



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΩΣ ΑΝΤΙΔΡΟΥΝ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΨΩΜΕΝΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ – ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ

ΑΜ: 2005010082

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΜΟΥΣΤΑΚΗΣ
ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ
ΘΩΜΑΣ ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΗΣ

ΧΑΝΙΑ 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Η οικονομική κρίση στον κόσμο και την Ελλάδα	7
1.2 Το νέο περιβάλλον στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο	8
1.3 Ενδεικτικά παραδείγματα αντιμετώπισης της κρίσης από διάφορους κλάδους	8
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	12
2.1 Επιχειρηματική Ετοιμότητα	11
2.2 Καινοτομία	20
2.2.1. Η Καινοτομία σε Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	22
2.2.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Καινοτομίας	32
2.3 Συναισθηματικότητα	33
2.3.1. Απόψεις για τη Δύναμη υπό το Πρίσμα της Κριτικής Θεωρίας	35
2.3.2. Συναισθηματικότητα στην Εργασία	41
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	46
3.1 Περιγραφή του ερωτηματολογίου	46
3.2 Βασικές στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν	54
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	61
4.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος	61
4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων (reliability)	66
4.3 Ανάλυση βαθμολογίας των παραγόντων	69
4.4 Συσχετίσεις βαθμολογίας των παραγόντων	73
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
5.1 Σχέση συναισθηματικότητας και επιχειρηματικής ετοιμότητας με την καινοτομία	76
5.2 Γυναίκες στις επιχειρήσεις	76

5.3 Ηλικία	80
5.4 Επίπεδο εκπαίδευσης	82
5.5 Αριθμός υπαλλήλων και η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων	85
5.6 Η καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις	89
5.7 Το μέλλον της ελληνικής επιχειρηματικότητας	90
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (σε αλφαβητική σειρά)	93

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

	Σελ.
Σχήμα 2.1: Η εξέλιξη των ερευνών μέσα στον χρόνο.	14
Σχήμα 4.1: Η κατανομή των ανδρών και των γυναικών στο δείγμα.	62
Σχήμα 4.2: Η κατανομή των ατόμων του δείγματος ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.	62
Σχήμα 4.3: Η κατανομή της ηλικίας των ατόμων του δείγματος.	63
Σχήμα 4.4: Η κατανομή των χρόνων λειτουργίας των επιχειρήσεων του δείγματος.	64
Σχήμα 4.5: Η κατανομή του αριθμού των ατόμων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις του δείγματος.	65
Σχήμα 4.6: Η κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Συναισθηματικότητα».	70
Σχήμα 4.7: Η κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Καινοτομία».	71
Σχήμα 4.8: Η κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Επιχειρηματική Ετοιμότητα».	72

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελ.
Πίνακας 4.1: Πίνακας με την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση, για την ηλικία, τα έτη ιδιοκτησίας, χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης και τον αριθμό των υπαλλήλων του δείγματος.	61
Πίνακας 4.2: Πίνακας αξιοπιστίας για τις κλίμακες του παράγοντα «Συναισθηματικότητα».	66
Πίνακας 4.3: Πίνακας αξιοπιστίας για τις κλίμακες του παράγοντα «Καινοτομία».	67
Πίνακας 4.4: Πίνακας αξιοπιστίας για τις κλίμακες του παράγοντα «Επιχειρηματική ετοιμότητα».	68
Πίνακας 4.5: Πίνακας όπου βλέπουμε πως μεταβάλλεται ο δείκτης «Cronbach's Alpha» κάθε φορά που αφαιρείται μία κλίμακα.	68
Πίνακας 4.6: Πίνακας αξιοπιστίας για τις κλίμακες του παράγοντα «Επιχειρηματική ετοιμότητα» (έχοντας αφαιρέσει την προβληματική κλίμακα).	69
Πίνακας 4.7: Πίνακας με τα αποτελέσματα για τον κάθε παράγοντα και σε όλο το δείγμα.	69
Πίνακας 4.8: Οι συσχετίσεις των παραγόντων μεταξύ τους καθώς και με δημογραφικά χαρακτηριστικά.	73

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η οικονομική κρίση στον κόσμο και την Ελλάδα

Τον Αύγουστο του έτους 2007, αρχικά στις Η.Π.Α., εκδηλώθηκε η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση η οποία επιδεινώθηκε ραγδαία το Φθινόπωρο του 2008, με την πτώχευση της επενδυτικής τράπεζας Lehman Brothers. Πολύ σύντομα, η κρίση αυτή, μετεξελίχθηκε σε παγκόσμια οικονομική κρίση, στα πλαίσια των στενά διασυνδεμένων οικονομιών, προκαλώντας απώλειες στις οικονομίες σφοδρότερες από αυτές που προκλήθηκαν από την κρίση της δεκαετίας του 1930. Επίσης η παγκόσμια οικονομική κάμψη οδήγησε σε σημαντική δημοσιονομική επιδείνωση στις περισσότερες χώρες, με τις επιπτώσεις να είναι δυσβάσταχτες στις περισσότερες περιπτώσεις.

Κατά το έτος 2009, για πρώτη φορά στην μεταπολεμική εποχή, καταγράφεται αρνητικό ρεκόρ ανάπτυξης για την παγκόσμια οικονομία, καθώς η πλειοψηφία των αναπτυσσόμενων οικονομιών παρουσίασε σημαντική ύφεση αλλά και ο ρυθμός ανόδου του Α.Ε.Π. στις αναδυόμενες οικονομίες σημείωσε σημαντική επιβράδυνση. Όλες οι χώρες της ευρωζώνης σημείωσαν αρνητικούς ρυθμούς μεταβολής του Α.Ε.Π., παράλληλα τη μεγαλύτερη ύφεση παρουσίασαν οι περισσότερο ανοικτές οικονομίες, οι οποίες επλήγησαν ιδιαίτερα από τη αξιοσημείωτη πτώση του παγκόσμιου εμπορίου (κατά 10,7%) το έτος εκείνο. Φυσικά, η πλειοψηφία των ανοιχτών οικονομιών ήταν και οι πρώτες που επωφελήθηκαν από την ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας και του διεθνούς εμπορίου, η οποία ξεκίνησε το 2010.

Η παγκόσμια κρίση δεν άργησε να φτάσει και στην Ελλάδα. Ιδίως από τον Οκτώβριο του 2008 και ύστερα, οπότε παρατηρείται ραγδαία επιδείνωση, με αποτέλεσμα να προκληθεί εξασθένηση των προσδοκιών. Στον τομέα των δημόσιων οικονομικών, το 2008 το (τότε καταγραφέν) έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης υπερέβη το 4% του ΑΕΠ, με αποτέλεσμα την υπαγωγή της Ελλάδος στη Διαδικασία Υπερβολικού Ελλείμματος τον Απρίλιο του 2009, ενώ το δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ αυξήθηκε, προσεγγίζοντας το 97% (Τράπεζα της Ελλάδας, 2014).

1.2 Το νέο περιβάλλον στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο

Όσον αφορά την Ελλάδα στα πλαίσια της κρίσης ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον υψηλής αβεβαιότητας όπου το μάνατζμεντ έχει δυσκολίες να προβλέψει και άρα να θέσει στόχους. Σε τέτοιες εποχές, ο καταναλωτής δίνει την ευκαιρία για ανάδειξη νέων brands, αφού δείχνει την προτίμησή του συνήθως σε προϊόντα που προσφέρουν καλή ποιότητα, δίνουν πιο προσιτές λύσεις, αλλά σε χαμηλότερο κόστος. Δηλαδή προϊόντα που προσφέρουν “value for money”. Οι οικονομικές κρίσεις, όμως, πάντα δημιουργούν και ευκαιρίες, αρκεί όμως οι επιχειρήσεις να διαθέτουν την αναγκαία οργανωτική ετοιμότητα, τη σωστή δημιουργικότητα και ένα ριζοσπαστικά φιλικό οικονομικό περιβάλλον. Βέβαια, στην Ελλάδα η δυνατότητα αυτή δυσχεραίνεται, γιατί η έλλειψη ρευστότητας από το τραπεζικό σύστημα αποτρέπει σε μεγάλο βαθμό την αντοχή, την ανάπτυξη και τη στρατηγική προσαρμογής των επιχειρήσεων.

Το ερώτημα που τίθεται είναι το κατά πόσο οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν υψηλή ετοιμότητα και θα αντέξουν στην κρίση. Παρ’ ότι η “ικανότητα του μάνατζμεντ” στον Ελληνικό ιδιωτικό τομέα είναι πάνω από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο, συνήθως οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν κατέχουν ισχυρή ανταγωνιστική θέση στις διεθνείς κλαδικές αλυσίδες αξίας και έχουν αρκετά απλοϊκά επιχειρηματικά μοντέλα. Ταυτόχρονα, βρίσκονται αντιμέτωπες με ένα αρνητικό ρυθμιστικό και θεσμικό περιβάλλον λειτουργίας (ίσως το αρνητικότερο στην Ευρωπαϊκή Ένωση), το οποίο έχει δημιουργήσει κλαδικές διαστρεβλώσεις, απροθυμία νέο εισερχομένων επενδυτών και συνήθεια στη χαμηλή παραγωγικότητα και συντήρηση του status quo (Καθηγητής Γεώργιος Ι. Δουκίδης, 2013).

1.3 Ενδεικτικά παραδείγματα αντιμετώπισης της κρίσης από διάφορους κλάδους

Παρά το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης, κάποιοι επιχειρηματικοί κλάδοι στην Ελλάδα έχουν επιδείξει υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας, καινοτομίας αλλά και επέκτασης σε διεθνές επίπεδο. Οι συγκεκριμένοι κλάδοι προσφέρουν ικανές πρακτικές προς μίμηση και έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης, κάτω βέβαια από συγκεκριμένες θεσμικές συνθήκες και στρατηγικές.

Παρακάτω θα δούμε τέσσερα κλαδικά παραδείγματα που μας υποδεικνύουν τις στρατηγικές επιχειρήσεων για το μέλλον και το αναγκαίο εθνικό περιβάλλον και σχετικών δημόσιων πολιτικών για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

- **Νέοι τεχνολογικοί κλάδοι.**

Παράδειγμα αποτελεί ο νεοσύστατος (max 5 ετών) κλάδος των εφαρμογών κινητής τηλεφωνίας με 50 Ελληνικές επιχειρήσεις, 5.000 επιστήμονες / στελέχη και πωλήσεις 0,5 δισ. € που αφορούν κατά κύριο λόγο εξαγωγές. Οι καινοτόμες υπηρεσίες και λογισμικά εφαρμογών που προσφέρουν, βασίζονται κυρίως σε ερευνητικά προγράμματα συνεργασίας επιχειρήσεων με Ελληνικά ΑΕΙ. Οι κορυφαίες εταιρίες είναι ήδη εισηγμένες σε χρηματιστήρια του εξωτερικού και έχουν κέντρα διανομής σε πολλές χώρες. Ως αναγκαία πολιτική κρίνεται η βοήθεια, μέσω της διευκόλυνσης ίδρυσης και αξιοποίησης αποτελεσμάτων έρευνας, νέων μικρών επιχειρήσεων να εξαπλωθούν εδρεύοντας στην Ελλάδα σε όλες τις διεθνείς αγορές ενώ θα προσφέρουν τουλάχιστον 5.000 νέες θέσεις εργασίας σε μηχανικούς υψηλών προδιαγραφών και πάνω από 1 δισ. € σε εξαγωγές σε κάποια χρόνια.

- **Κλάδοι μεταποίησης.**

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η βιομηχανία αλουμινίου στην Ελλάδα που όσον αφορά το μέγεθος κατατάσσεται στην 5η θέση στην Ευρώπη. Εκμεταλλευόμενη την ποιότητα του Ελληνικού βωξίτη, τις καινοτόμες επενδύσεις αλλά και την οξυδέρκεια των επιχειρηματιών, είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργήσει καινοτόμα, πιστοποιημένα και διεθνώς αναγνωρισμένα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούνται σε κατασκευαστικά έργα σε όλο τον κόσμο. Τα 2/3 της παραγωγής πλέον εξάγονται (700.000 τόνοι ημιέτοιμων προϊόντων αξίας πάνω από 1,5 δισ. €) στις δύσκολες και απαιτητικές αγορές της Δ. Ευρώπης. Και ενώ στο εξωτερικό κατατάσσονται ανάμεσα στις κορυφαίες επιχειρήσεις, στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν ένα εχθρικό περιβάλλον όσον αφορά την ανάπτυξή τους. Ως αναγκαία πολιτική κρίνεται η θεσμοθέτηση εθνικών προδιαγραφών για τα τελικά προϊόντα που θα οδηγήσουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας αλλά και καινοτομία των προϊόντων και

μηχανισμούς ελέγχου της αγοράς για την καταπολέμηση του αθέμιτου ανταγωνισμού.

- **Ποιοτικά τρόφιμα.**

Με εξαγωγές, να υπερβαίνουν τα 2 δισ. € και περισσότερους από 100.000 εργαζόμενους, αναδεικνύεται ο κλάδος μεταποίησης με σημαντικές προοπτικές αφού όμως επικρατήσει ως εθνικός στόχος για όλη την Ελληνική επικράτεια. Ως αναγκαία πολιτική κρίνεται η ανάδειξη τουλάχιστον 1.000 μικρών εταιριών (εθνικών πρωταθλητών) που εκμεταλλεύονται συγκεκριμένα τοπικά γεωγραφικά αγροτικά ή κτηνοτροφικά χαρακτηριστικά, αξιοποιούν παραγωγικές αλλά και προϊόντικές καινοτομίες και προσφέρουν ένα συνολικό διεθνές branding δίνοντας έμφαση αποκλειστικά στις εξαγωγές. Η επικράτηση της μεσογειακής διατροφής σε διεθνές επίπεδο προσφέρει ένα ουσιώδες βοήθημα στον εθνικό αυτό στόχο, που σε συνδυασμό με τον τουρισμό μπορεί να πραγματοποιηθεί.

- **Οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων.**

Τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται ως ο κλάδος με την μεγαλύτερη συμβολή στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας συμβάλλοντας 7% στην εθνική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία, με 200.000 εργαζόμενους (ο μοναδικός κλάδος που αύξησε την απασχόληση το 2011) και με 7 δισ. € επενδύσεις τα τελευταία δέκα χρόνια. Επίσης, έχει αναπτύξει βέλτιστες καινοτόμες διαδικασίες, συστήματα στην αποθήκευση αλλά και συστήματα διανομής προϊόντων, στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στην προσφορά αξίας στον καταναλωτή. Λειτουργεί όμως μέσα στο πιο αναχρονιστικό θεσμικό πλαίσιο στην Ευρώπη όσον αφορά στη δημιουργία και λειτουργία καταστημάτων και κέντρων διανομής, καθώς και στη διακίνηση προϊόντων. Επί της ουσίας, είναι ένα αρνητικό θεσμικό πλαίσιο που επιφέρει παραποιήσεις στην ανάπτυξη της αγοράς και στην αύξηση του τελικού κόστους. Ως αναγκαία πολιτική κρίνεται η αναμόρφωση του εθνικού θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του κλάδου στα Ευρωπαϊκά πρότυπα που μπορεί να επιφέρει μια αύξηση κατά 25% στα 14

δισ. € που ήδη προσφέρει ο κλάδος στην εθνική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία.

(<http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=984>)

Επομένως τα βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καινοτομία στις επιχειρήσεις είναι η ετοιμότητα, η οξυδέρκεια και η έρευνα.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

2.1 Επιχειρηματική ετοιμότητα

Η επιχειρηματική ετοιμότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις αλλαγές που αφορούν την αγορά. Όπως η εισαγωγή καινούριων αγαθών, τεχνολογιών, διαδικασιών και λοιπών στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης. Κατά συνέπεια οδηγεί στην κατάσταση ενημερότητας της επιχείρησης. Γεγονός που την βοηθάει να είναι έτοιμη για τις όποιες αλλαγές που θα παρουσιαστούν στο μέλλον.

Η κατάσταση ενημερότητας χρησιμοποιείται έτσι ώστε να προσχεδιαστούν τα αναγκαία μέτρα που θα πρέπει να παρθούν έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι τομείς της επιχείρησης, που θα επηρεαστούν από τις ενδεχόμενες αλλαγές, να είναι έτοιμοι για τις αλλαγές αυτές (Tang et al., 2010).

Μία τυπική κατάσταση ενημερότητας επιχειρηματικής ετοιμότητας αφορά τους παρακάτω τομείς μιας επιχείρησης (Σχήμα 2.1):

- Εκπαίδευση και ανάπτυξη
- Προσλήψεις και στελέχωση
- Διαδικασία, πολιτική και μεθοδολογία
- Στόχους της επιχείρησης
- Συστήματα και υποδομές
- Προϊόντα και υπηρεσίες
- Διανομή

Οι αλλαγές στην αγορά σπανίως συμβαίνουν σε έναν ξεχωριστό τομέα ενός οργανισμού. Κατά συνέπεια κάθε οργανισμός ο οποίος αντιμετωπίζει αλλαγές στο επιχειρηματικό του περιβάλλον, που επηρεάζουν τους πελάτες και τους

υπαλλήλους του, θα επωφεληθεί από μία κατάσταση ενημερότητας επιχειρηματικής ετοιμότητας.

Για παράδειγμα:

- Η κυκλοφορία/δημιουργία καινούριων προϊόντων ή υπηρεσιών και μεθοδολογιών παραγωγής τους, που θα επηρεάσουν τους πελάτες ή τους υπαλλήλους μίας επιχείρησης.
- Εφαρμογή ή εισαγωγή καινούριων πρακτικών, πολιτικών ή διαδικασιών όσο αφορά τους υπαλλήλους.

Στην πραγματικότητα, όμως, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν σχεδιάσει κάποια προσέγγιση για την εφαρμογή της επιχειρηματικής ετοιμότητας έτσι ώστε να προετοιμαστούν για τις μελλοντικές αλλαγές, και άλλες επιχειρήσεις αντιδρούν μόνον όταν κάποιο καινούριο προϊόν ή υπηρεσία κυκλοφορεί στην αγορά.

Η επιχειρηματική ετοιμότητα παρέχει την δυνατότητα σε επιχειρήσεις να είναι έτοιμες να συμβαδίσουν, εκ των προτέρων, με τις αλλαγές που θα παρουσιαστούν σε αυτές. Είναι μια συνεχής προληπτική διαδικασία, που λειτουργεί στα πλαίσια των στόχων που έχει θέσει μία επιχείρηση. Και σχεδιάζεται με τρόπο τέτοιο ώστε να χαρακτηρίζεται από επαναληπτικότητα.

Σχήμα 2.1:



Σχήμα 2.1: Το σχήμα όπου βλέπουμε ποιούς τομείς της επιχείρησης αφορά η επιχειρηματική ετοιμότητα.

Η έννοια της επιχειρηματικής ετοιμότητας αφορά λοιπόν το σύνολο των διαδικασιών της μετάβασης από ένα σύστημα διοίκησης (κάθετο ή συγκεντρωτικό), σε ένα αποκεντρωμένο δημοκρατικό, συμμετοχικό, δημιουργικό (οριζοντίων δομών) περιβάλλον δημιουργίας και διασφάλισης συνθηκών ανάπτυξης της επιχείρησης. Αφορά επίσης και την επέκεινα διαχείριση διατήρησης και εξέλιξης αυτού του περιβάλλοντος, που φαίνεται να αποτελεί τρόπο ζωής για την καινοτόμα και ανταγωνιστική επιχείρηση (Πραστάκος, 2003).

Προσδιορίζεται όμως η σχέση αυτή και από το μάνατζμεντ εκείνο που μετασχηματίζει μια ιδέα, μετά από τον έλεγχο και την αξιολόγηση της, σε εμπορική επιτυχία της επιχείρησης χρησιμοποιώντας κατάλληλα τους, ούτως ή άλλως, περιορισμένους πόρους της. Όσο δε, αποτελεσματικότερο και καλύτερο

είναι το μάνατζμεντ, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι ευκαιρίες για την επιτυχία της εισαγωγής της σε μία αγορά (Πραστάκος, 2003).

Ενώ ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, εύκολα εισάγεται και εφαρμόζεται σε μια επιχείρηση, η αλλαγή συμπεριφοράς, νοοτροπίας και κουλτούρας γενικότερα, απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια. Αυτό το διοικητικό (*managerial*) περιβάλλον της νέας αντίληψης είναι και εκείνο που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις ως τέτοιες υψηλής τεχνολογίας και χαρακτηρίζει την επιχειρηματική της ετοιμότητα (Σπανός, 2007).

Για να επιτύχει η επιχείρηση να έχει στη διάθεση της τα στελέχη της, πρέπει να δημιουργηθεί το κατάλληλο κλίμα δημιουργικότητας, έκφρασης και διάχυσης των ιδεών, καθώς και αναγνώρισης του ρόλου τους, ώστε να επιτευχθεί αυτό που αποκαλείται εταιρική δημιουργικότητα. Είναι αναγκαία η μετατόπιση προς μορφές μάνατζμεντ που σέβονται την προσωπικότητα του εργαζόμενου και δίνουν διέξοδο στην έμφυτη τάση του για δημιουργία, μέσα από την οποία ο υιό-προσδιορίζεται και κτίζει την αυτοπεποίθησή του (Giannitsis & Mavri, 2003).

Λογικό και αναμενόμενο για τους ερευνητές είναι, η επίλυση ενός προβλήματος της επιχείρησης να αναζητηθεί ανάμεσα στους ανθρώπους της. Αυτοί οι άνθρωποι που καθημερινά βρίσκονται αντιμέτωποι με τα προβλήματα της επιχείρησης, είναι εκείνοι που τη γνωρίζουν άριστα και το σπουδαιότερο, μπορούν να προβούν στην επίλυση των προβλημάτων αυτών κατά τη γέννηση τους. Είναι εκείνοι οι άνθρωποι που δεν πρέπει να λησμονούνται κατά τη διανομή της πρόσθετης προσόδου που προκύπτει για την επιχείρηση, λόγω της αποτελεσματικής δράσης τους. Παρά ταύτα, πολλές διοικήσεις αγνοούν αυτή τη δυνατότητα και απαιτούν αυστηρή εφαρμογή εκείνου που έχουν σχεδιάσει οι ίδιες, χωρίς να αφήνουν περιθώρια στους εργαζόμενους να το προσαρμόζουν σε αυτό που πραγματικά συμβαίνει εκεί και συμφέρει στην επιχείρηση.

Το μάνατζμεντ επηρεάζεται από το όραμα και την κουλτούρα του μάνατζερ και το στελεχιακό δυναμικό κάθε επιχείρησης καλύπτει τις θέσεις εργασίας με βάση

αυτό. Όσο δε βραχυχρόνιος είναι ο ορίζοντας σχεδιασμού, τόσο πιο επιπόλαια είναι και η επιλογή του προσωπικού (Μπουραντάς, 2005).

Ο μακροχρόνιος ορίζοντας απαιτεί τη διαρκή αναζήτηση στελεχών -γιατί δεν είναι και τόσο εύκολο να τα βρει κανείς τη στιγμή που τα χρειάζεται- που να ανταποκρίνονται τόσο στο όραμα, όσο και στις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης και της αγοράς μέσα στην οποία κινείται. Επειδή δε, οι ανάγκες αυτές δεν είναι και τόσο προβλέψιμες, πρέπει να επιδιώκεται η διαρκής ετοιμότητα των ανθρώπων της επιχείρησης για να διατηρούν υψηλή ικανότητα προσαρμογής και ανταπόκρισης, να διαθέτουν δηλαδή, ισχυρό μηχανισμό μάθησης, αντανakλαστικά και δεξιότητες που χους αυξάνουν την αυτοπεποίθηση (Μπουραντάς, 2005).

Ο επιχειρηματίας μπορεί ανάμεσα στα άλλα καθήκοντα του να ασκεί και το μάνατζμεντ (management) της επιχείρησης του. Όμως, αυτή καθαυτή η πρακτική της διαχείρισης μιας υφιστάμενης επιχείρησης δεν μπορεί να θεωρηθεί επιχειρηματικότητα. Με την εμπλοκή στην καθημερινότητα της επιχείρησης του, ο επιχειρηματίας χάνει την επιχειρηματικότητα του. Εκτρέπεται δηλαδή, από το κύριο καθήκον του που είναι η αναζήτηση της καινοτόμου ευκαιρίας για περαιτέρω ανάπτυξη της υφιστάμενης επιχείρησης του, ή τη δημιουργία νέας (Σαμουηλίδης, 2006).

Η εγκαθίδρυση και το μέγεθος της επιχείρησης που δημιουργείται σαν αποτέλεσμα της επιχειρηματικότητας του, φαίνεται ότι μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την ανάπτυξη της, να χαθεί δηλαδή η από μέρους του ικανότητα εντοπισμού των ευκαιριών της αγοράς (opportunity recognition) για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της (Καραγιάννης, 2009).

Μεγαλώνοντας μια επιχείρηση χάνει την ικανότητα της να εξελίσσεται και φθάνει στο επίπεδο της ανικανότητας, ή της ανεπάρκειας της, προκειμένου να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τις ανάγκες της αγοράς της οι οποίες αλλάζουν με μεγάλη ταχύτητα με συνέπεια, την απαξίωση της. Δηλαδή, τίθεται το ερώτημα αν η επιχειρηματικότητα αποτελεί χαρακτηριστικό που εμφανίζεται και

ενυπάρχει μόνο στη μικρή επιχείρηση, ενώ στη μεγάλη χάνεται λόγω της παραπάνω τριβής του επιχειρηματία με την καθημερινότητα της λειτουργίας της (Δουράκης, 2005).

Μπορεί να ξεπεραστεί το πρόβλημα αυτό από τη στιγμή που η επιχείρηση μεγαλώσει και η τριβή με τα προβλήματα της αμβλύνει τη διορατικότητα του επιχειρηματία; Η διαρκής ανανέωση της επιχείρησης είναι υπόθεση ενός ατόμου μόνο του επιχειρηματία, ή αποτελεί καθήκον όλων των εργαζομένων στις δομές της, υπό τον όρο βεβαίως, ότι θα ενθαρρύνονται και στηρίζονται οι πρωτοβουλίες και η δημιουργικότητά τους;

Τα παραπάνω ερωτήματα που συνέδεσαν το μέγεθος της επιχείρησης με τη θνητότητα του επιχειρηματία, αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης που οδήγησε στην παραδοχή ότι μπορεί να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα με δύο τρόπους. Ο πρώτος αφορά την Ενδοεταιρική Επιχειρηματικότητα (intrapreneurship) η οποία στοχεύει στην ενίσχυση της ιδέας της επιχειρηματικότητας μέσα στους μεγάλους οργανισμούς, δηλαδή, στην ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των στελεχών στο πλαίσιο των «καθιερωμένων» επιχειρήσεων. Είναι ο εναλλακτικός τρόπος ανεύρεσης νέων αγορών και παραγωγής νέων προϊόντων που στηρίζονται στις πρωτοβουλίες των στελεχών των εγκαθιδρυμένων επιχειρήσεων χωρίς να επαναπαύονται στα κεκτημένα τους, καθώς και ο βασικός παράγοντας διασφάλισης της επιβίωσής τους, μέσα από τη διαρκή ανανέωση και προσαρμογή. Στις μεγάλες και θεωρούμενες ως επιτυχημένες επιχειρήσεις, δημιουργείται ένα περιβάλλον ενθάρρυνσης των στελεχών τους, ώστε να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες που θα τις αναζωογονούν, θα τις καθιστούν ανταγωνιστικές, ευέλικτες και καινοτόμες (Καραγιάννης, 2009).

Τα στελέχη αυτά (intrapreneurs) έχουν το περιθώριο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας τους μέσα στο πλαίσιο της επιχείρησης, προκειμένου αυτή να παραμένει ανταγωνιστική Π.χ. ένας εργαζόμενος που έχει μια ιδέα η οποία κρίνεται αξιοποιήσιμη από κάποια αρμόδια ομάδα, ορίζεται ο ίδιος

υπεύθυνος (Project Manager) και χρηματοδοτείται από την επιχείρηση για να την αναπτύξει ως προϊόν, ή υπηρεσία και να την προωθήσει στην αγορά. Είναι μια πρακτική που εφαρμόζεται κατά κόρον στην εταιρία Minnesota Mining Manufactures, τη γνωστή 3M, η οποία ενθαρρύνει τους εργαζόμενους της να διαθέτουν το 15% του χρόνου εργασίας τους για να αναπτύξουν τις επιχειρηματικές τους ιδέες. Είναι μια διαδικασία «εσωτερική» των μεγάλων επιχειρήσεων που μπορεί να οδηγήσει σε νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους και να παραμείνουν κερδοφόρες (Σαμουηλίδης, 2006).

Επιπλέον, η ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα στηρίζει την επιχείρηση για να παραμείνει «εντός των τειχών» της αγοράς. Δηλαδή, παίζει τον επιθετικό ρόλο που χρειάζεται μια επιχείρηση προκειμένου να εισάγει το καινούργιο χωρίς να διαταράσσει την υφιστάμενη επένδυση και την τεχνολογία της. Η ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα δημιουργεί νέες δομές παρέχοντας την ευκαιρία στις παλιές να καλύψουν τον κύκλο ζωής τους και στην επιχείρηση, να εξαντλήσει μέχρι κεραίας τα οφέλη της προηγούμενης επένδυσης της (Δουράκης, 2005).

Δημιουργεί, ή και επιβάλλει συνθήκες εσωτερικού ανταγωνισμού (άμιλλας) των ομάδων εργασίας με σημαντικά αποτελέσματα για τη δραστηριότητα της επιχείρησης που ενθαρρύνει την ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα και επισπεύδει τη διαδικασία μεταφοράς των αποτελεσμάτων της έρευνας στην αγορά, με σημαντική μείωση του κόστους και τα ανάλογα οφέλη (Σαμουηλίδης, 2006).

Η επιχείρηση που ενθαρρύνει την ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα, χωρίς να αποποιείται το παρελθόν της προετοιμάζεται για το μέλλον, διατηρώντας μια συνέχεια ανάμεσα τους και διασφαλίζοντας ταυτόχρονα, την ομαλή μετάβαση - χωρίς επικίνδυνους κλυδωνισμούς- στις νέες συνθήκες (Σαμουηλίδης, 2006).

Με άλλα λόγια, μια επιτυχημένη επιχείρηση που προκαλεί σε όλο της το εύρος την καινοτομικότητα και διαθέτει περισσότερα κεφάλαια στα πρώιμα στάδια ενώ υλοποιεί ταυτόχρονα πολλά έργα από τα οποία προκύπτουν νέα προϊόντα που

αποφέρουν κέρδη, είναι μια επιχείρηση με ενδοεταιρική επιχειρηματικότητα η οποία δεν δικτύωσε μόνο τους Η/Υ της αλλά και τα μυαλά των ανθρώπων της, δηλαδή, που παρέχει τη δυνατότητα στα στελέχη της να επικοινωνούν, να συνεργάζονται και να παίρνουν πρωτοβουλίες, αναλαμβάνοντας η εταιρία το κόστος τους (Σαμουηλίδης, 2006).

Η καλλιέργεια της ιδέας αλλά και της πρακτικής της ενδοεταιρικής επιχειρηματικότητας, μπορεί να επιδιωχθεί με ενέργειες ή πράξεις από την πλευρά του μάνατζμεντ της επιχείρησης όπως, να επιτρέπεται στους εργαζόμενους να επιλέγουν και χρησιμοποιούν κάθε υπηρεσία, ή μηχανισμό, εντός της επιχείρησης, να επιβραβεύονται οι εργαζόμενοι με τη συμμετοχή τους στη νέα επιχείρηση (είτε με πρόσθετη αμοιβή, είτε με μερίδιο ιδιοκτησίας, ή και τα δύο), να εγκαθιδρύονται σχέσεις ειλικρίνειας και εντιμότητας (τόσο μέσα στην επιχείρηση, όσο και στην αγορά), να αντιμετωπίζονται σαν κέντρα κέρδους και όχι κόστους οι ομάδες της εσωτερικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, να έχουν τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών στις εργασίες τους, στην καινοτομική τους δράση, στις συμμαχίες και τα αποτελέσματα τα μέλη των ομάδων αυτών, να ενθαρρύνονται οι εργαζόμενοι για την εξέλιξη τους μέσα από κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα, να αποκτούν δική τους οντότητα οι επιχειρήσεις που αναφύονται, να αναπτύσσεται ένα σύστημα αξιών, συμβάσεων και μηχανισμών (**modus operandi**) που υποστηρίζεται αποτελεσματικά από τον οργανισμό και τέλος, να δημιουργηθεί ένας μηχανισμός διευθέτησης των διαφορών μεταξύ εργαζομένων ίων εσωτερικών επιχειρήσεων, δηλαδή, αυτών που δημιουργούνται και παραμένουν στη μητρική εταιρία ως θυγατρικές (Δουράκης, 2005).

Ο δεύτερος τρόπος αντιμετώπισης του πιθανού τέλματος που μπορεί να περιέλθει μια επιχείρηση, στηρίζεται στον άνθρωπο που τον διακρίνει η επιχειρηματικότητα. Αυτός δεν προσκολλάται στην επιχείρηση που ιδρύει και αναζητά διαρκώς τρόπους διεξόδου στη δημιουργικότητα του. Αναζητά συνεχώς νέες ευκαιρίες, είτε για να τη μεγαλώσει, να την επεκτείνει και να την κρατά ανταγωνιστική, είτε για να δημιουργήσει άλλες επιχειρήσεις τις οποίες

διαχειριστικά εναποθέτει στα χέρια μιας ομάδας (**management team**) που τη διοικεί εξίσου καλά (αν όχι καλύτερα), πάρτι την απουσία του (Δουράκης, 2005).

Ο επιχειρηματίας οφείλει να στελεχώσει σωστά την επιχείρησή του για να επιτύχει την απρόσκοπτη λειτουργία της, να δημιουργήσει και διασφαλίσει ένα περιβάλλον διακίνησης της πληροφορίας, ενθάρρυνσης της πρωτοβουλίας, μεγέθυνσης της γνώσης και ανάπτυξης της καινοτομίας, αμείβοντας τους ανθρώπους του ανάλογα (Καραγιάννης, 2009).

Ο Hirsch (1990) συγκρίνοντας τους μάνατζερ με τους επιχειρηματίες ισχυρίζεται, ότι οι πρώτοι προσπαθούν να αποφύγουν τα λάθη και την αποτυχία, ενώ οι επιχειρηματίες τα αποδέχονται. Επιπλέον, οι πρώτοι έχουν βραχυπρόθεσμους στόχους, αρκούνται σε ανταμοιβές μισθολογικές, προαγωγής και εξουσίας ενώ οι δεύτεροι, έχουν μακροπρόθεσμους στόχους (5 με 10 χρόνια), υποκινούνται από την εκμετάλλευση ευκαιριών και την ανεξαρτησία, διαθέτουν επιχειρηματική ετοιμότητα, προτιμώντας να αναμειχθούν στις διάφορες εργασίες της επιχείρησης και όχι να τις αναθέτουν σε άλλους. Όλα τα παραπάνω συντελούν στην έννοια της επιχειρηματικής ετοιμότητας και της προσαρμογής της επιχείρησής σε νέες καταστάσεις και συνθήκες (Δουράκης, 2005).

2.2 Καινοτομία

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 τείνει να γίνει αποδεκτό από σημαντική μερίδα ερευνητών, ότι η καινοτομία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας, τόσο των επιχειρήσεων, όσο και των εθνικών οικονομιών (Γεωργαντά, 2003).

Η καινοτομία θεωρείται συνυφασμένη με την επιβίωση των επιχειρήσεων ή των επιχειρηματιών και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν αναζητιέται μόνο στα τεχνολογικώς ανανεωμένα προϊόντα ή στη διαρκή βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής που θα εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος, αλλά και στην αποτελεσματικότερη διάθεση τούς στην αγορά (Γεωργαντά, 2003).

Ως καινοτομία θεωρείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία της εν λόγω υλοποίησης. Επίσης συμπεριλαμβάνεται στον ορισμό αυτό και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την υλοποίηση ενός αποτελέσματος. Ο όρος «καινοτομία», χρησιμοποιείται τόσο στον οικονομικό όσο και στον επιχειρηματικό ή εμπορικό κλάδο.

Αναλυτικότερα, θεωρείται η μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής αλλά και σε μια νέα μέθοδο παροχής κοινωνικών υπηρεσιών. Αντιθέτως, όταν με τον όρο «καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο προϊόν ή εξοπλισμός ή υπηρεσία, τότε προσδιορίζεται το αποτέλεσμα της διαδικασίας.

Υπάρχει σύνδεση με την έρευνα αλλά και την ανάπτυξη, ειδικότερα στον επιχειρηματικό τομέα, με τα ανάλογα τμήματα (Research and Development). Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η καινοτομία αποτελεί έναν από τους κύριους στόχους μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων συνεργασίας μεταξύ διακρατικών εταίρων. Για την μέτρησή της χρησιμοποιούνται διάφοροι δείκτες ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετράται με το Innovation Scorecard, που ξεκίνησε σαν θεσμός το 2006.

Η εμφάνιση της πληροφορικής τεχνολογίας να επέτεινε την ανάγκη των επιχειρήσεων για διαρκή καινοτομία, η οποία με τη σειρά της συρρίκνωσε δραματικά -σε σχέση με το παρελθόν- τον κύκλο ζωής των προϊόντων επιβάλλοντας έτσι, σχεδόν αναπόφευκτα, την ανανέωση τους ως βασική προϋπόθεση για την επιβίωση στην αγορά, αφού υποστηρίζεται από τους θιασώτες των ανωτέρω ισχυρισμών ότι η τεχνολογική ανανέωση και η διαφοροποίηση των προϊόντων αποτελεί τον κύριο μοχλό ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στην επιδίωξη του κέρδους (Καραγιάννης, 2009).

Η καινοτομία διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών
- μη τεχνολογική καινοτομία οργάνωσης και εμπορίας

Παραδείγματα τεχνολογικής καινοτομίας αποτελούν τα πιστοποιητικά ISO αλλά και η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας που συνδέονται άμεσα με την εισαγωγή νέων και βελτιωμένων διαδικασιών. Παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας αποτελεί η δημιουργία μιας ιστοσελίδας με πληροφορίες, παρέχοντας on-line νέες και πρωτοποριακές υπηρεσίες. Αξίζει να σημειωθεί πως οι οργανωτικές καινοτομίες θεωρούνται τεχνολογικές μόνο όταν στηρίζονται σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές που αυξάνουν είτε την παραγωγικότητα είτε τις πωλήσεις.

Όλα τα είδη καινοτομίας, πρέπει να περιέχουν μια σημαντική αλλαγή ή διαφοροποίηση στα προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες), τις διαδικασίες αλλά και τις οργανωτικές δομές μιας επιχείρησης. Αυτό συνεπάγεται πως η καινοτομία δεν συμπεριλαμβάνει αλλαγές μικρής εμβέλειας που δεν συμβάλουν στην ουσιώδη ανάπτυξη μιας επιχείρησης όπως λόγου χάρη αλλαγές που προέρχονται αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, μία απλή αναβάθμιση προϊόντος ή οι εποχιακές μεταβολές (Εγχειρίδιο Frascati) (Baron & Tang, 2009).

2.2.1 Η Καινοτομία στο Ανταγωνιστικό Περιβάλλον

Κατά τους T.Peters και R. Waterman (1990), η απώλεια της καινοτομίας είναι το πιο αποθαρρυντικό στοιχείο της ζωής των μεγάλων επιχειρήσεων. Το πέραςμα στο καταναλωτικό μοντέλο και η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για διαφοροποίηση της προσφοράς, αναδεικνύει ως φαίνεται την καινοτομία σε βασικό παραγωγικό πόρο αλλά και συνθήκη επιβίωσης της επιχείρησης (Γεωργαντά, 2003).

Κατά τη νεοκλασική θεωρία, της οποίας η δεσπόζουσα θέση στηρίζεται στη συνάρτηση παραγωγής και συνεπώς, η επιχείρηση εμφανίζεται στο πλαίσιο της

ως μια λειτουργική σχέση ανάμεσα σε εισροές και εκροές, η καινοτομία θεωρείται ως εξωγενής παράγοντας που έχει σοβαρές οικονομικές επιδράσεις στην όλη διαδικασία παραγωγής χωρίς να επηρεάζεται από τα αποτελέσματα της τελευταίας (Μπουραντάς, 2005).

Στο νεοκλασικό υπόδειγμα, η τεχνολογία που προκύπτει από την καινοτομική δραστηριότητα αντιμετωπίζεται σαν αγαθό έντασης πληροφορίας και με βάση τις προηγούμενες υποθέσεις, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να πάνε πέρα από τα τεχνολογικά όρια που τους θέτει η συνάρτηση παραγωγής τους αφού αυτά προσδιορίζονται εξωγενώς και οι αποδόσεις τους αποτιμώνται στη βάση των τιμών και ποσοτήτων των προϊόντων τους (Μπουραντάς, 2005).

Στο νεοκλασικό υπόδειγμα ανάπτυξης η τεχνολογική πρόοδος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τη διατηρήσιμη ανάπτυξη μιας χώρας. Ωστόσο, σύμφωνα με το European Foundation for The Improvement of Living & Working conditions, το υπόδειγμα αυτό δε μπορεί να εξηγήσει γιατί οι ρυθμοί ανάπτυξης διαφέρουν από χώρα σε χώρα και ακόμα, πως συνυπάρχουν πλούσιες και φτωχές χώρες (Μπουραντάς, 2005).

Στα τελευταία χρόνια η βιβλιογραφία για το ενδογενές υπόδειγμα ανάπτυξης κατά το οποίο η καινοτομία παράγεται μέσα από τις δομές της επιχείρησης, διερεύνησε την ιδέα ότι η επένδυση στη γνώση και τη μάθηση μπορεί να επηρεάσει μακροπρόθεσμα την αύξηση των οικονομικών μεγεθών, οπότε προέκυψε η θέση ότι η παραγωγικότητα των ανθρώπινων πόρων στο μέλλον επηρεάζεται από τις διαθέσεις του παρόντος, δηλαδή, από τις αποφάσεις να διατεθούν οι αναγκαίοι οικονομικοί και τεχνολογικοί πόροι και να ενθαρρυνθούν τα στελέχη των επιχειρήσεων να διαχέουν τη γνώση και να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες. Στο υπόδειγμα του Griliches (1979) η συνάρτηση παραγωγής γνώσης (**Knowledge Production Function Model**) προϋποθέτει ότι η επιχείρηση επενδύει σε εισροές γνώσεων προκειμένου να έχει εκροές καινοτομιών. Δηλαδή, ένας εξωγενής παράγων, η επιχείρηση, προκαλεί με τις στρατηγικές της επιλογές και επενδύσεις μια καινοτομική δραστηριότητα

μετατρέποντας τη σε ενδογενή μεταβλητή του συστήματος (Μπουραντάς, 2005).

Κεντρικό σημείο της θέσης αυτής καταλαμβάνει η διάθεση κονδυλίων για Έρευνα & Ανάπτυξη της οποίας όμως ο ρόλος στην ανάπτυξη είναι ακόμα αμφιλεγόμενος. Πολλές έρευνες και μελέτες απέδειξαν ότι η βάση της καινοτομίας είναι ακόμα πιο διευρυμένη και μπορεί να προκύψει και από πολλούς άλλους παράγοντες, όπως κατά την προσπάθεια επίλυσης ενός προβλήματος από τη διαδραστικότητα των σχέσεων με το εξωτερικό περιβάλλον από τη συστηματική καλλιέργεια σχέσεων που προάγουν τη διαδικασία της μάθησης μέσω της χρήσης, της πράξης και της ανταλλαγής γνώσεων και ιδεών (Γεωργαντά, 2003).

Η διαδικασία μάθησης μπορεί να προκύπτει από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης η οποία βέβαια, διακρίνεται για τη δυνατότητα απορρόφησης της γνώσης ανεξάρτητα από την πηγή προέλευσης της. Μπορεί επίσης να προκαλείται η διαδικασία μάθησης, μέσα από ένα σύστημα διάχυσης της γνώσης και των πληροφοριών, σε ένα περιβάλλον καινοτομίας που εγκαθιδρύεται εντός της επιχείρησης ή μιας περιοχής (Πραστάκος, 2003).

Βέβαια, η διάθεση κονδυλίων για καινοτομία διαδραματίζει σοβαρό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυξάνοντας τη βασική γνώση και κατ' επέκταση, την ικανότητα κατανόησης, απορρόφησης και αξιοποίησης της νέας τεχνολογίας. Δηλαδή, η διάθεση κονδυλίων για καινοτομία επαυξάνει τη λεγόμενη ικανότητα ιδιοποίησης των ωφελειών που μπορούν να προκύψουν από μια καινοτομία ή εφεύρεση και τις οποίες βέβαια, μπορεί να προκαλέσει (Πραστάκος, 2003).

Διακρίνονται στη διεθνή βιβλιογραφία, τρία υποδείγματα ανάπτυξης της καινοτομίας: α) το γραμμικό, όπου η διάθεση κονδυλίων για καινοτομία ωθεί προς την καινοτομία και μέσω χου μάρκετινγκ δημιουργεί τη ζήτηση των νέων προϊόντων από την αγορά (**marketing push**). β) το συζευκτικό υπόδειγμα που στηρίζεται στην ταυτόχρονη δράση της διάθεσης κονδυλίων για καινοτομία, της παραγωγής και του μάρκετινγκ. Είναι ένα υπόδειγμα που αποσκοπεί τόσο στη

δημιουργία ζήτησης για τα νέα προϊόντα, όσο και στην τυχαία αναζήτηση της καινοτομίας μέσα από την ανακάλυψη νέων αναγκών, ή και παλαιών που δεν ικανοποιήθηκαν αποτελεσματικά από τον ανταγωνισμό (**marketing pool**) και γ) το αλληλεπιδραστικό μοντέλο το οποίο στηρίζεται οία δύο προηγούμενα, σε μια λογική και συνεχή αλληλουχία σταδίων εξέλιξης. Δηλαδή, αναπτύσσεται μια διαλεκτική σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και την αγορά, μέσω της οποίας η πρώτη αφουγκράζεται, κατανοεί και επαναπροσδιορίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει προκειμένου να διατηρήσει τους δεσμούς της με τη δεύτερη (Μπουραντάς, 2005).

Ο προσδιορισμός της έννοιας της καινοτομίας αποτελεί βασική παράμετρο για την παρακολούθηση αλλά και τη διαμόρφωση πολιτικής στήριξης και ανάπτυξης της. Υπάρχει δε, αρκετά μεγάλη σύγχυση γύρω από το τι θεωρείται καινοτομία και γίνεται προσπάθεια αποσαφήνισης όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που την προσδιορίζουν (Πραστάκος, 2003).

Γενικά, ο όρος καινοτομία (**Innovation**) -κάθε σκέψη, συμπεριφορά ή πράγμα, που είναι νέο (καινό) γιατί είναι ποιοτικά διαφορετικό από τις υπάρχουσες μορφές. Πρόκειται για έναν ορισμό που αφήνει περιθώρια για την ανάδειξη κάθε μορφής καινοτομίας, της οποίας η πρακτική έκφραση να μη μπορεί να έχει άμεσο οικονομικό αποτέλεσμα (εμπορεύσιμη καινοτομία), αλλά να έχει όφελος για την κοινωνία (κοινωνική καινοτομία). Τυπικά βέβαια, ως καινοτομία θεωρείται η επιτυχημένη αξιοποίηση και εφαρμογή της νέας γνώσης (Γεωργαντά, 2003).

Καινοτομία είναι «η ανανέωση και η μεγέθυνση του εύρους των προϊόντων, των υπηρεσιών και των αγορών τους, η εγκαθίδρυση νέων μεθόδων παραγωγής, προσφοράς και διανομής, η εισαγωγή αλλαγών στο μάνατζμεντ, στην οργανωτική δομή, στις συνθήκες εργασίας και στις δεξιότητες των εργαζομένων.

Καινοτομία είναι και ο συνδυασμός της τεχνολογίας με τις ανάγκες της αγοράς για τη δημιουργία και αξιοποίηση μιας ευκαιρίας (Μπουραντάς, 2005).

Μπορεί να είναι τυχαία ή να οφείλεται σε έμπνευση της στιγμής, όμως για τον P. Drucker (1990), η καινοτομία συνίσταται στην οργανωμένη και με συγκεκριμένο στόχο έρευνα για αλλαγές και στη συστηματική ανάλυση των ευκαιριών που αυτές οι αλλαγές ενδέχεται να προσφέρουν για οικονομική, ή κοινωνική καινοτομία (Μπουραντάς, 2005).

Για έναν πολύ γνωστό εφευρέτη και καινοτόμο επιχειρηματία, τον Thomas Edison, η καινοτομία είναι 99% προσπάθεια και 1% έμπνευση. Για δε τον J. Schumpeter (1934) που θεωρείται αυτός που έθεσε την επιχειρηματική δραστηριότητα στο βάθρο που πιστεύεται ότι ανήκει, η καινοτομία βρίσκεται στο επίκεντρο της οικονομικής ζωής και νοείται ως η διαδικασία ανάπτυξης νέων ή βελτιωμένων προϊόντων, νέων αγορών και πηγών πρώτων υλών ή εισροών, νέων διαδικασιών παραγωγής και μορφών οργάνωσης (Πραστάκος, 2003).

Η καινοτομία διακρίνεται σε δύο είδη:

α) **τη «ριζική» καινοτομία (*radical innovation*)** από την οποία φαίνεται ότι προκαλούνται μεγάλες διεθνείς αλλαγές. Είναι εκείνη δηλαδή, που υπερβαίνει τα τεχνικά όρια και επιδρά δραστικά στη βιομηχανία, προκαλώντας σημαντική αναδόμηση της. Επιπλέον η ριζική καινοτομία είναι εκείνη που χαρακτηρίζει περισσότερο τις νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις ενός κλάδου και λιγότερο τις εγκαθιδρυμένες που λειτουργούν στη βάση της σταδιακής (***incremental***) καινοτομίας στην οποία αναφερόμαστε παρακάτω. Ο κ. J. Utterback, καθηγητής στο MIT αναζήτησε τις ριζικές καινοτομίες που εμφανίστηκαν τα τελευταία εκατό χρόνια και δεν βρήκε καμία να έχει δημιουργηθεί από τις επιχειρήσεις ηγέτες της αγοράς (***market leaders***). Και τούτο όχι γιατί δεν παρήγαν ριζικές καινοτομίες αλλά γιατί δεν ήθελαν να προηγηθούν για να μην «κаниβαλήσουν» τις πωλήσεις των υφιστάμενων προϊόντων τους (Μπουραντάς, 2005).

Η εμφάνιση του προσωπικού υπολογιστή είναι ένα κλασικό παράδειγμα ριζικής καινοτομίας που εκμεταλλεύθηκαν αποτελεσματικά νέες επιχειρηθείς

όπως η Microsoft, η Apple, η Del κλπ., ενώ η τεράστιου μεγέθους IBM θεώρησε ότι δεν υπάρχει χώρος παρά για λίγους μεγάλους σταθμούς εργασίας (Mainframes) και βέβαια, δεν υπήρξε μέλλον για τους υπολογιστές της. Απέτυχε να εκμεταλλευθεί αποτελεσματικά την καινοτομία της γιατί στον Η/Υ είδε μόνο μια μηχανή επίλυσης μαθηματικών προβλημάτων που χολιαζόντουσαν λίγοι, όχι όμως και ένα μέσο ψυχαγωγίας (Μπουραντάς, 2005).

Οι πρωτόπειροι και μικροί (ηλικιακά και οικονομικά) επιχειρηματίες με την καταλυτική δράση τους απέδειξαν ότι το μέγεθος δεν προστατεύει την εταιρία από τους κινδύνους των καινοτομιών που ανατρέπουν τους κανόνες, ούτε και αποτελεί προπύργιο κατά της επίθεσης από ριζοσπάστες νέους ανταγωνιστές. Επίσης, η ριζοσπαστική καινοτομία μπορεί να αλλάξει τις προσδοκίες των πελατών, να μεταβάλλει τα οικονομικά χαρακτηριστικά ενός κλάδου και να ανατρέψει τα μέχρι πρότινος ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της μεγάλης και εγκαθιδρυμένης επιχείρησης

β) τη «βαθμιαία ή σταδιακή» καινοτομία (*incremental innovation*) η οποία επηρεάζει σε συνεχή βάση τις αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, στην τεχνολογία, κλπ. Η σύζευξη του προσωπικού υπολογιστή με το κινητό τηλέφωνο (πολλές χρήσεις σε μία συσκευή χειρός), μπορεί να αναφερθεί σαν παράδειγμα σταδιακής καινοτομίας η οποία είναι μια σειρά από ποσοτικές αλλαγές σε γνωστές παραμέτρους ενός προϊόντος, ή εισαγωγής τεχνικών χαρακτηριστικών ενός ήδη χρησιμοποιούμενου προϊόντος, σε άλλο (Πραστάκος, 2003).

Αυτός ο τύπος καινοτομίας, σπάνια παράγει μεγάλο πλούτο για την επιχείρηση και δεν φέρνει τις μεγάλες ανατροπές, τις αλλαγές που θα την απεγκλωβίσουν από ένα ξεπερασμένο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο συντηρεί αρκετά ικανοποιητικά μέχρι σήμερα (Πραστάκος, 2003).

Η σταδιακή καινοτομία είναι ένα μέσο συντήρησης της επιχείρησης χωρίς μεγάλο ρίσκο και αποφέρει άμεσα αποτελέσματα σε σχέση με την ριζική καινοτομία της οποίας ο χρόνος -ωρίμανσης, δηλαδή, της εμπορικής

αξιοποίησης της, μπορεί να είναι μακρύς και το κόστος μεγάλο. Μια επιχείρηση καλόν είναι να συνδυάζει και τις δύο μορφές προκειμένου να εξαντλεί τα οφέλη κάθε είδους καινοτομίας, αλλά και να διατηρείται σε διαρκή κυοφορία ιδεών και ετοιμότητα αναγνώρισης των ευκαιριών της αγοράς (Γεωργαντά, 2003).

Μια νέα ιδέα από μόνη της δεν συνιστά καινοτομία. Η εμπορική αξιοποίηση της νέας ιδέας προσδίδει σε αυτήν τα χαρακτηριστικά της (επιχειρηματικής) καινοτομίας. Δηλαδή, αν δε μπορεί να είναι οικονομικά αξιοποιήσιμη μια νέα ιδέα, τότε αποτελεί κοινωνική καινοτομία. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η τεχνολογική επινόηση της Greenpeace που αφορά την αντικατάσταση του επιβαρυντικού για την ατμόσφαιρα Freon των ψυκτικών μηχανών με την οικολογική ψύξη που στηρίζεται στο νερό (κατά την εξάτμιση παράγεται ψύξη), επειδή δεν αξιοποιήθηκε από τον καινοτόμο Μ.Κ.Ο. (και δεν υιοθετήθηκε από τους περισσότερους κατασκευαστές) δεν θεωρείται καινοτομία. Μια κοινωνική καινοτομία όμως, μπορεί να προκαλέσει τη δημιουργία επιχειρηματικής καινοτομίας όπως π.χ., το κοινωνικό πρόγραμμα «Βοήθεια στο Σπίτι» που εφάρμοσαν πολλοί Δήμοι στη χώρα μας στο πλαίσιο άσκησης κοινωνικής πολιτικής χρηματοδοτούμενης από την Ε. Ένωση, το οποίο προκάλεσε την εμφάνιση ιδιωτικών επιχειρήσεων παροχής τέτοιων υπηρεσιών στο χώρο αυτό (Γεωργαντά, 2003).

Στον παραπάνω ορισμό όμως, του εγχειριδίου του Όσλο, στηρίζονται οι κάθε είδους πολιτικές στήριξης (χρηματοδότηση, θεσμική θωράκιση, κλπ.) της καινοτομίας όπως και τα προγράμματα ανάπτυξης της στο πλαίσιο της Ε. Ένωσης. Επειδή δε, οι χρηματοδοτήσεις της τελευταίας, με βάση τις αποφάσεις της Λισσαβόνας (2000) από το 3^ο ΚΠΣ είναι σημαντικές για τη χώρα μας, θα υιοθετήσουμε τον ορισμό αυτό -της λεγόμενης επιχειρηματικής καινοτομίας (Γεωργαντά, 2003).

Η κρατούσα αντίληψη για την καινοτομία έχει να κάνει με τη δυνατότητα της να οδηγήσει σε θετικά οικονομικά αποτελέσματα για τον καινοτόμο επιχειρηματία και βέβαια, πάντα, μέσα από την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση του πελάτη ο οποίος δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο εκμετάλλευσης στο

βωμό του οποιουδήποτε θετικού οικονομικού αποτελέσματος (Γεωργαντά, 2003).

Η τεχνολογική καινοτομία διακρίνεται σε:

- **Καινοτομία Προϊόντος** που εννοεί την παραγωγή και εμπορευματοποίηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, με βελτιωμένα χαρακτηριστικά απόδοσης. Πρακτικά βέβαια είναι δύσκολο να προσδιοριστεί το καινοτόμο προϊόν δεδομένου ότι, τις περισσότερες φορές, το προϊόν είναι σύνθετο τόσο ως προς τη διαδικασία παραγωγής του, όσο και ως προς τα επί μέρους στοιχεία (ενδιάμεσα προϊόντα) που το απαρτίζουν. Ως εκ τούτου, προκύπτει η ανάγκη να αναζητηθεί η θέση που βρίσκεται η καινοτομία, στη διαδικασία ή στα υλικά παραγωγής του, καθώς και τότε είναι ριζική ή σταδιακή και οε σχέση με ποιο επιχειρηματικό ή περιβάλλον αγοράς (Πραστάκος, 2003).

Η παραπάνω ανάγκη προσδιορισμού της θέσης ή φάσης της καινοτομίας, πέρα από την επιστημονική της αξία, έχει και κάποιο πρακτικό νόημα για τις επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να καταγράφουν όλα εκείνα τα δεδομένα που προσδιορίζουν την ακριβή φάση εισαγωγής μιας καινοτόμου ιδέας ή ενός ενδιάμεσου προϊόντος, που προσδίδει το χαρακτηριστικό του καινοτόμου στο τελικό προϊόν. Και αυτό βέβαια, μόνο αν η δαπάνη ή η αλλαγή που επιφέρουν είναι σημαντική ώστε να αξίζει να καταγραφεί, επειδή αφορά το τελικώς παραγόμενο προϊόν, ή την παρεχόμενη υπηρεσία (Πραστάκος, 2003).

Ειδικά, στην περίπτωση της χώρας μας δεν κρατούνται αναλυτικά στοιχεία από τις επιχειρήσεις, ούτε τηρείται Αναλυτική Λογιστική (Ομάδα 9 του Γενικού Λογιστικού Σχεδίου), ώστε να βοηθούν στον ακριβή προσδιορισμό του είδους και της φάσης εισαγωγής της καινοτομίας. Πρόκειται για μια παράλειψη που δυσκολεύει τη χαρτογράφηση της καινοτομικής δράσης των επιχειρήσεων και την άσκηση πολιτικής στήριξης τους από την πολιτεία (Πραστάκος, 2003).

Μια καινοτόμα επιχείρηση οφείλει να παρακολουθεί τα τεκταινόμενα στην αγορά, να ερμηνεύει και να αφομοιώνει τις αλλαγές και να προωθεί την τεχνογνωσία της. Τέτοια είναι η επιχείρηση που κωδικοποιεί τη γνώση αφενός και τη διαχέει αφετέρου, τόσο εντός των δομών της, όσο και (επιλεγμένα) εκτός,

βελτιώνοντας τη συμπεριφορά της μέσα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Πραστάκος, 2003).

Η επιχείρηση αυτή -επιτυχημένη κατά τους ερευνητές- σκέπτεται σε μακροπρόθεσμη βάση, διαμορφώνει ένα περιβάλλον δημιουργίας, ενθάρρυνσης, επιβεβαίωσης και αμοιβής για τα στελέχη της, τα οποία επιλέγει κατά τρόπο που να ταιριάζουν στην οργανωτική της δομή και κουλτούρα (Γεωργαντά, 2003).

Για να κάνει πετυχημένες καινοτομίες μια επιχείρηση, πρέπει να προσλαμβάνει, να συνεργάζεται και να προωθεί ανθρώπους που δε θα ταυίζονται απολύτως με τη λογική του επιχειρηματία, προκειμένου να προκαλούνται διαφωνίες και παραγωγικές συζητήσεις (Σπανός, 2007).

Στην πράξη και στη μεγάλη πλειοψηφία των επιχειρήσεων, τα παραπάνω χαρακτηριστικά φαίνονται να είναι ξένα και να αποτελούν ευχολόγιο ή στην καλύτερη περίπτωση, συνταγή για πολύ λίγους επιχειρηματίες. Το πρόβλημα επικεντρώνεται στο κατά πόσο ο επιχειρηματίας έχει τη διανοητική ικανότητα και την υπομονή να διαχειριστεί τέτοιου είδους συζητήσεις ή συγκρούσεις μεταξύ των στελεχών του, ή κατά πόσο επιθυμεί να τους κάνει κοινωνούς των δικών του επιλογών και σκοπιμοτήτων, οι οποίες αρκετές φορές εμφανίζουν την επιχείρηση με «σημαία ευκαιρίας» για τον προσπορισμό και μόνο κεφαλαίων (επιδοτήσεων, φοροαπαλλαγών, κλπ) (Σπανός, 2007).

• **Καινοτομία Διαδικασίας**, η οποία ορίζεται ως η υλοποίηση και υιοθέτηση νέων, ή σημαντικά βελτιωμένων μεθόδων παραγωγής ή διανομής, που μπορεί να περιλαμβάνει αλλαγές στον εξοπλισμό, στους ανθρώπινους πόρους, στις μεθόδους εργασίας, ή σε κάποιον συνδυασμό των παραπάνω (Πραστάκος, 2003).

Οι καινοτομίες προϊόντος και διαδικασίας είναι αλληλένδετες. Ένα καινοτομικό προϊόν πολλές φορές, δεν μπορεί να γίνει εμπορικά εκμεταλλεύσιμο χωρίς την καινοτόμα διαδικασία που θα το κάνει παραγωγικά και κοστολογικά εφικτό. Μια

καινοτόμα διαδικασία επιπλέον, μπορεί να «ανανεώσει» ένα υφιστάμενο προϊόν, μεγαλώνοντας τον κύκλο ζωής του(Σπανός, 2007).

Μη τεχνολογική καινοτομία, είναι οτιδήποτε δεν εμπίπτει στην τεχνολογική καινοτομία. Αυτή η αφαιρετική αντιμετώπιση πιθανόν να σκοπεύει στον αποτελεσματικότερο αποκλεισμό των λεγόμενων κοινωνικών καινοτομιών, εκείνων δηλαδή, που δεν έχουν άμεσο οικονομικό όφελος για τον επινοητή τους, όμως δεν αποκλείεται καθόλου να αποτελέσουν την πηγή για επιχειρηματική καινοτομία όπως πχ. το δωρεάν λογισμικό Linux που δημιουργήθηκε στο διαδίκτυο και απετέλεσε τη βάση ανάπτυξης πολλών άλλων εφαρμογών που συνέτειναν στη συμπίεση του κόστους των ανταγωνιστικών προϊόντων της Microsoft και βοήθησαν στην παραγωγή του υπολογιστή των 100\$ του N. Negroponte (Giannitsis & Mavri, 2003).

Ως μη τεχνολογικές καινοτομίες θεωρούνται οι Οργανωτικές και Διοικητικές Καινοτομίες υλοποίησης προηγμένων τεχνικών διοίκησης (Συστήματα Ολικής Ποιότητας, Πιστοποίηση ποιότητας κατά ISO, Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας - T.Q.M., Logistics, Just In Time-J.I.T.), η εισαγωγή ουσιαστικά διαφοροποιημένων οργανωτικών δομών και η υλοποίηση νέων, ή ουσιαστικά διαφοροποιημένων προσανατολισμών επιχειρησιακής στρατηγικής (Μπουραντάς, 2005).

Είναι σημαντικός ο διαρκώς αυξανόμενος ρόλος της πληροφορικής που διευκολύνει τα μέγιστα την επιτυχία των παραπάνω μορφών διοίκησης που τεχνικά δεν θα ήταν εύκολη ούτε και εφικτή σε αρκετές περιπτώσεις, όπως τα Logistics, το J.I.T. κλπ. Βέβαια, καθίσταται διαρκώς και περισσότερο αναγκαία η σε βάθος γνώση των παραπάνω διαδικασιών, όπως και η χρήση της πληροφορικής τεχνολογίας από τον επιχειρηματία, προκειμένου αφενός μεν, να αντεπεξέλθει αποτελεσματικά στη διαχείριση και αφετέρου, να μην είναι έρμαιο κάποιων επιτήδειων (στελεχών, συνεργατών, κλπ.) που θα επιδιώκουν την ομηρία του προς όφελος τους, αν όχι και την υφαρπαγή της επιχείρησής του, πράγμα όχι ασύνηθες στην αγορά (Giannitsis & Mavri, 2003).

2.2.2 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Καινοτομίας

Παρότι ο όρος «προσδιοριστικοί παράγοντες της καινοτομίας» είναι δημοφιλής εντούτοις, δεν ξεχωρίζει τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος ανάμεσα στην καινοτομία και τις μεταβλητές που τη μετρούν. Δηλαδή, η ευρεσιτεχνία αποτελεί ταυτόχρονα προσδιοριστικό παράγοντα με την οποία μετράται η καινοτομία όπως είδαμε λίγο πιο πριν, όντας και η ίδια η ευρεσιτεχνία καινοτομία (Giannitsis & Mavri, 2003).

Ο όρος «παράγοντες επιρροής της καινοτομίας» τονίζει την αλληλεπίδραση των μεταβλητών που επηρεάζουν και επηρεάζονται από την καινοτομία. Οι παράγοντες επιρροής της καινοτομίας προσδιορίζονται, είτε από την τακτική, είτε από τη στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση κατά τη διαδικασία αναζήτησης της καινοτομίας (Πραστάκος, 2003).

Οι τακτικές επιρροής της καινοτομίας που ακολουθούνται από τις καινοτόμες επιχειρήσεις είναι, η επιδίωξη άντλησης γνώσης από εξωτερικά δίκτυα προμηθευτών, πελατών, ερευνητικών ιδρυμάτων, κλπ., με τα οποία διατηρούν συνεχή επαφή και ισχυρούς δεσμούς καθώς και η αξιοποίηση της δικής τους τεχνολογίας και των πλεονεκτημάτων τους στην αγορά, όπως η τεχνογνωσία που διαθέτουν και αποτυπώνεται στα προϊόντα τους, η αναγνωσιμότητα και καταξιωμένη εικόνα τους στην αγορά, κλπ. Επίσης, μια ακόμη τακτική επιρροής της καινοτομίας αποτελεί και η δημιουργία αποτελεσματικής οργανωσιακής δομής με οριζόντιες σχέσεις, ανοιχτή επικοινωνία, περιβάλλον ενθάρρυνσης των πρωτοβουλιών, ανοχή στο λάθος, κλπ. και μηχανισμών υλοποίησης όπως, καταρτισμένο στελεχιακό δυναμικό, τεχνολογικό εξοπλισμό, αποτελεσματικό μάρκετινγκ, κλπ (Μπουραντάς, 2005).

Οι στρατηγικές επιρροής της καινοτομίας αναφέρονται στις ουσιαστικές συνθήκες οι οποίες, είτε προϋπάρχουν της καινοτομίας, είτε δημιουργούνται με στόχο τη διατήρηση τους προκειμένου αυτή να εξελίσσεται. Αποτελεί στρατηγική της επιχείρησης να τοποθετήσει στο κέντρο των λειτουργιών της την καινοτομία όπως και η δέσμευση της διοίκησης για την αδιάλειπτη

υποστήριξη της. Στρατηγική μπορεί να είναι και η (θετική ή αρνητική) στάση της απέναντι στην τεχνολογία και την ανάληψη κινδύνων (λογικός ή υψηλός κίνδυνος, αποφυγή κάθε κινδύνου **-risk averse**), καθώς και στις περιβαλλοντικές συνθήκες που ευνοούν την καινοτομία και τις παρακολουθεί προκειμένου να εκμεταλλευθεί τις αναφυόμενες ευκαιρίες (Μπουραντάς, 2005).

Στη στενή του λοιπόν έννοια ένα σύστημα ανάπτυξης της καινοτομίας το συνθέτουν οι επιχειρήσεις, οι σχέσεις τους με τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά επιστημονικά και τεχνολογικά ιδρύματα, καθώς και η μεταφορά και η απορρόφηση τεχνολογίας, γνώσης και δεξιοτήτων (**absorbing capacity**). Μια περισσότερο ευρεία αντίληψη του συστήματος καινοτομίας περιλαμβάνει και τα γραφεία κατοχύρωσης ευρεσιτεχνίας, το χρηματοδοτικό πλαίσιο και τις κρατικές δομές στήριξης των καινοτομικών επιχειρήσεων οι οποίες επιπλέον, επηρεάζονται από το τεχνολογικό υπόβαθρο, τις δεξιότητες, την ευρηματικότητα και τη γνώση των ανθρώπων μιας περιοχής (Γεωργαντάς, 2003).

Στην πρώτη κατηγορία παραγόντων που διαμορφώνουν ή επηρεάζουν ένα Σύστημα Καινοτομίας (εθνικό ή περιφερειακό), οι επιχειρήσεις αναζητούν συνεχώς την καινοτομία σε πηγές που μπορούν να βρισκονται, είτε μέσα στους οργανισμούς ή τους κλάδους δραστηριοποίησης τους, είτε σε αλλαγές που εμφανίζονται έξω από την επιχείρηση και τον κλάδο, στο ευρύτερο δηλαδή, περιβάλλον τους (Γεωργαντάς, 2003).

2.3 Συναισθηματικότητα

Η συναισθηματικότητα είναι κατά πόσο θετικά ή αρνητικά ερείσματα έχει κάποιος σε κάποιες πτυχές της ζωής. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις στην εργασία των Judge και Bretz (1993), υπήρξε μια προσέγγιση στα πλαίσια της οποίας με σκοπό να μετρηθεί η συναισθηματικότητα των ατόμων χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 25 ερωτήσεων όσον αφορά κάποιες ανεξάρτητες πτυχές της ζωής τους. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων εξετάζεται ένα

σχετικά σταθερό χαρακτηριστικό, δηλαδή την τάση που έχει κάποιο άτομο να βλέπει τα πράγματα θετικά (θετική συναισθηματικότητα) ή αρνητικά (αρνητική συναισθηματικότητα). Δεν εξετάζουμε στιγμιαία συναισθήματα που βιώνει ο επιχειρηματίας (Gaglio & Katz, 2000). Θα μπορούσε να σημειωθεί ότι δεν έχει διερευνηθεί αν 2 χαρακτηριστικά του επιχειρηματία, η επιχειρηματική ετοιμότητα και η συναισθηματικότητα επηρεάζουν την εμφάνιση καινοτομιών σε μικρές ελληνικές επιχειρήσεις.

Τα θέματα της συναισθηματικότητας προσεγγίζουν με ένα άλλο τρόπο τη μελέτη της οργανωτικής ανάλυσης των οργανισμών και των επιχειρήσεων, πολύ διαφορετικό από αυτόν που στηρίζεται στην αποτελεσματικότητα και τον ορθολογισμό (Kahn, 1964, Jackson & Carter, 1991, Giddens, 1976). Οι έννοιες που κατά τα τελευταία χρόνια απασχολούν όλο και περισσότερο, ως έννοιες – προκλήσεις για έρευνα και πρακτική εφαρμογή από την σκοπιά της διοίκησης των επιχειρήσεων, είναι αυτές της συναισθηματικότητας και της συναισθηματικότητας. Δεν υπάρχει σχεδόν κανένας επιστήμονας που να μην αναγνωρίζει τη σημασία της συναισθηματικότητας και της συναισθηματικότητας και τον πολύτιμο ρόλο που μπορεί να διαδραματίσουν σε όλα τα στάδια της εργασιακής ζωής του ανθρώπου (Χυτήρης, 2001).

Ο Αριστοτέλης είναι ίσως ο πρώτος που έκανε λόγο για τη σημασία που έχουν τα συναισθήματα κατά την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Όπως είπε ο ίδιος, *"αυτοί που κατέχουν την σπάνια ικανότητα να θυμώνουν με το σωστό άτομο, στο σωστό βαθμό, τη σωστή χρονική στιγμή, για την σωστή αιτία και με τον σωστό τρόπο, βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση σε όλους τους τομείς της ζωής τους"* (Goleman, 1998).

Η μελέτη της έννοιας της συναισθηματικότητας μπορεί να δώσει κίνητρα στον σύγχρονο επιχειρηματία, ώστε να αξιοποιήσει τη συναισθηματικότητα των εργαζομένων του, κατευθύνοντας την σκέψη και τα συναισθήματα τους, προς όφελος των στόχων της επιχείρησής του. Σύμφωνα με τις τελευταίες απόψεις υπό το πρίσμα της Κριτικής Θεωρίας, η έννοια της συναισθηματικότητας μπορεί να συμβάλλει στην αποδοτικότερη λειτουργία μιας επιχείρησης στην ετοιμότητα του επιχειρηματία. Ο ρόλος που η αλληλεπίδραση της

συναισθηματικότητας με την εργασία μπορεί να διαδραματίσει στον επαγγελματικό χώρο είναι καθοριστικός τόσο για τον επιχειρηματία/ηγέτη, όσο και για τους εργαζομένους. Η συναισθηματικότητα στην εργασία είναι άμεσα συνυφασμένη με την έννοια της δύναμης στον εργασιακό χώρο και για αυτό το λόγο εξετάζεται στην συνέχεια η δύναμη υπό το πρίσμα της κριτικής θεωρίας.

2.3.1 Απόψεις για την Δύναμη υπό το πρίσμα της Κριτικής Θεωρίας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι θέσεις επιστημόνων των κοινωνικών, ανθρωπιστικών, πολιτικών και οικονομικών επιστημών σχετικά με την έννοια της δύναμης.

Πρώτοι οι Nicolo Machiavelli και Tomas Hobbes παρουσιάζουν στα έργα τους μια πρώτη θεωρία για την έννοια της δύναμης. Τα έργα τους θεωρούνται κλασσικά έργα πολιτικού ύφους, παρουσιάζοντας όμως αντίθεση μεταξύ τους, δείχνοντας δύο διαφορετικές απόψεις για την δύναμη οι οποίες μέχρι και σήμερα εξακολουθούν να υπάρχουν. Ο Machiavelli αντιπροσωπεύει την στρατευμένη αποκεντρωμένη άποψη για την έννοια της δύναμης και της οργάνωσης. Την βλέπει ως σκοπό όχι ως πηγή και διαπραγματεύεται τα στρατηγικά εκείνα πλεονεκτήματα στα δύο βιβλία του (Sadan, 1997).

Ο Hobbes από την άλλη αντιπροσωπεύει την αιτιακή σκέψη, την έννοια της δύναμης ως εξουσία. Η δύναμη για τον Hobbes επικεντρώνεται και εστιάζεται στην κυριαρχία. Σύμφωνα με την γενική παραδοχή του Hobbes υπάρχει μια γενική πολιτική κοινότητα, η ενσάρκωση της οποίας είναι το καθεστώς (κράτος) ή κοινωνία. Αυτή μπορεί να είναι μια πολιτική οντότητα διατεταγμένη σύμφωνα με μια ενιαία αρχή με συνέχεια στο χρόνο και τον χώρο από όπου πηγάζει η δύναμη (Sadan, 1997).

Σύμφωνα με τον Machiavelli η απόλυτη δύναμη είναι ένας τελικός σκοπός ο οποίος σπάνια επιτυγχάνεται. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα θριάμβευε η θεωρία του Hobbes. Η γλώσσα του και τα παραδείγματα του μετά από έναν αιώνα αποδείχτηκαν πιο κατάλληλα εργαλεία για την νέα επιστημονική προσέγγιση από ότι η θεωρία του Machiavelli. Η κεντρική παραδοχή της έρευνας των

κοινωνικών, ανθρωπιστικών, οικονομικών και πολιτικών επιστημών αναζητά την ακρίβεια και λογική και διερωτάται πώς κανείς μπορεί να παρατηρήσει, να μετρήσει και να υπολογίσει την δύναμη(Sadan, 1997).

Η Σχολή της Φρανκφούρτης (και, ειδικότερα, Ο Χάμπερμας) πίστευε ότι η δύναμη ήταν η κύρια αιτία της στρέβλωσης της επικοινωνίας γιατί αντί να ευνοεί "ιδανικές συνθήκες ομιλίας", όπου μόνο ορθολογικά επιχειρήματα θα επικρατούν, αυτή ασκείται με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών που εξασφαλίζουν το προσωπικό συμφέρον. Ο Χάμπερμας (1986) πίστευε ότι τέτοια δύναμη μπορεί να εξαλειφθεί και τη θέση της να πάρει εκείνη η δύναμη που θα εσωκλείει στο περιεχόμενό της ορθολογικά επιχειρήματα, με αποτέλεσμα την ενίσχυση του συντονισμού συνεννόησης μεταξύ των μελών του κοινωνικού οικοδομήματος (Knights, 2009).

Μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο η προσέγγιση του Weber για την δύναμη συνδέεται με τον ενδιαφέρον του για την γραφειοκρατία η οποία συνδέεται με την έννοια της εξουσίας. Ο Weber τοποθετεί την δύναμη ως παράγοντα κυριαρχίας βασιζόμενη στο οικονομικό ενδιαφέρον.

Οι θεωρίες μετά τον Weber προσανατολίστηκαν στην έρευνα για παράνομη εφαρμογή της δύναμης που αναπτύσσεται στα πλαίσια ιεραρχικής και γραφειοκρατικής εξουσίας (Sadan, 1997). Ο Dahl συνεχίζει την θεωρία του Weber στην διασαφήνιση της έννοιας και τον καταλογισμό της στον ανθρώπινο παράγοντα. Ο Dahl τοποθετεί την έννοια εντός των ορίων της κοινωνίας. Σύμφωνα με τη θεωρία του η δύναμη ασκείται με σκοπό να προσκαλεί όσους υπόκεινται σε αυτήν, να ακολουθήσουν τις προσωπικές προτιμήσεις εκείνων που την κατέχουν. Η δύναμη είναι η παραγωγή της υπακοής στις προτιμήσεις των άλλων. Η δύναμη είναι η ικανότητα να κάνεις κάποιον να κάνει κάτι που αλλιώς δεν θα είχε κάνει.

Η αντίληψη της δύναμης που επιβιώνει στο μεγαλύτερο μέρος των κοινωνικών και οικονομικών επιστημών σχετικά με τις επιχειρήσεις διατηρεί το απλό πόρισμα του Dahl, αυτό της διαισθητικής ιδέας της εξουσίας ότι ο "Α έχει εξουσία πάνω στο Β στο βαθμό που δεν μπορεί ο Β να κάνει κάτι η να μην κάνει". Για τον Dahl η πρώτη διάσταση της δύναμης είναι ότι μπορεί να

κατέχεται, άρα υπάρχει και η δυνατότητα να μελετηθεί μέσω μιας συγκεκριμένης και παρατηρήσιμης συμπεριφοράς.

Ο Dahl θεωρεί επίσης ότι η δύναμη είναι μια ιδιότητα των κοινωνικών σχέσεων, μια σχέση μεταξύ των ανθρώπων. Ο Dahl αντιλαμβάνεται ότι η δύναμη μπορεί εξίσου να χρησιμοποιηθεί από συλλογικούς παράγοντες όπως είναι τα διοικητικά συμβούλια εταιρειών. Ενδέχεται επίσης, τα άτομα που ανήκουν στις παραπάνω ομάδες να δυσκολεύονται να ασκήσουν δύναμη μέσα αλλά και έξω από αυτές. Κατά συνέπεια, προκειμένου να εκμεταλλευτεί κάποιος αυτή τη δεύτερη διάσταση της δύναμης, είναι αποφασιστικής σημασίας να προσδιοριστούν πιθανά αίτια που προκαλούν αναποφασιστικότητα για την άσκησή της (Dahl, 1957, Sadan, 1997). Το πρόβλημα με τις ανωτέρω διαστάσεις είναι ότι παραλείπουν να εξετάσουν περιπτώσεις κατά τις οποίες κάποιες συγκρούσεις παρεκκλίνουν (Knights, 2009).

Οι Bachratz & Baratz ανέπτυξαν μια δυσδιάστατη προοπτική ως απόκριση στις δύο όψεις της δύναμης του Dahl. Το μοντέλο αυτό είναι μια κριτική στον Dahl. Ο Dahl μιλάει για μια πλουραλιστική κοινωνία στην οποία όλα τα κοινωνικά ενδιαφέροντα αντιπροσωπεύονται από τα μέσα ανοικτών διαδικασιών. Οι Bachratz & Baratz έχουν αμφιβολίες επίσης για το αν η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι αληθινά δημοκρατική και ανοιχτή όσο ο Dahl υποστήριξε. Επίσης ασχολούνται κυρίως με τη σύνδεση της φανερής όψης της δύναμης, δηλαδή, τον τρόπο που λαμβάνονται οι αποφάσεις, (ο Α επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό τον Β που ο Β να κάνει κάτι που εάν δεν υπήρχε ο Α δεν θα το έκανε) και από την άλλη την κρυφή όψη της δύναμης που είναι η ικανότητα να προλαμβάνεις τη λήψη αποφάσεων αποκλείοντας συγκεκριμένα θέματα ή άτομα από την διαδικασία. Επικεντρώνονται στην στρατηγική της κινητοποίησης των «μέσων» εκείνων που καθορίζουν τί είναι σημαντικό και τί όχι σχετικά με τη λήψη μιας απόφασης όπου προβάλλεται το επιχείρημα ότι οι ενδεχόμενες συγκρούσεις διατηρούνται κάτω από την επιφάνεια από εκείνους που ασκούσαν δύναμη (Dahl, 1957, Sadan, 1997, Knights, 2009).

Το 1974 ο Lukes εξέλιξε την θεωρία των Bachratz & Baratz. Η 3^η διάσταση που ο Lukes προσθέτει στο θέμα της δύναμης ενώ ήδη αναγνωρίζει τις δύο όψεις, την κρυφή και την φανερή, είναι η λανθάνουσα. Το κεντρικό ενδιαφέρον της

μελέτης του σχετικά με τις σχέσεις ισχύος είναι η επιτυχημένη ή όχι εξασφάλιση της συμμόρφωσης των ανθρώπων και η αποτροπή αντίθεσής τους προς αυτήν. Δύναμη δεν είναι μόνο η εξάλειψη συγκρούσεων αλλά επίσης και η διασαφήνιση της κατάστασης έτσι ώστε οι υφιστάμενοί να εσωτερικεύουν τους κανόνες και να συμμορφώνονται ακόμη και όταν είναι εναντίον των συμφερόντων τους (Knights, 2009). Είναι ιδεολογικού χαρακτήρα και διαμορφώνει τις αντιλήψεις, τις σκέψεις και τις προτιμήσεις των ατόμων από τον τρόπο που αποδέχονται το ρόλο τους στην υπάρχουσα κατάσταση, είτε επειδή δεν μπορούν να δουν ή να φανταστούν καμία εναλλακτική λύση σε αυτό ή επειδή το αντιλαμβάνονται ως φυσικό και αμετάβλητο, ή επειδή εκτιμούν ότι δεν είναι τίποτα στη ζωή τους. Αυτό τονίζει σαφώς τη σχέση μεταξύ της τρίτης διάστασης της δύναμης και αυτού που έχουν ονομάσει οι μαρξιστές "αποξένωση από την πραγματικότητα" και "ψευδής αίσθηση". Ο Lukes δεν υπήρξε μαρξιστής υπό την αυστηρή έννοια του όρου, παραθέτει όμως την μαρξιστική ιδέα και προβληματική, ότι τα πραγματικά συμφέροντα του λαού δεν ταυτίζονται με αυτά της άρχουσας τάξης, εξαιτίας της ιδεολογικής τύφλωσης που τον εμποδίζει να αντιληφθεί την άσκηση δύναμης που του εφαρμόζεται.

Ο Lukes επίσης, υποστήριξε ότι η δύναμη μετριέται σύμφωνα με την ικανότητα του να εμφυτεύεις στο μυαλό του άλλου ενδιαφέροντα που να είναι αντίθετα με το δικό του καλό. Η Τρίτη όψη είναι η πιο δύσκολη να γίνει αντιληπτή γιατί οι άνθρωποι που επηρεάζονται από αυτή είναι δύσκολο να την αναγνωρίσουν (Lukes, 2006, Knights, 2009).

Σύμφωνα με τον Giddens η δύναμη είναι θεμελιώδης πυλώνας της κοινωνικής δομής (Sadan, 1997). Η δύναμη εκτελείται από στελέχη, δημιουργείται από αυτά, τα επηρεάζει και τα περιορίζει. Με άλλα λόγια η δύναμη δεν είναι ένα προσόν του ανθρώπου ή θέση της κοινωνικής δομής, αλλά είναι κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει και τα δύο στελέχη της ανθρώπινης κοινωνίας και επίσης δημιουργείται από αυτά. Ο σκοπός της δύναμης είναι να εμποδίζει τις διάφορες κοινωνικές ομάδες να συμμετέχουν σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων και να αποκτήσει μια παθητική συγκατάθεση γι αυτό. Μια σιωπηλή συμφωνία δεν είναι μια έκφραση επιθυμίας στο να μη συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων, αλλά αποδεικτικό στοιχείο αυτής της σιωπηλής αποδοχής. Ούτε η

δύναμη ούτε οι επιπτώσεις τις μπορεί να είναι αμέσως προφανείς. Πολλοί μεταξύ των οποίων και ο Pfeffer αναφέρει τη διακριτικότητα της δύναμης. Σαφώς, θα πρέπει να καταστεί κατανοητό ότι η επίσημη εξουσία μπορεί να διαφέρει αισθητά από την πραγματική δύναμη σχέσεων. Άτομα σε οργανισμούς επιλεκτικά τη χρησιμοποιούν με επικάλυψη νόμιμα κριτήρια για να ευνοήσουν τις δικές τους σχετικές θέσεις έναντι άλλων (Pfeffer, 1981).

Κάθε κοινωνική πράξη είναι μια άσκηση δύναμης, κάθε κοινωνική σχέση είναι μια εξίσωση ισχύος και κάθε κοινωνική ομάδα ή το σύστημα είναι μια συγκέντρωση δύναμης (Hawley, 1963).

Στις functionalist/behaviouralist αντιλήψεις επιβεβαιώνεται η ύπαρξη της δύναμης χωρίς απαραίτητα να διακηρύττουν, ότι η δύναμη είναι ικανότητα. Ωστόσο, υπάρχει ένα αίσθημα ότι η ύπαρξής της δύναμη είναι προφανές ότι είναι η ικανότητα των μέσω επιπτώσεών της. Ως εκ τούτου είναι πάντοτε πολύ πιο εύκολη η περιγραφή των συνεπειών από το να προσδιορίζεται η φύση και η βάση της. Και εδώ έγκειται εν μέρει το πρόβλημα της κατασκευής της έννοιας της δύναμης ως αντικείμενο της κοινωνικής έρευνας. Η λογική προσέγγιση επιδιώκει τον εντοπισμό των συνεπειών της άσκησης της δύναμης, αντί να εξερευνήσει ακριβώς ποια είναι (Dahl, 1957).

Ο Barnes (1988) ισχυρίζεται ότι οι πιο δημοφιλείς αντιλήψεις της δύναμης την αντιμετωπίζουν ως ιδιότητα ή συμπεριφορά που μπορεί να έχουν όλοι. Παραθέτει τρεις βασικούς τύπους της δύναμης. Πρώτον, υπάρχει η φυσική δύναμη που κατοικεί στο ανθρώπινο σώμα. Δεύτερον, υπάρχει η προσωπική ή χαρισματική δύναμη που υπάρχει σε διάφορες προσωπικότητες. Και τρίτον, υπάρχει και η δύναμη του γραφείου ή της θέσης. Οι ανωτέρω μορφές συνιστούν μια σχέση εξάρτησης μεταξύ προϊσταμένου-υφισταμένου, ενώ οι functionalists/behaviourists μιλούν για δύο είδη δύναμης, την εξατομικευμένη και τη συλλογική.

Η πλειοψηφία των συγγραφικών βιβλίων που ασχολούνται με την δύναμη την θεωρούν ως κάτι που μπορεί να αξιοποιηθεί, και να χρησιμοποιηθεί για το καλό των οργανισμών. Ορισμένα κείμενα προσφέρουν συνταγές για την επίτευξη και χρήση της δύναμης, η προώθηση της δύναμης ως εμπόρευμα, ποια άτομα

μπορούν να την αποκτήσουν, να την ανταλλάξουν, ή ακόμη και άμεσα να την μεταβιβάσουν. Η αντίληψη σχετικά με την εμπορευματοποίηση της δύναμης είναι ένα κατασκευάσμα λανθανουσών προδιαθέσεων. Ο Clegg (1989) πιστεύει, για παράδειγμα, ότι οι άνθρωποι διαθέτουν προδιαθετική δύναμη όταν έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των άλλων, μολονότι δεν ασκούν εξουσία τη συγκεκριμένη στιγμή. Ωστόσο, η άποψη αυτή είναι προβληματική για τους functionalists/behaviourists που επιδιώκουν να την προσδιορίσουν ποσοτικά και να την συγκρίνουν.

Οι functionalist/behaviourist αντιλήψεις ισχυρίζονται ότι η δύναμη του ατόμου είναι πρόδηλη στις επιπτώσεις σε άλλα άτομα. Η δύναμη ορίζεται ως «δύναμη πάνω από» αντί για «δύναμη στο» (Barnes, 1988, Heaney, 2011). Η ιδέα της «power over» δεν είναι χωρίς αρνητικές συνέπειες σε άλλους. Οι Kahn και Boulding (1964), για παράδειγμα, συνδέουν τη δύναμη και τις συγκρούσεις με αποτέλεσμα να επωφελούνται ορισμένα άτομα και ομάδες και να θίγονται άλλοι. . Η αντίληψη της δυαδικής σκέψης βλέπει την δύναμη ως καταπιεστική και την αυτονομία ως απελευθερωτική λαμβάνοντας υπόψη ότι η κατάσταση είναι πολύ πιο περίπλοκη από φαίνεται (Knights, 2009).

Θεωρητικοί (Kahn, 1964, Jackson & Carter, 1991) υποδηλώνουν ότι ίσως να μην υπήρχε η έννοια του οργανισμού αν δεν υπήρχαν οι σχέσεις ισχύος (δύναμης). Η μελέτη Foucauldian ενδιαφέρεται κατά πόσο ασκείται η δύναμη και, επίσης, το πώς η άσκηση της έφερε ή όχι το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όμως, ο στόχος της είναι κάπως διαφορετικός και είναι αυτός της ριζικής αλλαγής. Ο στόχος είναι όχι μόνο να εξευρεθούν οι τρόποι που κάνουν το λαό να συμμορφώνεται, αλλά και η σθεναρή αντίσταση που προβάλλει κάποιος ή κάποιο τμήμα της κοινωνίας έναντι αυτής, ώστε να δοθεί το έναυσμα στις επιχειρήσεις για νέες μορφές οργάνωσης. Για τον Φουκώ, δύναμη είναι αυτή που ασκείται και υπάρχει μόνο σε δράση . Κατά την Foucauldian άποψη, όλα είναι εμπλεκόμενα σε ένα δίκτυο ασταθών σχέσεων ισχύος (Knights, 2009, Heaney, 2011) .

Συνοψίζοντας είναι πολύ δύσκολο να βρούμε ένα ορισμό για την δύναμη.

Η δύναμη μπορεί αποκτηθεί, μπορεί μόνο να ασκηθεί και είναι θέμα της αρμόδιας αρχής.

Η δύναμη ανήκει σε ένα άτομο, ανήκει στη συλλογικότητα, γενικά δεν μπορεί να αποδοθεί σε κανένα. Η δύναμη είναι μια ποιότητα των κοινωνικών συστημάτων.

Η δύναμη δεν προϋποθέτει διαμάχες σε κάθε περίπτωση. Προϋποθέτει αντίσταση. Πρώτα από όλα έχει να κάνει με την υπακοή. Είναι ταυτόχρονα αντίσταση και υπακοή.

Η δύναμη είναι συνδεδεμένη με την καταπίεση και τον κανόνα. Είναι παραγωγική και κάνει δυνατή την ανάπτυξη Η δύναμη είναι κακή, καλή και συνηθισμένη. (Sadan, 1997)

2.3.2 Συναισθηματικότητα στην Εργασία

Ο επιχειρηματικός κόσμος δυστυχώς, δείχνει ακόμα και σήμερα μικρό ενδιαφέρον, στην κατανόηση της έννοιας της συναισθηματικότητας και έτσι, τείνει να τη διατηρεί έξω από τον κόσμο των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με θεωρητικούς με τον ίδιο τρόπο που τα συναισθήματα είναι σημαντικά στην ανθρώπινη ζωή, σε σχέση με την αλληλεπίδραση με την οικογένεια και τους φίλους, με τον ίδιο τρόπο ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζεται επίσης ως σημαντική αλληλεπίδραση στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών. Στην πραγματικότητα, επειδή το συναίσθημα συχνά περικλείει τον πυρήνα της έννοιας της αξίας που λαμβάνει από αυτές τις αλληλεπιδράσεις (οικογένεια, φίλοι), έχει γίνει το κλειδί ως προς τη διαφοροποίηση των πελατών. Η συναισθηματική αξία μετατρέπεται σε οικονομική αξία όταν οι πελάτες ανταποκρίνονται θετικά στα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρείας. Και ο ρόλος της συναισθηματικότητας είναι τόσο σημαντικός, όσο και η ποιότητα ή οποιαδήποτε άλλη διάσταση της αξίας ενός οργανισμού μπορεί να φτιάξει ή να καταστρέψει μια επιχείρηση. Στη σημερινή εμπορική οικονομία που οι πελάτες αναμένουν κάθε εμπορικής τους συναλλαγή τους να έχει θετικό συναισθηματικό αντίκτυπο, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν πια απλώς να παρέχουν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες αλλά πρέπει

να λειτουργούν μεμονωμένα για κάθε πελάτη ώστε να έχει μια θετική συναισθηματική εμπειρία. Ως αποτέλεσμα, τα μέλη του προσωπικού πρέπει να γνωρίζουν πώς να ενεργούν με ένα συναισθηματικά ευφυή τρόπο και να είναι καλοί ακροατές, να επιδεικνύουν κατανόηση και να ενστερνίζονται το πρόβλημα του πελάτη. Την ίδια στιγμή, πρέπει να αισθάνονται χαρούμενοι που μπορούν να μεταδώσουν στον πελάτη αυτού του υψηλού επιπέδου τη συναισθηματική αξία.

Η συναισθηματικότητα είναι ένα είδος συναισθηματικού ελέγχου κατά τον οποίο οι εργαζόμενοι κυρίως αναμένεται να αποκρύβουν συγκεκριμένα συναισθήματα ως μέρος της εργασίας τους με σκοπό να επιτύχουν κάποιο στόχο. Τα αποτελέσματα αυτού του συναισθηματικού «παιχνιδιού» έχουν ως στόχο άλλα άτομα τα οποία μπορεί να είναι πελάτες, υφιστάμενοι ή συνάδελφοι. Η κοινωνιολόγος Arlie Hochschild (Korczynski, 2003) τη δεκαετία του '70 δίνει έναν πρώτο ορισμό της συναισθηματικότητας: η διαχείριση της δημόσια έκθεσης του συναισθήματος, έτσι ώστε οι υπάλληλοι να συμμορφώνονται με τους εργασιακούς κανόνες ασχέτως του πως αισθάνονται. Πρόκειται για μια «τρίτου τύπου εργασία», πέρα από τον σωματικό μόχθο αλλά και από τη γνώση και τις διανοητικές δυνατότητες, που μας αναγνώρισε ως εργασία ο 20^{ος} κυρίως αιώνας.

Σύμφωνα με την Arlie Hochschild (Korczynski, 2003) οι εργασίες που απαιτούν συναισθηματικότητα διακρίνονται στις εξής:

- Αυτές που απαιτούν την face-to-face ή τηλεφωνική επαφή με τον πελάτη.
- Αυτές που απαιτούν από τον υπάλληλο να δημιουργεί μια συγκεκριμένη συναισθηματική κατάσταση στον πελάτη.
- Αυτές κατά τις οποίες η **δύναμη** που έχει ο εργοδότης, μέσω της κατάρτισης και της εποπτείας, του επιτρέπει να ασκήσει έλεγχο επί της συναισθηματικής δραστηριότητας των υπαλλήλων.

Κανόνες εμφάνισης αναφέρονται ως οι οργανωτικές λεπτομέρειες σχετικά με το τι είδους συναίσθημα πρέπει να εκφράσω στην εργασία

Η συναισθηματικότητα αναφέρεται στην διαδικασία της απόκρυψης των προσωπικών συναισθημάτων του ατόμου κατά την οποία ελέγχει συναισθήματα που μπορεί να έχει τη δεδομένη στιγμή και τα εκφράζει προς όφελος του οργανισμού στον οποίο δουλεύει. Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι μια ικανότητα που μπορεί να βελτιωθεί μέσω εκπαίδευσης (Bateman, 2006) .

Είδη συναισθηματικότητας στην εργασία

- Εκ των προτέρων επικέντρωση στον συναισθηματικό έλεγχο ο οποίος μετατρέπει τα παρόντα εσωτερικά συναισθήματα μετατρέποντάς ή αμβλύνοντάς τα.
- Επικέντρωση στον έλεγχο ανταπόκρισης ο οποίος μετατραπεί τη συμπεριφορά μόλις καταπιεστούν τα συναισθήματα, ξεγελώντας ή αμβλύνοντας την συναισθηματική ανταπόκριση (Korczynski, 2003) .

Μορφές συναισθηματικότητας στην εργασία

Οι υπάλληλοι μπορούν να παρουσιάσουν οργανωτικά συναισθήματα ενεργώντας από συγκίνηση. Μια τέτοια συμπεριφορά μπορεί να πάρει δυο μορφές:

- ✓ Την επιφανειακή ή ψεύτικη συμπεριφορά παρουσιάζοντας συναισθήματα τα οποία βγάζει στην επιφάνεια χωρίς να τα αισθάνεται. Ο υπάλληλος σε αυτήν την περίπτωση φορά ένα προσωπίο εάν τα συναισθήματα είναι αισθητά).
- ✓ Τα εσωτερικά συναισθήματα που διαμορφώνονται ώστε να ταιριάζουν με τις προκαθορισμένες συναισθηματικές συμπεριφορές που καθορίζονται από την εκάστοτε εταιρεία.

Αν και οι δύο αυτές μορφές συμπεριφοράς είναι ψευδείς αντιπροσωπεύουν διαφορετικές προθέσεις. Αυτό σημαίνει ότι όταν εμπλέκονται σε μια δυσνόητη συμπεριφορά, ο εκτελεστής επιχειρεί να τροποποιήσει τα συναισθήματα ώστε

να ταιριάζουν με την απαιτούμενη κατάσταση έτσι που να φαίνονται αληθινά. Στην επιφανειακή συμπεριφορά χρησιμοποιώντας εναλλακτική στρατηγική οι υπάλληλοι τροποποιούν αυτό που φαίνεται χωρίς να αλλάζουν τα εσωτερικά συναισθήματα. Συμμορφώνονται με τους κανόνες συμπεριφοράς που απαιτούνται ώστε να παραμείνουν στην εργασία τους και όχι γιατί θέλουν να εξυπηρετήσουν τον πελάτη ή την εταιρεία.

Η εσωτερική συμπεριφορά σχετίζεται με μειωμένο στρες και αυξημένη αίσθηση της προσωπικής ικανοποίησης, αντίθετα η επιφανειακή συμπεριφορά σχετίζεται με αυξημένο στρες, συναισθηματική εξάντληση, κατάθλιψη (Grandey, & Brotheridge, 2002).

Το 1983 η Arlie Russell Hochschild, που έγραψε για τη συναισθηματικότητα επινόησε τον όρο συναισθηματική διαφωνία για να περιγράψει αυτή τη διαδικασία της παραμένουσας διαφοράς ανάμεσα στο συναίσθημα και την προσπάθεια (Korczynski, 2003). Έρευνα για την μετάδοση συναισθημάτων έχει δείξει ότι η έκθεση στα αρνητικά ή θετικά συναισθήματα κάποιου μπορεί να αλλάξει την συναισθηματική κατάσταση του δέκτη.

Νεότερες έρευνες πιστοποιούν ότι εάν ο προϊστάμενος έχει υψηλή συναισθηματικότητα τότε είναι ικανός να προάγει αλτρουιστικές συμπεριφορές που βοηθούν στην αύξηση της απόδοσης αλλά και να βοηθά τους υπαλλήλους του να έχουν κατ' επέκταση υψηλότερη απόδοση και ικανοποίηση από τη εργασία τους (Bateman, 2006). Αυτό είναι αποτέλεσμα του ότι εάν ο προϊστάμενος καταλαβαίνει τα συναισθήματα του υφισταμένου του μπορεί να τον διευκολύνει να αντιμετωπίσει πολλές καταστάσεις αλλά και να αποκτήσει αυτοπεποίθηση που θα του επιτρέψει να εκφράσει τη δημιουργικότητα του, θα ευνοήσει τη συνεργασία μεταξύ των υπαλλήλων αλλά και θα συντονίσει επιτυχώς τις ενέργειές που θα αυξήσουν την απόδοση. Τέλος οι εργοδότες είναι πιθανόν να καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τους κανόνες εμφάνισης (dress-code) στην εργασία δίνοντας τη δική τους επιρροή στα πιστεύω των υπαλλήλων για υψηλές προσδοκίες.

Από τα παραπάνω είναι φανερό η συναισθηματικότητα του επιχειρηματία μπορεί να συμβάλλει θετικά στην αντιμετώπιση των κρίσιμων θεμάτων και στην ετοιμότητα του σε στιγμές οικονομικής και όχι μόνο κρίσης.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο τρόπος που χρησιμοποιήθηκε για να συλλεχθούν τα δεδομένα ήταν κατά κύριο λόγο με προσωπικές επαφές. Το ερωτηματολόγιο μοιραζόταν στους επιχειρηματίες η οποίοι απαντούσαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αυτού μέσα σε κάποιο χρονικό διάστημα. Στο ερωτηματολόγιο θα συμπεριληφθούν ερωτήσεις που αφορούν τα παρακάτω:

- Ερωτήσεις που αφορούν την συναισθηματικότητα των επιχειρηματιών.
- Ερωτήσεις που αφορούν το πώς βαθμολογούν την επιχείρησή τους τα άτομα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.
- Ερωτήσεις που αφορούν την καινοτομία.
- Ερωτήσεις που αφορούν την επιχειρηματική τους ετοιμότητα.
- Γενικές ερωτήσεις όσον αφορά γενικές πληροφορίες για τους επιχειρηματίες (όπως φύλο, ηλικία κ.τ.λ.)

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να συλλεχθούν στοιχεία έτσι ώστε να γίνει στατιστική ανάλυση η οποία θα δείξει το κατά πόσο οι παράγοντες «Συναισθηματικότητα», «Καινοτομία» και η «Επιχειρηματική ετοιμότητα», συσχετίζονται μεταξύ τους αλλά και με άλλα μεγέθη, όπως είναι το φύλο , η ηλικία κ.α.

3.1 Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία μέρη , το καθένα από τα οποία αποσκοπεί στην ανάλυση των παρακάτω τριών παραγόντων, όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

1. Συναισθηματικότητα.
2. Καινοτομία.
3. Επιχειρηματική Ετοιμότητα

A. μέρος του ερωτηματολογίου – Συναισθηματικότητα του επιχειρηματία

Στο Α. μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζεται η συναισθηματικότητα του επιχειρηματία, μέσα από τις 25 ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί στην εργασία των Judge και Bretz (1993)^[26].

Σύμφωνα με την εργασία των Judge και Bretz, οι ερευνητές με σκοπό να αναλύσουν την συναισθηματική προδιάθεση όσον αφορά την επαγγελματική ικανοποίηση, συχνά χρησιμοποιούσαν θετική ή αρνητική συναισθηματικότητα με σκοπό να μετρήσουν την συναισθηματική προδιάθεση. Στην μελέτη όμως των Judge και Bretz ελέγχθηκε η εγκυρότητα μιας εναλλακτικής μέτρησης της συναισθηματικότητας, η οποία αποτελείται από την εκτίμηση των συναισθηματικών αντιδράσεων πάνω σε καθημερινά ουδέτερα ερεθίσματα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι αυτή η μέτρηση, (Ερωτηματολόγιο Ικανοποίησης από Ουδέτερα Αντικείμενα) παρουσιάζει πολύ καλές ιδιότητες από άποψη ψυχομετρίας. Επιπλέον η εναλλακτική αυτή μέτρηση σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί καλύτερη εκτίμηση της συναισθηματικής προδιάθεσης από την μέτρηση της θετικής και αρνητικής συναισθηματικότητας, και αυτό διότι έχει μεγαλύτερη σταθερότητα σε βάθος χρόνου από ότι οι περισσότερες μετρήσεις θετικής-αρνητικής συναισθηματικότητας.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου με βάση την εργασία των Judge και Bretz:

ΟΔΗΓΙΕΣ: Οι παρακάτω προτάσεις αναφέρονται στο βαθμό της ικανοποίησης που αντλείτε από διάφορα πράγματα της καθημερινότητας. Διαβάστε προσεκτικά τις ερωτήσεις. Επιλέξτε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα τα συναισθήματά σας, σε μια κλίμακα ως εξής:

1 (Δυσανεστημένος/η) , 2 (Ουδέτερος/η), 3 (Ευχαριστημένος/η).

	<i>Δυσανεστημένος/η</i>	<i>Ουδέτερος/η</i>	<i>Ευχαριστημένος/η</i>
Η πόλη που μένεις			
Το σπίτι που κατοικείς			
Οι γείτονες που έχεις			
Το λύκειο που τελείωσες			
Το κλίμα της περιοχής που ζεις			
Οι κινηματογραφικές ταινίες που παράγονται στις μέρες μας			
Η ποιότητα του φαγητού που αγοράζεις			
Τα σημερινά αυτοκίνητα			
Οι τοπικές εφημερίδες			
Ο χρόνος σου για χαλάρωση			
Το μικρό σου όνομα			
Οι άνθρωποι που ξέρεις			
Τα τηλεοπτικά προγράμματα			
Τα όρια ταχύτητας			
Ο τρόπος που οδηγούν οι άνθρωποι			
Οι διαφημίσεις			
Ο τρόπος που σε μεγάλωσαν			

Οι εταιρίες τηλεφωνίας			
Τα μέσα μαζικής μεταφοράς			
Το φαγητό των εστιατορίων			
Ο εαυτός σου			
Η μοντέρνα τέχνη			
Η παραδοσιακή μουσική			
Η σελίδα Α4			
Ο αριθμός του κινητού σου τηλεφώνου			

Β. μέρος ερωτηματολογίου – κλίμακα για την καινοτομία

Αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις για το πώς θα βαθμολογούσαν οι επιχειρηματίες, ως προς διάφορους τομείς, την επιχείρησή τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές για τα τελευταία 3 χρόνια, και επίσης ζητείται να βαθμολογήσουν από το 1 ως το 5 κάποιες δηλώσεις (με την βαθμολογία 1 να σημαίνει ότι διαφωνούν απολύτως με την δήλωση και 5 ότι συμφωνούν απολύτως). Παρακάτω δίνεται η δομή των ερωτήσεων αυτών:

α) Σε σχέση με τους ανταγωνιστές πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση της επιχείρησής σας τα τελευταία τρία χρόνια ως προς

1. ____την Αύξηση στις πωλήσεις.
2. ____την Αύξηση στο μερίδιο της αγοράς.
3. ____τη Συνολική απόδοση.
4. ____τη Ροή μετρητών.

Αυτές τις ερωτήσεις βαθμολογήστε τις με την παρακάτω κλίμακα:

1= Πολύ χειρότερα

2= Χειρότερα

3=Το ίδιο

β) ΟΔΗΓΙΕΣ: Βαθμολογήστε τις προτάσεις που ακολουθούν, ανάλογα με το βαθμό διαφωνίας, (Πιο κοντά στο 1) ή το βαθμό συμφωνίας σας (Πιο κοντά στο 5).

		1	2	3	4	5
5.	Ο ρυθμός με τον οποίο κλείνουν οι επιχειρήσεις στην αγορά που δραστηριοποιούμαι είναι πολύ υψηλός					
6.	Η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρησή μου έχει πολλούς κινδύνους, σε τέτοιο βαθμό που μια λάθος απόφαση να απειλεί τη βιωσιμότητα της επιχείρησης					
7.	Η ένταση του ανταγωνισμού στην αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή μου είναι πολύ υψηλή					
8.	Οι πιστοί και σταθεροί πελάτες έχουν περιοριστεί σημαντικά					
9.	Στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρησή μου, υπάρχουν σημαντικοί «πόλεμοι τιμών» ανάμεσα στις επιχειρήσεις					
10.	Τα περιθώρια κέρδους για την επιχείρησή μου είναι πολύ χαμηλά					
11.	Οι ενέργειες των ανταγωνιστών μου είναι σε γενικές γραμμές εύκολο να προβλεφθούν					
12.	Οι επιχειρήσεις που με ανταγωνίζονται έχουν παραμείνει περίπου οι ίδιες τα τελευταία 3 χρόνια					
13.	Η ζήτηση στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες που προσφέρω είναι εύκολο να προβλεφθεί					
14.	Οι απαιτήσεις/προτιμήσεις των πελατών είναι εύκολο να προβλεφθούν					

15.	Η αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρησή μου χαρακτηρίζεται από σταθερότητα όπου πολύ μικρές αλλαγές μπορούν να επιφέρουν διάφορες σημαντικές οικονομικές, τεχνολογικές ή πολιτικές δυνάμεις					
-----	--	--	--	--	--	--

Επιπλέον το μέρος αυτό του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στην ανάλυση και την μέτρηση των επιχειρηματιών στην καινοτομία. Για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθούν 6 ερωτήσεις από την εργασία των Ucbasaran et al., (2009) [27].

Στην έρευνα των Ucbasaran et al. αναλύθηκε η σχέση μεταξύ της εμπειρίας που είχαν οι επιχειρηματίες και της συμπεριφοράς τους όσον αφορά τον εντοπισμό των επιχειρηματικών ευκαιριών. Στην μελέτη αυτή, ελέγχθηκαν υποθέσεις από δεδομένα με 630 επιχειρηματίες. Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι οι επιχειρηματίες με μεγαλύτερη πείρα τείνουν να εντοπίζουν πιο εύκολα επιχειρηματικές ευκαιρίες και να είναι οικονομικά πιο αποτελεσματικοί στην εκμετάλλευση καινοτόμων ευκαιριών. Όμως οι επιχειρηματίες οι οποίοι υπήρξαν ιδιοκτήτες σε παραπάνω από 4.5 επιχειρήσεις στο παρελθόν τείνουν να εντοπίζουν λιγότερες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Επίσης από την μελέτη προκύπτει ότι και η φύση της επιχειρηματικής εμπειρίας διαμορφώνει την συμπεριφορά όσον αφορά τον εντοπισμό των επιχειρηματικών ευκαιριών.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν με τις 6 πρώτες να είναι βασισμένες στην έρευνα των Ucbasaran et al..

ΟΔΗΓΙΕΣ: Για τις παρακάτω δραστηριότητες επιλέξτε **ΝΑΙ** ή **ΟΧΙ** ανάλογα με το αν τις έχετε ή όχι εφαρμόσει στην επιχείρησή σας, τα τελευταία 3 χρόνια

<i>Κατά τα τρία τελευταία χρόνια έχετε:</i>		<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>
16.	Φέρει κάποιο καινούργιο προϊόν στην επιχείρησή σας ή κάποια βελτιωμένη έκδοση κάποιου ήδη υπάρχοντος προϊόντος		
17.	Βρει καινούργιες αγορές ή εφαρμόσατε νέες στρατηγικές μάρκετινγκ για ήδη υπάρχοντα προϊόντα		

18. Βρει νέους προμηθευτές		
19. Βρει νέους τρόπους για τη διαχείριση των οικονομικών της επιχείρησής σας		
20. Προσπαθήσει να βελτιώσετε τη σύνθεση του προσωπικού σας με νέα άτομα		
21. Βρει νέους τρόπους για τη διαχείριση και εκπαίδευση του προσωπικού σας		
22. Βρει νέους τρόπους για να διασφαλίσετε την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών σας		
23. Βρει νέους τρόπους για τις συναλλαγές σας με το δημόσιο		

Γ. μέρος ερωτηματολογίου – Επιχειρηματική ετοιμότητα

Το μέρος αυτό του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στην ανάλυση και την μέτρηση των επιχειρηματιών στην επιχειρηματική ετοιμότητα. Για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθούν 6 ερωτήσεις από την εργασία των Kaish και Gilad (1991). Οι ερωτήσεις αυτές φαίνονται παρακάτω:

ΟΔΗΓΙΕΣ: Παρακαλώ βαθμολογήστε κάθε μία από τις παρακάτω ενέργειες ανάλογα με τη συχνότητα που τις πραγματοποιείτε ως εξής:

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές Φορές	Αρκετά Συχνά	Πάντα
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
1.	Αφιερώνετε χρόνο από τον προσωπικό σας ελεύθερο χρόνο για να σκέφτεστε τρόπους για να βελτιώσετε την επιχείρησή σας;					
2.	Διαβάζετε περιοδικά ποικίλης ύλης;					

3.	Διαβάζετε εξειδικευμένα περιοδικά για επιχειρήσεις;					
4.	Σκέφτεστε νέες επιχειρηματικές ιδέες όταν βρίσκεστε σε διακοπές;					
5.	Αν μπορούσατε να σχεδιάσετε τη βραδινή σας έξοδο όπως ακριβώς επιθυμείτε, θα προτιμούσατε μια βραδιά κατά την οποία η συζήτηση θα στρεφόταν γύρω από επιχειρηματικές ιδέες;					
6.	Θα προτιμούσατε μια βραδιά κατά την οποία η συζήτηση θα στρεφόταν γύρω από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις;					
7.	Θα προτιμούσατε μια βραδιά κατά την οποία η συζήτηση θα στρεφόταν σε μη επιχειρηματικά θέματα;					

Δ. μέρος ερωτηματολογίου – Ταυτότητα της έρευνας.

Στο τμήμα αυτό περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης του επιχειρηματία, τα έτη που κάποιος επιχειρηματίας ιδιοκτήτης της επιχείρησης, ο αριθμός των επιχειρήσεων που είχαν τα άτομα στο παρελθόν, ο αριθμός των επιχειρήσεων που έχουν τώρα τα άτομα καθώς και τον αριθμό των εργαζομένων σε κάθε επιχείρηση. Οι δομή των παραπάνω ερωτήσεων φαίνεται παρακάτω:

1. Η Ηλικία σας

2. Φύλο

Άνδρας ☐

Γυναίκα ☐

3. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση σας; _____

4. Πόσα χρόνια είστε ιδιοκτήτης της επιχείρησης; _____

5. Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρηση; _____

6. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας:

- Μέση Εκπαίδευση

- Ανώτερη Εκπαίδευση

- Ανώτατη Εκπαίδευση

- Μεταπτυχιακός τίτλος

7. Πόσες επιχειρήσεις έχετε ξεκινήσει πριν από αυτή που έχετε σήμερα;

8. Και πόσες από αυτές διατηρείτε μέχρι σήμερα;_____

3.2 Βασικές στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν

Ανάλυση Αξιοπιστίας Παραγόντων (Reliability analysis)

Η έννοια της αξιοπιστίας (reliability) αναφέρεται στον βαθμό κατά τον οποίο τα αποτελέσματα τα οποία αποκομίζονται από μια έρευνα είναι τα ίδια, αν η ίδια έρευνα διενεργηθεί για δεύτερη φορά. Μια εμπειρική προσέγγιση της έννοιας της αξιοπιστίας περικλείει την ιδιότητα μιας μέτρησης να παραμένει συνεπής ως προς τα αποτελέσματά της. Με αυτό εννοούμε πως όταν μια μέτρηση είναι αξιόπιστη αναμένεται ότι αν επαναλαμβάνεται κάτω από τις ίδιες ή σχεδόν τις ίδιες συνθήκες, η μεταβλητότητα των αποτελεσμάτων είναι μικρή. Ανάλογα αναμένουμε ότι τα αποτελέσματα θα αναπαραχθούν (επαναληπτικότητα) αν η μέτρηση μας επαναληφθεί κάτω από διαφορετικές αλλά αντίστοιχες συνθήκες.

Τα δεδομένα με τα οποία δουλεύουμε προέρχονται από κατηγορικές μεταβλητές, συνεπώς είναι μην μετρίσιμα, και επειδή εμείς προσπαθούμε να τα ποσοτικοποιήσουμε ώστε να έχουμε μια βαθμολογία ενός ατόμου από το δείγμα για τον κάθε παράγοντα που εξετάζουμε. Συνεπώς θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί κάποιος δείκτης αξιοπιστίας που θα μας επιτρέψει να υποστηρίξουμε την ορθότητα της πρόβλεψής μας. Ο δείκτης αξιοπιστίας που θα χρησιμοποιήσουμε την παρούσα έρευνα είναι ο alpha του Cronbach, ένας εξαιρετικά δημοφιλής δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας που χρησιμοποιείται σε αυτού του είδους τις μελέτες. Οι δημιουργοί του ήταν οι Kuder και Richardson

το 1937 και τον χρησιμοποιούσαν για μεταβλητές δυαδικού τύπου δύο πιθανές απαντήσεις σε ένα ερώτημα), αλλά το 1951 ο Cronbach τον τροποποίησε για πολυμεταβλητές διαδικασίες και όλων των ειδών τις μετρήσεις.

Ποσοτικά ο δείκτης alpha του Cronbach ορίζεται ως εξής :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_{test}} \right)$$

Όπου,

n : Ο αριθμός των ερωτήσεων

V_i : Η διασπορά της βαθμολογίας κάθε ερωτήματος

V_{test} : Η διασπορά της συνολικής βαθμολογίας της κλίμακας

Αναλυτικότερα, για τις μεταβλητές του δείκτη (α) ισχύει ότι:

$V_i = p_i \times (1 - p_i)$ με p_i να συμβολίζει το ποσοστό του δείγματος που απάντησε σωστά στο ερώτημα και η διασπορά V_i να κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 0 και 0,25. Σημειώνεται ότι ο συγκεκριμένος τύπος προέρχεται από τον γνωστό ορισμό της διασποράς και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.

- Η μεταβλητή V_{test} αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του δείκτη (α) μιας και τον επηρεάζει ανάλογα. Όσο μεγαλύτερη λοιπόν είναι η διασπορά της συνολικής βαθμολογίας της κλίμακας τόσο μεγαλώνει και ο δείκτης εσωτερικής αξιοπιστίας alpha του Cronbach. Φυσικά, το παραπάνω συμπέρασμα κρίνεται απολύτως λογικό μιας και μεγάλη διασπορά σημαίνει και διαφοροποίηση μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων που συνεπάγεται ένα μεγάλο εύρος μεταξύ των βαθμολογιών τους. Στην αντίθετη περίπτωση, μικρής διασποράς, θα σήμαινε ότι οι βαθμολογίες του δείγματος είναι κοντά μεταξύ τους και το

σύνολο των συμμετεχόντων συμφωνεί μεταξύ του έχοντας κοινές απόψεις για τα γεγονότα, κάτι που δεν είναι πραγματικά ρεαλιστικό.

- Το μέγεθος της εξεταζόμενης κλίμακας, ο αριθμός δηλαδή των ερωτήσεων από τις οποίες αποτελείται, επηρεάζει τον δείκτη (α). Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή V_{test} αυξάνεται κατά πολύ περισσότερο σε σχέση με την V_i λόγω του ότι η συνολική διασπορά υψώνεται στην τέταρτη δύναμη ενώ η V_i παραμένει μέσα στο εύρος 0 - 0,25 που κινείται. Όσο λοιπόν μεγαλώνει το μέγεθος της κλίμακας τόσο αυξάνεται και ο δείκτης α του Cronbach.

Οι τιμές του δείκτη (α) κυμαίνονται από 0 έως 1 ενώ για να θεωρηθεί η κλίμακα αξιόπιστη πρέπει η τιμή του να είναι τουλάχιστον 0,7 (Nunnally, 1978) σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερευνητών που έχουν χρησιμοποιήσει τον δείκτη σε έρευνές τους. Θα χρησιμοποιήσουμε τον δείκτη αυτόν για να εξετάσουμε αν υπάρχει αξιοπιστία στις απαντήσεις που δόθηκαν όσον αφορά τους παράγοντες: «Συναισθηματικότητα», «Καινοτομία» και την «Επιχειρηματική Ετοιμότητα».

Συσχετίσεις με την μέθοδο «Kendall's tau_b»

Επίσης θα αναλυθεί κατά πόσο συσχετίζονται η «Συναισθηματικότητα», η «Καινοτομία» και η «Επιχειρηματική Ετοιμότητα» μεταξύ τους αλλά και με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Επειδή οι μεταβλητές μας δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, χρησιμοποιούμε τη μη-παραμετρική στατιστική τεχνική για τον προσδιορισμό των συσχετίσεων, γνωστή ως Kendall's tau_b και η οποία είναι βασισμένη στον συντελεστή συσχέτισης κατά Kendall.

Ο συντελεστής συσχέτισης τ του Kendall υπολογίζεται με βάση την τάξη μεγέθους των παρατηρήσεων και όχι με βάση τις παρατηρήσεις αυτές καθαυτές και, επιπλέον, η κατανομή του δεν εξαρτάται από την κατανομή των μεταβλητών X και Y , όταν αυτές είναι ανεξάρτητες και συνεχείς. Το κύριο πλεονέκτημα του μέτρου αυτού σε σχέση με το μέτρο ρ του Spearman είναι ότι τείνει στην κανονική κατανομή σχετικά γρήγορα. Αποτέλεσμα αυτού είναι

ότι η προσέγγιση της κατανομής του συντελεστή τ από την κανονική κατανομή είναι καλύτερη από την αντίστοιχη προσέγγιση της κατανομής του συντελεστή ρ του Spearman, όταν αληθεύει η μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών X και Y . Ένα άλλο πλεονέκτημα του συντελεστή τ του Kendall βρίσκεται στο γεγονός ότι μπορεί άμεσα και απλά να ερμηνευθεί μέσω των πιθανοτήτων με τις οποίες παρατηρούμε εναρμονισμένα ή συσχετισμένα (concordant) ζεύγη τιμών και μη εναρμονισμένα ή μη συσχετισμένα (discordant) ζεύγη τιμών, όπως αυτά ορίζονται στην συνέχεια. Τα δεδομένα αποτελούνται από ένα διμεταβλητό τυχαίο δείγμα μεγέθους n παρατηρήσεων (X_i, Y_i) , $i = 1, 2, \dots, n$, πάνω στο τυχαίο διάνυσμα (X, Y) .

Δύο παρατηρήσεις, έστω (X_j, Y_j) και (X_k, Y_k) , ονομάζονται εναρμονισμένες ή συσχετισμένες (concordant), αν και τα δύο μέλη της μίας παρατήρησης είναι μεγαλύτερα (ή μικρότερα) από τα αντίστοιχα μέλη της άλλης παρατήρησης. Δηλαδή, αν $X_j > X_k$ (αντίστοιχα, $X_j < X_k$), τότε $Y_j > Y_k$ (αντίστοιχα, $Y_j < Y_k$).

Οι παρατηρήσεις (X_j, Y_j) και (X_k, Y_k) θα ονομάζονται μη εναρμονισμένες ή μη συσχετισμένες (discordant), αν η διάταξη των πρώτων μελών τους είναι αντίθετη από την διάταξη των δεύτερων μελών τους, δηλαδή, αν $X_j > X_k$ (αντίστοιχα, $X_j < X_k$), τότε $Y_j < Y_k$ (αντίστοιχα, $Y_j > Y_k$).

Ισοδύναμα, δύο ζεύγη παρατηρήσεων (X_j, Y_j) και (X_k, Y_k) θα ονομάζονται εναρμονισμένα αν οι διαφορές $X_j - X_k$ και $Y_j - Y_k$ έχουν το ίδιο πρόσημο (αν $(X_j - X_k)(Y_j - Y_k) > 0$). Τα ζεύγη (X_j, Y_j) και (X_k, Y_k) θα ονομάζονται μη εναρμονισμένα αν οι διαφορές $X_j - X_k$ και $Y_j - Y_k$ έχουν αντίθετο πρόσημο (αν $(X_j - X_k)(Y_j - Y_k) < 0$).

Έστω N_c και N_d οι αριθμοί των εναρμονισμένων και μη εναρμονισμένων ζευγών παρατηρήσεων, αντίστοιχα. Τα ζεύγη των παρατηρήσεων (X_j, Y_j) και (X_k, Y_k) , για τα οποία ισχύει ότι $X_j = X_k$ ή/και $Y_j = Y_k$, δεν είναι ούτε εναρμονισμένα ούτε μη εναρμονισμένα. Τα ζεύγη αυτά ονομάζονται ισοβαθμούνται (tied). Έστω N_0 ο αριθμός των ισοβαθμούντων ζευγών παρατηρήσεων. Επειδή οι n παρατηρήσεις μπορούν να συνδυασθούν ανά

δύο με $\binom{n}{2} = n(n-1)/2$ διαφορετικούς τρόπους, έπεται ότι $N_c + N_d + N_0 = \binom{n}{2}$.

Τα δεδομένα μπορούν, επίσης, να αποτελούνται από μη αριθμητικές παρατηρήσεις, οι οποίες εμφανίζονται κατά η ζεύγη, με την προϋπόθεση ότι οι παρατηρήσεις αυτές είναι τέτοιες, ώστε μπορούν να ορισθούν εναρμονισμένα και μη εναρμονισμένα ζεύγη παρατηρήσεων και να είναι δυνατός ο υπολογισμός των αριθμών N_c και N_d .

Το μέτρο συσχέτισης που προτάθηκε από τον Kendall το 1938 ορίζεται ως εξής:

$$\tau = \frac{N_c - N_d}{\binom{n}{2}} = \frac{N_c - N_d}{n(n-1)/2}.$$

Ο συντελεστής τ , δηλαδή, παριστάνει την διαφορά μεταξύ των ποσοστών των εναρμονισμένων και μη εναρμονισμένων ζευγών παρατηρήσεων.

Αν όλα τα ζεύγη παρατηρήσεων είναι εναρμονισμένα, τότε ο συντελεστής τ είναι ίσος με 1. Αν όλα τα ζεύγη είναι μη εναρμονισμένα, τότε η τιμή του συντελεστή τ είναι -1 . Είναι, δηλαδή, οι τιμές του συντελεστή τ μεταξύ -1 και 1. Επιπλέον, ο συντελεστής τ ικανοποιεί όλες τις προϋποθέσεις που προαναφέρθηκαν. Ο υπολογισμός του συντελεστή τ γίνεται απλούστερος, αν οι παρατηρήσεις (X_i, Y_i) , $i = 1, 2, \dots, n$ διαταχθούν σε μία στήλη κατά αύξουσα τάξη μεγέθους των τιμών των παρατηρήσεων πάνω στην τυχαία μεταβλητή X . Τότε, κάθε Y τιμή χρειάζεται να συγκριθεί μόνο με τις Y τιμές που είναι "κάτω" από αυτήν. Έτσι, κάθε ζεύγος παρατηρήσεων εξετάζεται μόνο μία φορά και ο αριθμός των συσχετισμένων και μη συσχετισμένων ζευγών προσδιορίζεται γρηγορότερα.

Ο συντελεστής τ μπορεί, επίσης, να χρησιμοποιηθεί ως ελεγχουσυνάρτηση για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης της ανεξαρτησίας μεταξύ των τυχαίων μεταβλητών X και Y , με αμφίπλευρες ή μονόπλευρες εναλλακτικές, όπως εξάλλου και στην περίπτωση του συντελεστή συσχέτισης ρ του Spearman.

Περισσότερο συχνή, όμως, είναι η χρήση της διαφοράς $N_c - N_d$ ως ελεγχουσυνάρτησης για τον έλεγχο των υποθέσεων αυτών. Χρησιμοποιούμε, δηλαδή, ως ελεγχουσυνάρτηση την στατιστική συνάρτηση $T = N_c - N_d$, την οποία ονομάζουμε ελεγχουσυνάρτηση του Kendall.

Τα ποσοστιαία σημεία της κατανομής της στατιστικής συνάρτησης T δίνονται από έτοιμους πίνακες. Είναι προφανές ότι μεγάλες τιμές της στατιστικής συνάρτησης T αποτελούν ένδειξη εναντίον της υπόθεσης H_0 και υπέρ της μονόπλευρης εναλλακτικής υπόθεσης θετικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών X και Y . Αντίστοιχα, μικρές τιμές της στατιστικής συνάρτησης T αποτελούν ένδειξη εναντίον της υπόθεσης H_0 και υπέρ της μονόπλευρης εναλλακτικής υπόθεσης αρνητικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών X και Y . Επομένως, θεωρώντας την ταξινόμηση των ζευγών υποθέσεων που θα μπορούσαν να μας ενδιαφέρουν.

A. (Αμφίπλευρος έλεγχος συσχέτισης)

B. (Μονόπλευρος έλεγχος θετικής συσχέτισης)

Γ. (Μονόπλευρος έλεγχος αρνητικής συσχέτισης).

Ο κανόνας απόφασης διαμορφώνεται ως εξής:

A. Η υπόθεση H_0 απορρίπτεται σε επίπεδο σημαντικότητας α , αν

$$T > w_{1-\alpha/2} \text{ ή αν } T < w_{\alpha/2} = -w_{1-\alpha/2}.$$

B. Η υπόθεση H_0 απορρίπτεται σε επίπεδο σημαντικότητας α , αν

$$T > w_{1-\alpha}.$$

Γ. Η υπόθεση H_0 απορρίπτεται σε επίπεδο σημαντικότητας α , αν

$$T < w_{\alpha} = -w_{1-\alpha}.$$

Στα πλαίσια του δικού μας προβλήματος θα επικεντρωθούμε στην περίπτωση του αμφίπλευρου ελέγχου.

Στην τεχνική Kendall's tau_b ο τύπος του συντελεστή συσχέτισης του Kendall υπολογίζεται με τον παρακάτω τρόπο:

$$T_B = \frac{Nc - Nd}{\sqrt{(n_0 - n_1)(n_0 - n_2)}}, \text{ όπου:}$$

$$n_0 = n(n - 1)/2.$$

$$n_1 = \sum_i t_i (t_i - 1)/2.$$

$$n_2 = \sum_j u_j (u_j - 1)/2.$$

Nc = Αριθμός των εναρμονισμένων ζευγών.

Nd = Αριθμός των μη εναρμονισμένων ζευγών.

t_i = Ο αριθμός των ίσων τιμών που παρατηρήθηκε στο i-οστό επίπεδο για την πρώτη μεταβλητή.

u_j = Ο αριθμός των ίσων τιμών που παρατηρήθηκε στο j-οστό επίπεδο για την δεύτερη μεταβλητή.

Η παραπάνω μέθοδος επεκτείνεται και για παραπάνω από δυο μεταβλητές , στην ανάλυση των μεταβλητών ανά δυο. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιηθεί με σκοπό να εξετάσουμε κατά πόσο συσχετίζονται οι μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν, μεταξύ τους.

Επίσης θα παρουσιαστούν κάποια γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά καθώς και των τριών παραγόντων που εξετάζονται, όπως είναι η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση. Επιπλέον θα αναπαριστούν ιστογράμματα των ποσοτικών μεταβλητών και των παραγόντων με σκοπό να γίνει μια αναπαράσταση της κατανομής τους.

Όλες οι παραπάνω διεργασίες θα γίνουν με το στατιστικό πακέτο SPSS.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Χαρακτηριστικά του δείγματος

Στον Πίνακα 4.1 βλέπουμε ότι ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι στα 45 έτη με τυπική απόκλιση στα 10, ο μέσος όρος ιδιοκτησίας είναι στα 16 έτη με τυπική απόκλιση στα 10 έτη, η επιχειρήσεις έχουν μέση λειτουργία περίπου στα 18 χρόνια με τυπική απόκλιση στα 10.8 χρόνια, ενώ ο μέσος αριθμός των υπαλλήλων σε κάθε επιχείρηση ανέρχεται στα 11 άτομα με τυπική απόκλιση σχεδόν στα 17.

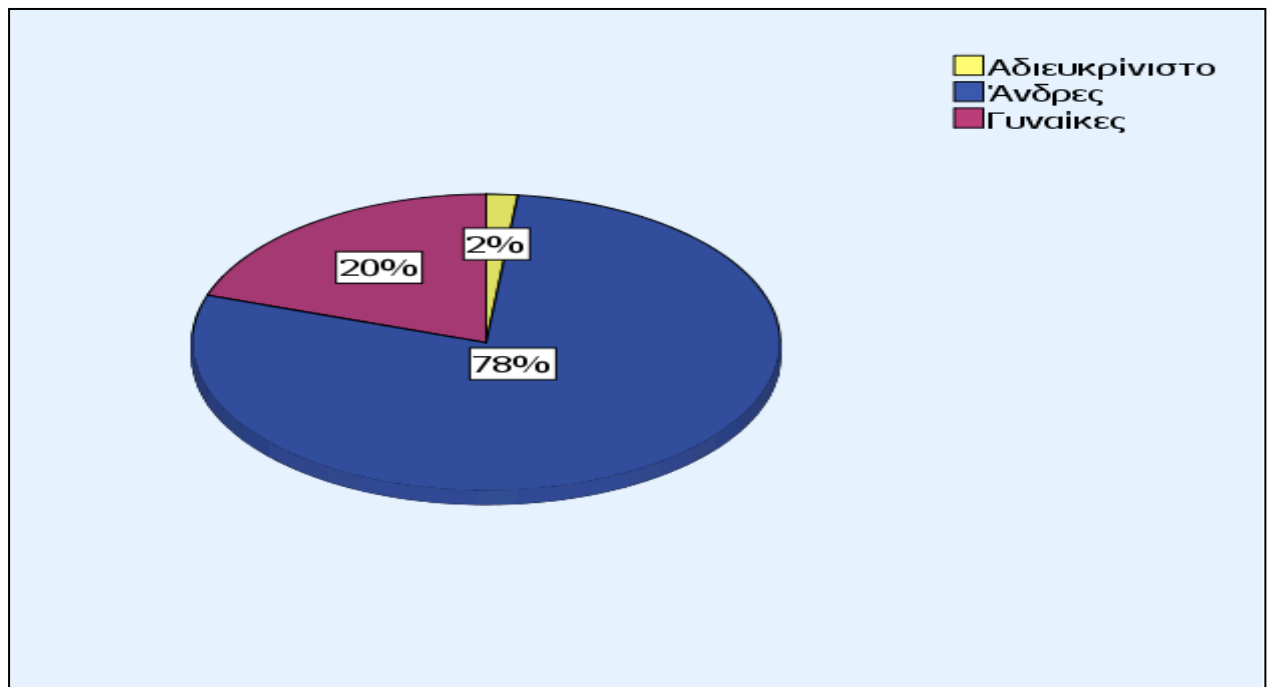
Πίνακας 4.1

	Ηλικία	Έτη ιδιοκτησίας	Χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης	Αριθμός υπαλλήλων
Μέσος όρος	45.414	15.897	18.793	11.19
Τυπική απόκλιση	10.1836	10.3154	10.8480	16.901
Σύνολο παρατηρήσεων	116	116	116	112

***Πίνακας 4.1:** Πίνακας με την μέση τιμή και την τυπική απόκλιση, για την ηλικία, τα έτη ιδιοκτησίας, χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης και τον αριθμό των υπαλλήλων του δείγματος.*

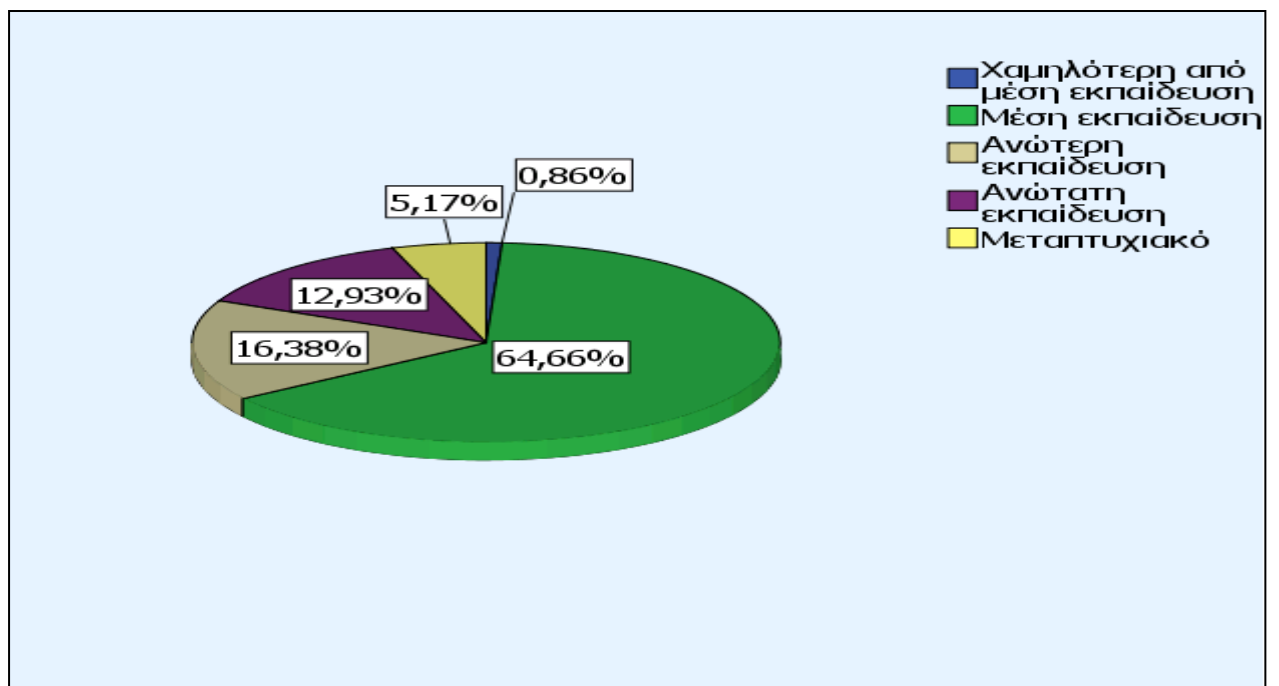
Στο Σχήμα 4.1 βλέπουμε την κατανομή των ανδρών και των γυναικών στο δείγμα με τους άνδρες να είναι αισθητά περισσότεροι από τις γυναίκες (70% άνδρες και 28% γυναίκες). Επίσης στο Σχήμα 4.1 βλέπουμε την κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης του δείγματος. Παρατηρούμε ότι η μερίδα του λέοντος ανήκει στην μέση εκπαίδευση (66.64% του δείγματος), σημαντικό ποσοστό του δείγματος έχει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση (16.38% και 12.93% του δείγματος αντίστοιχα), εμφανώς λιγότεροι είναι όσοι έχουν εκπαίδευση χαμηλότερη από την μέση εκπαίδευση ή μεταπτυχιακό (0.86% και 5.17% του δείγματος αντίστοιχα).

Σχήμα 4.1



Σχήμα 4.1: Η κατανομή των ανδρών και των γυναικών στο δείγμα.

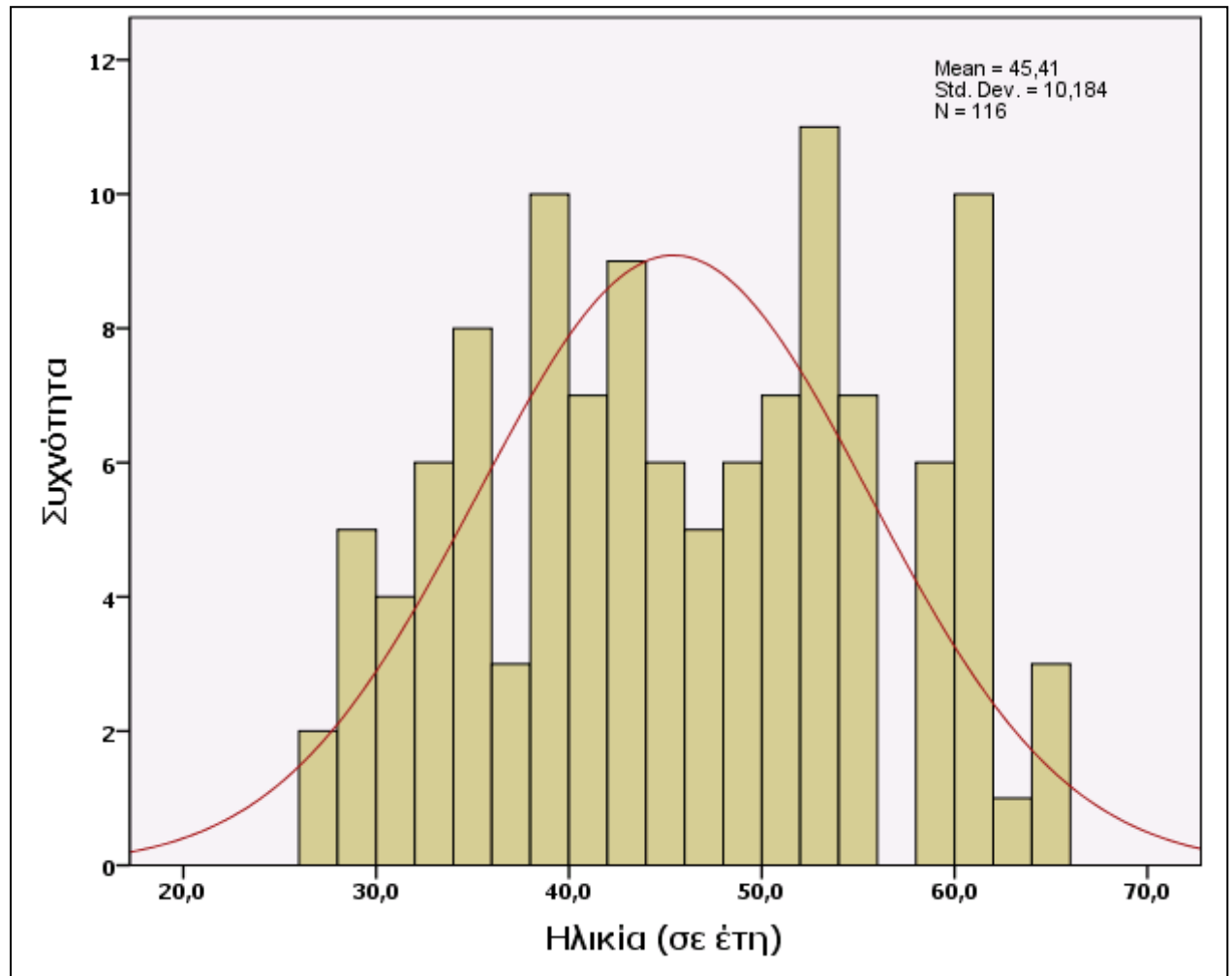
Σχήμα 4.2



Σχήμα 4.2: Η κατανομή των ατόμων του δείγματος ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.

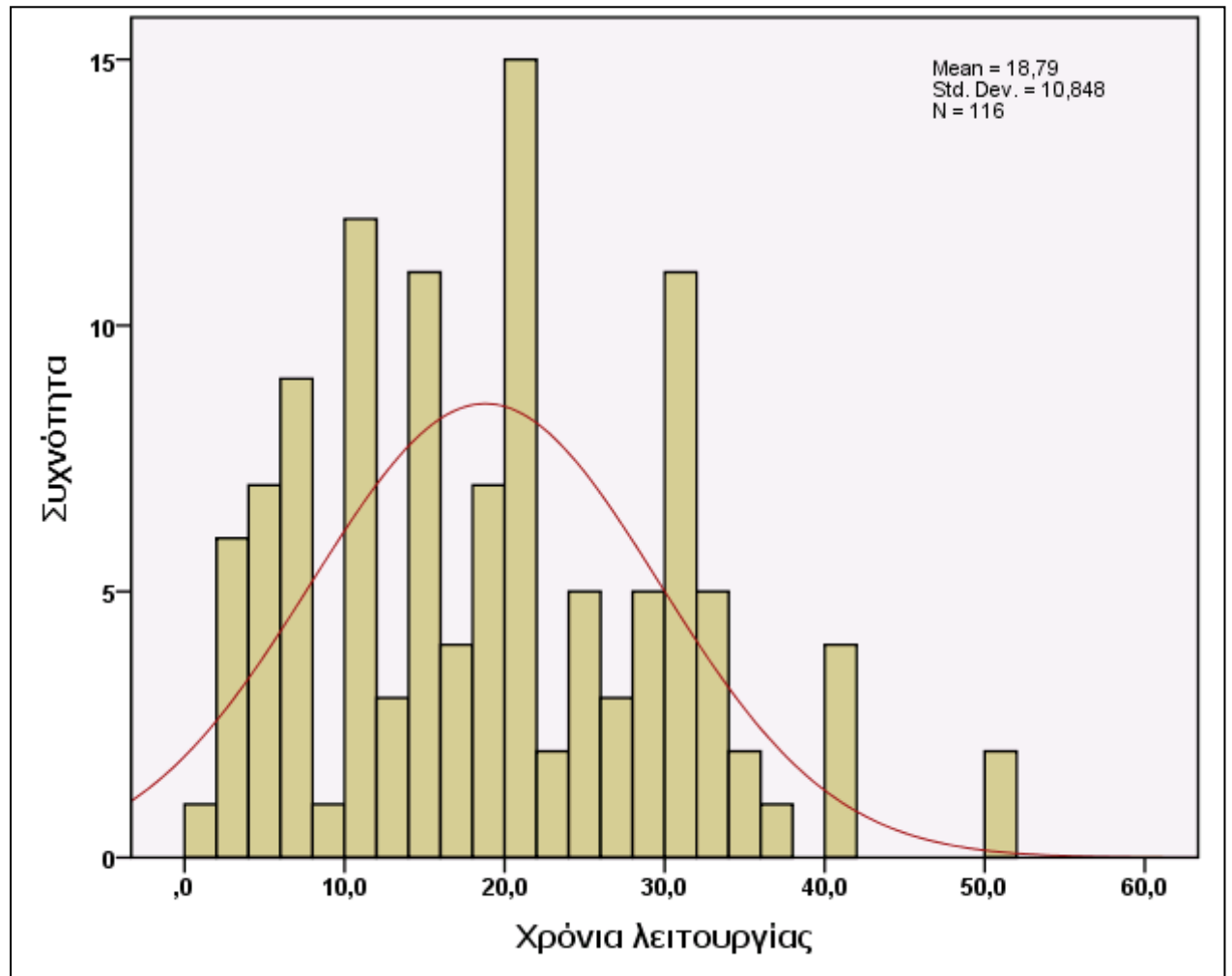
Στα σχήματα: Σχήμα 4.3, Σχήμα 4.4 και Σχήμα 4.5, βλέπουμε την κατανομή της ηλικίας των ατόμων του δείγματος, των χρόνων λειτουργίας των επιχειρήσεων του δείγματος και του αριθμού των ατόμων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις του δείγματος, αντίστοιχα.

Σχήμα 4.3



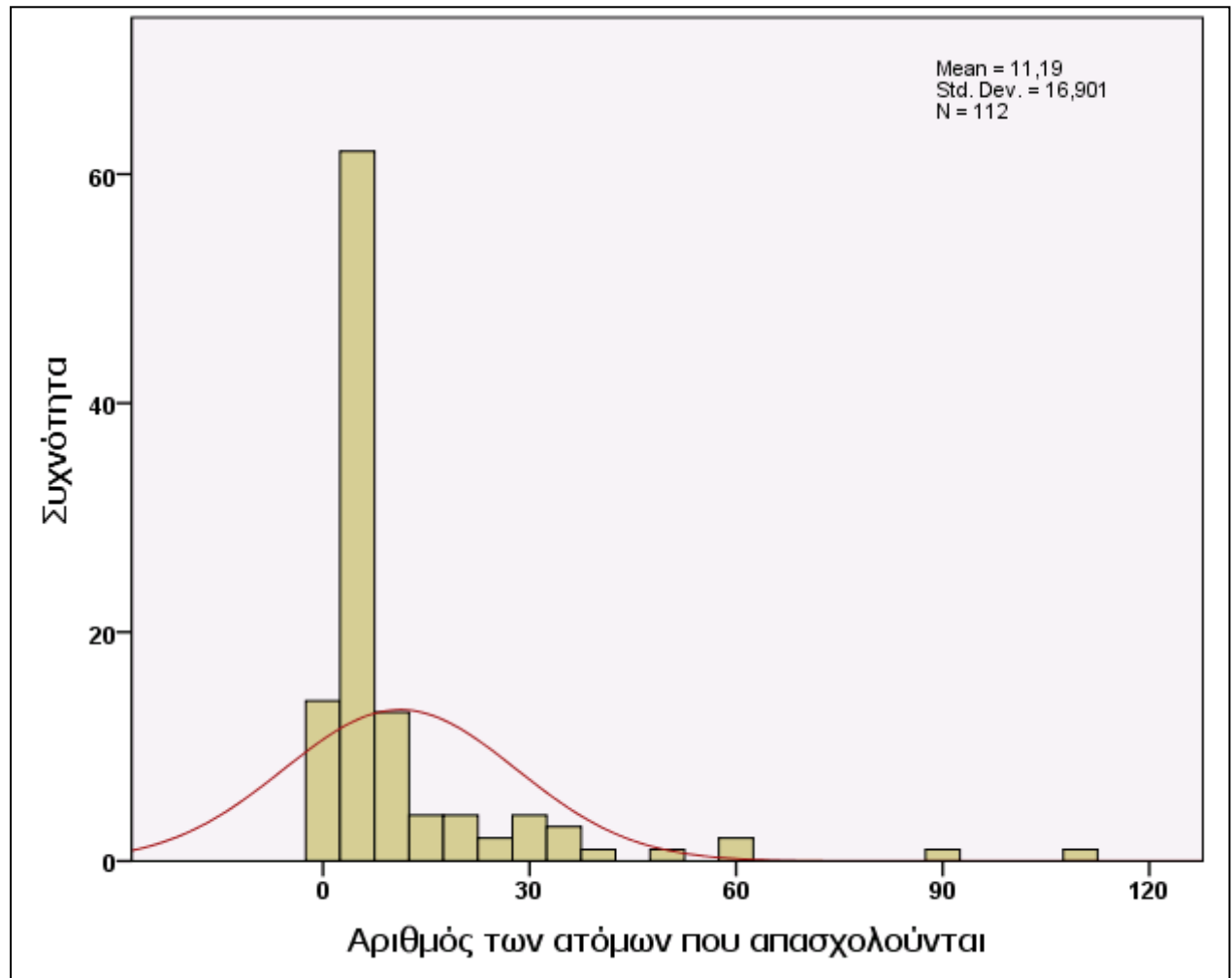
Σχήμα 4.3: Η κατανομή της ηλικίας των ατόμων του δείγματος.

Σχήμα 4.4



Σχήμα 4.4: Η κατανομή των χρόνων λειτουργίας των επιχειρήσεων του δείγματος.

Σχήμα 4.5



Σχήμα 4.5: Η κατανομή του αριθμού των ατόμων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις του δείγματος.

Παρατηρούμε ότι στα σχήματα Σχήμα 4.4 και Σχήμα 4.5, υπάρχει κάποια ασυμμετρία με δεξιά «ουρά» (ιδίως στο Σχήμα 4.5). Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνονται τα χρόνια λειτουργίας, τόσο λιγότερες επιχειρήσεις παρατηρούμε στο δείγμα μας (Σχήμα 4.5). Εντονότερη ασυμμετρία παρατηρούμε στο Σχήμα 4.5, γεγονός που φανερώνει ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των υπαλλήλων τόσο μειώνεται το πλήθος των επιχειρήσεων οι οποίες απασχολούν τους υπαλλήλους αυτούς.

4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας παραγόντων (reliability)

Γνωρίζοντας ότι οι πρώτες 25 ερωτήσεις αποτελούν τον παράγοντα της συναισθηματικότητας, και είναι οι ίδιες που χρησιμοποιήθηκαν από την εργασία των Judge και Bretz (1993)^[26], εξετάζουμε την αξιοπιστία τους με το «Cronbach alpha». Βλέπουμε στον Πίνακα 4.2 ότι ο δείκτης «Cronbach alpha» είναι μεγαλύτερος του 0.70, επομένως οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την συναισθηματικότητα είναι αξιόπιστες.

Πίνακας 4.2

Πίνακας αξιοπιστίας

Δείκτης «Cronbach's Alpha»	Αριθμός αντικειμένων
0.811	25

**Πίνακας 4.2: Πίνακας αξιοπιστίας για
τις κλίμακες του παράγοντα
«Συναισθηματικότητα».**

Επιπλέον γνωρίζοντας ποιές ερωτήσεις αφορούν τον παράγοντα της καινοτομίας, θα ελέγξουμε την αξιοπιστία τους παρομοίως με τον παράγοντα της συναισθηματικότητας. Και έτσι προκύπτει ο Πίνακας 4.3, στον οποίον βλέπουμε ότι ο δείκτης «Cronbach alpha» είναι επίσης μεγαλύτερος του 0.70, γεγονός που σημαίνει πως και οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την καινοτομία είναι αξιόπιστες.

Πίνακας 4.3

Πίνακας αξιοπιστίας

Δείκτης «Cronbach's Alpha»	Αριθμός αντικειμένων
0.747	6

Πίνακας 4.3: Πίνακας αξιοπιστίας για τις κλίμακες του παράγοντα «Καινοτομία».

Όσον αφορά την αξιοπιστία στις κλίμακες της επιχειρηματικής ετοιμότητας τα οποία βλέπουμε στον Πίνακα 4.4. ότι ο δείκτης «Cronbach's Alpha» παίρνει την τιμή 0.692 το οποίο είναι μικρότερο του 0.7.

Για να επιλύσουμε το πρόβλημα αποφασίζουμε να αφαιρέσουμε μια κλίμακα (την τελευταία) από τον παράγοντα της επιχειρηματικής ετοιμότητας αφού από τον Πίνακα 4.5 προκύπτει ότι ο δείκτης «Cronbach's Alpha» παίρνει την τιμή 0.886 αν αφαιρέσουμε την κλίμακα: «Θα προτιμούσατε μια βραδιά κατά την οποία η συζήτηση θα στρεφόταν γύρω από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις;» , οποία στα δεδομένα μας έχει εισαχθεί με τον κωδικό «bq29».

Και έτσι προκύπτει ο Πίνακας 4.6, όπου όντως βλέπουμε ότι ο δείκτης «Cronbach's Alpha» παίρνει την τιμή 0.886 μεγαλύτερη του 0.7 έχοντας αφαιρέσει την συγκεκριμένη κλίμακα.

Πίνακας 4.4

Πίνακας αξιοπιστίας	
Δείκτης «Cronbach's Alpha»	Αριθμός αντικειμένων
0.692	6

Πίνακας 4.4: Πίνακας αξιοπιστίας για τις κλίμακες του παράγοντα «Επιχειρηματική ετοιμότητα».

Πίνακας 4.5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bq24	13.957	69.711	0.579	0.636
bq25	14.616	69.482	0.591	0.634
bq26	14.529	67.126	0.652	0.617
bq27	14.745	68.802	0.621	0.628
bq28	14.874	67.601	0.676	0.617
bq29	14.322	36.354	0.386	0.886

Πίνακας 4.5: Πίνακας όπου βλέπουμε πως μεταβάλλεται ο δείκτης «Cronbach's Alpha» κάθε φορά που αφαιρείται μία κλίμακα.

Πίνακας 4.6

Πίνακας αξιοπιστίας

Δείκτης «Cronbach's Alpha»	Αριθμός αντικειμένων
0.886	5

Πίνακας 4.6: Πίνακας αξιοπιστίας για τις κλίμακες του παράγοντα «Επιχειρηματική ετοιμότητα» (έχοντας αφαιρέσει την προβληματική κλίμακα).

4.3 Ανάλυση βαθμολογίας των παραγόντων

Έχοντας εξασφαλίσει την αξιοπιστία για τις κλίμακες όλων των παραγόντων αθροίζουμε τις επιμέρους ερωτήσεις και βγάζουμε μια βαθμολογία σε κάθε παράγοντα και για τον κάθε ερωτώμενο. Παρατηρούμε τα αποτελέσματα για τον κάθε παράγοντα και σε όλο το δείγμα (δηλαδή και για τα 116 άτομα) στον Πίνακα 4.7.

Πίνακας 4.7

Περιγραφικά Στατιστικά

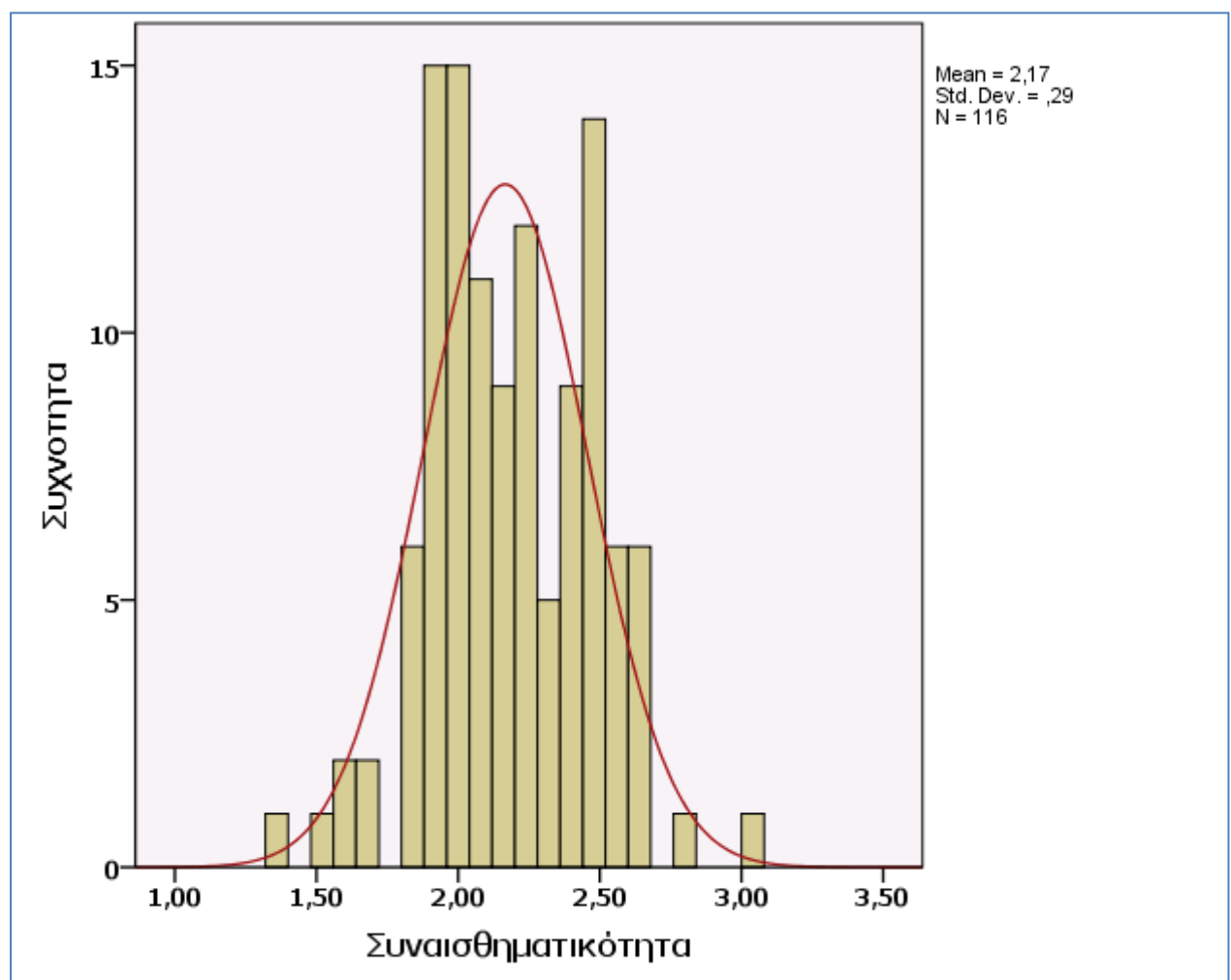
	Συναισθηματικότ η α	Καινοτομία	Επιχειρηματική Ετοιμότητα
Συνολικό πλήθος	116	116	116
Μέσος Όρος	2.1659	1.2744	2.8645
Τυπική Απόκλιση	0.28971	0.30077	1.20588

Πίνακας 4.7: Πίνακας με τα αποτελέσματα για τον κάθε παράγοντα και σε όλο το δείγμα.

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ο παράγοντας της καινοτομίας κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα ενώ ο παράγοντας της συναισθηματικότητας καθώς και αυτός της επιχειρηματικής ετοιμότητας είναι ελαφρώς πιο ψηλός από την μέση βαθμολογία.

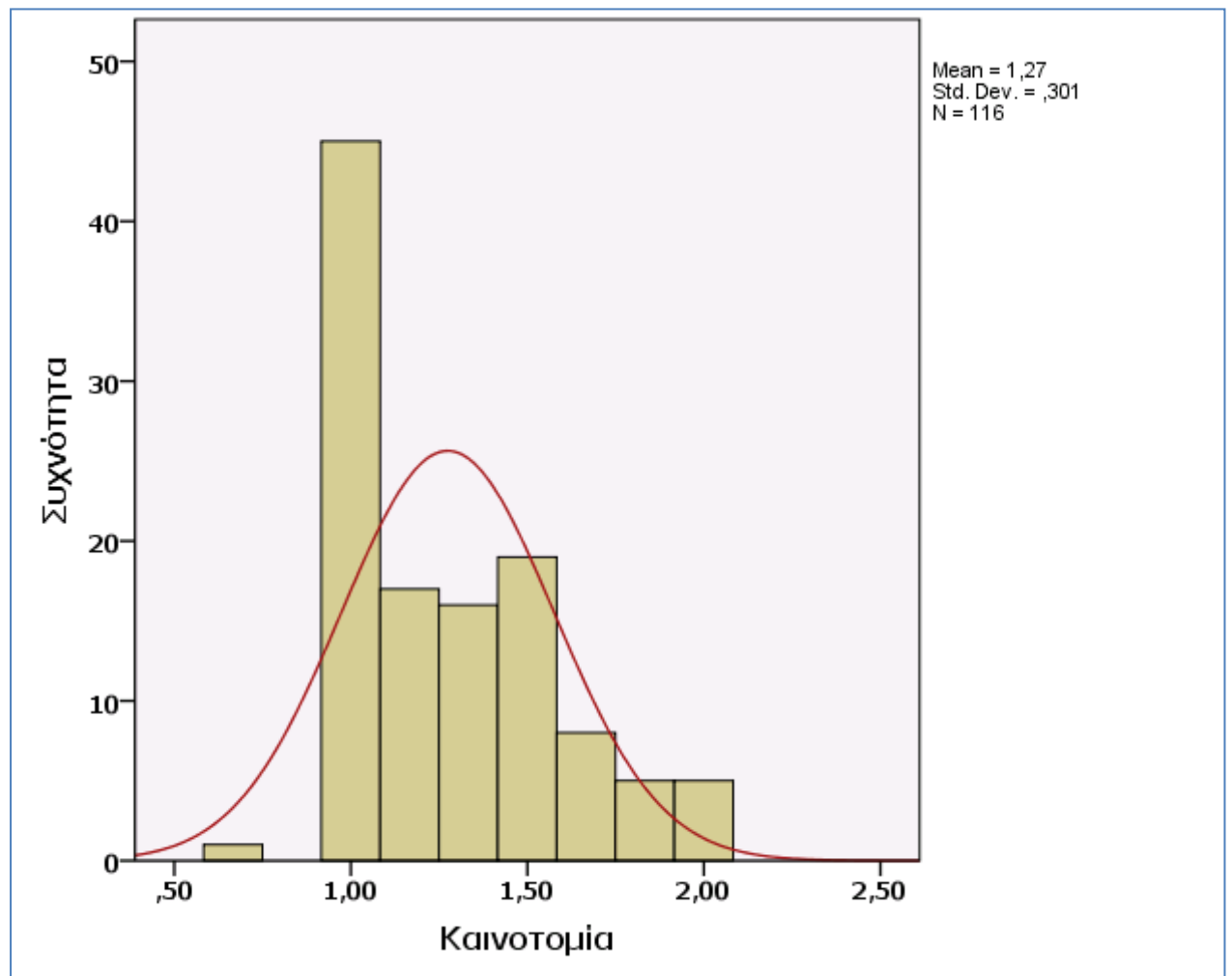
Στα σχήματα: Σχήμα 4.6, Σχήμα 4.7 και Σχήμα 4.8 μπορούμε να δούμε τις κατανομές που ακολουθούν οι βαθμολογίες της «Συναισθηματικότητας», της «Καινοτομίας» και της «Επιχειρηματικής Ετοιμότητας», αντίστοιχα.

Σχήμα 4.6



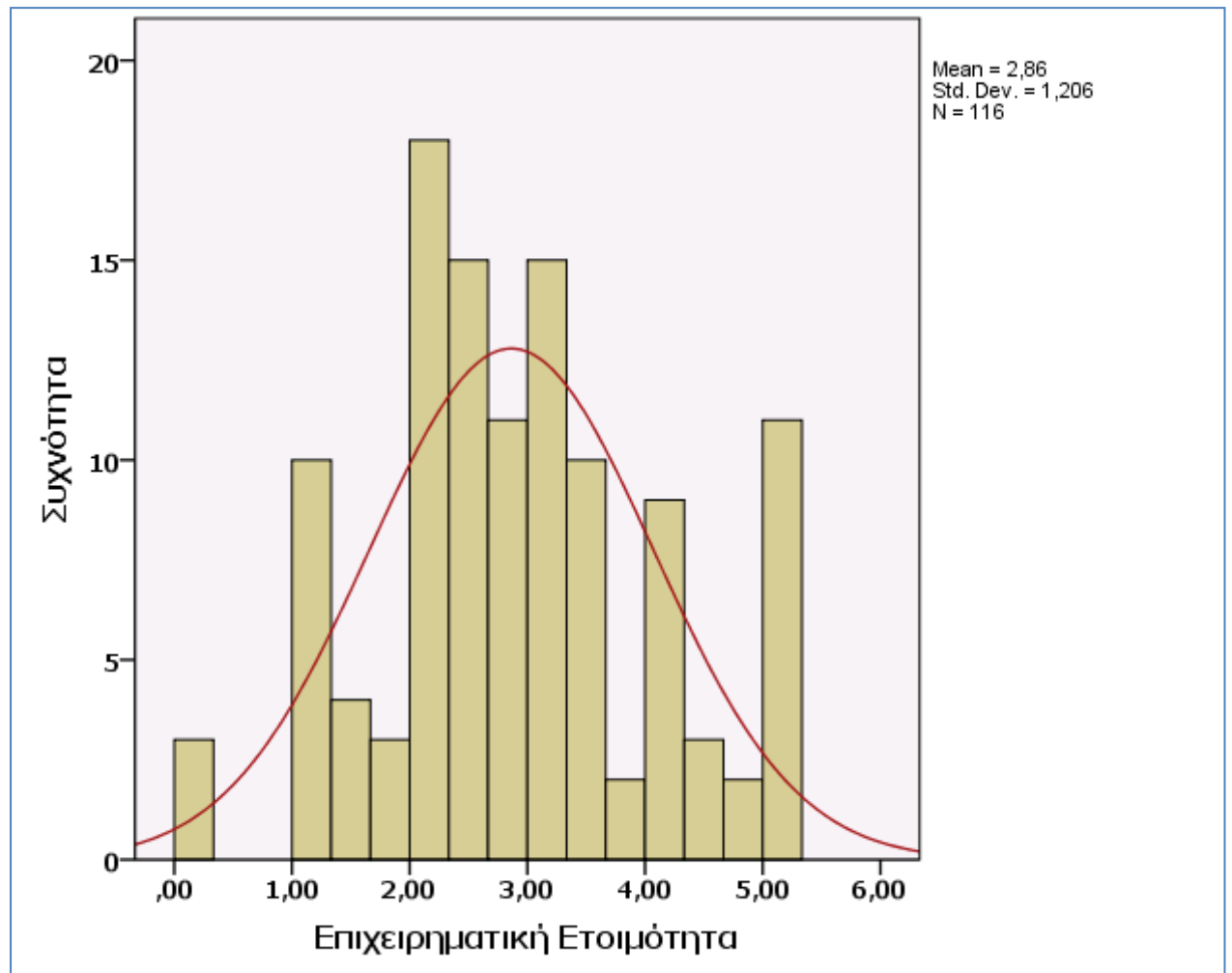
Σχήμα 4.6: Η κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Συναισθηματικότητα».

Σχήμα 4.7



Σχήμα 4.7: Η κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Καινοτομία».

Σχήμα 4.8



Σχήμα 4.8: Η κατανομή της βαθμολογίας για τον παράγοντα «Επιχειρηματική Ετοιμότητα».

4.4 Συσχετίσεις βαθμολογίας των παραγόντων

Στον Πίνακα 4.8 μπορούμε να παρατηρήσουμε τις συσχετίσεις των παραγόντων μεταξύ τους καθώς και με δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Πίνακας 4.8

Kendall's tau b	Ηλικία	Φύλο	Χρόνια λειτουργία	Αριθμός υπαλλήλων	Επίπεδο εκπαίδευσης	Συναισθηματικότητα	Καινοτομία	Επιχειρηματική Ετοιμότητα
Ηλικία	1							
Φύλο	-0.1	1						
Χρόνια λειτουργίας	0.54**	-0.11	1					
Αριθμός υπαλλήλων	0.05	-0.16*	0.131*	1				
Επίπεδο εκπαίδευσης	-0.146*	-0.03	-0.07	0.23**	1			
Συναισθηματικότητα	-0.05	0.07	0.013	-0.07	-0.18*	1		
Καινοτομία	0.03	-0.003	0.001	-0.06	0.11	-0.34**	1	
Επιχειρηματική Ετοιμότητα	-0.17*	0.22**	-0.19**	-0.06	-0.02	0.13*	-0.12	1

Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.01$ (δίπλευρος έλεγχος).**
 Η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$ (δίπλευρος έλεγχος).*

Πίνακας 4.8: Οι συσχετίσεις των παραγόντων μεταξύ τους καθώς και με δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Για προφανή λόγο ευκολίας ο Πίνακας 4.8 συμπληρώνεται μισός. Επιπλέον ο λόγος που χρησιμοποιείται η μέθοδος «Kendall's tau_b» είναι επειδή τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή και σε τέτοιες περιπτώσεις ενδείκνυνται η μη παραμετρικές μέθοδοι, και η συγκεκριμένη μέθοδος τηρεί αυτήν την προϋπόθεση.

Από τις τιμές που προέκυψαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τιμές με τους αστερίσκο ή αστερίσκο στον εκθέτη τους («*» ή «**»). Για αυτές τις τιμές ισχύει ότι απορρίπτεται η υπόθεση να είναι «0» για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.01$ σε περίπτωση που στον εκθέτη έχουν «**» και $\alpha = 0.05$ σε περίπτωση που στον εκθέτη έχουν «*». Το γεγονός αυτό σημαίνει πως υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Από τα παραπάνω μπορούμε να προχωρήσουμε στα παρακάτω συμπεράσματα-ερμηνείες:

- Τα χρόνια λειτουργίας μιας επιχείρησης έχουν σημαντική θετική συσχέτιση με την ηλικία των ατόμων του δείγματος ($\rho = 0.54$). Αυτό σημαίνει πως όσο μεγαλύτερη ηλικία έχει ένα άτομο από το δείγμα τόσο περισσότερα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση, γεγονός αναμενόμενο.
- Η «Επιχειρηματική Ετοιμότητα» μιας επιχείρησης έχει σημαντική αρνητική συσχέτιση με την ηλικία των ατόμων του δείγματος ($\rho = -0.17$). Αυτό σημαίνει πως όσο μεγαλύτερη ηλικία έχει ένα άτομο από το δείγμα τόσο λιγότερη επιχειρηματική ετοιμότητα επιδεικνύει, γεγονός επίσης αναμενόμενο.
- Η «Επιχειρηματική Ετοιμότητα» μιας επιχείρησης έχει σημαντική θετική συσχέτιση με το φύλο των ατόμων του δείγματος ($\rho = 0.22$). Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι στην κωδικοποίηση του φύλου οι γυναίκες έχουν τον κωδικό «2» και οι άνδρες «1», οδηγεί στο συμπέρασμα πως όσο μεγαλύτερο κωδικό φύλου έχει ένα άτομο, τόσο μεγαλύτερη επιχειρηματική ετοιμότητα επιδεικνύει. Με άλλα λόγια οι γυναίκες τείνουν να επιδεικνύουν μεγαλύτερη επιχειρηματική ετοιμότητα από τους άνδρες.
- Η «Επιχειρηματική Ετοιμότητα» μιας επιχείρησης έχει σημαντική αρνητική συσχέτιση με τα χρόνια λειτουργίας των επιχειρήσεων ($\rho = -0.19$). Αυτό σημαίνει πως όσο περισσότερα χρόνια λειτουργεί μια επιχείρηση, από το δείγμα, τόσο λιγότερη επιχειρηματική ετοιμότητα επιδεικνύει. Το γεγονός αυτό μπορεί να εξηγηθεί εύκολα, καθώς είδαμε ότι τα χρόνια λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι έντονα θετικά

συσχετισμένα με την ηλικία του ατόμου και επίσης είδαμε πως η ηλικία είναι στατιστικώς σημαντικά συσχετισμένη αρνητικά με την «Επιχειρηματική Ετοιμότητα».

- Το επίπεδο εκπαίδευσης ενός ατόμου από το δείγμα έχει σημαντική θετική συσχέτιση, με τον αριθμό των υπαλλήλων της επιχείρησής του ($\rho = 0.23$). Το γεγονός αυτό σημαίνει πως όσο πιο ψηλό επίπεδο εκπαίδευσης έχει ένα άτομο από το δείγμα τόσο πιο πολλοί υπάλληλοι απασχολούνται στην επιχείρησή του.
- Το επίπεδο εκπαίδευσης ενός ατόμου από το δείγμα έχει σημαντική αρνητική συσχέτιση, με το επίπεδο συναισθηματικότητας που επιδεικνύει ($\rho = -0.19$). Το γεγονός αυτό σημαίνει πως όσο πιο ψηλό επίπεδο εκπαίδευσης έχει ένα άτομο από το δείγμα τόσο λιγότερη συναισθηματικότητα επιδεικνύει.
- Η «Καινοτομία» μιας επιχείρησης έχει σημαντική αρνητική συσχέτιση, με την «Συναισθηματικότητα» που επιδεικνύει ένα άτομο από το δείγμα ($\rho = -0.34$). Το γεγονός αυτό σημαίνει πως όσο πιο πολύ συναισθηματικότητα επιδεικνύουν τα άτομα, τόσο λιγότερο καινοτόμοι είναι για τις επιχειρήσεις τους.
- Η «Επιχειρηματική ετοιμότητα» μιας επιχείρησης έχει σημαντική θετική συσχέτιση, με την «Συναισθηματικότητα» που επιδεικνύει ένα άτομο από το δείγμα ($\rho = 0.14$). Το γεγονός αυτό σημαίνει πως όσο πιο πολύ συναισθηματικότητα επιδεικνύουν τα άτομα, τόσο αυξάνεται η επιχειρηματική τους ετοιμότητα.

- Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες τείνουν να απασχολούν λιγότερα άτομα από ότι οι άνδρες αφού η συσχέτιση είναι αρνητική ($\rho = -0.16$).
- Όσο αυξάνονται τα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης αυξάνονται και οι υπάλληλοι της επιχείρησης ($\rho = 0.131$).

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Σχέση συναισθηματικότητας και επιχειρηματικής ετοιμότητας με την καινοτομία

Όπως έγινε φανερό από τα αποτελέσματα η συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικότητας και της καινοτομίας είναι στατιστικώς σημαντική και αρνητική.

Αυτό δεν είναι κάτι που αναμέναμε. Μιας και θα ήταν λογικό επιχειρηματίες που επιδεικνύουν θετικότερη συναισθηματικότητα να τείνουν να έχουν τάση περισσότερη καινοτομία. Για παράδειγμα αν κάποιος τείνει να ανταποκρίνεται θετικά σε κάποια ουδέτερα ερείσματα είναι και πιο πιθανό να τείνει στις καινοτομίες.

Από την άλλη πλευρά όμως άμα γίνει μια εμβάθυνση στην ανάλυση μπορούμε να δούμε ότι η χαμηλή συναισθηματικότητα μπορεί να λειτουργήσει και ως παρακινητικός παράγοντας ως προς την εμφάνιση καινοτομιών. Δηλαδή αν κάποιος τείνει επιδεικνύει χαμηλή συναισθηματικότητα, τείνει να έχει μεγαλύτερη διάθεση ώστε να αλλάξει κάποια πράγματα φέρνοντας καινοτομίες στον επιχειρηματικό χώρο του.

5.2 Γυναίκες στις επιχειρήσεις

Όπως προκύπτει από το δείγμα μόλις το 20% αφορά τις γυναίκες επιχειρηματίες. Το ποσοστό αυτό αν και σχετικά μικρό αποτελεί σημαντικό

μέγεθος αν αναλογιστεί κανείς το τι κατάσταση επικρατούσε σε βάθος χρόνου όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις και το φύλο.

Σύμφωνα με το <http://www.fortunegreece.com/> αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο ο αριθμός των γυναικών που διεισδύουν στις υψηλόβαθμες θέσεις της ελληνικής επιχειρηματικής σκηνής.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε η Icar Group σε δείγμα 22.497 εταιρειών που δημοσίευσαν ισολογισμό και το 2012, το ποσοστό των επιχειρήσεων που διευθύνονται από γυναίκες-ανώτατα στελέχη ανέρχεται σε **20,6%** (4.635 εταιρείες), όταν το 2012 το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνονταν στο 18,8%.

Όπως αναφέρει η έρευνα της Icar, το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών που διευθύνονται από γυναίκες εξακολουθεί να εντοπίζεται στις πολύ μικρές ή τις μικρές επιχειρήσεις – με βάση την επίσημη κατηγοριοποίηση που ακολουθείται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Μάλιστα, παρατηρείται ότι όσο αυξάνει το μέγεθος των εταιρειών (βάσει ετήσιου κύκλου εργασιών και προσωπικού), τόσο περισσότερο μειώνεται το ποσοστό συμμετοχής των εταιρειών που διοικούνται από γυναίκες στο σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος.

Ειδικότερα, το συγκεκριμένο ποσοστό είναι μεγαλύτερο στις επιχειρήσεις με κύκλο εργασιών μικρότερο από 2 εκατ. ευρώ (**22,6%**) και με προσωπικό μικρότερο από 10 άτομα (**21,6%**). Αντίθετα, στις μεγάλες επιχειρήσεις το αντίστοιχο ποσοστό μειώνεται σημαντικά (**8,2%** στις εταιρείες με πωλήσεις άνω των 50 εκατ. ευρώ και **9,3%** στις εταιρείες με προσωπικό άνω των 250 ατόμων).

Επίσης, παρατηρείται αξιόλογη αύξηση του ποσοστού των γυναικών σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες (βάσει τάξης μεγέθους εταιρειών) το 2013/12 και ειδικότερα στις μεγάλες και μεσαίες εταιρείες. Για παράδειγμα, το ποσοστό διείσδυσης των γυναικών στις μεγάλες εταιρείες (με προσωπικό άνω των 250 ατόμων) κυμαίνονταν πέρυσι σε 6,1%, ήτοι περισσότερο από τρεις ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερα σε σχέση με εφέτος. Ομοίως, στις μεσαίου

μεγέθους εταιρείες (με κύκλο εργασιών 10 εκατ. ευρώ- 50 εκατ. ευρώ) το ποσοστό συμμετοχής των εταιρειών που διοικούνται από γυναίκες είναι αυξημένο κατά 17% (ή 2,2 ποσοστιαίες μονάδες) σε σχέση με πέρυσι.

Όσον αφορά στις κορυφαίες εταιρείες που διευθύνονται από γυναίκες-ανώτατα στελέχη και περιλαμβάνονται στην παρούσα έκδοση (Top 500 LWiB»), έξι στις δέκα (60%) σημείωσαν κύκλο εργασιών 2 εκατ. ευρώ- 10 εκατ. ευρώ το 2012 και ακολούθησε η κατηγορία 10 εκατ. ευρώ- 50 εκατ. ευρώ με 35,4%. Προκύπτει, δηλαδή, ότι η συντριπτική πλειοψηφία (95,4%) των μεγαλύτερων εταιρειών στην Ελλάδα που διευθύνονται από γυναίκες-ανώτατα στελέχη χαρακτηρίζονται (με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα) ως μικρομεσαίου μεγέθους.

Από τα συμπεράσματα της έρευνας προκύπτει ότι η μέση γυναίκα επιχειρηματίας/ ανώτατο στέλεχος που συμμετείχε στην έρευνα έχει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, βρίσκεται στην ηλικία μεταξύ 40- 59 ετών και έχει οικογένεια (σύζυγο και παιδιά). Μάλιστα, οι περισσότεροι καταρτισμένες γυναίκες (μεταπτυχιακού ή διδακτορικού επιπέδου) εργάζονται σε μεγαλύτερου μεγέθους εταιρείες.

Οκτώ (8) στις δέκα (10) γυναίκες, εκτός από τη διευθυντική/διοικητική τους θέση, συνδέονται και μετοχικά με την εταιρεία τους. Οι τελευταίες βρίσκονται κατά κανόνα περισσότερα έτη στην τρέχουσα θέση τους σε σύγκριση με εκείνες που κατέχουν μόνο διευθυντική/διοικητική θέση στην εταιρεία.

Προκειμένου να ανταποκριθούν στις αυξημένες υποχρεώσεις τους, αλλά και να επιτύχουν τις φιλοδοξίες τους για σταδιοδρομία σε ανώτατο επίπεδο, οι γυναίκες επιχειρηματίες εργάζονται σκληρά, καθώς το 53,3% αυτών απασχολείται κατά μέσο όρο άνω των 51 ωρών/εβδομάδα, ήτοι περισσότερο από 10 ώρες σε ημερήσια βάση. Ως αποτέλεσμα, περιορίζεται ο χρόνος που αφιερώνουν στην οικογένειά τους. Επιπλέον, η δημιουργία άγχους και στρες θεωρείται ο κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας στην επαγγελματική τους ενασχόληση.

Η καριέρα βρίσκεται «πολύ» ή «πάρα πολύ» υψηλά στις προτεραιότητες της συντριπτικής πλειοψηφίας των γυναικών που βρίσκονται στο ανώτατο management (σε ποσοστό 87,3% του δείγματος). Μάλιστα, όσο ψηλότερα θέτουν την καριέρα στις προτεραιότητές τους, τόσο σκληρότερα εργάζονται.

Το 87,3% των γυναικών δηλώνουν «πολύ» ή «πάρα πολύ» ικανοποιημένες από την έως τώρα επαγγελματική τους εξέλιξη. Ωστόσο, το παραπάνω γεγονός δεν εξαντλεί τις φιλοδοξίες και τους στόχους τους, δεδομένου ότι το 64% αυτών εκτιμούν ότι θα έχουν διευρύνει τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες την επόμενη πενταετία.

Τα κίνητρα που οδηγούν τις γυναίκες να ασχοληθούν με την επιχειρηματικότητα και τη καριέρα σε ανώτατο επίπεδο είναι κυρίως η προσωπική ικανοποίηση και ανάπτυξη (το 90,4% του δείγματος το αξιολόγησε ως «πολύ» ή «πάρα πολύ» σημαντικό κίνητρο), καθώς και η επιθυμία τους να αξιοποιήσουν τις εμπειρίες τους (85,6% του δείγματος).

Η σχετική πλειοψηφία των ερωτηθεισών (46,5%) θεωρεί ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα και η σταδιοδρομία των γυναικών σε ανώτατες διοικητικές/διευθυντικές θέσεις έχει αναπτυχθεί σε μέτριο βαθμό στην Ελλάδα, ενώ μόνο μία στις πέντε θεωρεί ότι έχει αναπτυχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Το 87,9% των ερωτηθεισών της έρευνας αξιολόγησε την «μη ικανοποιητική υποστήριξη από το κράτος» ως «πολύ» ή «πάρα πολύ» σημαντικό πρόβλημα επιχειρηματικότητας που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες/διευθυντικά στελέχη στην Ελλάδα. Ακολούθησαν «η υπερβολική γραφειοκρατία/ κανονισμοί» (με αντίστοιχο ποσοστό 86%) και «το περίπλοκο φορολογικό σύστημα» (84%). Με βάση τα παραπάνω κρίνεται αναγκαία η απλοποίηση και η εξάλειψη των όποιων στρεβλώσεων στο νομοθετικό και φορολογικό σύστημα, καθώς και η ανάληψη σαφών πολιτικών από τις αρμόδιες αρχές προκειμένου να τονωθεί η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Τα παραπάνω θα συμβάλουν, ως ένα βαθμό, στην έξοδο από την τρέχουσα ύφεση και στην είσοδο της οικονομίας σε φάση ανάπτυξης.

Παρά την οικονομική ύφεση, το 53,1% των γυναικών του δείγματος δήλωσαν ότι οι εταιρείες που διευθύνουν παρουσιάζουν αύξηση του κύκλου εργασιών το 2013 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Μάλιστα, οι γυναίκες της έρευνας εμφανίζονται ιδιαίτερα αισιόδοξες για την πορεία των πωλήσεων το 2014, καθώς περίπου δύο στις τρεις προβλέπουν αύξηση, ενώ μόνο το 6,1% αυτών αναμένει μείωση πωλήσεων. (<http://www.fortunegreece.com/article/olo-ke-pio-psila-ftanoun-ginekes-stis-ellinikes-epichirisis/>)

5.3 Ηλικία

Στο δείγμα το οποίο επεξεργάστηκε παρατηρείται ότι η μέση ηλικία των επιχειρηματιών είναι στα 45 έτη.

Το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) στην έκθεσή του με τίτλο «Έκθεση για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, 2011-2012: Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης» σημειώνει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στη νέα επιχειρηματικότητα τα έτη 2010 και 2011. Η έκθεση αυτή πραγματοποιείται στο πλαίσιο της συμμετοχής του οργανισμού στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Συγκεκριμένα, το 2010 παρατηρείται ότι τα άτομα που καταπιάστηκαν με νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες άνηκαν στην ηλικιακή κλίμακα των 45-54 λόγω της υψηλής ανεργίας (9,2%) που παρουσιάστηκε σε αυτές τις ηλικίες και της αβεβαιότητας ως προς την παραμονή τους στις θέσεις εργασίας τους.

Εν αντιθέσει, το 2011 παρατηρείται πτώση της ηλικιακής κλίμακας στις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες (Διάγραμμα 1). Η παραγωγική ηλικιακή ομάδα των 35-44 φαίνεται πλέον να καταπιάνεται δυναμικά με την ίδρυση μιας νέας επιχειρηματικής διεργασίας. Η έκθεση του IOBE αποδίδει αυτή τη μεταστροφή του επενδυτικού ενδιαφέροντος για την ίδρυση νέων εταιριών στην αυξημένη ανεργία των νέων (να σημειωθεί ότι το Δεκέμβριο του 2010 η ανεργία στη συγκεκριμένη ηλικιακή κλίμακα άγγιζε το 12,2%, ενώ το Δεκέμβριο του 2011 το 17,9%) με αποτέλεσμα η πιθανότητα εξασφάλισης

μιας θέσης εργασίας να μειώνεται ραγδαία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει «η στροφή των νεότερων ηλικιών στον επιχειρηματικό στίβο αποτελεί βασική επιλογή βιοπορισμού». Συνεπώς, η επιχειρηματικότητα ανάγκης, όπου το άτομο ωθείται στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας, λόγω έλλειψης άλλων επιλογών εργασίας, φαίνεται να αποτελεί την κινητήριο δύναμη της μεταστροφής αυτής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην έκθεση του IOBE παρουσιάζονται δύο αντικρουόμενες αλλά βάσιμες απόψεις σχετικά με τη σχέση μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της ηλικίας. Η πρώτη άποψη υποστηρίζει ότι η έννοια της επιχειρηματικότητας, η έννοια της οποίας παραπέμπει στη δημιουργία κάποιας νέας δραστηριότητας, οδηγεί τους μελετητές στο συμπέρασμα ότι πρέπει (η επιχειρηματικότητα) να συσχετίζεται με μικρότερες ηλικίες. Η θεώρηση αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι οι νέοι έχουν περισσότερο έφεση στον πειραματισμό και η αποδοχή του ρίσκου ταιριάζει περισσότερο σε αυτούς.

Η δεύτερη άποψη που παρουσιάζεται βασίζεται στη συσσωρευμένη γνώση του ατόμου, την εμπειρία δηλαδή που έχει αποκτήσει από την ενασχόλησή του με κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή σε κάποιον τομέα της αγοράς. Συνεπώς, είναι πιθανό η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο να εκδηλώνεται αργότερα στη ζωή του ατόμου, σε κάποια φάση δηλαδή της ζωής του που το ίδιο κρίνει ότι ήδη κατέχει τη γνώση και την εμπειρία, στοιχεία που απαιτούνται για μια επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριοποίηση.

Το πρόγραμμα του GEM διακρίνει τις χώρες που έλαβαν μέρος το 2011 σε τρεις ομάδες ακολουθώντας την ομαδοποίηση του World Economic Forum στο Global Competitiveness Report (2012), ανάλογα με τη βασική πηγή του προϊόντος που παράγουν.

Σημείωση: Από τις χώρες Καινοτομίας στην παρούσα έρευνα έχουν συμπεριληφθεί οι: ΗΠΑ, Ελλάδα, Ολλανδία, Βέλγιο, Γαλλία, Ισπανία, Ελβετία, Ην. Βασίλειο, Δανία, Σουηδία, Νορβηγία, Γερμανία, Αυστραλία, Σιγκαπούρη,

Ιαπωνία, Κορέα, Πορτογαλία, Ιρλανδία, Φινλανδία, Σλοβενία, Τσεχία, Ταϊβάν και τα Ην. Αρ. Εμιράτα.

Οι ομάδες των χωρών Χαμηλού Κόστους και Βελτίωσης Αποτελεσματικότητας συμβαδίζουν με την πρώτη άποψη καθώς η ηλικιακή ομάδα που εμφανίζει τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι εκείνη 25-34. Η κινητήριος δύναμη και πάλι είναι η επιχειρηματικότητα ανάγκης, ενώ γενικότερα η έλλειψη ευκαιριών μισθωτής απασχόλησης σε αυτές τις χώρες εξηγεί το εύρημα ότι σχεδόν το 1/3 των νέων εγχειρημάτων ιδρύεται από άτομα που ανήκουν στο συγκεκριμένο ηλικιακό κλιμάκιο.

Αντίθετα, στις χώρες Καινοτομίας η συμμετοχή του ηλικιακού κλιμακίου 25-34 είναι σχεδόν ίδια με αυτή του επόμενου (35 - 44). Όπως επισημαίνεται από την έκθεση του IOBE, η ταύτιση αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι στις χώρες Καινοτομίας οι νέοι που εισέρχονται στον επιχειρηματικό στίβο κατέχουν ήδη ένα σημαντικό επίπεδο γνώσεων καθώς το εκπαιδευτικό επίπεδο τους είναι πολύ υψηλότερο σε σύγκριση με αυτό των ομάδων των χωρών Χαμηλού Κόστους και Βελτίωσης Αποτελεσματικότητας. Άρα, είναι σε καλύτερη θέση να δράσουν επιχειρηματικά και να δημιουργήσουν εγχειρήματα με υψηλότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά από τους συνομηλίκους τους στις φτωχότερες χώρες του πλανήτη.

Τέλος, αναφορικά με την Ελλάδα, φαίνεται να εμφανίζει το 2011 μια εικόνα που βρίσκεται πολύ κοντά στο μέσο όρο των χωρών καινοτομίας, καθώς τα ηλικιακά κλιμάκια 25-34 και 35-44 καταγράφουν σχεδόν ίσα ποσοστά (<http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/964>).

5.4 Επίπεδο εκπαίδευσης

Από το δείγμα προκύπτει ότι την μερίδα του λέοντος, όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης, την κατέχουν επιχειρηματίες με μέση εκπαίδευση. Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε στο σημείο αυτό να υπάρξει αναφορά για το τί τάσεις υπάρχουν στον τομέα της επιχειρηματικότητας σε σχέση με το επίπεδο μόρφωσης.

Η έρευνα της Κάπα Research για τη νέα επιχειρηματικότητα καταγράφει ανατροπές, τόσο στο ποσοστό των πολιτών που επιθυμούν να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα όσο και στο επιχειρηματικό πρότυπο.

Στην έρευνα της Κάπα Research για «Το Βήμα της Κυριακής», το 23,5% των ερωτηθέντων απάντησε καταφατικά στην ερώτηση αν σκέφτεται να δημιουργήσει δική του επιχείρηση.

Στην πλειονότητά τους, οι δυνητικοί επιχειρηματίες είναι νέοι έως 45 ετών, με υψηλό επίπεδο μόρφωσης (πτυχίο Πανεπιστημίου και μεταπτυχιακοί τίτλοι) που εργάζονται σήμερα ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ στην περίπτωση των ανέργων είχαν στο παρελθόν αμειβόμενη εργασία στον ιδιωτικό τομέα. Είναι οι άνθρωποι εκείνοι που έχουν αφομοιώσει περισσότερο από κάθε άλλη κοινωνική ομάδα τις βαθιές αλλαγές που έφερε το Μνημόνιο στις εργασιακές σχέσεις και στην ευελιξία της αγοράς εργασίας.

Η νέα επιχειρηματικότητα είναι μια λύση επιβίωσης, ένα εναλλακτικό σχέδιο για την ανεργία και την εργασιακή ανασφάλεια. Δεν είναι τυχαίο ότι οι επίδοξοι επιχειρηματίες θεωρούν ότι το κράτος, οι πολιτικοί και τα συνδικάτα είναι οι πιο αναξιόπιστοι θεσμοί για να βγάλουν τη χώρα από την κρίση, σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις που θεωρούνται παράγοντες οι οποίοι μπορεί να υπηρετήσουν αυτόν τον σκοπό.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι υποψήφιοι επιχειρηματίες σχεδιάζουν να δραστηριοποιηθούν σε εκείνους τους κλάδους της παραγωγής που αξιοποιούν τα ιδιαίτερα γεωγραφικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά της χώρας. Οι κλάδοι Τουρισμού - Πολιτισμού με 17,1%, ο Αγροτικός Τομέας και η Παραγωγή Τροφίμων με 13,2% και οι Επικοινωνίες μαζί με τις νέες τεχνολογίες με 9,8% είναι ψηλά στην προτίμηση των επίδοξων επιχειρηματιών ως οι τομείς της οικονομίας στους οποίους θα ήθελαν να επενδύσουν.

Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό (41,2%) που δηλώνει ότι ήδη έχει κάνει κάποιες ενέργειες για να ιδρύσει τη δική του επιχείρηση. Το 84,9% των δυνητικών επιχειρηματιών αναφέρει πως η εταιρεία που επιθυμεί να αναπτύξει θα απασχολεί εκτός από τον ίδιο επιπλέον από 1 έως 9 άτομα.

Στην ανάπτυξη της χώρας, οι δυνητικοί επιχειρηματίες εκτιμούν ότι τη μεγαλύτερη συνεισφορά θα έχουν οι αγρότες, οι επιχειρηματίες και οι νέοι επιστήμονες. Στα τάρταρα βρίσκονται οι δημοσιογράφοι, οι καλλιτέχνες, οι πολιτικοί, οι δημόσιοι λειτουργοί και οι ακαδημαϊκοί.

Σχετικά με τα κίνητρα για επενδύσεις, οι δυνητικοί επιχειρηματίες αναφέρουν με μεγάλα ποσοστά το απλό και σταθερό σύστημα φορολογίας, τη λιγότερη γραφειοκρατία και τη χαμηλή φορολογία των επιχειρήσεων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι απαντήσεις στην ερώτηση «αν υπήρχε δυνατότητα να μειωθούν φόροι, ποιοι θα έπρεπε να μειωθούν κατά προτεραιότητα;» αφού ο ΕΝΦΙΑ, ο φόρος εισοδήματος και ο φόρος καυσίμων είναι στη μαύρη λίστα των επίδοξων επιχειρηματιών

Η έρευνα διενεργήθηκε από την Κάπα Research για «Το Βήμα της Κυριακής» τον Σεπτέμβριο του 2014, με σκοπό τη διερεύνηση της στάσης δυνητικών επιχειρηματιών.

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη μέθοδο των τηλεφωνικών συνεντεύξεων και βάσει ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Ερωτήθηκαν συνολικά 1.609 πολίτες σε 13 περιφέρειες της χώρας, άνδρες και γυναίκες άνω των 18 ετών. Από τους ερωτηθέντες, οι 378 (ποσοστό 23,5%) δήλωσαν ότι σκέφτονται να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ποια είναι όμως τα χαρακτηριστικά όσων σκέφτονται να αναπτύξουν επιχειρηματική δραστηριότητα;

Είναι άνδρες σε ποσοστό 63,6% και γυναίκες σε ποσοστό 36,4%. Οι

περισσότεροι (27,7%) είναι ηλικίας 35-44 ετών ενώ ένα ποσοστό 17,7% είναι 25-34 ετών.

Το 46,5% κατέχει πτυχίο Πανεπιστημίου και το 26,6% μεταπτυχιακό. Το επιχειρηματικό μικρόβιο είναι ευρύτατα διαδεδομένο στην Αττική αφού σε ποσοστό 42,4% ο επίδοξοι επιχειρηματίες διαμένουν σε αυτή την περιοχή. Αντιθέτως, το μικρότερο ποσοστό (1,7%) των επίδοξων επιχειρηματιών δηλώνει τόπο κατοικίας την Ήπειρο.

Το 77,6% των δυνητικών επιχειρηματιών εργάζεται σήμερα ενώ το 20,4% δεν απασχολείται.

Όσοι εργάζονται δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι ή μάλλον ικανοποιημένοι από την επαγγελματική τους κατάσταση σε ποσοστό 46,3% ενώ όχι ή μάλλον όχι απάντησε το 53%.

Το 52,7% δήλωσε ότι η εργασία για αυτούς είναι δημιουργία και το 65% στην ερώτηση «*Τι είναι σημαντικότερο για να πετύχει κανείς στην επαγγελματική του ζωή;*» δήλωσε την όρεξη για δουλειά.

(<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=644653>)

5.5 Αριθμός υπαλλήλων και η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα ο αριθμός υπαλλήλων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις του δείγματος που επεξεργάστηκε κυμαίνεται κατά κύριο λόγο μεταξύ 10 και 20 ατόμων.

Σύμφωνα με την **σύσταση 2003/361/ΕΚ** της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003] ο ορισμός των πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων επικαιροποιήθηκε προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι οικονομικές εξελίξεις

που έλαβαν χώρα μετά το 1996 (πληθωρισμός και αύξηση της παραγωγικότητας) καθώς και η εμπειρία που αποκτήθηκε.

Ο νέος ορισμός διευκρινίζει τις ιδιότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) καθώς και την έννοια της πολύ μικρής επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η αποτελεσματικότητα των κοινοτικών προγραμμάτων και πολιτικών που αφορούν τις επιχειρήσεις αυτές. Στόχος είναι να αποφευχθεί ενδεχόμενη εκμετάλλευση των μηχανισμών υποστήριξης των εν λόγω επιχειρήσεων από επιχειρήσεις που διαθέτουν μεγαλύτερη οικονομική δύναμη από τις ΜΜΕ.

Οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται με βάση τον αριθμό των απασχολούμενων ατόμων και τον κύκλο εργασιών τους ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού τους.

Ως μεσαία επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. ευρώ.

Ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. ευρώ.

Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ.

Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ προσδιορίζει τους τύπους των επιχειρήσεων. Κάνει διάκριση μεταξύ τριών τύπων επιχειρήσεων σε συνάρτηση με το είδος της σχέσης που αυτές διατηρούν με άλλες επιχειρήσεις όσον αφορά τη συμμετοχή στο κεφάλαιο, το δικαίωμα ψήφου ή το δικαίωμα άσκησης κυρίαρχης επιρροής:

- ανεξάρτητες επιχειρήσεις·
- συνεργαζόμενες επιχειρήσεις·
- συνδεδεμένες επιχειρήσεις.

Οι **ανεξάρτητες επιχειρήσεις** είναι η πλέον συχνή περίπτωση. Πρόκειται απλώς για όλες τις επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε κανέναν από τους δύο άλλους τύπους επιχειρήσεων (συνεργαζόμενες ή συνδεδεμένες). Μια επιχείρηση είναι ανεξάρτητη αν:

- δεν διαθέτει συμμετοχή 25 % ή περισσότερο σε άλλη επιχείρηση·
- δεν κατέχεται άμεσα κατά 25 % ή περισσότερο από άλλη επιχείρηση ή δημόσιο οργανισμό ή από κοινού από περισσότερες επιχειρήσεις συνδεδεμένες μεταξύ τους ή από δημόσιους οργανισμούς, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων·
- δεν συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν περιλαμβάνεται στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία συντάσσει ενοποιημένους λογαριασμούς και δεν είναι κατά συνέπεια συνδεδεμένη επιχείρηση.

Μια επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει να θεωρείται ανεξάρτητη εάν το όριο του 25 % καλυφθεί ή ξεπεραστεί, όταν πρόκειται για ορισμένες κατηγορίες επενδυτών, όπως οι «επιχειρηματικοί άγγελοι» («business angels»).

Ως **συνεργαζόμενες επιχειρήσεις** ορίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργούν σημαντικές χρηματοοικονομικές εταιρικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, χωρίς η μία να μπορεί να ασκεί άμεσο ή έμμεσο ουσιαστικό έλεγχο στην άλλη. Συνεργαζόμενες είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι ανεξάρτητες, αλλά ούτε συνδέονται μεταξύ τους. Μια επιχείρηση είναι «συνεργαζόμενη» με μια άλλη επιχείρηση όταν:

- κατέχει συμμετοχή μεταξύ 25 % και κάτω του 50 % σε αυτήν·
- αυτή η άλλη επιχείρηση έχει συμμετοχή μεταξύ 25 % και κάτω του 50 % στην αιτούσα επιχείρηση·

- η αιτούσα επιχείρηση δεν καταρτίζει ενοποιημένους λογαριασμούς στους οποίους να περιλαμβάνεται η εν λόγω άλλη επιχείρηση και δεν περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς εκείνης ή μιας επιχείρησης που συνδέεται με αυτή την τελευταία.

Οι **συνδεδεμένες επιχειρήσεις** αντιστοιχούν στην οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν μέρος μιας ομάδας, μέσω του άμεσου ή έμμεσου ελέγχου της πλειοψηφίας του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (συμπεριλαμβανομένων και μέσω των συμφωνιών ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσω μετόχων που είναι φυσικά πρόσωπα) ή μέσω της εξουσίας άσκησης κυρίαρχης επιρροής σε μια επιχείρηση. Πρόκειται λοιπόν για σπανιότερες περιπτώσεις που διακρίνονται γενικά κατά τρόπο ιδιαίτερα σαφή από τους δύο προηγούμενους τύπους. Στο πλαίσιο της μέριμνας αποφυγής δυσχερειών ερμηνείας από μέρους των επιχειρήσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προσδιόρισε αυτό τον τύπο επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνοντας, όταν αυτές προσαρμόζονται στο αντικείμενο του ορισμού, τις προϋποθέσεις που δίνονται από το πρώτο άρθρο της οδηγίας 83/349/ΕΟΚ του Συμβουλίου για τους ενοποιημένους λογαριασμούς, το οποίο εφαρμόζεται από πολλών ετών. Μια επιχείρηση γνωρίζει λοιπόν κατά γενικό κανόνα κατά τρόπο άμεσο ότι οφείλει, δυνάμει της εν λόγω οδηγίας να καταρτίσει ενοποιημένους λογαριασμούς ή ότι περιλαμβάνεται μέσω ενοποίησης στους λογαριασμούς μιας επιχείρησης η οποία οφείλει να καταρτίζει τέτοιους ενοποιημένους λογαριασμούς.

Ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων αντιστοιχεί στον αριθμό ετήσιων μονάδων εργασίας (ΕΜΕ), δηλαδή στον αριθμό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης που εργάστηκαν στην εξεταζόμενη επιχείρηση ή για λογαριασμό αυτής επί ολόκληρο το υπόψη έτος. Τα άτομα που δεν εργάστηκαν ολόκληρο το έτος ή οι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης αντιστοιχούν σε κλάσματα των ΕΜΕ. Οι μαθητευόμενοι ή οι σπουδαστές που βρίσκονται σε επαγγελματική εκπαίδευση ή η διάρκεια των αδειών μητρότητας δεν συνυπολογίζονται.

Από τα παραπάνω μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το δείγμα το οποίο επεξεργάστηκε αποτελείται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

5.6 Η καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις

Από τα δεδομένα προκύπτει πως η καινοτομία στις επιχειρήσεις του δείγματος έχει αρνητική συσχέτιση με την συναισθηματικότητα και μη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την επιχειρηματική ετοιμότητα. Θα ήταν ενδιαφέρον να αναλυθεί τι κατάσταση επικρατεί όσον αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις και την καινοτομία, μέσα από την έρευνα «Έρευνα για την Καινοτομία – Community Innovation Survey»

Η "Έρευνα για την Καινοτομία – Community Innovation Survey" αποτελεί την επίσημη πανευρωπαϊκή έρευνα για τη συλλογή στοιχείων για τις καινοτομίες και τις καινοτομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στην Ελλάδα η έρευνα αφορά 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις με 10 εργαζόμενους και άνω, σε διάφορους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Καταγράφονται όλοι οι "τύποι" καινοτομίας που μπορεί να αναπτύξει μια επιχείρηση: η παραγωγή ενός νέου για την επιχείρηση ή σημαντικά βελτιωμένου προϊόντος (αγαθού ή υπηρεσίας), η εφαρμογή μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας, η εφαρμογή μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης οργανωσιακής μεθόδου ή μεθόδου μάρκετινγκ.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, την τριετία 2010-2012, το 52,31% των ελληνικών επιχειρήσεων εμφανίζονται καινοτόμες σε τουλάχιστον έναν από τους παραπάνω τύπους καινοτομίας. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων είναι καινοτόμες στο μάρκετινγκ (36,79%) και στην οργάνωση της επιχείρησης (30,24%). Καινοτομίες διαδικασίας αναπτύσσει το 25,58% των επιχειρήσεων, ενώ το 19,51% αναπτύσσει καινοτομίες σε προϊόντα, είτε αγαθά είτε υπηρεσίες.

Για την ανάπτυξη των καινοτομιών σε διαδικασίες ή/και προϊόντα (καινοτομίες που κάποιες φορές αναφέρονται και ως "τεχνολογική καινοτομία") απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις που καινοτομούν σε προϊόντα ή/και διαδικασίες προχωρούν στην αγορά μηχανημάτων, εξοπλισμού, λογισμικού και εγκαταστάσεων (73,55% των επιχειρήσεων με καινοτομίες προϊόντος ή/και διαδικασίας), επενδύουν σε δραστηριότητες όπως ο σχεδιασμός των προϊόντων, οι ενέργειες προώθησης/εισαγωγής καινοτομιών στην αγορά και η κατάρτιση του προσωπικού (70,52%), υλοποιούν δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης (34,08%) επιλέγουν την απόκτηση εξωτερικής γνώσης από άλλες επιχειρήσεις/οργανισμούς (33,75%), ενώ σε μικρότερο ποσοστό οι επιχειρήσεις αναθέτουν δράσεις Έρευνας & Ανάπτυξης σε τρίτους φορείς (16,24%).

Η ανάπτυξη καινοτομιών σε προϊόντα ή/και διαδικασίες είναι αποτέλεσμα συνεργασίας για το 38,19% των επιχειρήσεων που καταγράφουν κάποια τέτοια καινοτομία. Οι κύριοι συνεργάτες είναι οι προμηθευτές (εξοπλισμού, υλικών, λογισμικού), οι πελάτες (από τον ιδιωτικό τομέα), οι σύμβουλοι και τα ιδιωτικά εργαστήρια, τα Πανεπιστήμια και τα ΤΕΙ, άλλες επιχειρήσεις του ίδιου ομίλου, οι δημόσιοι ερευνητικοί φορείς, ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και, τέλος, πελάτες από τον δημόσιο τομέα.

Στην έρευνα έχουν καταγραφεί αναλυτικά στοιχεία για τις καινοτομικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων, την εισαγωγή νέων προϊόντων στην επιχείρηση και στην αγορά, τον ρόλο του κρατικού τομέα για την υποστήριξη της καινοτομίας μέσω των κρατικών προμηθειών, τις συνεργασίες, τις στρατηγικές και τα εμπόδια που συναντούν οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξη καινοτομιών. (<http://metrics.ekt.gr/el/statistika-etak/arthra/172>)

5.7 Το μέλλον της ελληνικής επιχειρηματικότητας

Η αύξηση της **απόδοσης** και της **παραγωγικότητας**, η δημιουργία ενός **καλού περιβάλλοντος εργασίας** και η διατήρηση των **κορυφαίων ταλέντων** αποτελούν τις τρεις σημαντικότερες προκλήσεις που επιφυλάσσει

το μέλλον και αποτελούν υψηλή προτεραιότητα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, σύμφωνα με ετήσια έρευνα «HR & Workplace Trends Survey» της **Randstad**. Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64%) υπογραμμίζει την προσθήκη νέων καθηκόντων, σε ήδη υπάρχουσες θέσεις εργασίας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο του 2013 έως τον Μάρτιο του 2014, σε 382 υψηλόβαθμα στελέχη και στελέχη Ανθρώπινου Δυναμικού από όλη την Ελλάδα.

Αναλυτικότερα, αναφορικά με τις προσλήψεις που πραγματοποιήθηκαν το 2013, η έρευνα αποτυπώνει αρχικά την τάση των επιχειρήσεων να στρέφονται στην πρόσληψη μόνιμου προσωπικού (73%), έναντι προσωρινών εργαζομένων (52%). Το προσωρινό προσωπικό απασχολήθηκε κυρίως σε θέσεις οικονομικές (33%) και marketing (24%), ενώ το μόνιμο προσωπικό προσλήφθηκε επίσης σε οικονομικά τμήματα (39%), καθώς και σε τμήματα πωλήσεων (52%), παραγωγής (22%) και IT/τεχνολογίας (32%).

Συγκρίνοντας τα παραπάνω ποσοστά με αυτά των απολύσεων στα αντίστοιχα τμήματα (Πωλήσεων 25%, Παραγωγής 15% και Οικονομικών 14%), είναι σημαντικό το γεγονός ότι στο δείγμα της έρευνας οι προσλήψεις τον περασμένο χρόνο δείχνουν να ξεπερνούν τις απολύσεις σε όλα τα τμήματα μιας εταιρείας. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σχεδόν οι μισές από τις ερωτηθείσες επιχειρήσεις (46%), δήλωσαν ότι δεν προχώρησαν σε απολύσεις μέσα στο 2013.

Όσο αφορά τις προκλήσεις στην παραγωγικότητα για το 2014, το 57% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η ανάπτυξη ηγετικών δεξιοτήτων αποτελεί την κύρια πρόκληση. Ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η ικανότητα προσαρμογής των στελεχών στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ερωτηθέντες χαρακτήρισαν την ικανότητα των στελεχών και των εργαζομένων τους να προσαρμοστούν στις μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές ανάγκες με ένα μέσο όρο 6,9 στα 10.

Δεδομένου ότι αυτή τη στιγμή, στην πλειοψηφία των εταιρειών εργάζονται έως και τρεις διαφορετικές γενιές, η στρατηγική παρακίνησης της κάθε γενιάς, όπως επιβεβαιώνουν και τα πορίσματα της έρευνας, είναι εντελώς διαφορετική. Η νεότερη ομάδα, η **γενιά Υ**, παρακινείται από την δυνατότητα ανάπτυξης σταδιοδρομίας και τις ευκαιρίες μιας διεθνούς επαγγελματικής πορείας. Για τη **γενιά Χ**, που αποτελεί την ενδιάμεση γενιά εργαζομένων, κίνητρα είναι η εξέλιξη της σταδιοδρομίας και οι υψηλότερες αμοιβές, ενώ για τη μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία, τους baby boomers, κίνητρα αποτελούν η αίσθηση ασφάλειας και τα πιο ευέλικτα ωράρια εργασίας.

Τα ευρήματα της έρευνας που σχετίζονται με οικονομικές επιπτώσεις, αλλά και προοπτικές, αποτυπώνουν αίσθηση συγκρατημένης αισιοδοξίας. Παρόλο που μέχρι σήμερα το οικονομικό κλίμα στην Ελλάδα είχε κατά κύριο λόγο αρνητικές επιπτώσεις στις εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα, αρκετές αναφέρουν ότι ακριβώς εξαιτίας αυτής της κατάστασης ήταν σε θέση να διαπραγματευτούν καλύτερους όρους τόσο με τους υπάρχοντες όσο και με νέους συνεργάτες, να ενθαρρύνουν τους εργαζομένους τους να σκέφτονται διαφορετικά ή να δημιουργήσουν νέες συνεργασίες.

Όσον αφορά τους **μισθούς**, το 67% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι οι μισθοί στην εταιρεία τους έχουν παραμείνει περίπου στα ίδια επίπεδα με το προηγούμενο έτος. Ωστόσο, σε σύγκριση με τους μισθούς που προσφέρει ο ανταγωνισμός τους, πάνω από το ήμισυ των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι είναι περίπου αντίστοιχοι.

Τέλος, το ένα τρίτο των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η μεταβαλλόμενη οικονομική κατάσταση επηρεάζει ήδη θετικά τη χώρα. Συγκεκριμένα, το 46% των ερωτηθέντων, προβλέπουν ανάπτυξη για τις εταιρείες τους μέσα στο 2014, το 36% αναμένει σταθερότητα, ενώ ελάχιστοι οργανισμοί δήλωσαν ότι αναμένουν ύφεση κατά το προσεχές έτος. Σε αντίθεση λοιπόν με τα συμπεράσματα αντίστοιχων ερευνών τα τελευταία τρία χρόνια, φαίνεται ότι η αισιοδοξία αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό των προβλέψεων για την Ελληνική οικονομία στο άμεσο μέλλον.

(<http://www.fortunegreece.com/article/tris-proklisis-ton-ellinikon-epichiriseon/>)

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Baron A. Robert (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. Academy of Management Review. Vol. 33, No. 2, 328-340.

Baron A. Robert & Jintong Tang (2009). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism.

Berry L.L., Parasuraman A., Zeithaml V.A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, pp. 31-43.

Chamorro-Premuzic T., Furnham A., Swami V. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. The Journal of Socio-Economics , 38, pp. 820-825.

Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B.(2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, measurement and the prediction of consumer decision making. Journal of Consumer Research, 35, pp. 1-13

Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B.(2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, measurement and the prediction of consumer decision making. Journal of Consumer Research, 35, pp. 1-13.

Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B.(2008). Emotional calibration effects on consumer choice. Journal of Consumer Research, 35, pp. 1-11.

Dr. Andy Field. (2005). C8057 (Research Methods II): Reliability Analysis. In Dr. Andy Field, Discovering statistics using SPSS (pp. 1-7). London: Sage.

Eisend M., Schuchert-Guler P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. Academy of Marketing Science Review, 12, pp. 1-22

Eisend M., Schuchert-Guler P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. Academy of Marketing Science Review, 12, pp. 1-22.

Fleisch E., Staake T., Thiesse F. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. European Journal of Marketing, 43(3/4), pp. 320-349.

Gaglio Connie Marie & Jerome A. Katz (2000). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness, Small Business Economics, 16: 95-111.

Gender C., Howard D.J. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. The Journal of Consumer Research, 28, pp. 189-201.

Hoyer W.D., Macinnis D.J. (2008). Consumer behavior. Cengage Learning, pp. 3-16

Huang, J.H., Lee, B.C.Y. and Ho, S.H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. International Marketing Review, 21(6), pp. 598-614.

Hyeong Min Kim, Sankar Sen, Wilcox K. (2008). Why do consumers buy counterfeit luxury brands. Journal of Marketing Research, XLV, pp. 1-46.

Judge A. Timothy & Robert D. Bretz, Jr. (1993). Report on an alternative measure of affective disposition, Educational and Psychological Measurement, 53, 1095.

Reynaldo J. A. Santos (1999). Cronbach's Alpha: A tool for Assessing the Reliability of Scales. Extension Journal, 37(2), pp. 1-5.

Joseph, E. LeDoux. Scientific American, p. 75.

Kirk Allen, Graduate Research Assistant. Explaining Cronbach's Alpha. Dept. of Industrial Engineering, University of Oklahoma, pp. 1-15.

Matthews G., MacCann C., Roberts R.D., Zeidner M. (2004). Consensus scoring and empirical option weighting of performance-based Emotional Intelligence (EI) tests. Personality and Individual Differences, 36, pp. 645-662.

Tang Jintong, K. Michele Kacmar, Lowell Busenitz (2010). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities, Journal of Business Venturing, doi:10.1016/j.jbusvent.2010.07.001

Ηλεκτρονικές πηγές:

«Η καινοτομία στις ελληνικές επιχειρήσεις την τριετία 2010-2012»
(<http://metrics.ekt.gr/el/statistika-etak/arthra/172>)

«ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ»
(<http://www.europeanbusiness.gr/page.asp?pid=984>)

«Όλο και πιο ψηλά φτάνουν οι γυναίκες στις ελληνικές επιχειρήσεις»

[\(http://www.fortunegreece.com/article/olo-ke-pio-psila-ftanoun-ginekes-stis-ellinikes-epichirisis/\)](http://www.fortunegreece.com/article/olo-ke-pio-psila-ftanoun-ginekes-stis-ellinikes-epichirisis/)

«Οι τρεις προκλήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων»

[\(http://www.fortunegreece.com/article/tris-proklisis-ton-ellinikon-epichiriseon/\)](http://www.fortunegreece.com/article/tris-proklisis-ton-ellinikon-epichiriseon/)

«Αλλάζει η Ηλικιακή Κατανομή της Νέας Επιχειρηματικής Δραστηριότητας»

[\(http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/964\)](http://www.indeepanalysis.gr/?q=node/964)

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=644653>

isotimia.gr

<http://www.wikipedia.org/>