότητα ανασκόπησης ανά υπομονάδα Οι αναφορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή ανασκοπήσεων των επιδόσεων και των επιπτώσεων των κοινωνικών επιχειρήσεων. Υπάρχουν πολλές αναφορές σύμφωνα με τους σκοπούς και τη χρήση τους. Η αναφορά των επιδόσεων ή των επιπτώσεων δεν έχει νόημα εάν δεν κοινοποιείται σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς εντός και εκτός των οργανισμών. Τα επιτεύγματα των κοινωνικών επιχειρήσεων μπορούν να διαδοθούν χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους επικοινωνίας.

Δραστηριότητα αξιολόγησης

Γράψτε 6 ερωτήσεις της επιλογής σας.

Επιλέξτε από:

- **Σωστό Λάθος**
- **Πολλαπλή επιλογή**
- **Αντιστοίχιση Άσκησης**
- **Αυτοεκτίμηση**

Να βεβαιώνετε πάντα ότι η σωστή απάντηση είναι κίτρινη

Ερώτηση 1

Η "Αποτελεσματική" έκθεση πρέπει να είναι: σαφώς γραπτή, περιέχει κατάλληλους πίνακες και γραφήματα. παρέχει διεξοδικές και ορθές ερμηνείες των ευρημάτων. περιλαμβάνει σοφές και εφικτές συστάσεις.

α) Σωστό

β) Λάθος

Ερώτηση 2

Τι θα έκανε μια παρουσίαση καλύτερα; (επιλέξτε ό, τι ισχύει):

- **Η συζήτηση περιείχε αποτελεσματικά παραδείγματα και εικονογραφήσεις.**
- **Τα οπτικά βοηθήματα χρησιμοποίησαν λέξεις κλειδιά και όχι προτάσεις.**
- **Η συζήτηση σχεδιάστηκε με λογικό τρόπο από την αρχή μέχρι το μεσαίο και το τέλος.**
- **Όλα τα παραπάνω**

Ερώτηση 3

Η αναφορά της επίτευξης των κοινωνικών επιχειρήσεων θα πρέπει να αντιστοιχεί μόνο στις απαιτήσεις των εποπτικών αρχών

α) Σωστό

β) Λάθος

Δραστηριότητα διασύνδεσης

[Γράψτε εδώ το σενάριο της μελέτης περίπτωσης ή σχεδιάστε το χάρτη του νου]

Τελική δραστηριότητα

[Γράψτε 1 ή 2 ερωτήσεις για την εφαρμογή σε πραγματικό χρόνο] Έχετε μόλις αναλάβει έναν νέο πελάτη, μια κοινωνική επιχείρηση που ασχολείται με την ανακύκλωση των χρησιμοποιημένων οικιακών συσκευών. Προσπαθήστε να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- **Ποιοι παράγοντες πρέπει να μετρηθούν για να προσδιοριστεί η απόδοση των πελατών σας;**
- **Τι είδους εργαλεία θα προτείνετε για την αξιολόγηση της απόδοσης;**
- **Ποιους δείκτες θα χρησιμοποιούσατε για να μετρήσετε τον αντίκτυπο;**
- **Τι είδους κανάλια επικοινωνίας προτείνετε για την επικοινωνία των επιδόσεων των κοινωνικών επιχειρήσεων με το εσωτερικό περιβάλλον;**
- **Πώς θα τονώσετε τους πελάτες σας προκειμένου να αναπτύξετε νέα προϊόντα / υπηρεσίες;**
- **Πώς θα τους συμβουλευάτε για να επιλέξετε ανάμεσα σε διαφορετικές ιδέες;**

Βιβλιογραφικές

Αναφορές

Aderman, D. & Berkowitz, L. (1970). Observational set, empathy, and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(2), 141 -148.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Alter, S. (2005). *Feasibility Analysis For Social Enterprise*, Washington D.C: Virture Ventures

Amoros, J. E., Bosma, N. & Kelley, D. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor: 2013 Executive Report*. London, GB: London Business School, and Wellesley, MA: Babson College.

Ashoka (2014). *Ashoka Innovators for the public*. Available at <https://www.ashoka.org/fellow/pip-wheaton> [Accessed 3 January 2016]

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.

Available at: <http://www.brighthubpm.com/methods-strategies/121661-scanner-how-to-solve-problems-in-a-creative-yet-structured-way>

Ayob, N., Yap, C. S., Rashid, A., Sapuan, D. A. & Zabid, M. (2013). Social Entrepreneurial Intention among business undergraduates: an emerging economy perspective. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 153(15), 249-267.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy in human agency, *American Psychologist*, 37(2).

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.

Bandura, A. (1999). *Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective*. *Asian Journal of Social Psychology*, 2: 21 - 41.

Basu, A., & Virick, M. (2008). Assessing entrepreneurial intentions amongst students: A comparative study. In: *National Collegiate Inventors and Innovators Alliance. Proceedings of the 5th Annual Conference*. National Collegiate Inven-

tors & Innovators Alliance, 1-15

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.

Bloor M. (1978) On the analysis of observational data: a discussion of the worth and uses of inductive techniques and respondent validation, *Sociology*, 12(3), pp.545-552.

Bornstein, D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford University Press. Bosma, N. & Harding, R. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor. GEM 2006 Summary Results*, MA: Babson College.

Bosma, N. & Levie, J. (2009) *Global Entrepreneurship Monitor. Global Report*. Babson, MA: Babson College.

Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. (1994). The Influence of Self-efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*.

British Council (2015). *Country Brief Greece: Education Intelligence*. British Council: London

Brown, D. & Kusiak, J. (2007). *Creative Thinking Techniques*. Available at: <https://www.miun.se/siteassets/fakulteter/nmt/summer-university/creativethinking-pdf>

Brown, T (2016). Why social innovators need design thinking, *Stanford Social Innovation Rev.* Avai

Bruyat, C. & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.

Calderon, J. (2014). *The Social Blueprint Toolkit*. Available at: http://gsvc.org/wp-content/uploads/2016/10/ISA_The-Social-Blueprint_-Business-Design-Framework_v3.0.pdf

Chou, D. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. 55, pp.73-79. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0920548917300387#bib0006>

Coldwell, D. A. & Fried, A. (2012). Learning organizations without borders? A cross-cultural study of university HR practitioners' perceptions of the salience of Senge's five disciplines in effective work outcomes. *International Journal of Cross Cultural Management*, 12(1), 101-114.

Cook, B., Dodds, C., & Mitchell, W. (2003). Social entrepreneurship: false premises and dangerous forebodings. *Australian Journal of Social Issues*, 38 (1), 57-72.

Cooper, C. R. & Denner, J. (1998). Theories linking culture and psychology: universal and community-specific processes. *Annual review of psychology*, 49(1), 559-584.

Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill.

Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 34, 42-49.

Dacin, M.T., Dacin, P.A. & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: a critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.

Dart, R. 2004. The Legitimacy of Social Enterprise. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(4), pp. 411-424.

Davidsson, P. Determinants of entrepreneurial intentions. Paper prepared for the RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, Nov. 23-24.

De Bono, Edward (1985). *Six Thinking Hats: An Essential Approach to Business Management*. Little, Brown, & Company. ISBN 0-316-17791-1 (hardback) and 0316178314 (paperback).

Dees, J.G. (2005). Social Entrepreneurs and Education. *Current Issues in Comparative Education*, 8(1), 51.

Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 54-69. Dees, J. G., & Economy, P. (2001). *Social entrepreneurship. Enterprising Non-profits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York: John Wiley & Sons.

Dewald, J. (2014). Three factors that foster entrepreneurial thinking. Available at: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/careers/leadership-lab/the-magic-of-entrepreneurial-thinking/article17411557/>

Dey I. *Qualitative data analysis: a user friendly guide for social scientists*. London: Routledge; 1993.

Dickman, C. (2014). *Creative Thinking Methods and Techniques*. Available at: <https://stocklogos.com/topic/creative-thinking-methods-and-techniques>

Drennan, J., Kennedy, J. & Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 6(4), 231 -238.

Eberle, B. (1996). *Scamper: Games for Imagination Development*. Prufrock Press Inc. ISBN 978-1-882664-24-5.

Elfvig, J., Brannback, M., & Carsrud, A. (2009). Toward a contextual model of entrepreneurial intentions. In: *Understanding the entrepreneurial mind*. New York, Springer, 23-33.

entrepreneurial education. In: Knowledge and Learning International Conference. Zadar, Croatia

entrepreneurship-can-boost-development-in-sa/ [Accessed 14 February 2016].

Ernst, K. (2011). Heart over mind- an empirical analysis of social entrepreneurial intention formation on the basis of the theory of planned behaviour. Doctoral dissertation, Bergische Universität Wuppertal.

European Commission (2014). A map of social enterprises and their eco-systems in Europe: Country Report: Greece. Available at: <http://ec.europa.eu/social/keyDocuments.jsp?advSearchKey=socentcntryrepts&mode=advanced-Submit&langl&langid=en>

Fayolle, A. (2004), "Entrepreneurial de quoi parlons-nous?", *L'Expansion Management Review*, 114, 67-74

Fitzsimmons, J.R. & Douglas, E.J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26, 431-440.

Fleischmann, F. (2015). "What is entrepreneurial Thinking.". In: Faltin G. (eds) *Handbuch Entrepreneurship*. Springer Gabler, Wiesbaden pp 1-12

Florman, M. & Klinger – Vidra, R. (2016). A critical evaluation of social impact assessment methodologies and a call to measure economic and social impact holistically through the External Rate of Return platform. LSE Enterprise Working Paper # 1602. Available at: <http://www.lse.ac.uk/businessAndConsultancy/LSEConsulting/pdf/Assessing-social-impact-assessment-methods-report.pdf>

Forster, F., & Grichnik, D. (2013). Social entrepreneurial intention formation of corporate volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153-181.

Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third World Quarterly*, 21(4), 637-654.

Garba, A. S., Kabir, S. & Nalado, A. M. (2014). An assessment of students' entrepreneurial intentions in tertiary institution: a case of Kano State Polytechnic, Nigeria. *International Journal of Asian Social Science*, 4(3), 434-443.

Garefi, I., Kalemaki, E. (2013). Informal Citizen Networks: The case of Greece. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE) available at <http://www.tepsie.eu/images/documents/informalcitizennetworks.pdf>, European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research. See also the results of the OMIKRON project at <http://omikronproject.gr/grass-roots>, and the mapping of more than 3000 self-help initiatives at <http://www.enallaktikos.gr/>

Geomas K. and Graikioti S. 2013, Social Economy: The Greek Case. Comments paper - Greece Peer Review on social entrepreneurship, Croatia 2013 and 'Strategic plan for the development of Social Economy and Social Entrepreneurship'. Available at: http://www.keko.gr/Lists/Custom_%20Announcements/%20Attachments/%2076/%20Stratigiko_%20Sxedio%20_Koinoniki_Oikonomia.pdf

Gobo, G. (2004). Sampling, representativeness. *Qualitative research practice*. C. Seale, G. Gobo, J.F. Gubrium and D. Silverman, (Eds.). *Qualitative research practice*. London: Sage.

Guerrero, M., Rialp, J. & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions. A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, 35-50.

Guth, W. D. & Tagiuri, R. (1965). Personal values and corporate-strategy. *Harvard Business Review*, 43(5), 123-132.

Hambrick, D. C. & Mason, P. A. (1984) Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9, 193-206. Harrington, M. (2010). Twelve Tips for Creating Effective Presentations, Available at: <http://edserv.nida.ac.th/main/images/download/11.pdf>

Heerwagen, J. (1998)., "Design, Productivity and Well Being: What Are the Links?," The American Institute of Architects Conference on Highly Effective Facilities, Cincinnati, Ohio, March 12-14, Hnatek, M. (2015). Entrepreneurial thinking as a key factor of family business success. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 181, pp. 342-348

Hockerts, K.N. (2014). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Academy of Management Proceedings*, 1, 12465-12465.

Hollenbeck, G.P. & Hall, D.T. (2004). Self-confidence and leader performance. *Organizational Dynamics*, 33(3), 254-269.

Hox, J. J. & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11(4), 354-373.

Iakovidou O. (1992), The role of the Women 's agrotourist cooperatives for promotion of agrotourism in Greece, *Syneteristiki Poria*, 27, 137-145.

Ideagyzer (nd). I Have a Business Idea! – The Ultimate Guide to Evaluating Business Ideas. Available at <http://ideagyzer.com/business-idea-evaluation/> Illinois Community Action Development Corporation, (nd). Social Enterprise toolkit. Available at: <http://www.icadcn.org/doc/Social-Enterprise-Layout.pdf>

Isenberg, D. J. (1984). How senior managers think. *Harvard Business Review*, 62(6), 81-90.

Jafta, J. Social entrepreneurship can boost development in SA. (2013). Avail-

able at <http://blogs.sun.ac.za/news/2013/02/07/social->

Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.

Kalof, L., Dan, A. & Dietz, T. (2008), *Essentials of Social Research*. New York: McGraw-Hill.

Kao, R. W. (1993). Defining entrepreneurship: past, present and?. *Creativity and Innovation Management*, 2(1), 69-70.

Katsikarou P. (2011) The Role of Social Cooperatives Limited Liability in Psychiatry Reform. Paper presented at the European Conference, Social Economy, Employment and Social Inclusion: Investing in social and cooperative business, Athens, 9-11 March.

Kazela, N. (2009). The roadmap of youth entrepreneurship (MDGs) [Online]. Available: <http://www.wcf2009.org/program> (20 January 2016).

Kington, A. I., Markham, S., Thomas, R. & Debo, R. (2002). Teaching high-tech entrepreneurship: does it differ from teaching entrepreneurship? (And does it matter?). *Proceedings of the 2002 American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition* Copyright, American Society for Engineering Education, 1-13.

Krueger, Jr., N., Kickul, J., Gundry, L. K., Verma, R. & Wilson, F. (2009). Discrete choices, trade-offs, and advantages: Modelling social venture opportunities and intentions [Electronic version]. Retrieved 14 February 2016 from Cornell University, School of Hotel

Krueger, N. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.

Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.

Krueger, N. F. (2007). "What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), pp.123-138.

Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.

Kulothungan, G. (2009). From intention formation to intentional action: the situational logic of Social Enterprise formation. Paper presented at the 2nd EMES International Conference on Social Enterprise, Trento, Italy

LaBarre, P., Fishman, C., Hammonds, K. H. & Warner, F. (2001). Who's fast leaders 2002. *Fast Company*, 52, 83-128.

Lau Victor, Dimitrova, Mihaela N. Margaret A. Shaffer, Tzvetan Davidkov, Desislava Laua I. Yordanovac. (2012). Entrepreneurial Readiness and Firm Growth: An Integrated Etic and Emic Approach. *Journal of International Management*,

18 (2), 147-159

Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur* (No. 25). London. Demos.

Lepoutre, J., Justo, R. & Terjesen, S. (2011). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study, *Small Business Economics*, 40, 693-714.

Light, P. C. (2005). Searching for social entrepreneurs: Who they might be, where they might be found, what they do. In Draft presented at the Conference of the Association for Research on Nonprofit and Voluntary Organizations, New York, November 17-19, 2005.

Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 47-51.

Linan, F., Urbano, D. & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognition: start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187-215.

Mair, J. & Noboa, E. (2006). Social Entrepreneurship: how intentions to create a social venture are formed. In: J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts, (Eds.) *Social entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.

Mair, J. & Noboa, E., (2003). Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. Working paper No 521. Universidad de Navarra, Barcelona: IESE Business School.

Martin, R. L. & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.

McClintock, T. (2016). Tools and Techniques useful in Quality Planning, Assurance, and Control. Available at: <https://d1wl9nui6miy8.cloudfront.net/media/965849/wp-tools-and-techniques-useful-in-quality-planning.pdf>

Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of personality*, 40(4), 525-543.

Millar, R. & Hall, K. (2012). Social Return on Investment (SROI) and Performance Measurement: The Opportunities and Barriers for Social Enterprises in Health and Social Care. *Public Management Review*. Available at: http://eprints.bham.ac.uk/1358/1/Social_Return_on_Investment.pdf

Nasioulas Ioannis, Mavroeidis Vassileios (2013), Report No.10: The Social Business Sector in Greece, Systemic Failures and Positive Action Potentials based on strengths. Hellenic Ministry of Development and Competitiveness, published as a contribution to GECES,. Available at: http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/expert-group_contributions/131128_ioannis-nasioulas_en.pdf, Thessaloniki, 25 November 2013

Nasioulas Ioannis, Mavroeidis Vassileios (2013), Report No.10: The Social Business Sector in Greece. Available at: http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/expert-group_contributions/131128_ioannis-nasioulas_en.pdf, GECES, Thessaloniki, 25 November 2013

Noel, T. W. (2002). Effects of Entrepreneurial Education on intent to open a business: An exploratory study, *Journal of Entrepreneurship Education*, 5, 3-13

Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.

Olsen, W. (2004). Triangulation in social research: qualitative and quantitative methods can really be mixed. *Developments in Sociology*, 20, 103-118.

Pashakhanlou, A. H. (2017). "Fully integrated content analysis in international relations", *International Relations*, Vol 31 (4), pp. 447-465

Perez, S. (2014). "Storytelling App Steller Becomes More Of A Social Network", *TechCrunch*, 21 August [online], available at: <https://techcrunch.com/2014/08/21/storytelling-app-steller-becomes-more-of-a-social-network/>

Piperopoulos, P. & Dimov, D. (2015). Burst Bubbles or Build Steam: Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 970-985.

Pless, N. M. (2012). Social entrepreneurship in theory and practice: an introduction. *Journal of Business Ethics*, 52 (1), 1 -4.

Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurship leadership. *Career Development International*, 4(3), 140-145.

Project Management Institute (2013). *Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) 5th edition*. ISBN: 9781935589679

Rabow, J., Berkman, S. L. & Kessler, R. (1983). The culture of poverty and learned helplessness: a social psychological perspective. *Sociological Inquiry*, 53(1), 49-56.

Ray, M., *Creativity in Business*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, 2005

Remeikiene, R., Startiene, G. & Dumciuviene, D. (2013). Explaining entrepreneurial intention of university students: the role of

Roberts, D. & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland Business Review*, 7(1), 45-51.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*. London: Pearson Education.

Scheid, J. (2013). *SCAMPER: How to Solve Problems in a Creative Yet Structured Way*

Schlaegel, C. & Koenig, M. (2013). Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.

Seelos, C. & Mair, J. (2004). Social entrepreneurship. The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development. In: *Social entrepreneurship*. Palgrave Macmillan UK, pp. 235-275.

Shah, S. (2013). Benefits of diligent documentation. Available at: <http://www.theactuary.com/features/2013/12/benefits-of-diligent-documentation/>

Shapero, A. & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In: C.A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper. (Eds.), *Encyclopaedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 72-90.

Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83-88.

Shook, C. L., Priem, R. L. & McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379-399.

Singer, S., Amoros, J. E. & Moska, D. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2014 global report*.

So, I. & Staskevicius, A. (2015) Measuring the "impact" in impact investing, MBA 2015 Harvard Business School, <http://www.hbs.edu/socialenterprise/Documents/MeasuringImpact.pdf>

Stotland, E. (1969). Exploratory investigations of empathy. *Advances in experimental social psychology*, 4(1), 271 -314.

Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R. & Bosma, N. (2012). *Global entrepreneurship monitor: 2009 report on social entrepreneurship*. Santiago: Babson Park, London: Babson College, Universidad del Desarrollo, Global Entrepreneurship Research Association.

The Canadian Social Enterprise Guide (2010). Available at: http://vibrantcanada.ca/files/social_enterprise_guide.pdf

Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15 (5), 412-431.

Tukamushaba, E. K., Orobia, L. & George, B. P. (2011). Development of a conceptual model to understand international social entrepreneurship and its application in the Ugandan context. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 282-298.

UNESCO Institute for Statistics (2016). Enrolment by level of education. Available at: http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=EDULIT_DS

Valodia, I. (2013). Bringing the informal economy into the National Development

Plan. Social Dynamics, 39(1), 115-118.

Van Gelderen, M., Thurik, R. & Bosma, N. (2006). Success and risk factors in the pre-startup phase. *Small Business Economics*, 26(4), 319-335.

Venkataraman, S. (1997), The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective, in J. Katz, and R. Brockhaus, (eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. Wilson, F., Kickul, J. & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship Educations *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 387-406.

Watanabe-Crockett, L.(2016). 7 Online Creative Writing Apps to Make Writing Enjoyable for Students. Available at: <https://globaldigitalcitizen.org/7-online-writing-tools-students>

Weston, F. Brigham, E. (1986). Βασικές αρχές της χρηματοοικονομικής διαχείρισης και πολιτικής. Αθήνα: Παπαζήσης

World Bank. GINI index (World Bank estimate). (2015) Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI> [Accessed 28 January 2016]

WWW

<http://www.keko.gr/el/Pages/NewsFS.aspx?item=78>

http://www.keko.gr/Lists/Custom_Announcements/Attachments/76/Stratigiko_Sxedio_Koinoniki_Oikonomia.pdf

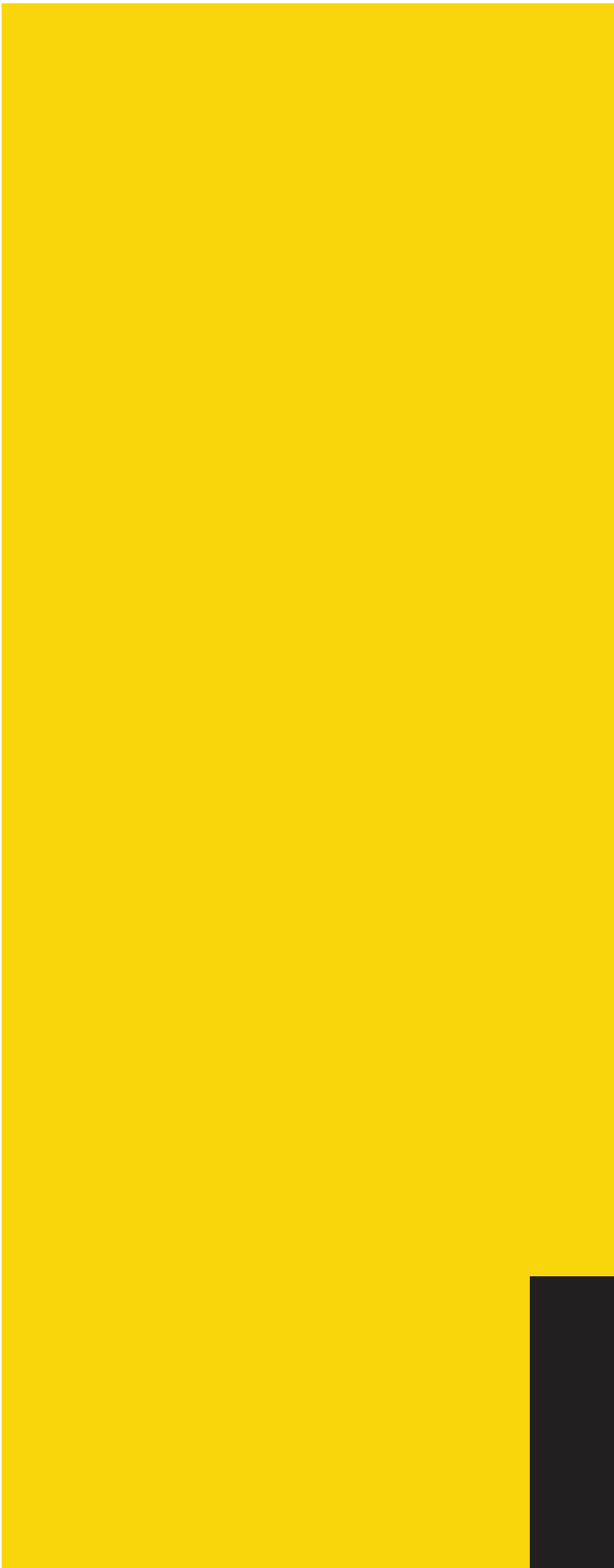
<http://athens.impacthub.net/>

www.koinsep.gr

<http://www.folkebernadotteacademy.se/PageFiles/6661/TimeforanewBeginning.pdf>

<http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=11350&langId=en>





“

Το ερωτηματολόγιο αυτό αναπτύχθηκε με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το περιεχόμενο αποτελεί αποκλειστική αρμοδιότητα της Συνεργασίας Ενεργών Πολιτών και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικατοπτρίζει τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών, της Διαχειριστικής Αρχής και της Κοινής Γραμματείας.

”

EU PROJECT

INTERREGIOAL SOCIAL ENTREPRISE EMPOWERMENT - I-SEE

Συντάχθηκε
από την Μαργαρίτα
Δεφίγγου

Οκτώβριος
2018

Interreg
Greece-Bulgaria
I-SEE
European Regional Development Fund



Συνεργασία
Ενεργών Πολιτών



Interreg
Greece-Bulgaria

Το πρόγραμμα συνεργασίας INTERREG V-A "Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020" συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και τα εθνικά κονδύλια των χωρών που συμμετέχουν σε αυτό. Αυτή η μελέτη αναπτύχθηκε με την οικονομική βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το περιεχόμενο της μελέτης αποτελεί αποκλειστική ευθύνη της Συνεργασίας Ενεργών Πολιτών και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη για τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών της Διαχειριστικής Αρχής και της Κοινής Γραμματείας



ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ



**Διαστάσεις
Ετοιμότητας**

Σελίδες

1. Δημογραφικά στοιχεία	4
2. Εν συναίσθηση ετοιμότητας	6
3. Επιθυμία ελέγχου	8
4. Αντιληπτή επιθυμία	11
5. Αντιληπτή σκοπιμότητα	12
6. Κοινωνική επιχειρηματική πρόθεση	13
7. Κοινωνική Επιχειρηματική Έκθεση	15
8. Διαχειριστικές δεξιότητες	16
9. Εξωτερικό περιβάλλον μιας κοινωνικής επιχείρησης	18
10. Διαφορές φύλου	20

1. Γενικές πληροφορίες: Δημογραφικό προφίλ

Παρακαλούμε σημειώστε (✓) την κατάλληλη για εσάς απάντηση στις ακόλουθες ερωτήσεις.

Φύλο

- Άντρας
 Γυναίκα

Έθνος

- Ελληνικό
 Βουλγαρικό
 Τουρκικό
 Άλλο,
 Καθορίστε:

Ηλικία

- 31-45
 46-55
 56-65
 Πάνω από 66

Αστική Κατάσταση Διαμένω κυρίως σε:

- Πρωτεύουσα
 Πόλη
 Χωριό

Εκπαίδευση

- Γυμνάσιο
 Σχολείο μέσης εκπαίδευσης
 Τεχνολογική εκπαίδευση
 Πανεπιστήμιο
 Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών

Εργασιακή κατάσταση

- Εργαζόμενος/νη ως
 Άνεργος/η - Έτη:
 Τελευταία θέση εργασίας:

Αναφέρετε το πανεπιστημιακό δίπλωμα / πτυχίο που έχουν αποκτηθεί ή βρίσκονται στη διαδικασία απόκτησης

(π.χ :: πτυχίο πανεπιστημίου στα οικονομικά, την ψυχολογία κλπ. ή μεταπτυχιακό δίπλωμα νομικών σπουδών κ.λπ.)

.....
.....
.....

Αναφέρετε αν είχατε ειδικευμένη εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα στο

- Σχολείο μέσης εκπαίδευσης
 Πανεπιστήμιο
 Άλλο

Αναφέρετε εάν έχετε τα είδη επαγγελματικής εμπειρίας ως

- Επιχειρηματίας - Έτη:
 Διευθυντής - Έτη:
 Δημόσιος Υπάλληλος - Έτη:



2. Εμπάθεια Ετοιμότητας

Διαβάστε τις προτάσεις και σημειώστε τον σωστό αριθμό που αντικατοπτρίζει την προσωπικότητά σας.

Δηλώσεις	Συμφωνώ Απόλυτα (1)	Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα (5)
1. Με δυσαρεστεί να βλέπω έναν μοναχικό άγνωστο σε μια ομάδα					
2. Συχνά βρίσκω ενοχλητικές τις δημόσιες εκδηλώσεις αγάπης					
3. Ενοχλούμαι από τους δυσαρεστημένους ανθρώπους που απλά λυπούνται για τον εαυτό τους					
4. Τείνω να εμπλακώ συναισθηματικά με τα προβλήματα ενός φίλου					
5. Έχω την τάση να χάνω τον έλεγχο όταν φέρνω κακά νέα στους ανθρώπους					
6. Οι άνθρωποι γύρω μου έχουν μεγάλη επιρροή στις διαθέσεις μου					
7. Θα προτιμούσα να είμαι κοινωνικός λειτουργός από την εργασία σε ένα κέντρο επαγγελματικής εκπαίδευσης					



Δηλώσεις	Συμφωνώ Απόλυτα (1)	Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα (5)
8. Βλέποντας τους ανθρώπους να φωνάζουν με ενοχλεί					
9. Θυμώνω πολύ όταν βλέπω κάποιον να υφίσταται κακομεταχείριση					
10. Είμαι ικανός να παραμένω ήρεμος, παρόλο που οι γύρω μου ανησυχούν					
11. Είμαι σε θέση να λαμβάνω αποφάσεις χωρίς να επηρεάζομαι από τα συναισθήματα των ανθρώπων					
12. Δεν μπορώ να συνεχίσω να αισθάνομαι εντάξει όταν οι άνθρωποι γύρω μου είναι καταθλιπτικοί					
13. Είναι δύσκολο για μένα να βλέπω πώς κάποια πράγματα αναστατώνουν τους ανθρώπους τόσο πολύ					
14. Με ενοχλεί να βλέπω ανήμπορους ηλικιωμένους ανθρώπους					
15. Εκνευρίζομαι περισσότερο παρά συμπονώ όταν βλέπω τα δάκρυα κάποιου					

3. Επιθυμία του Ελέγχου (Αυτο-αποτελεσματικότητα)

Για καθεμία από τις δηλώσεις που παρατίθενται παρακάτω, παρακαλούμε να αναφέρετε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα σε κλίμακα από 1 - συμφωνώ απόλυτα έως 5 - διαφωνώ απόλυτα

Δηλώσεις	Συμφωνώ Απόλυτα (1)	Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα (5)
1. Θα προτιμούσα να είμαι ηγέτης παρά οπαδός					
2. Χαίρομαι που μπορώ να επηρεάζω τις ενέργειες των άλλων					
3. Θα προτιμούσα κάποιος άλλος να αναλαμβάνει τον ηγετικό ρόλο					
4. Όταν συμμετέχω σε ένα ομαδικό έργο, θεωρώ ότι είμαι γενικά πιο ικανός να χειριστώ καταστάσεις από ό, τι οι άλλοι					
5. Θα προτιμούσα να διευθύνω τη δική μου επιχείρηση και να κάνω τα λάθη μου παρά να ακούω τις εντολές κάποιου άλλου					
6. Όταν πρόκειται για εντολές, θα ήθελα να τις δίνω εγώ παρά να τις λαμβάνω					

Δηλώσεις	Συμφωνώ Απόλυτα (1)	Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα (5)
7. Όταν βλέπω ένα πρόβλημα, προτιμώ να κάνω κάτι γι' αυτό αντί να καθίσω και να το αφήσω να συνεχιστεί					
8. Εύχομαι να μπορούσα να αφήσω πολλές από τις καθημερινές αποφάσεις της ζωής σε κάποιον άλλο					
9. Υπάρχουν πολλές καταστάσεις στις οποίες θα προτιμούσα μια μόνο επιλογή παρά να χρειάζεται να πάρω απόφαση					
10. Μου αρέσει να περιμένω να δω αν κάποιος άλλος πρόκειται να λύσει ένα πρόβλημα, ώστε να μην χρειάζεται να ενοχληθώ από αυτό					
11. Προτιμώ μια δουλειά όπου έχω τον έλεγχο σε αυτό που κάνω και όταν το κάνω					
12. Προσπαθώ να αποφύγω καταστάσεις όπου κάποιος άλλος μου λέει τι να κάνω					
13. Φροντίζω να ελέγξω τα πάντα σε ένα αυτοκίνητο πριν φύγω σε μακρινό ταξίδι					
14. Οι άλλοι συνήθως γνωρίζουν τι είναι καλύτερο για μένα					
15. Απολαμβάνω να παίρνω τις δικές μου αποφάσεις					
16. Απολαμβάνω να έχω τον έλεγχο του πεπρωμένου μου					

Δηλώσεις	Συμφωνώ Απόλυτα (1)	Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα (5)
17. Μου αρέσει να έχω μια ιδέα για το τι περιλαμβάνει μια δουλειά πριν την αρχίσω					
18. Όταν οδηγώ, προσπαθώ να αποφύγω να βρεθώ σε μια κατάσταση όπου θα μπορούσα να πληγωθώ από το λάθος κάποιου άλλου					
19. Προτιμώ να αποφύγω καταστάσεις όπου κάποιος άλλος πρέπει να μου πει τι θα έπρεπε να κάνω					



4. Αντιληπτή επιθυμία

Σκεφτείτε τους ακόλουθους παράγοντες αν έπρεπε να ξεκινήσετε τη δική σας κοινωνική επιχείρηση: Παρακαλείσθε να αναφέρετε παρακάτω την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας. Εάν ξεκινήσατε πραγματικά την δική σας κοινωνική επιχείρηση, πώς θα αισθανόσασταν;

1. Θα λατρεύω να το κάνω αυτό

("1 - αγάπη" - "5 - μίσος")

	1	2	3	4	5
Αγάπη:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Μίσος:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Πόσο τεταμένος θα ήσουν?

("1 - πολύ τεταμένος" - "5 - καθόλου τεταμένος")

	1	2	3	4	5
Πολύ τεταμένος:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Καθόλου τεταμένος:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Πόσο ενθουσιώδης θα ήσουν?

("1 πολύ ενθουσιώδης" - "5 - καθόλου ενθουσιώδης")

	1	2	3	4	5
Πολύ ενθουσιώδης:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Καθόλου ενθουσιώδης:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Αντιληπτή σκοπιμότητα

Αν ξεκινήσατε πραγματικά τη δική σας κοινωνική επιχείρηση, πως θα αισθανόσασταν? Υποδείξτε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας στις ακόλουθες ερωτήσεις.

	Πολύ δύσκολο (1)	Δύσκολο (2)	Ουδέτερο (3)	Εύκολο (4)	Πολύ εύκολο (5)
1. Πόσο δύσκολο νομίζετε ότι θα ήταν;					
	Πολύ σίγουρος για επιτυχία (1)	Σίγουρος για επιτυχία (2)	Ουδέτερος (3)	Σίγουρος για αποτυχία (4)	Πολύ σίγουρος για αποτυχία (5)
2. Πόσο σίγουρος/η είστε για την επιτυχία;					
	Πολύ υπερ-απασχολούμενος (1)	Υπερ-απασχολούμενος (2)	Ουδέτερος (3)	Όχι υπερ-απασχολούμενος (4)	Καθόλου υπερ-απασχολούμενος (5)
3. Πόσο υπερ-απασχολούμενος θα είσασταν;					
	Γνωρίζω τα πάντα (1)	Γνωρίζω λίγα (2)	Ουδέτερος (3)	Δεν γνωρίζω πολλά (4)	Δεν γνωρίζω τίποτα (5)
4. Γνωρίζεις αρκετά για να ξεκινήσεις μια κοινωνική επιχείρηση;					
	Πολύ σίγουρος (1)	Σίγουρος (2)	Ουδέτερος (3)	Αβέβαιος (4)	Πολύ αβέβαιος (5)
5. Πόσο σίγουρος/η είστε για τον εαυτό σας;					

6. Πρόθεση Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας

Υποδείξτε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε δήλωση, τοποθετώντας ένα √ στο τετράγωνο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας.

	Συμφωνώ Απόλυτα (1)	Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα (5)
1. Είμαι έτοιμος να κάνω οτιδήποτε για να είμαι κοινωνικός επιχειρηματίας					
2. Ο επαγγελματικός μου στόχος είναι να είμαι επιχειρηματίας κοινωνικής επιχείρησης					
3. Είμαι αποφασισμένος να δημιουργήσω ένα κοινωνικό επιχειρηματικό εγχείρημα στο μέλλον					
4. Δεν έχω αμφιβολίες για να ξεκινήσω κάποτε τη δική μου κοινωνική επιχείρηση στο μέλλον					
5. Έχω σκεφτεί πολύ σοβαρά την έναρξη μιας κοινωνικής επιχείρησης στο μέλλον					

	Συμφωνώ Απόλυτα (1)	Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα (5)
6. Έχω μια ισχυρή πρόθεση να ξεκινήσω μια κοινωνική επιχείρηση στο μέλλον					
7. Τα προσόντα μου συνέβαλαν θετικά στο ενδιαφέρον μου για την ίδρυση μιας κοινωνικής επιχείρησης					
8. Είχα μια ισχυρή πρόθεση να ξεκινήσω τη δική μου κοινωνική επιχείρηση πριν ξεκινήσω με τα προσόντα μου					

7. Κοινωνική Επιχειρηματική Έκθεση

Παρακαλείσθε να αναφέρετε εάν έχετε οποιοδήποτε είδος της ακόλουθης έκθεσης σε μια κοινωνική επιχείρηση.

	Ναι (1)	Όχι (2)
1. Οι γονείς σας είχαν ποτέ μια κοινωνική επιχείρηση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Μήπως κάποιος άλλος που γνωρίζουν ξεκίνησε μια κοινωνική επιχείρηση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Εργάστηκαν ποτέ για μια μικρή ή νέα κοινωνική επιχείρηση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ξεκίνησαν οι ίδιοι μια κοινωνική επιχείρηση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



8. Διοικητικά προσόντα

Αξιολογήστε το επίπεδο που πιστεύετε ότι διαθέτετε τις ακόλουθες διαχειριστικές δεξιότητες, σημειώνοντας το κατάλληλο πλαίσιο. Χρησιμοποιήστε την κλίμακα από 1 έως 5 όπως υποδεικνύεται παρακάτω.

	Πολύ υψηλό επίπεδο (1)	Καλό επίπεδο (2)	Μέτριο (3)	Χαμηλό επίπεδο (4)	Πολύ χαμηλό επίπεδο (5)
1. Προεδρία συνεδριάσεων					
2. Απονομή εξουσίας και ευθύνης					
3. Λήψη αποφάσεων					
4. Ομαδική εργασία					
5. Δεξιότητες διαπραγμάτευσης					
6. Διαχείριση συγκρούσεων					
7. Διαχείριση χρόνου					
8. Διαχείριση απόδοσης					
9. Αξιολόγηση εμπορικών επαφών					
10. Διαχείριση άγχους					
11. Διαχείριση κόστους παραγωγής					
12. Δεξιότητες διαχείρισης ανθρώπων					

	Πολύ υψηλό επίπεδο (1)	Καλό επίπεδο (2)	Μέτριο (3)	Χαμηλό επίπεδο (4)	Πολύ χαμηλό επίπεδο (5)
13. Διατήρηση και ανάκτηση πληροφοριών					
14. Διαχείριση αλλαγών					
15. Οργανωτικές δεξιότητες					
16. Δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων					
17. Δεξιότητες επικοινωνίας					



9. Εξωτερικό περιβάλλον μιας κοινωνικής επιχείρησης

Έχοντας κατά νου το εξωτερικό περιβάλλον μιας κοινωνικής επιχείρησης, αξιολογήστε τα ακόλουθα χρηματοοικονομικά αυτού του περιβάλλοντος στη χώρα σας. Επιλέξτε το σωστό πλαίσιο από 1 έως 5 ξεκινώντας από το 1 αν συμφωνείτε έως 5 αν διαφωνείτε.

	Συμφωνώ (1)	Εν μέρει Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Εν μέρει Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ (5)
1. Υψηλοί φορολογικοί συντελεστές					
2. Ανεπάρκεια της δικαστικής εξουσίας					
3. Δυσκολίες στην εξεύρεση κατάλληλων επιχειρηματικών εταίρων					
4. Υψηλό επίπεδο διαφθοράς					
5. Έλλειψη κινήτρων από τις τοπικές αρχές					
6. Πολιτική αστάθεια στην εγχώρια αγορά					
7. Υψηλό ποσοστό πληθωρισμού					
8. Προβλήματα με την είσπραξη απαιτήσεων					
9. Ανεπαρκής εργατικό δυναμικό στην αγορά					
10. Ανεπαρκής νομοθεσία					

	Συμφωνώ (1)	Εν μέρει Συμφωνώ (2)	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (3)	Εν μέρει Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ (5)
11. Προβληματική εφαρμογή της νομοθεσίας					
12. Υψηλή τιμή ενέργειας					
13. Έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας μιας κοινωνικής επιχείρησης					
14. Ανεπαρκής τραπεζική υποστήριξη					
15. Υψηλό επίπεδο τιμών των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών					
16. Δυσκολίες στη μίσθωση / εκμίσθωση επαγγελματικών χώρων					
17. Υψηλό κόστος μεταφοράς					
18. Δυσκολίες στην εκπλήρωση των απαιτούμενων προτύπων ποιότητας					
19. Παράλειψη εκπλήρωσης συμβατικών υποχρεώσεων					
20. Συμπληρωματικές διοικητικές διαδικασίες					
21. Έλλειψη επαρκούς υποδομής					

10. Διαφορές φύλου στην κοινωνική επιχειρηματικότητα

α. Δεδομένων των ακόλουθων λόγων για να γίνετε Κοινωνικός Επιχειρηματίας, αξιολογήστε τη σημασία τους με βάση τον τρόπο με τον οποίο υπολογίζετε και βιώνετε τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Επιλέξτε το δεξιό πλαίσιο από το 1 έως το 5 ξεκινώντας από το 1 ως μη σημαντικό μέχρι τις 5 ως πολύ σημαντικό για να αξιολογήσετε τους λόγους για τους άνδρες και τις γυναίκες. Χρησιμοποιήστε την κλίμακα από 1 έως 5 όπως υποδεικνύεται παρακάτω.

Λόγοι	Άνδρες 1.....5					Γυναίκες 1.....5				
Αυτορρύθμιση										
Για την επίτευξη κοινωνικά στοχευμένων στόχων										
Επιθυμία να κερδίσουν χρήματα										
Επιθυμία να είναι αφεντικό του εαυτού τους										
Αντιπάθεια της εξουσίας										
Ευελιξία στις ώρες εργασίας										
Προτεραιότητα στα παιδιά										
Θέση ιδιοκτήτη επιχείρησης										
Αντιμετώπιση της ανεργίας										

β. Δεδομένων των ακόλουθων χαρακτηριστικών που περιγράφουν την προσωπικότητα του Κοινωνικού Επιχειρηματία ορίστε το βαθμό στον οποίο οι άνδρες και οι γυναίκες τα διαθέτουν ως κοινωνικοί επιχειρηματίες. Επιλέξτε το δεξιό πλαίσιο από το 1 έως το 5 ξεκινώντας από το 1 ως το χαμηλό επίπεδο μέχρι το 5 σε υψηλό επίπεδο.

Χαρακτηριστικά	Άνδρες 1.....5					Γυναίκες 1.....5				
Ανεξάρτητος										
Παίρνει πρωτοβουλίες										
Ενθουσιώδης										
Αφοσιωμένος										
Αγαπά να διευθύνει										
Ενεργητικός										
Ρεαλιστικός										
Περίπλοκος										
Αισιόδοξος										
Αγαπά την πρόκληση										
Δημιουργικός										
Χρειάζεται έλεγχο										
Ονειροπόλος										
Ριψοκίνδυνος										
Αγαπά να μοιράζεται										

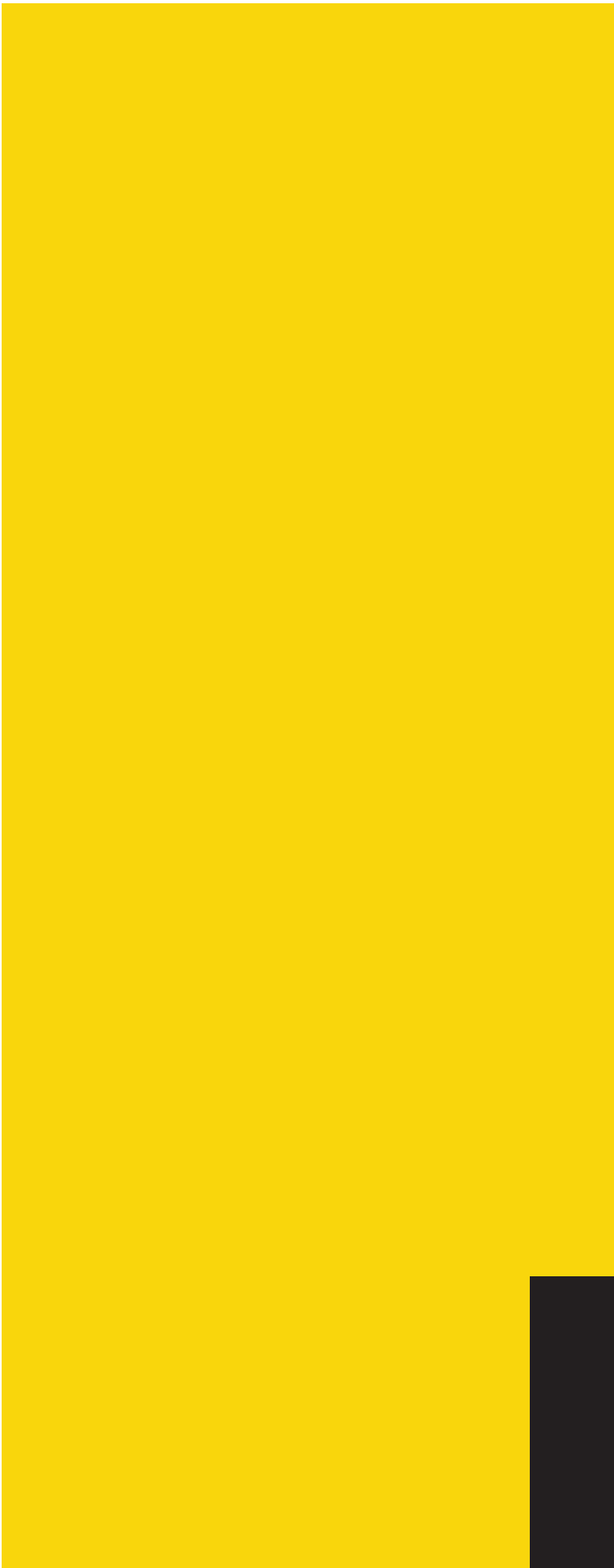
Πόσο σύντομα θα ξεκινήσετε την κοινωνική σας επιχείρηση ή επιχείρηση που προσπαθεί να προωθήσει τη θετική κοινωνική αλλαγή;



- 1 Έτος (1)
- 2 Έτη (2)
- 3 Έτη (3)
- 4 Έτη + (4)

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ





ΕΡΩΤΗΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Το πρόγραμμα συνεργασίας INTERREG V-A "Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020" συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και τα εθνικά κονδύλια των χωρών που συμμετέχουν σε αυτό. Αυτή η μελέτη αναπτύχθηκε με την οικονομική βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το περιεχόμενο της μελέτης αποτελεί αποκλειστική ευθύνη της Συνεργασίας Ενεργών Πολιτών και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη για τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών της Διαχειριστικής Αρχής και της Κοινής Γραμματείας





Ερωτηματολόγιο

Όνοματεπώνυμο:

1. Έχετε συμμετάσχει σε πρόγραμμα απασχόλησης, επαγγελματικής εμπειρίας, αυτοαπασχόλησης ή άλλο πρόγραμμα καταπολέμησης της ανεργίας; (π.χ. stage, κοινωφελή εργασία, NEE, ΝΘΕ, κ.λ.π.)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, παρακαλώ σημειώστε πόσες φορές και σε ποιο πρόγραμμα (φορέας και ημερομηνία).

Μία φορά.

Δύο φορές.

Παραπάνω από δύο φορές.

2. Ποιό είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

Έως 3.000€	<input type="text"/>
3.001 - 5.000€	<input type="text"/>
5.001 - 8.000€	<input type="text"/>
8.001 - 12.000€	<input type="text"/>
12.0001 - 18.000€	<input type="text"/>
18.001€ και Άνω	<input type="text"/>

3. Έχετε να αναφέρετε κάποια κοινωνικά ή προσωπικά προβλήματα που καθιστούν την αναζήτηση και εύρεση εργασίας δύσκολη;

.....

.....

.....

.....

.....

4. Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην αναζήτησή σας για εργασία;
(δηλώστε κατά σειρά σπουδαιότητας με 1,2,3, κλπ)

Χρηματικές απολαβές	<input type="text"/>
Κοινωνικό κύρος της θέσης εργασίας	<input type="text"/>
Ευκαιρίες επαγγελματικής σταδιοδρομίας	<input type="text"/>
Ανάγκη για δημιουργική απασχόληση	<input type="text"/>
Να έχω δική μου επιχείρηση	<input type="text"/>
Περιεχόμενο & χαρακτήρας της θέσης εργασίας	<input type="text"/>
Μονιμότητα	<input type="text"/>
Ωράριο εργασίας	<input type="text"/>
Ασφάλεια στο περιβάλλον	<input type="text"/>
Εργασιακό περιβάλλον	<input type="text"/>
Άλλο	<input type="text"/>

Αναφέρατε:

5. Για πόσο χρονικό διάστημα αναζητάτε εργασία;

Καθόλου	<input type="text"/>
Έως έξι μήνες	<input type="text"/>
Από έξι μήνες έως ένα χρόνο	<input type="text"/>
Από ένα έως δύο χρόνια	<input type="text"/>
Περισσότερο από δύο χρόνια	<input type="text"/>

6. Με ποιό τρόπο αναζητάτε εργασία;

Στις μικρές αγγελίες-εφημερίδων	<input type="text"/>
Μέσω του ΟΑΕΔ	<input type="text"/>
Από διαγωνισμούς	<input type="text"/>
Κατευθείαν σε εργοδότες	<input type="text"/>
Από μεσολάβηση τρίτων	<input type="text"/>
Από το Internet	<input type="text"/>
Από ανακοινώσεις αναρτημένες σε δημόσιους χώρους	<input type="text"/>
Άλλο τρόπο (παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="text"/>

.....

.....

7. Παρακαλώ προσδιορίστε κατά σειρά σπουδαιότητας τους λόγους που σας οδήγησαν στην ανεργία (Σημειώστε πλέον της μίας απάντησης σε όσα από τα παρακάτω ταιριάζουν στην περίπτωση σας - δηλώστε με 1,2,3 τη σειρά σπουδαιότητας).

Επιθυμία να ασχοληθώ στην ειδικότητά μου

Επιθυμία να κάνω δική μου επιχείρηση.

Ελλιπής κατάρτιση / μόρφωση

Ελλιπής προϋπηρεσία

Υψηλός ανταγωνισμός στην ειδικότητά μου

Απαιτήσεις εργοδοτών για ειδικές γνώσεις

Φροντίδα παιδιών

Επιθυμία να αντιστοιχηθούν τα προσόντα μου

Κλείσιμο επιχείρησης που εργαζόμουν

Κλείσιμο δικής μου επιχείρησης.

Μη ανανέωση σύμβασης

Μείωση προσωπικού της εταιρείας

Αναμένω διορισμό σε δημόσια θέση

Προβλήματα Υγείας

Εποχικότητα Εργασίας

Προκαταλήψεις / διακρίσεις εργοδοτών
(π.χ. λόγω πολιτισμικής ιδιαιτερότητας,
λόγω φύλου -σεξουαλικής παρενόχλησης κ.λ.π.)

Άλλο (αναφέρατε)

8. Παρακαλώ εξηγήστε ποιόν από τους παραπάνω λόγους και γιατί τον θεωρείτε ως τον σημαντικότερο για την προσωπική σας ανεργία αυτή την περίοδο;

9. Γνωρίζετε κάποια ξένη γλώσσα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, παρακαλώ σημειώστε ποια και σε ποιο επίπεδο.

Γλώσσα	Επίπεδο γνώσης ξένης γλώσσας			Δίπλωμα
	Λίγο	Μέτριο	Άριστο	

10. Έχετε γνώσεις Ηλεκτρονικού Υπολογιστή;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, παρακαλώ σημειώστε ποιες και σε ποιο επίπεδο.

	ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ	ΕΠΙΠΕΔΟ
		ΑΡΙΣΤΟ ΚΑΛΟ
Χρήση Η/Υ - Διαχείριση αρχείων (Windows)		
Επεξεργασία κειμένου (MS Word)		
Λογιστικά Φύλλα (MS Excel)		
Βάσεις Δεδομένων (MS Access)		
Παρουσιάσεις (MS Power Point)		
Χρήση Διαδικτύου (Internet Explorer)		
Διαχείριση ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail)		
Άλλο		

11. Έχετε προηγούμενη επαγγελματική εμπειρία ως εργαζόμενος ή αυτοαπασχολούμενος

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν ναι, παρακαλώ σημειώστε:

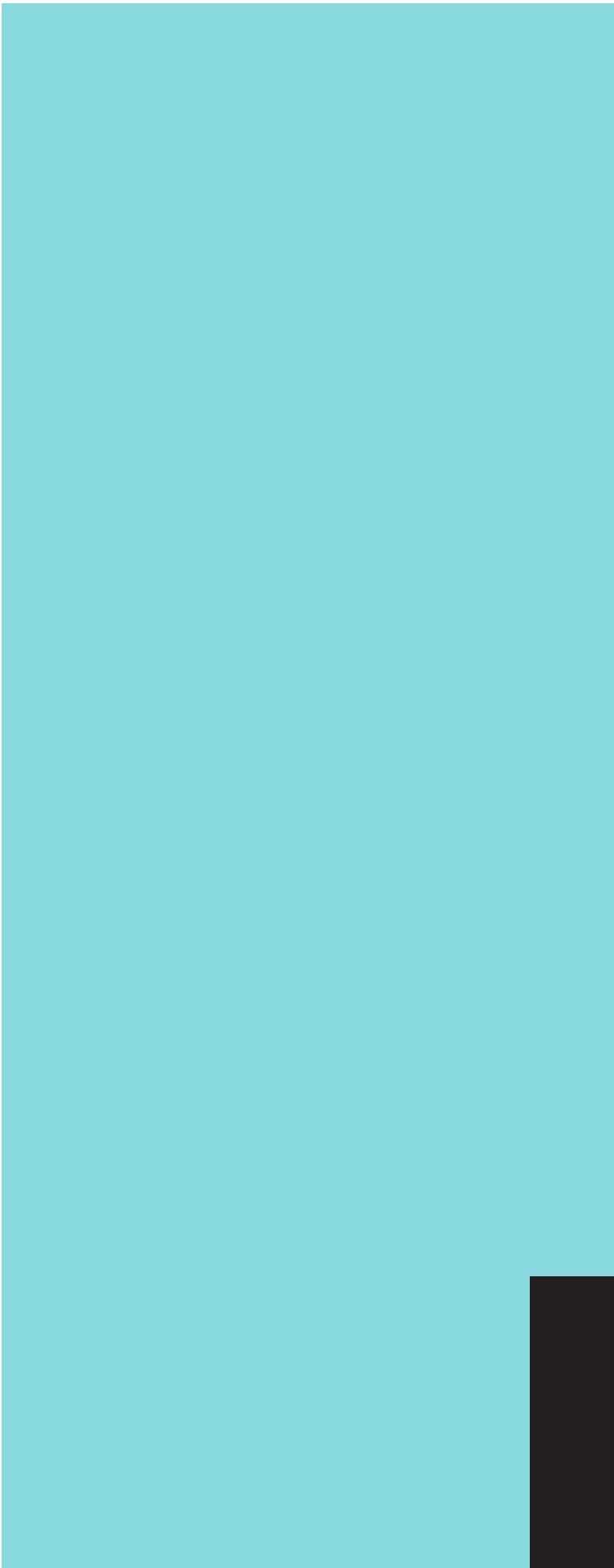
ΕΡΓΟΔΟΤΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΚΟΠΗΣ

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Πόλη / Ημερομηνία:/...../.....

Υπογραφή





ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΥΤΟ-ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ

Interreg
Greece-Bulgaria
I-SEE
European Regional Development Fund



 **Συνεργασία**
Ενεργών Πολιτών

Το πρόγραμμα συνεργασίας INTERREG V-A "Ελλάδα-Βουλγαρία 2014-2020" συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και τα εθνικά κονδύλια των χωρών που συμμετέχουν σε αυτό. Αυτή η μελέτη αναπτύχθηκε με την οικονομική βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το περιεχόμενο της μελέτης αποτελεί αποκλειστική ευθύνη της Συνεργασίας Ενεργών Πολιτών και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη για τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών της Διαχειριστικής Αρχής και της Κοινής Γραμματείας

Interreg
Greece-Bulgaria


ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΥΤΟ-ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ

Συμπληρώστε τις στήλες δεξιά από τις προτάσεις ως εξής:

Αν η πρόταση περιγράφει πώς νιώθετε συνήθως, συμπληρώστε την αντίστοιχη στήλη «Μου ταιριάζει».

Αν η πρόταση δεν περιγράφει πώς νιώθετε συνήθως, συμπληρώστε τη στήλη «Δεν μου ταιριάζει».

Από 1 μονάδα παίρνουν οι προτάσεις 1,4,7,14,18,19 όταν έχουν συμπληρωθεί με την απάντηση «Μου ταιριάζει».

Επίσης, από 1 μονάδα παίρνουν οι προτάσεις 2,3,5,6,8,9,10,11,12,13,15,16,17,20, όταν έχουν συμπληρωθεί με την απάντηση «Δεν μου ταιριάζει».

Μέγιστος βαθμός είναι το 20.

Ο τελικός βαθμός είναι το άθροισμα των απαντήσεων στην κατεύθυνση που δείχνει μεγαλύτερη αυτο-εκτίμηση.

Π.χ. ο βαθμός 19 δείχνει μεγαλύτερη αυτο-εκτίμηση από το 14.



	Μου ταιριάζει	Δεν μου ταιριάζει
1. Συνήθως ξέρω τι θέλω και αποφασίζω εύκολα.		
2. Συνήθως νιώθω ανησυχία, όταν πρόκειται να κάνω αλλαγές.		
3. Αρκετές φορές αισθάνομαι άσχημα, πιστεύοντας ότι οι άλλοι είναι καλύτεροι από εμένα.		
4. Συνήθως είμαι ευχάριστος τύπος σε συντροφιάς.		
5. Σπανίως μου αρέσουν άγνωστα μέρη και άνθρωποι που δεν γνωρίζω.		
6. Συνήθως νιώθω αμηχανία για αυτό αποφεύγω να μιλώ μπροστά σε πολλούς ανθρώπους.		
7. Γενικά οι συνάνθρωποί μου με υπολογίζουν ως άτομο.		
8. Συχνά επιθυμώ να ήμουν κάποιος/α άλλος/η.		
9. Συχνά αναγκάζομαι να κάνω πράγματα που δεν με εκφράζουν.		
10. Συνήθως εγκαταλείπω μια προσπάθεια πολύ εύκολα.		
11. Γενικά έχω καλή ιδέα για τον εαυτό μου.		
12. Συνήθως δεν αισθάνομαι άνετα να κάνω το πρώτο βήμα σε μια νέα γνωριμία.		
13. Πιστεύω ότι ζωήμου κυλά, τις περισσότερες φορές, χωρίς να διαλέγω εγώ τι θα κάνω και να ενεργώ ανάλογα.		
14. Συχνά έχω ιδέες που οι άλλοι τις ακολουθούν.		
15. Πολλές φορές αισθάνομαι τόσο μπερδεμένος/η, ώστε δεν μπορώ να αποφασίσω ούτε για το πιο απλό πράγμα.		
16. Συνήθως οι άλλοι δεν μπορούν να με εμπιστευτούν.		
17. Συνήθως δεν ενοχλούμαι εύκολα.		
18. Συνήθως δεν διστάζω να λέω τη γνώμη μου.		
19. Συνήθως οι άλλοι με καταπιέζουν.		
20. Συχνά νιώθω ότι δεν είμαι αρκετά εμφανίσιμος/η.		

