

ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΟΒΕ

**Η ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ 2006-2007**

*Επισκόπηση από τη σκοπιά της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας*

**Σταύρος Ιωαννίδης<sup>1</sup>**

Νοέμβριος 2007

---

<sup>1</sup> Καθηγητής Πάντειο Πανεπιστήμιο, Υπεύθυνος Έρευνας Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας ΙΟΒΕ



# ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΙΟΒΕ

Υπεύθυνος: Σταύρος Ιωαννίδης  
Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Το Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας του ΙΟΒΕ αποτελεί τον ελληνικό εταίρο του  
Παγκοσμίου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας  
(Global Entrepreneurship Monitor -GEM)

## **Εθνική ερευνητική ομάδα GEM**

Υπεύθυνοι έργου: **Τάκης Πολίτης**, Επιστημονικός Διευθυντής ΙΟΒΕ,  
**Σταύρος Ιωαννίδης**, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο  
**Άγγελος Τσακανίκας**, Υπεύθυνος Ερευνών ΙΟΒΕ

Έρευνα – Ανάλυση: **Ευαγγελία Βαλαβανιώτη**, ΙΟΒΕ  
**Κώστας Καβουνίδης**, Tufts University



## Περιεχόμενα

<b>Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ .....</b>	<b>9</b>
1.1 Σύγκριση επιχειρηματικότητας ανδρών – γυναικών.....	10
1.2 Τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας των γυναικών: ανάγκη και ευκαιρία .....	14
1.3 Η κλαδική διάσταση της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα .....	17
1.4 Φύλο και επιχειρηματική συνεργασία .....	19
<b>Η ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ .....</b>	<b>23</b>
2.1 Σύγκριση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανδρών και γυναικών .....	23
2.2 Η κλαδική διάσταση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων .....	28
2.3 Λοιπά χαρακτηριστικά της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων .....	30
<b>ΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ .....</b>	<b>33</b>
3.1 Η καινοτομικότητα των εγχειρημάτων των Ελληνίδων .....	33
3.2 Ελληνίδες επιχειρηματίες και τεχνολογική αναβάθμιση .....	36
3.3 Ελληνίδες επιχειρηματίες και ένταση του ανταγωνισμού .....	38
3.4 Ελληνίδες επιχειρηματίες και δημιουργία απασχόλησης .....	40
<b>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....</b>	<b>45</b>
4.1 Η ηλικιακή κατανομή των Ελληνίδων επιχειρηματιών.....	46
4.2 Το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ελληνίδων επιχειρηματιών.....	48
4.3 Η επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων και το οικογενειακό εισόδημα.....	50
4.4 Η σημασία της εξοικείωσης με την επιχειρηματική δραστηριότητα .....	52
4.5 Μελλοντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες .....	54
4.6 Οι επιχειρηματικές γνώσεις και δεξιότητες των Ελληνίδων.....	55
4.7 Η σημασία του φόβου της αποτυχίας.....	57
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....</b>	<b>59</b>
5.1. Μια σύνοψη των συμπερασμάτων για την επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων.....	59
5.2. Η σημασία θεσμών κοινωνικής υποστήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας.....	62
5.3. Ελληνίδες επιχειρηματίες και τριτοβάθμια εκπαίδευση.....	63
5.4. Η επιχειρηματική εκπαίδευση των Ελληνίδων.....	65
5.5. Ανάγκη ανάπτυξης δικτύου συμβουλευτικών υπηρεσιών προς γυναίκες επιχειρηματίες .	66
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές .....</b>	<b>69</b>



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το 2006 ήταν το τέταρτο έτος συμμετοχής του IOBE στο διεθνές ερευνητικό πρόγραμμα GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). Το ερευνητικό Πρόγραμμα αυτό συλλέγει εμπειρικά δεδομένα – πρωτογενή και δευτερογενή - από ένα ευρύ σύνολο χωρών παγκοσμίως και εκδίδει σχετική ετήσια έκθεση για την επιχειρηματικότητα όπου παρουσιάζονται τα συνολικά ευρήματα. Το IOBE αποτελεί τον ελληνικό εταίρο στο ερευνητικό consortium του GEM και είναι υπεύθυνο για τη διεξαγωγή των αναγκαίων ερευνών στον ελληνικό πληθυσμό, την επεξεργασία των αποτελεσμάτων με βάση την κοινή εναρμονισμένη μεθοδολογία και την ένταξη τους στο διεθνές αναλυτικό πλαίσιο του GEM, ώστε να επιτυγχάνεται η συγκρισιμότητα των στοιχείων.

Με βάση τα συσσωρευμένα στοιχεία ολόκληρης της τετραετίας, το Παρατηρητήριο για την Επιχειρηματικότητα του IOBE προχώρησε στην μελέτη του ιδιαίτερου προβλήματος της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων. Η υστέρηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών σε σχέση με τους άνδρες έχει διαπιστωθεί σε όλες τις έρευνες του GEM, τόσο σε διεθνές, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά, η ανάγκη διαμόρφωσης πολιτικών για την καταπολέμηση αυτής της υστέρησης αποτελεί διακηρυγμένο στόχο τόσο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όσο και των Ελληνικών κυβερνήσεων. Η παρούσα Έκθεση έχει λοιπόν διπλό στόχο. Αποσκοπεί, πρώτον, να παρουσιάσει τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων και να τα συγκρίνει με εκείνα της επιχειρηματικότητας των ανδρών. Και δεύτερον, να επισημάνει τα κρίσιμα ζητήματα που πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη και να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν οι πολιτικές που στοχεύουν στην ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ

Οι προηγούμενες Εκθέσεις του GEM έχουν αποκαλύψει ότι σε ολόκληρο τον κόσμο η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί μια κυρίως ανδρική υπόθεση. Τα δεδομένα για το 2006 επιβεβαιώνουν και πάλι αυτή τη διαπίστωση, και μάλιστα την επεκτείνουν, δεδομένου ότι η ανδρική υπεροχή εμφανίζεται ότι ισχύει τόσο για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, όσο και για την «καθιερωμένη» επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, η έρευνα αυτού του έτους επιτρέπει την βαθύτερη ανάλυση του ζητήματος της γυναικείας επιχειρηματικότητας.<sup>2</sup>

Το παρόν Κεφάλαιο επικεντρώνεται στον πρώτο τύπο επιχειρηματικότητας, τον οποίο το GEM περιγράφει ως επιχειρηματικότητα «αρχικών σταδίων». Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, σύμφωνα με τον ορισμό του GEM, περιλαμβάνει α) τους «επίδοξους» επιχειρηματίες και β) τους «νέους» επιχειρηματίες, εκείνους δηλαδή που έχουν ήδη ξεκινήσει αλλά το εγχείρημά τους δεν έχει ακόμα υπερβεί την ηλικία των 42 μηνών.

Σκοπός του Κεφαλαίου είναι, αφενός να παρουσιάσει τα δεδομένα του 2006, δίδοντας βέβαια ιδιαίτερη έμφαση στις συγκριτικές επιδόσεις της Ελλάδας στο πλαίσιο των 42 χωρών που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM. Και αφετέρου, θα επιχειρήσει μια βαθύτερη ανάλυση των ελληνικών δεδομένων σχετικά με την επιχειρηματικότητα των γυναικών, εξετάζοντας πλέον συνολικά τα στοιχεία που έχουν συσσωρευθεί κατά την τελευταία τετραετία. Τόσο οι Παγκόσμιες Εκθέσεις του GEM, όσο και οι ελληνικές, έχουν δείξει ότι οι διαφορές στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανδρών και γυναικών φαίνεται ότι έχουν βαθιές κοινωνικές αιτίες, όπως υποδηλώνεται από το γεγονός ότι παρουσιάζουν αξιοσημείωτη διαχρονική και διεθνική σταθερότητα. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την ενοποίηση του συνόλου των ελληνικών δεδομένων για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων τα οποία πλέον αφορούν ολόκληρη την προηγούμενη τετραετία.

---

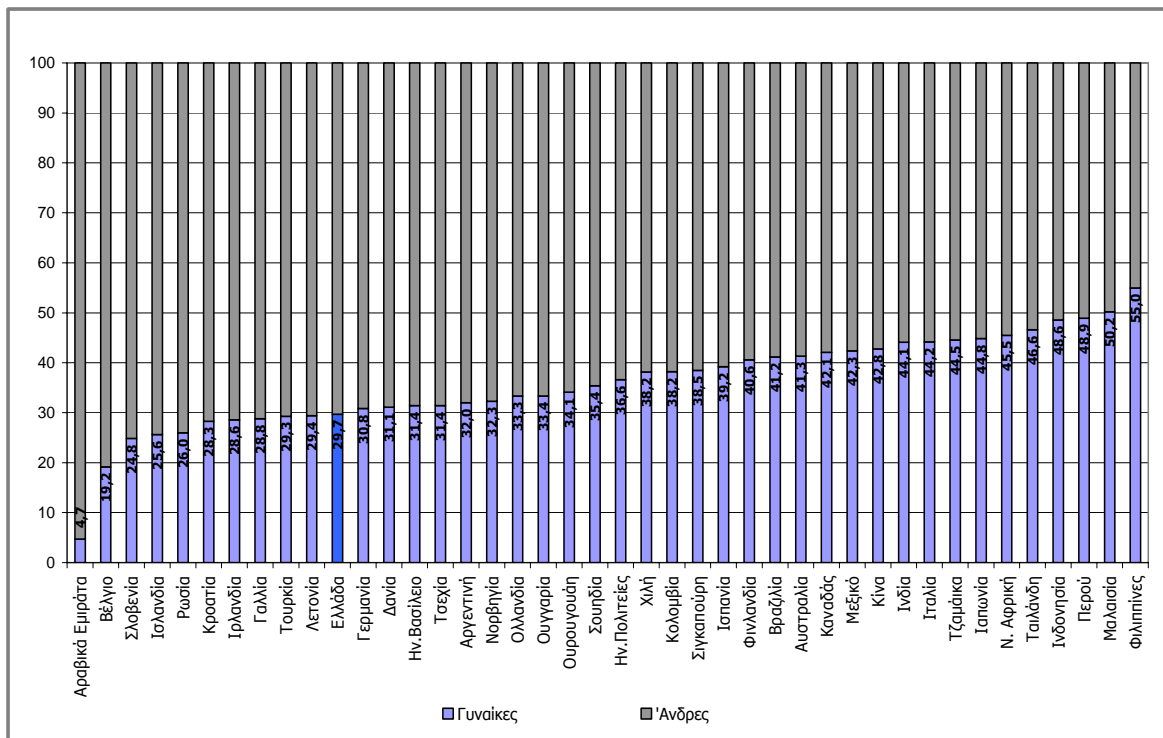
<sup>2</sup> Βλέπε την Παγκόσμια Έκθεση του GEM για την επιχειρηματικότητα των γυναικών: Allen *et al* (2007).

## 1.1 Σύγκριση επιχειρηματικότητας ανδρών – γυναικών

Η επιχειρηματική δραστηριότητα, με την έννοια της έναρξης νέων επιχειρημάτων, διαφέρει πολύ ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες και περιοχές του πλανήτη. Ωστόσο, η υπεροχή των ανδρών συνιστά ένα σταθερό χαρακτηριστικό που επιβεβαιώνεται σε όλες τις έρευνες του GEM που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα. Το Διάγραμμα 1.1 παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα για το 2006. Για κάθε χώρα που έλαβε μέρος στην έρευνα αυτό το έτος, το Διάγραμμα παρουσιάζει το ποσοστό της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που οφείλεται σε άνδρες και εκείνο που οφείλεται σε γυναίκες.

**Διάγραμμα 1.1**

*Κατανομή της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο*



Ένα πρώτο ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει αφορά τα δεδομένα των χωρών που καταλαμβάνουν τα άκρα της παγκόσμιας κατάταξης. Στο ένα άκρο εμφανίζονται τα Αραβικά Εμιράτα, όπου η συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κινείται περίπου στα 4%. Στο άλλο άκρο εμφανίζονται δύο χώρες, οι Φιλιππίνες και η Μαλαισία, οι οποίες είναι οι μοναδικές από τις 42 χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM το 2006, στις οποίες το ποσοστό επιχειρηματικότητας των γυναικών υπερβαίνει εκείνο των ανδρών. Ωστόσο, πέρα από τη σημασία που

έχουν οι ακραίες τιμές, τα δεδομένα αυτά φαίνεται ότι επιβεβαιώνουν πλήρως τα ευρήματα των προηγούμενων ερευνών του GEM, καθώς αναδεικνύουν δύο ζητήματα που έχουν αναλυθεί εκτεταμένα στο παρελθόν: α) ότι οι πιθανότητες κάποιος που ξεκινά ένα νέο εγχείρημα να είναι άνδρας είναι πολύ υψηλότερες από το να είναι γυναίκα και β) ότι υψηλότερη επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων εμφανίζουν οι γυναίκες των αναπτυσσόμενων χωρών<sup>3</sup> συγκριτικά με τις ανεπτυγμένες.

Στην Ελλάδα, το σύνολο της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατανέμεται κατά 70% προς 30% περίπου ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, επίδοση με την οποία η χώρα κατατάσσεται χαμηλά ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης. Πράγματι, το ποσοστό των γυναικών στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι μεν ανώτερο στην Ελλάδα από χώρες όπως το Βέλγιο και η Γαλλία, αλλά παραμένει χαμηλότερο από την πλειοψηφία των ευρωπαϊκών χωρών.

Τα ανωτέρω δεδομένα αντανakλούν τη σχέση ανάμεσα σε επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών σε κάθε χώρα. Ωστόσο, πληρέστερη εικόνα για το ειδικό βάρος της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην οικονομία και κοινωνία μιας χώρας μπορεί να σχηματιστεί αν εξεταστεί το ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού της χώρας που κατευθύνεται σε επιχειρηματική δραστηριότητα. Είναι βέβαια φανερό ότι το ζήτημα είναι σημαντικό και από την πλευρά του σχεδιασμού πολιτικών για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, καθώς περιγράφει το σημείο εκκίνησης κάθε χώρας, τον βαθμό δηλαδή στον οποίο ο γυναικείος πληθυσμός είναι εξοικειωμένος με την επιχειρηματική δραστηριότητα. Το Διάγραμμα 1.2 που ακολουθεί παραθέτει τα σχετικά δεδομένα.

Παρατηρείται, και μάλιστα πολύ πιο καθαρά απ' ό,τι προηγουμένως, πως υψηλότερη επιχειρηματικότητα γυναικών εμφανίζουν οι αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη συγκριτικά με τις ανεπτυγμένες. Βεβαίως, το εύρημα αυτό αντανakλά απλώς το γεγονός ότι ο Δείκτης Επιχειρηματικότητας Αρχικών Σταδίων είναι υψηλότερος στην πρώτη ομάδα χωρών συγκριτικά με τη δεύτερη. Αλλά τα δεδομένα του Διαγράμματος επιβεβαιώνουν ακόμα και μια άλλη σημαντική διαπίστωση που έχει επανειλημμένα επισημανθεί στις Εκθέσεις του GEM. Πρόκειται για το γεγονός ότι οι αγγλοσαξονικές χώρες εμφανίζουν σταθερά υψηλότερα ποσοστά επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων από αυτά που θα αναμένονταν με βάση το επίπεδο ανάπτυξης στο οποίο βρίσκονται. Βλέπουμε τώρα ότι η ίδια διαπίστωση ισχύει και ειδικά για την

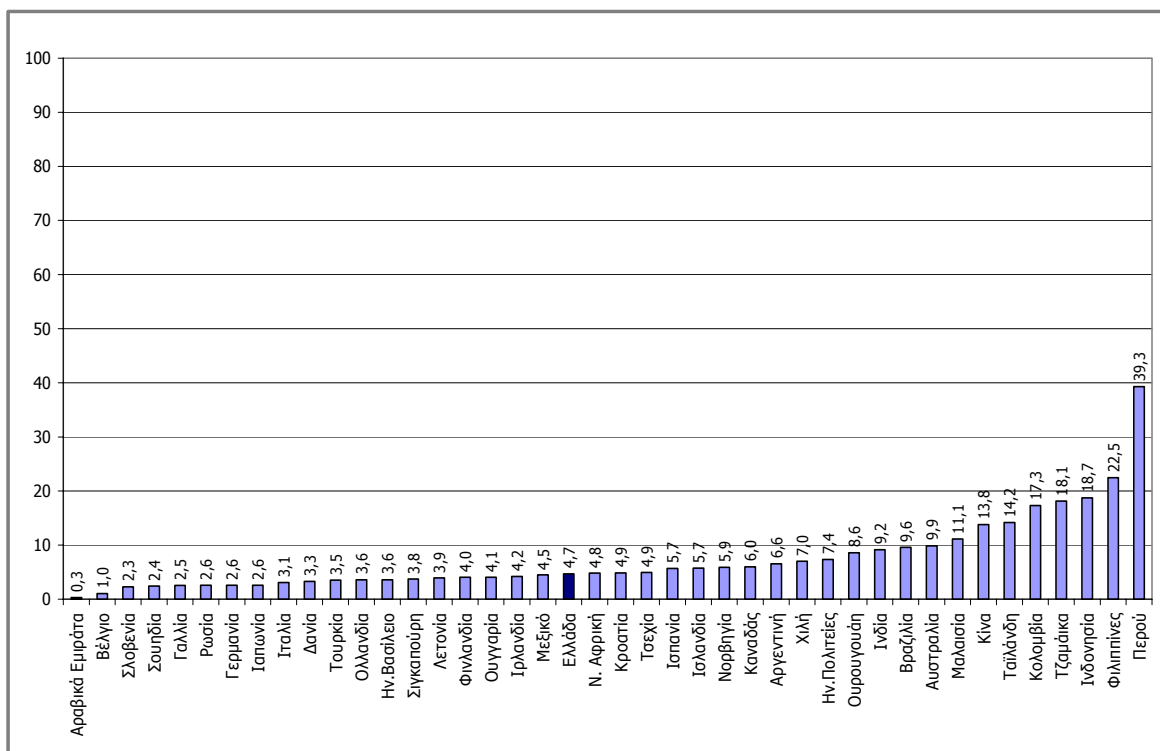
---

<sup>3</sup> Πράγμα βέβαια που εξηγείται από την διάκριση ανάμεσα σε επιχειρηματικότητα *ανάγκης* και *ευκαιρίας*, που θα συζητηθεί αναλυτικά στη συνέχεια.

επιχειρηματικότητα των γυναικών, όπως αποκαλύπτεται από τη θέση στη παγκόσμια κατάταξη χωρών όπως η Αυστραλία, οι ΗΠΑ και ο Καναδάς.

## Διάγραμμα 1.2

*Ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού που δραστηριοποιείται στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων*



Ένα 4,7% των Ελληνίδων βρισκόταν στη διαδικασία έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά το 2006, επίδοση με την οποία η χώρα τοποθετείται κάπου στο μέσον της παγκόσμιας κατάταξης. Βεβαίως, όπως είναι αναμενόμενο, η θέση της Ελλάδας βελτιώνεται σε σχέση με τη θέση της στο προηγούμενο Διάγραμμα, δεδομένου ότι ο συνολικός –ασχέτως φύλου δηλαδή- Δείκτης Επιχειρηματικότητας Αρχικών Σταδίων είναι στην Ελλάδα σχετικά υψηλός (7,9%). Η σημασία του ευρήματος έγκειται στο ότι αναδεικνύει το γεγονός πως ένα σοβαρό ποσοστό Ελληνίδων βρίσκονταν το 2006 σε διαδικασία έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μολονότι έχει ιδιαίτερη σημασία να διερευνηθούν τα κίνητρα αυτής της συμπεριφοράς, όπως πράγματι θα επιχειρηθεί στη συνέχεια, και μόνο το γεγονός ότι αρκετές Ελληνίδες βρίσκονταν σε φάση επιχειρηματικής εκκίνησης σημαίνει ότι,

ως προοπτική σταδιοδρομίας για μια γυναίκα, η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κοινωνικά αποδεκτή και επιθυμητή.

Το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM διερευνά ακόμα και τις προσδοκίες για έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά την επόμενη τριετία. Ωστόσο, για το συγκεκριμένο ζήτημα το πρόγραμμα δεν παρέχει στοιχεία για άλλες χώρες και η ανάλυση θα βασιστεί στα ελληνικά δεδομένα. Κατά την έρευνα λοιπόν του πληθυσμού, το 18,1% των Ελλήνων και το 8,1 των Ελληνίδων απάντησαν ότι αναμένουν να ξεκινήσουν ένα νέο εγχείρημα την επόμενη τριετία. Αποδεικνύεται άρα ότι οι προοπτικές εκδήλωσης επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ορίζοντα τριετίας ταυτίζονται σχεδόν απόλυτα ως ποσοστά με τα αντίστοιχα ποσοστά εκδήλωσης επιχειρηματικότητας από άνδρες και γυναίκες σήμερα.

Όλα τα παραπάνω αφορούν την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, η οποία περιλαμβάνει α) τους επίδοξους επιχειρηματίες και β) τους «νέους» επιχειρηματίες. Αξίζει λοιπόν να διερευνηθεί η επιχειρηματικότητα των γυναικών, ειδικά για κάθε μια από τις δύο κατηγορίες. Ο Πίνακας 1.1 που ακολουθεί παραθέτει τα σχετικά δεδομένα.

### Πίνακας 1.1

*Διάρθρωση επίδοξων και νέων επιχειρηματιών ανά φύλο*

	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
Επίδοξοι επιχειρηματίες	79,6	20,3	100
Νέοι επιχειρηματίες	53,2	46,7	100

Τα δεδομένα αυτά παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον καθ' ότι φαίνεται πως υποδηλώνουν ότι στην Ελλάδα λειτουργεί ένας άτυπος καταμερισμός ανάμεσα στα φύλα ως προς την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η προεργασία της έναρξης και τα αρχικά στάδια λειτουργίας ενός νέου εγχειρήματος αποδεικνύεται ότι είναι μια κυρίως ανδρική υπόθεση. Από την άλλη πλευρά όμως, τα ποσοστά ανδρών και γυναικών σε αυτό που περιγράφεται ως νέα επιχειρηματικότητα είναι σχεδόν ταυτόσημα. Φαίνεται λοιπόν ότι λειτουργεί ίσως ένα ενδοοικογενειακός καταμερισμός, έτσι ώστε σε πολλές περιπτώσεις από τη στιγμή που το νέο εγχείρημα τεθεί σε λειτουργία η ευθύνη για τη διαχείρισή του μεταφέρεται σε γυναίκα. Η υπόθεση αυτή είναι μάλλον βάσιμη, δεδομένου ότι σχετικά αντίστοιχη εικόνα προκύπτει και από την

«καθιερωμένη» επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών, όπως θα φανεί στη συνέχεια και όπως προέκυψε και από τα δεδομένα του προηγούμενου έτους.<sup>4</sup>

## **1.2 Τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας των γυναικών: ανάγκη και ευκαιρία**

Η διάκριση ανάμεσα σε επιχειρηματικότητα *ανάγκης* και *ευκαιρίας* αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εννοιολογικές συνιστώσες του ερευνητικού προγράμματος του GEM. Κάθε άτομο που χαρακτηρίζεται ως νέος και επίδοξος επιχειρηματίας, ερωτάται κατά πόσο το κίνητρό του ήταν κυρίως η εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας που αναγνώρισε στο περιβάλλον και στην αγορά στην οποία κινείται, ή κατά πόσο οδηγήθηκε στη συγκεκριμένη επιλογή για λόγους ανάγκης.

Είναι φανερό ότι το κίνητρο της ανάγκης είναι ισχυρότερο στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι δυνατότητες εύρεσης ικανοποιητικής απασχόλησης με μισθωτή σχέση είναι γενικά δυσκολότερες. Η διαπίστωση αυτή έχει τεκμηριωθεί πειστικά στις προηγούμενες έρευνες του GEM, οι οποίες έχουν επίσης τεκμηριώσει ότι οι διαφορές ανάμεσα στην επιχειρηματική δραστηριότητα ανδρών και γυναικών είναι μικρότερες στις αναπτυσσόμενες χώρες. Φαίνεται λοιπόν ότι η οικονομική ανάγκη αποδεικνύεται ισχυρός παράγοντας που μπορεί να υπερβεί τα κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με τους ρόλους των δύο φύλων.

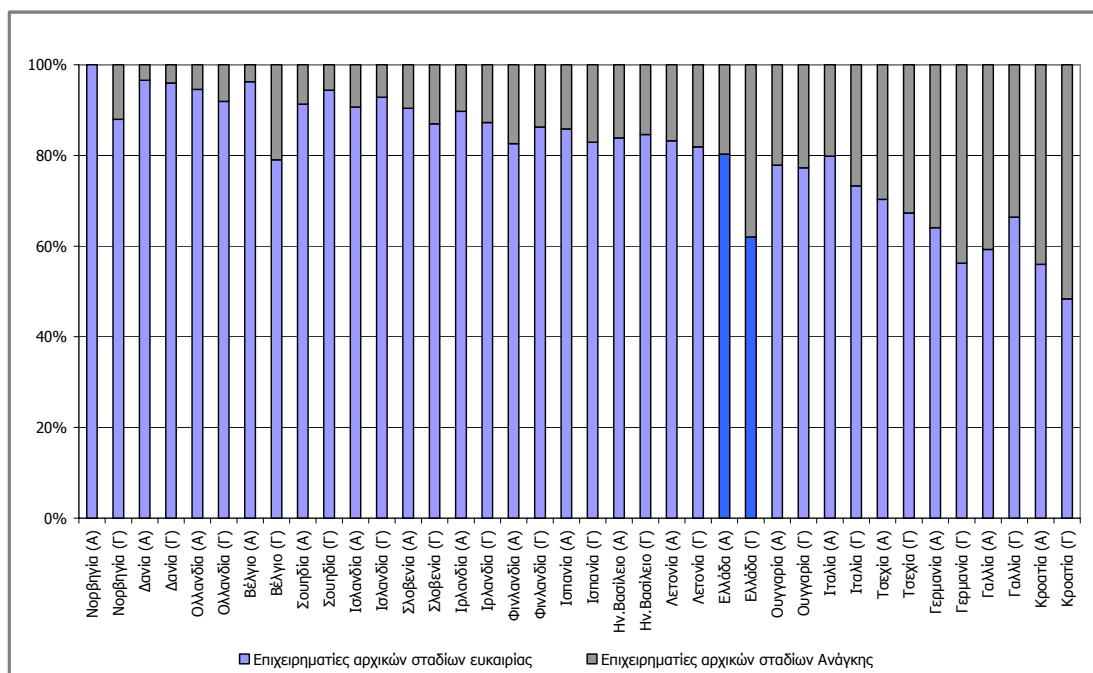
Έχει όμως ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διερευνηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα ανδρών και γυναικών ως προς τα δύο κίνητρα ανάμεσα σε χώρες οι οποίες βρίσκονται σε παραπλήσιο επίπεδο ανάπτυξης. Το Διάγραμμα 1.3 παρουσιάζει λοιπόν τα δεδομένα για όλες τις ευρωπαϊκές χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM κατά το 2006. Για κάθε χώρα, παρουσιάζεται μία στήλη για τους άνδρες επιχειρηματίες και μία για τις γυναίκες, όπου κάθε στήλη αντιπροσωπεύει το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων για κάθε φύλο. Επιπρόσθετα, το κάτω μέρος κάθε στήλης παριστά το ποσοστό της επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων που είχε ως κίνητρο την εκμετάλλευση μιας ευκαιρίας, ενώ το επάνω μέρος αντανakλά το ποσοστό της επιχειρηματικότητας ανάγκης.

---

<sup>4</sup> Βλέπε Ιωαννίδης και Τσακανίκας (2007, Κεφάλαιο 2).

### Διάγραμμα 1.3

*Κίνητρα της επιχειρηματικότητας ανά χώρα και φύλο (2006)*



Η πρώτη παρατήρηση είναι ότι σε όλες τις χώρες της Ευρώπης η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας υπερτερεί σημαντικά της επιχειρηματικότητας ανάγκης ασχέτως φύλου. Ωστόσο, σχεδόν σε όλες τις χώρες οι γυναίκες δηλώνουν ως κίνητρο την ανάγκη σε υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με τους άνδρες, μολονότι, σε πολλές χώρες, η διαφορά δεν φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντική. Τέσσερις χώρες διαφοροποιούνται σε σχέση με αυτό τον κανόνα: Σουηδία, Ισλανδία, Φινλανδία και Γαλλία. Μια εύλογη υπόθεση είναι ότι όσο πιο ανεπτυγμένοι είναι οι θεσμοί που συνιστούν το κράτος πρόνοιας σε μια χώρα, τόσο λιγότερο έντονο θα είναι το κίνητρο της άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας από γυναίκες για λόγους ανάγκης. Με άλλα λόγια, τόσο ισχυρότερο θα είναι το κίνητρο της ευκαιρίας. Οι διαπιστώσεις αυτές οδηγούν σε ένα σημαντικό συμπέρασμα: το ποσοστό της επιχειρηματικότητας ανάγκης που εκδηλώνεται από γυναίκες φαίνεται να εξαρτάται αποφασιστικά από το μέγεθος και την ποιότητα των κοινωνικών παροχών που είναι διαθέσιμες σε μια χώρα.

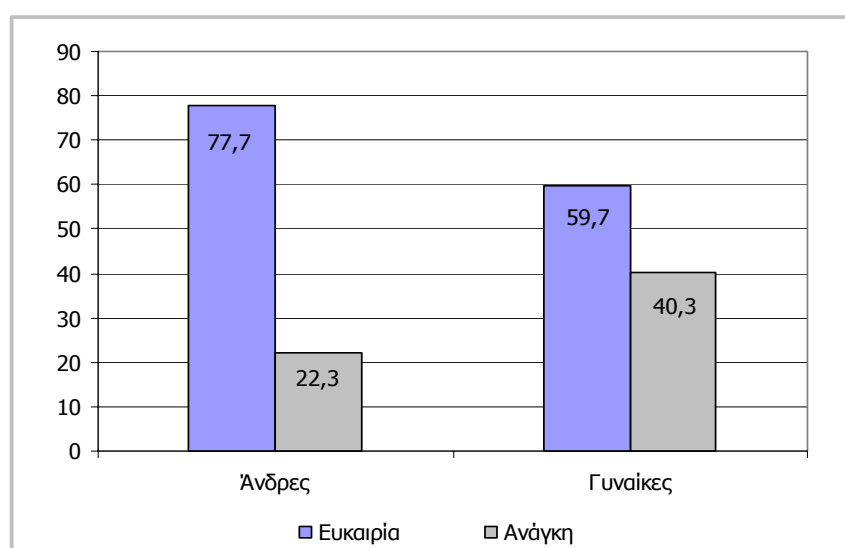
Ειδικά για την Ελλάδα, η διαφορά ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονη. Ενώ μόνο ένας στους πέντε άνδρες δήλωσε ότι ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα για λόγους ανάγκης, στην περίπτωση των γυναικών το

αντίστοιχο ποσοστό ήταν δύο στις πέντε. Και για τα δύο φύλα λοιπόν η Ελλάδα κατατάσσεται στις χαμηλότερες θέσεις της ευρωπαϊκής κατάταξης.

Οι διαπιστώσεις αυτές σχετικά με τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας ανδρών και γυναικών διακρίνονται από εξαιρετική σταθερότητα στην Ελλάδα, όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 1.4 που ακολουθεί, στο οποίο συγκεντρώνονται τα ελληνικά δεδομένα για όλη την τετραετία 2003-6.

### Διάγραμμα 1.4

*Μέσος όρος τετραετίας 2003-2006*



Για όλη λοιπόν την προηγούμενη τετραετία, ένα 40% περίπου των Ελληνίδων επιχειρηματιών που βρίσκονταν στα πρώτα στάδια της δραστηριότητάς τους δήλωναν ότι κίνητρό τους ήταν η ανάγκη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ήταν μόνο 20%. Τα δεδομένα άρα του 2006, που παρουσιάστηκαν στο Διάγραμμα 1.3 προηγουμένως, δεν είναι τυχαία αλλά αντανακλούν μια σταθερή σχέση στα κίνητρα της επιχειρηματικότητας των δύο φύλων στην Ελλάδα. Αξίζει δε να επισημανθεί ότι αυτή η διαφορά είναι υψηλότερη στην Ελλάδα από οποιαδήποτε άλλη ευρωπαϊκή χώρα. Πρόκειται για διαπίστωση με εξαιρετική σημασία για τον σχεδιασμό πολιτικών για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, δεδομένου ότι υποδηλώνει πως η μείωση της επιχειρηματικότητας ανάγκης



μπορεί να επιτευχθεί μόνο με πολιτικές στοχευμένες στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας ευκαιρίας των Ελληνίδων.<sup>5</sup>

### **1.3 Η κλαδική διάσταση της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα**

Η έρευνα πληθυσμού του 2006 αποκαλύπτει για άλλη μια φορά την «ρηχότητα» της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων στην Ελλάδα. Με αυτό τον όρο το IOBE αναφέρεται στο εύρημα όλων των ερευνών που έχουν διεξαχθεί από το 2003 μέχρι σήμερα στο πλαίσιο του GEM, ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα κατευθύνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή ως φυσικό πρόσωπο. Το ερώτημα που τίθεται είναι αν παρατηρείται οποιαδήποτε σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στα φύλα σχετικά με αυτό το ζήτημα.

Το Διάγραμμα 1.5 που ακολουθεί παρουσιάζει την τομεακή κατανομή ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα για όλη την προηγούμενη τετραετία. Στο ερευνητικό πρόγραμμα του GEM, οι δραστηριότητες που εντοπίζονται στην έρευνα κατατάσσονται σε 4 ευρείες κατηγορίες: α) τον πρωτογενή τομέα (Γεωργία, Κτηνοτροφία, Θήρα, Δασοκομία, Αλιεία, Ορυχεία, Λατομεία), β) τον βιομηχανικό τομέα (Κατασκευές, Μεταποίηση, Μεταφορές και Διανομή Χονδρικής) γ) τις Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις, όπου δηλαδή οι βασικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις και δ) τα προϊόντα / υπηρεσίες προς καταναλωτές, που περιλαμβάνουν δραστηριότητες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ως φυσικά πρόσωπα (λιανικό εμπόριο, ξενοδοχεία / εστιατόρια, υπηρεσίες υγείας, υπηρεσίας εκπαίδευσης, κοινωνικές υπηρεσίες, ψυχαγωγία, κλπ.).

Η «ρηχότητα» της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων ισχύει λοιπόν στην Ελλάδα σε σημαντικά υψηλότερο βαθμό για τις γυναίκες παρά για τους άνδρες, καθώς το ποσοστό των γυναικών που απευθύνονται επιχειρηματικά στον τελικό καταναλωτή είναι κατά 7% ανώτερο εκείνου των ανδρών. Η υπεροχή αυτή συνεπάγεται σημαντικά χαμηλότερη δραστηριότητα των Ελληνίδων στην μεταποιητική δραστηριότητα και στις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις. Το ανησυχητικό εύρημα εδώ είναι ότι η διαφορά στην επιχειρηματικότητα των δύο φύλων είναι ποσοστιαία σημαντικότερη στον τελευταίο τομέα, ο οποίος όμως είναι και εκείνος που υποτίθεται

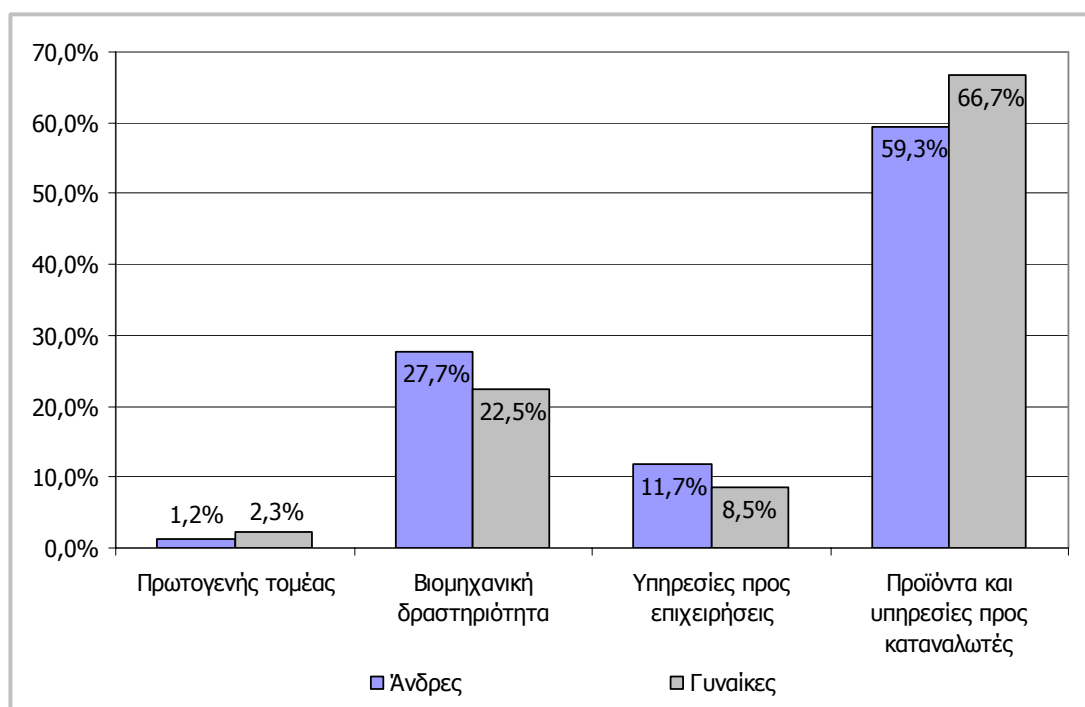
---

<sup>5</sup> Για παράδειγμα, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (ΕΠΑΕ) του Υπουργείου Ανάπτυξης (2007) θέτει την μείωση της επιχειρηματικότητας ανάγκης και την αύξηση της «ποιοτικής» επιχειρηματικότητας ως βασικό του στόχο, (βλέπε Ιωαννίδης, 2007), αν και δεν συσχετίζει αυτό το στόχο ειδικά με την επιχειρηματικότητα των γυναικών.

ότι έχει και τα εντονότερα «ποιοτικά» χαρακτηριστικά, με την έννοια ότι αναμένεται να έχει τις εντονότερες επιπτώσεις στην αναπτυξιακή διαδικασία. Με άλλα λόγια, η επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων φαίνεται ότι υπολείπεται εκείνης των ανδρών σε ένα σημαντικό ποιοτικό χαρακτηριστικό.

### Διάγραμμα 1.5

*Κατανομή της γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά κατηγορία χωρών και είδος δραστηριότητας*

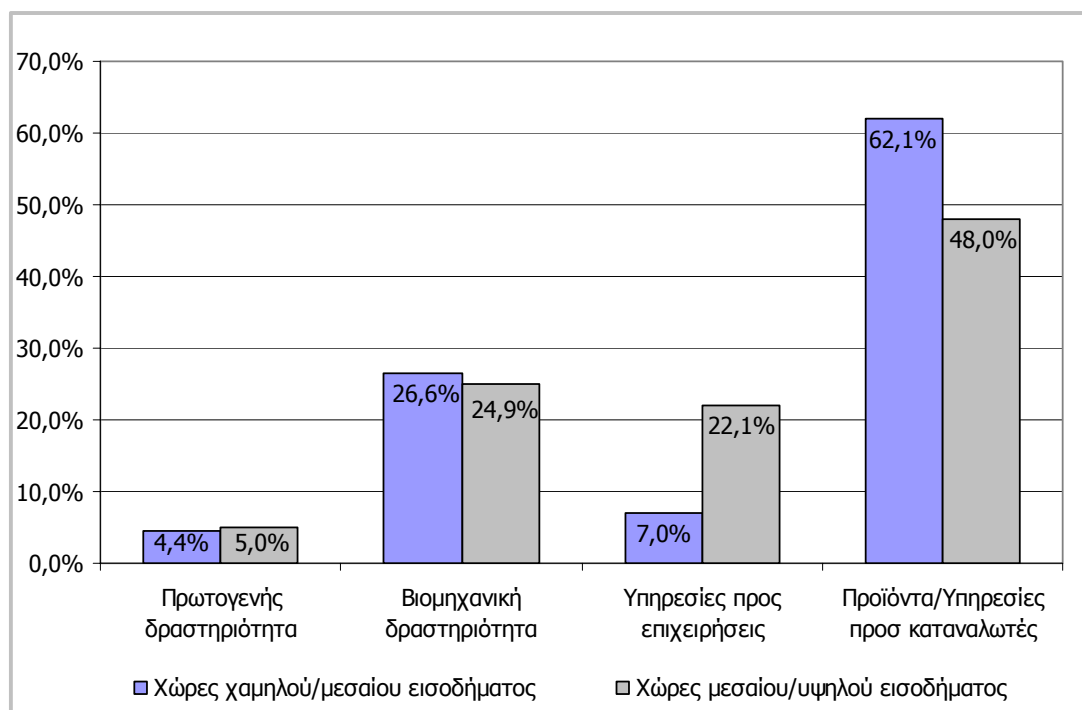


Μολονότι δεν υπάρχουν διεθνή δεδομένα για όλη την τετραετία, αξίζει να επιχειρηθεί η σύγκριση των ελληνικών δεδομένων με τα διεθνή, τα οποία έχουν προκύψει από την έρευνα του 2006. Η τελευταία διεθνής Έκθεση του GEM για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα<sup>6</sup> διακρίνει τις χώρες σε υψηλού και χαμηλού εισοδήματος. Το Διάγραμμα 1.6 καταγράφει την επιχειρηματικότητα των γυναικών για τις δύο ομάδες χωρών, με βάση τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται.

<sup>6</sup> Βλέπε Allen *et al* (2007).

## Διάγραμμα 1.6

Κατανομή της γυναικείας επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά κατηγορία χωρών και είδος δραστηριότητας



Η τομεακή κατανομή της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα δεν είναι λοιπόν προβληματική μόνο σε σύγκριση με τις δραστηριότητες των ανδρών, αλλά και σε σύγκριση με τα διεθνή στοιχεία του GEM. Το ποσοστό των Ελληνίδων που απευθύνονται επιχειρηματικά στον τελικό καταναλωτή είναι σημαντικά υψηλότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο των χωρών χαμηλού εισοδήματος. Αντίστροφα, το ποσοστό των εγχειρημάτων που ξεκινούν Ελληνίδες και τα οποία πρόκειται να προσφέρουν υπηρεσίες προς επιχειρήσεις ταυτίζεται σχεδόν απόλυτα με τον αντίστοιχο μέσο όρο της ίδιας ομάδας χωρών. Το προβληματικό λοιπόν στοιχείο σχετικά με την τομεακή κατανομή της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων είναι ότι αυτή η κατανομή μοιάζει πολύ περισσότερο με τα δεδομένα των υπό ανάπτυξη χωρών παρά με εκείνα των ανεπτυγμένων.

### 1.4 Φύλο και επιχειρηματική συνεργασία

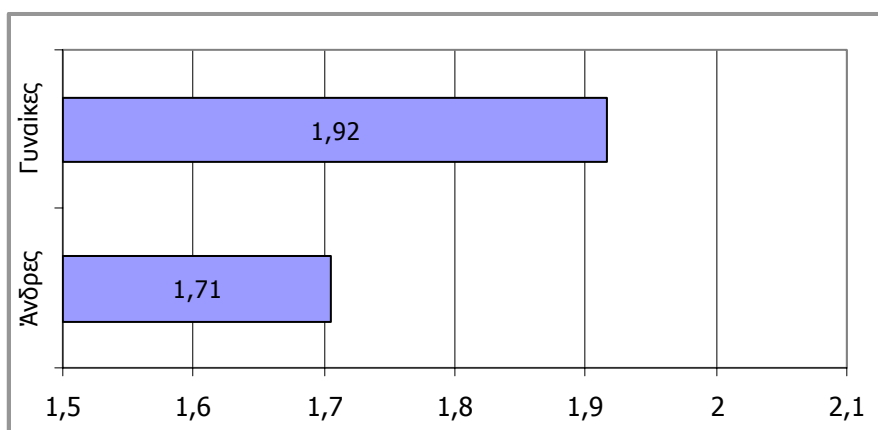
Οι προηγούμενες εκθέσεις του IOBE έχουν επισημάνει τον σχετικά «μοναχικό» χαρακτήρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Οι Έλληνες επιχειρηματίες φαίνεται ότι αποφεύγουν τη συνεργασία, με αποτέλεσμα ο μέσος όρος

των ιδιοκτητών ενός νέου εγχειρήματος να κατατάσσει τη χώρα μας στις χαμηλότερες θέσεις της παγκόσμιας κατάταξης των χωρών του GEM. Ωστόσο, αξίζει να διερευνηθεί κατά πόσο το φύλο του επιχειρηματία διαφοροποιεί αυτή τη γενική εικόνα σε οποιοδήποτε βαθμό. Τα Διαγράμματα 1.7 και 1.8 παρουσιάζουν τους μέσους όρους των ιδιοκτητών επίδοξων και νέων εγχειρημάτων αντίστοιχα, ανάλογα με τον αν ο απαντών στην έρευνα πληθυσμού του GEM ήταν γυναίκα ή άνδρας. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από τα ελληνικά δεδομένα ολόκληρης της προηγούμενης τετραετίας 2003-6.

Το ενδιαφέρον εύρημα εδώ είναι ότι, τόσο στα επίδοξα, όσο και στα νέα εγχειρήματα, οι Ελληνίδες τείνουν να συμμετέχουν σε επιχειρηματικές ομάδες που είναι μεγαλύτερες από εκείνες που συμμετέχουν οι άνδρες επιχειρηματίες. Με άλλα λόγια, οι γυναίκες εμφανίζονται να είναι στη χώρα μας περισσότερο εξοικειωμένες με τη συνεργασία από ό,τι οι άνδρες. Μολονότι πρόκειται για εύρημα που μοιάζει κατ' αρχήν θετικό, πρέπει μάλλον να ερμηνευθεί με κάποια επιφύλαξη. Και αυτό γιατί, ενώ το ποσοστό των ιδιοκτητών των εγχειρημάτων στα οποία συμμετέχει ένας άνδρας που απάντησε στην έρευνα πληθυσμού είναι σταθερό και στα δύο είδη εγχειρημάτων (γύρω στο 1,7%), το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών, όχι μόνο είναι υψηλότερο εκείνου των ανδρών, αλλά και αυξάνει αισθητά μεταξύ επίδοξων και νέων επιχειρηματιών. Ενδεχομένως λοιπόν να πρόκειται για άλλη μίαν ένδειξη ενός ενδοοικογενειακού καταμερισμού εργασίας, όπως έχει ήδη αναφερθεί, όπου οι Ελληνίδες συμμετέχουν λιγότερο στη φάση της ίδρυσης ενός νέου εγχειρήματος, αλλά η συμμετοχή τους αυξάνει καθώς το νέο εγχείρημα αρχίζει να λειτουργεί.

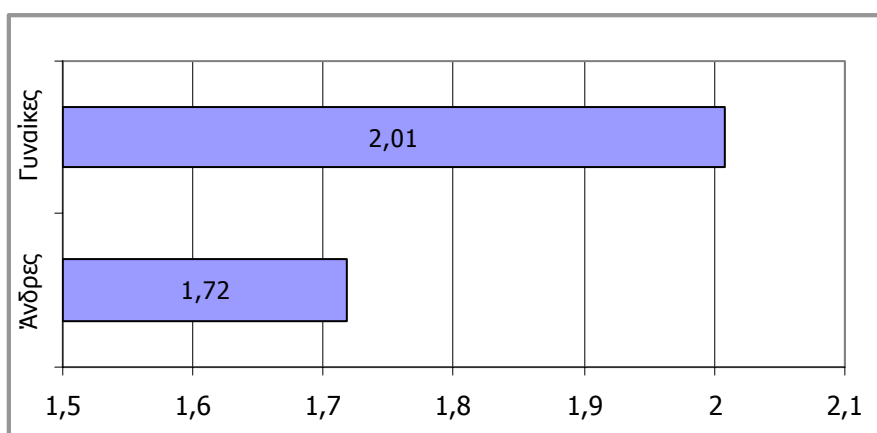
### Διάγραμμα 1.7

*Μέσος όρος ιδιοκτητών επίδοξου εγχειρήματος στο οποίο συμμετέχει ο ερωτώμενος*



### Διάγραμμα 1.8

*Μέσος όρος ιδιοκτητών νέου εγχειρήματος στο οποίο συμμετέχει ο ερωτώμενος*





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Η ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ

Το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM ορίζει ως «καθιερωμένους» επιχειρηματίες εκείνους που είναι ιδιοκτήτες –ολόκληρου ή μόνο ενός μέρους- και ταυτόχρονα συμμετέχουν στην διοίκηση ενός εγχειρήματος, το οποίο συνεχίζει τη λειτουργία του για διάστημα μεγαλύτερο των 3,5 ετών από την ίδρυσή του. Ο σχετικός δείκτης επιτρέπει τη μελέτη της μετάβασης από τα αρχικά στάδια υλοποίησης μιας επιχειρηματικής ιδέας, στη φάση της ωριμότητας και καθιέρωσης του εγχειρήματος. Επιπλέον, είναι εφικτή η σύγκριση των χαρακτηριστικών μεταξύ των δύο τύπων επιχειρηματικότητας (καθιερωμένης και αρχικών σταδίων), αναδεικνύοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές που αυτές εμφανίζουν, κάτι που ενδεχομένως επιτρέπει την ανίχνευση εκείνων των στοιχείων των εγχειρημάτων αρχικών σταδίων που μπορούν να οδηγήσουν στην καθιέρωση.

Η εστίαση στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων, που θα επιχειρηθεί σε αυτό το Κεφάλαιο, έχει ιδιαίτερη σημασία για δύο τουλάχιστον λόγους. Πρώτον, διότι παρέχει μια εικόνα σχετικά με τη γενικότερη συμμετοχή των γυναικών στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι της χώρας. Δεύτερον, επιτρέπει έτσι την βαθύτερη διερεύνηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων, τα οποία, όπως είχε υποστηρίξει η Έκθεση του IOBE για την Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα κατά το 2005,<sup>7</sup> παρουσιάζουν αξιοσημείωτες διαφορές από τα διεθνή δεδομένα. Όπως και στο προηγούμενο Κεφάλαιο, η ανάλυση εδώ θα βασιστεί τόσο στα διεθνή συγκριτικά στοιχεία για το 2006, όσο και στα αθροιστικά στοιχεία της τελευταίας τετραετίας (2003-6) για την Ελλάδα.

#### **2.1 Σύγκριση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ανδρών και γυναικών**

Το πρώτο ζήτημα που πρέπει να διερευνηθεί είναι το ποσοστό των γυναικών στο σύνολο των καθιερωμένων επιχειρηματιών για κάθε χώρα. Όπως έχει παρατηρηθεί επανειλημμένα από τις προηγούμενες έρευνες του GEM, και τα δεδομένα του 2006

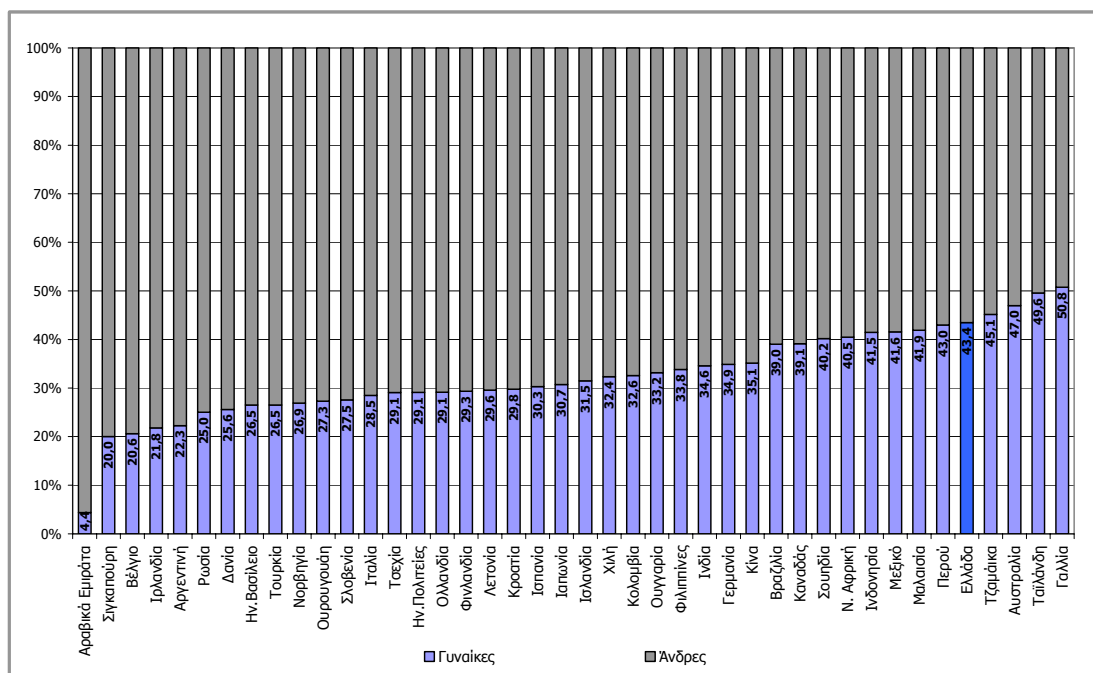
---

<sup>7</sup> Βλέπε Ιωαννίδης και Τσακανίκας (2006, Κεφ. 2).

αποδεικνύουν την σταθερή υπεροχή των ανδρών και στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.1 που ακολουθεί.

## Διάγραμμα 2.1

Κατανομή καθιερωμένης επιχειρηματικότητας κατά φύλο



Σε αντίθεση με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων (Διάγραμμα 1.1 στο προηγούμενο Κεφάλαιο), η κατάταξη των χωρών με βάση την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των γυναικών δεν φαίνεται να ακολουθεί κάποια σαφή αρχή. Έτσι, και στα δύο άκρα της κατάταξης εμφανίζονται χώρες τόσο υψηλού, όσο και χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης. Ωστόσο, το εξαιρετικά ενδιαφέρον ζήτημα που θέτουν αυτά τα δεδομένα είναι η υπόθεση ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ενδεχομένως να είναι γενικά διαφορετικοί –ή και να λειτουργούν κατά διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικές χώρες- από εκείνους που καθορίζουν την γυναικεία επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Λόγω της μεγάλης του σημασίας, το ζήτημα θα επιχειρηθεί να διερευνηθεί περαιτέρω στη συνέχεια.

Η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων εμφανίζεται εξαιρετικά υψηλή, τοποθετώντας τη χώρα μας στην 5<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Έτσι, ενώ μόλις 3 στους 10 επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι γυναίκες, ο αντίστοιχος λόγος στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα είναι σχεδόν 5 στους 10. Άλλωστε, η διαφορά αυτή στην περίπτωση της Ελλάδας δεν παρατηρείται για πρώτη φορά, όπως φαίνεται από

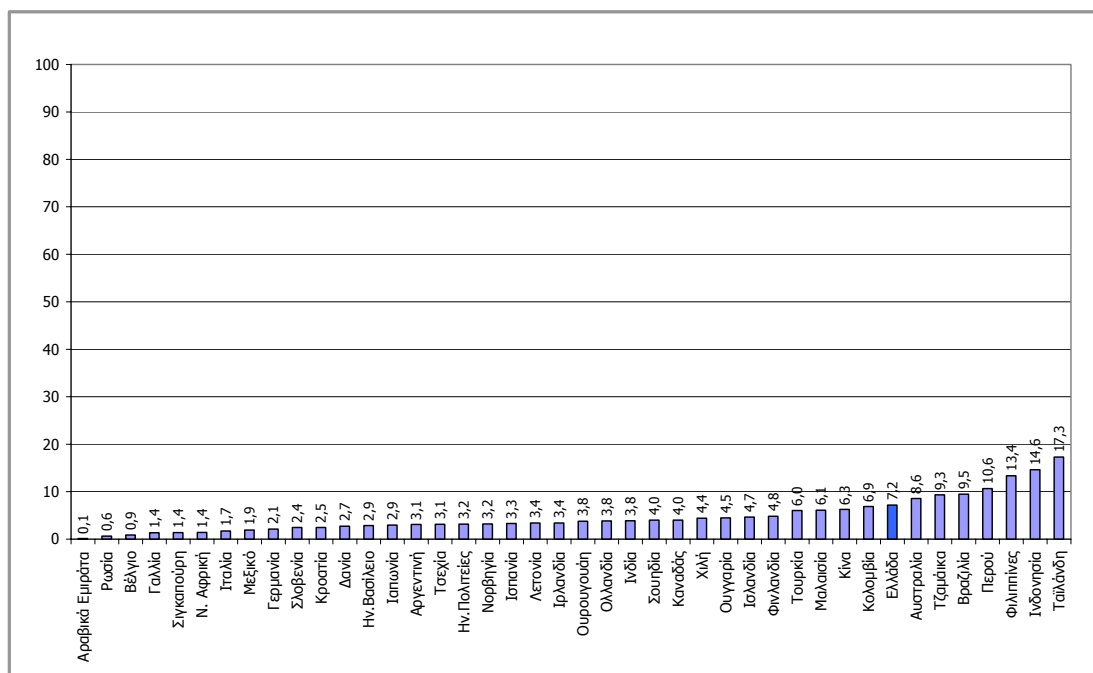


την Έκθεση του IOBE για το 2005.<sup>8</sup> Μολονότι τέτοιες διαφορές δεν παρατηρούνται μόνο για τη χώρα μας –όπως θα αναλυθεί διεξοδικότερα στη συνέχεια- στην Ελληνική περίπτωση ενδεχομένως να υποδηλώνουν τον ενδοοικογενειακό καταμερισμό ρόλων, όπως συζητήθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο. Άλλωστε, όπως έχει ήδη διαπιστωθεί, η διαφορά δεν προκύπτει μόνο ανάμεσα στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων και στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, αλλά και ανάμεσα στους δύο τύπους της πρώτης –τους επίδοξους και τους νέους επιχειρηματίες.

Αξίζει ακόμα να διερευνηθεί η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των γυναικών όχι πλέον ως ποσοστό της συνολικής καθιερωμένης επιχειρηματικότητας σε κάθε χώρα, αλλά ως ποσοστό του αντίστοιχου γυναικείου πληθυσμού. Τα σχετικά δεδομένα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 2.2.

## Διάγραμμα 2.2

*Ποσοστό του γυναικείου πληθυσμού στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα*



Η κατάταξη των χωρών εδώ φαίνεται να χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη κανονικότητα συγκριτικά με το προηγούμενο Διάγραμμα. Οι υψηλές θέσεις καταλαμβάνονται κυρίως από αναπτυσσόμενες χώρες, ενώ οι χαμηλές κυρίως από ανεπτυγμένες. Αυτό είναι βέβαια αναμενόμενο, δεδομένου ότι οι πρώτες εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά καθιερωμένης επιχειρηματικότητας ασχέτως φύλου. Το ποσοστό

<sup>8</sup> Ιωαννίδης και Τσακανίκας (2006)

των Ελληνίδων καθιερωμένων επιχειρηματιών είναι από τα υψηλότερα παγκοσμίως, αφού τοποθετείται στην 8<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Αυτό μάλιστα που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι ότι για το 2006 η Ελλάδα καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών (μετά την Αυστραλία) και την πρώτη μεταξύ των Ευρωπαϊκών.

Τα ευρήματα αυτά σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Ελληνίδων αναδεικνύουν ακόμα καθαρότερα την διαφορά που παρουσιάζεται στη χώρα μας ανάμεσα στην συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων και στην συμμετοχή τους στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, διαφορά που έχει ήδη σχολιαστεί. Ένας τρόπος περαιτέρω διερεύνησης του ζητήματος βασίζεται στον Δείκτη του Λόγου Μετάβασης (Transition Ratio) που έχει εισαγάγει το ερευνητικό πρόγραμμα του GEM, στον λόγο δηλαδή της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας προς την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Ο Λόγος Μετάβασης είναι λοιπόν 1,53 για τις Ελληνίδες, αλλά μόλις 0,83 για τους άνδρες επιχειρηματίες.

Μολονότι το GEM θεωρεί ότι ο συγκεκριμένος Δείκτης παρέχει ένα μέτρο της «βιωσιμότητας» των εγχειρημάτων που ξεκινούν σε κάθε χώρα,<sup>9</sup> αυτό θα ήταν εξαιρετικά παρακινδυνευμένο να υποτεθεί ότι ισχύει κατά φύλο. Για να ισχύει κάτι τέτοιο, πρέπει να υποτεθεί ότι τόσο τα νέα, όσο και τα καθιερωμένα εγχειρήματα έχουν ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά –άρα και πιθανότητες επιβίωσης- όταν ο επιχειρηματίας είναι άνδρας και όταν είναι γυναίκα. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει όπως αποδεικνύεται, για παράδειγμα, από τα διαφορετικά κλαδικά χαρακτηριστικά των εγχειρημάτων των δύο φύλων, όπως διαπιστώθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο σχετικά με τα νέα εγχειρήματα, και όπως θα διαπιστωθεί και στη συνέχεια σχετικά με τα καθιερωμένα. Το γεγονός ότι δεν μπορούμε να υποθέσουμε κάποια συστηματική διαφορά στη βιωσιμότητα των εγχειρημάτων ανάμεσα στα φύλα, κάνει μάλλον εύλογη την υπόθεση ότι η διαφορά σχετίζεται με κάποια συνειδητή μεταβίβαση του ρόλου του επιχειρηματία από τον άνδρα στη γυναίκα καθώς το εγχείρημα αρχίζει να καθιερώνεται. Πρόκειται βέβαια για την υπόθεση σχετικά με την ύπαρξη ενός ενδοοικογενειακού καταμερισμού ρόλων, που έχει ήδη διατυπωθεί.

Η ανάλυση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων που επιχειρήθηκε σε αυτό το Κεφάλαιο και της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων που εξετάστηκε στο προηγούμενο, κάνει δυνατή την διερεύνηση της συνολικής επιχειρηματικότητας των γυναικών στην Ελλάδα. Ο Πίνακας 2.1 που ακολουθεί παραθέτει τα δεδομένα

---

<sup>9</sup> Βλέπε Minniti *et al* (2006).

σχετικά με τις δύο κατηγορίες επιχειρηματικότητας, καθώς και το άθροισμά τους, την συνολική δηλαδή συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα κάθε χώρας.

## Πίνακας 2.1

*Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, καθιερωμένοι επιχειρηματίες και συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα*

	Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (Επίδοξοι+Νέοι)		Καθιερωμένοι επιχειρηματίες		Συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα (Επίδοξοι+Νέοι+Καθιερωμένοι)	
	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες	Άνδρες	Γυναίκες
Βέλγιο	4.39%	1.04%	3.35%	0.87%	7.74%	1.91%
Κροατία	12.35%	4.87%	5.80%	2.46%	18.15%	7.33%
Τσεχία	10.75%	4.93%	7.66%	3.14%	18.41%	8.07%
Δανία	7.31%	3.30%	7.83%	2.69%	15.14%	5.99%
Φινλανδία	5.92%	4.04%	11.58%	4.81%	17.50%	8.85%
Γαλλία	6.26%	2.53%	1.31%	1.35%	7.57%	3.88%
Γερμανία	5.79%	2.58%	3.92%	2.10%	9.71%	4.68%
Ελλάδα	11.12%	4.69%	9.32%	7.16%	20.44%	11.85%
Ουγγαρία	8.09%	4.05%	9.03%	4.48%	17.12%	8.53%
Ισλανδία	16.65%	5.73%	10.13%	4.66%	26.78%	10.39%
Ιρλανδία	10.51%	4.20%	12.23%	3.41%	22.74%	7.61%
Ιταλία	3.87%	3.06%	4.32%	1.72%	8.19%	4.78%
Λετονία	9.41%	3.92%	8.12%	3.41%	17.53%	7.33%
Ολλανδία	7.20%	3.60%	9.29%	3.82%	16.49%	7.42%
Νορβηγία	12.31%	5.87%	8.69%	3.20%	21.00%	9.07%
Ρωσία	7.33%	2.57%	1.83%	0.61%	9.16%	3.18%
Σλοβενία	6.93%	2.29%	6.42%	2.44%	13.35%	4.73%
Ισπανία	8.83%	5.70%	7.59%	3.30%	16.42%	9.00%
Σουηδία	4.44%	2.43%	5.96%	4.00%	10.40%	6.43%
Ην. Βασίλειο	7.88%	3.61%	7.91%	2.85%	15.79%	6.46%

Με δεδομένες τις διαφορές ανάμεσα σε αναπτυσσόμενες και ανεπτυγμένες χώρες, ο Πίνακας περιλαμβάνει μόνο τις χώρες της Ευρώπης που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM κατά το 2006, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί ότι τα δεδομένα που παρουσιάζονται αφορούν χώρες με συγκρίσιμο επίπεδο ανάπτυξης. Σχεδόν λοιπόν το 12% των Ελληνίδων βρίσκονταν κατά το 2006 είτε στο στάδιο εκκίνησης ενός νέου εγχειρήματος, είτε ήταν ιδιοκτήτριες και διοικούσαν ένα εγχείρημα που είχε ήδη «καθιερωθεί». Με την επίδοση αυτή η Ελλάδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Πρόκειται βέβαια για εύρημα σημαντικό, καθώς υποδηλώνει ότι οι Ελληνίδες έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την επιχειρηματική δραστηριότητα σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες Ευρωπαίες. Το

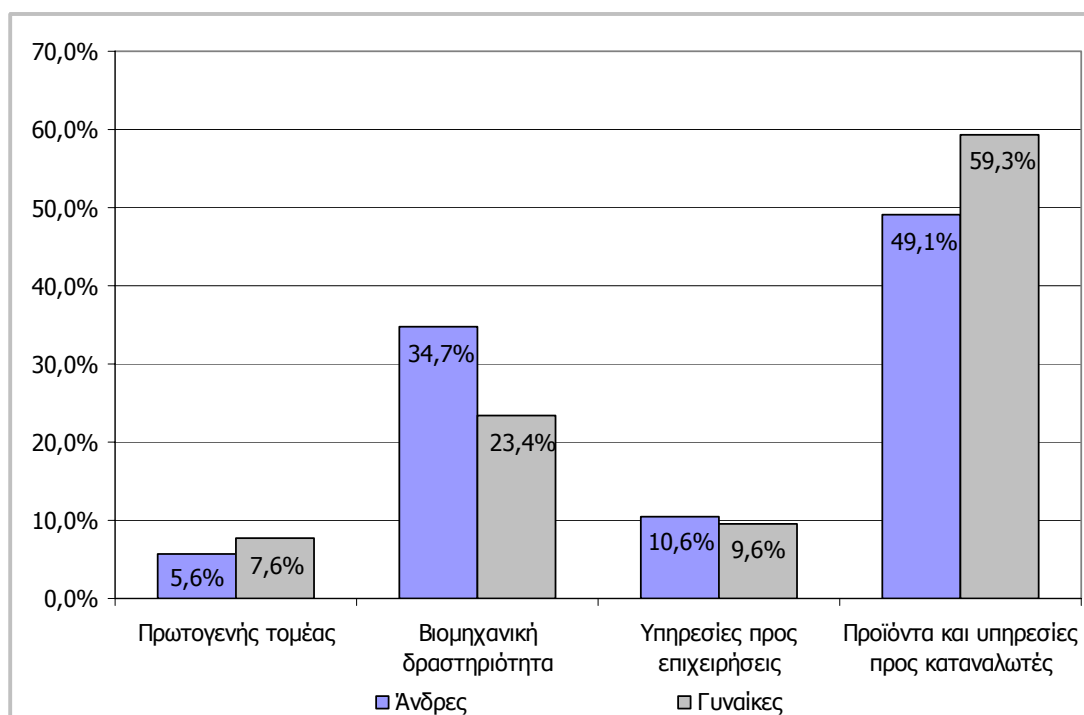
ζήτημα είναι σημαντικό και στο επίπεδο σχεδιασμού πολιτικών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας των γυναικών, όπως θα φανεί αναλυτικότερα στη συνέχεια.

## 2.2 Η κλαδική διάσταση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων

Διαπιστώθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο η «ρηχότητα» της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων των Ελληνίδων, το γεγονός δηλαδή ότι πάνω από τα δύο τρίτα των νέων εγχειρημάτων κατευθύνονται σε δραστηριότητες που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή ως φυσικό πρόσωπο. Το ερώτημα που πρέπει τώρα να διερευνηθεί είναι αν η κλαδική εικόνα διαφοροποιείται σημαντικά στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας. Το Διάγραμμα 2.3 παραθέτει τα σχετικά δεδομένα για την Ελλάδα κατά την τετραετία 2003-6, συγκριτικά για τα δύο φύλα.

**Διάγραμμα 2.3**

*Κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας*



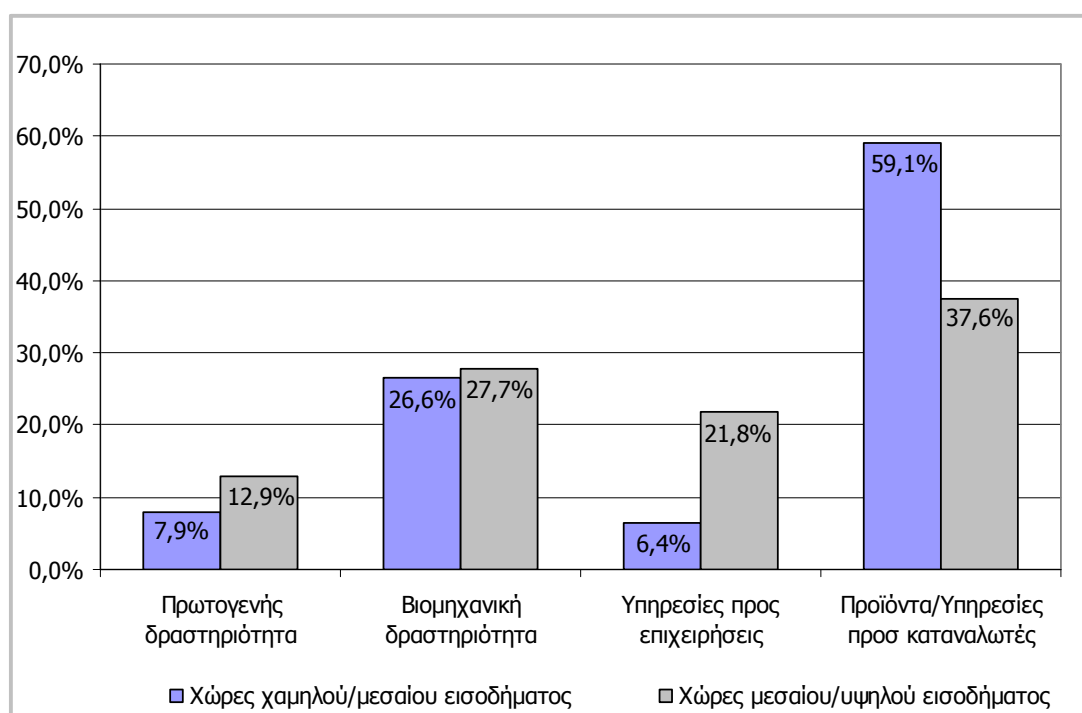
Τα δεδομένα αυτά επιβεβαιώνουν ότι τα εγχειρήματα που ανήκουν και διοικούνται τόσο από άνδρες, όσο και από γυναίκες, απευθύνονται στον τελικό κυρίως καταναλωτή. Επιβεβαιώνουν, ωστόσο, και μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα, δεδομένου ότι, ενώ πέντε στους δέκα άνδρες καθιερωμένοι επιχειρηματίες απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, το ίδιο συμβαίνει για 6 στις 10 γυναίκες. Με

άλλα λόγια, η καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων είναι το ίδιο «ρηχή» με την επιχειρηματική δραστηριότητα που, όπως διαπιστώθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο, βρισκόταν το 2006 στη φάση της εκκίνησης. Πρόκειται βέβαια για ένα αρνητικό εύρημα, γιατί υποδηλώνει ότι, παρ' όλη τη μεγάλη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματική λειτουργία, ένα μεγάλο μέρος της κατευθύνεται σε δραστηριότητες με σχετικά μικρή αναπτυξιακή δυναμική.

Το ίδιο αρνητική είναι η εικόνα που προκύπτει από την σύγκριση της κλαδικής κατανομής της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων με την παγκόσμια κατανομή. Η τελευταία παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.4 που ακολουθεί, στο οποίο όλες οι χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM το 2006 έχουν ομαδοποιηθεί σε χώρες χαμηλού και υψηλού επιπέδου ανάπτυξης.

### Διάγραμμα 2.4

*Κλαδική διάρθρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανά επίπεδο εθνικού εισοδήματος*



Και πάλι, η κλαδική κατανομή της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων φαίνεται να προσομοιάζει περισσότερο στην κατανομή που χαρακτηρίζει τις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη, παρά τις ανεπτυγμένες.

Τα ευρήματα σχετικά με την επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων, τα οποία παρουσιάστηκαν στο παρόν και στο προηγούμενο Κεφάλαιο, αποδίδουν μια γενική

εικόνα για τη συνολική επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων που είναι σημαντική για τον σχεδιασμό πολιτικών. Όπως σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου, η γυναικεία επιχειρηματικότητα υπολείπεται σοβαρά της ανδρικής από ποσοτικής πλευράς. Ωστόσο, δεν είναι αυτό το βασικό πρόβλημα για τη χώρα μας, δεδομένου ότι η γυναικεία συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η υψηλότερη στην Ευρώπη. Αντίθετα, στην περίπτωση της Ελλάδας το βασικό πρόβλημα είναι ο βαθμός στον οποίο η επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων υπολείπεται εκείνης των ανδρών ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της και άρα τη δυνατότητά της να επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη. Με άλλα λόγια, ένα πρώτο συμπέρασμα στο οποίο μπορεί να καταλήξει κανείς είναι ότι στην Ελλάδα η βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας των γυναικών έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία από τη βελτίωση των ποσοτικών της χαρακτηριστικών.

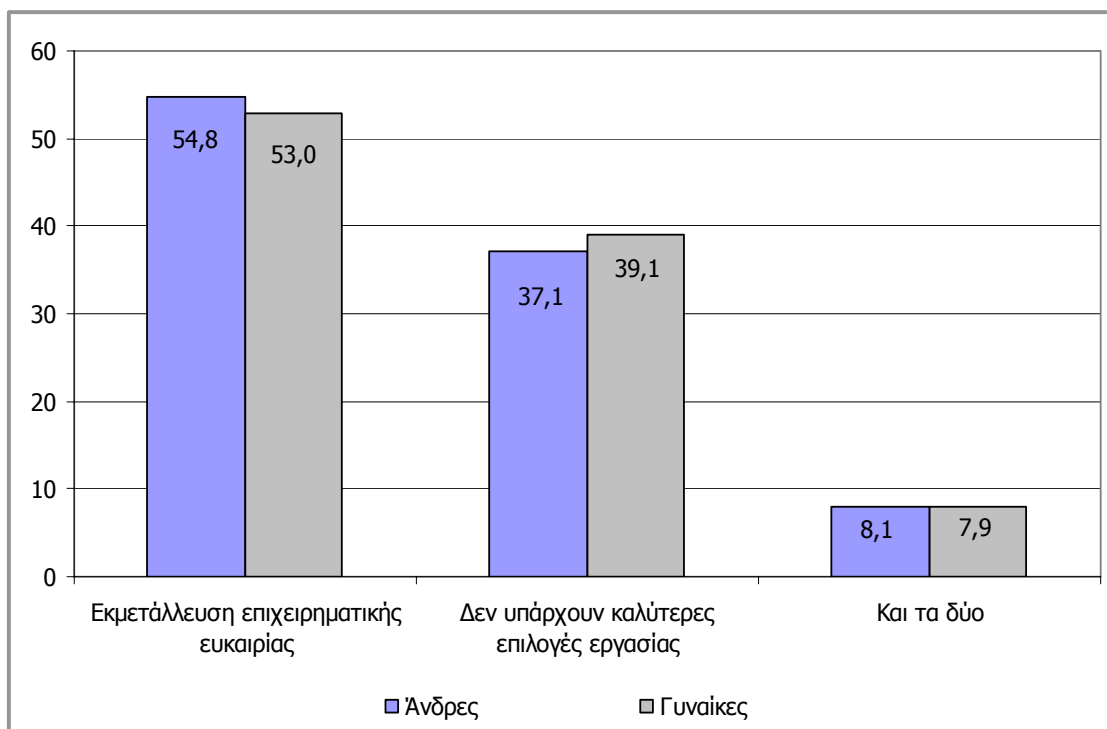
### **2.3 Λοιπά χαρακτηριστικά της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων**

Όπως συζητήθηκε και σχετικά με την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, αξίζει να διερευνηθούν τα κίνητρα της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Ελληνίδων. Το Διάγραμμα 2.5 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα για ολόκληρη την προηγούμενη τετραετία και συγκριτικά για τα δύο φύλα.

Όσον αφορά λοιπόν τα κίνητρα που ωθούν τους Έλληνες καθιερωμένους επιχειρηματίες στην άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας, δεν φαίνεται να υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Αυτό είναι από μια πλευρά αναμενόμενο, δεδομένου ότι πρόκειται για άτομα που έχουν ήδη εμπειρία επιχειρηματικής δράσης, άρα η ύπαρξη αυτής της εμπειρίας είναι περισσότερο σημαντική για τα κίνητρα από το φύλο. Ωστόσο, το εξαιρετικά ενδιαφέρον –και ανησυχητικό– εύρημα εδώ είναι ότι τέσσερις στους δέκα άνδρες και γυναίκες καθιερωμένους επιχειρηματίες δηλώνουν πως ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω έλλειψης καλύτερων επιλογών εργασίας. Με άλλα λόγια, τα άτομα αυτά θα προτιμούσαν μια σχέση μισθωτής εργασίας παρά να λειτουργούν ως επιχειρηματίες, πράγμα που σημαίνει ότι οι αποδόσεις της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας δεν είναι αρκετά υψηλές ώστε να ανατρέψουν την προτεραιότητα των κινήτρων τους.

## Διάγραμμα 2.5

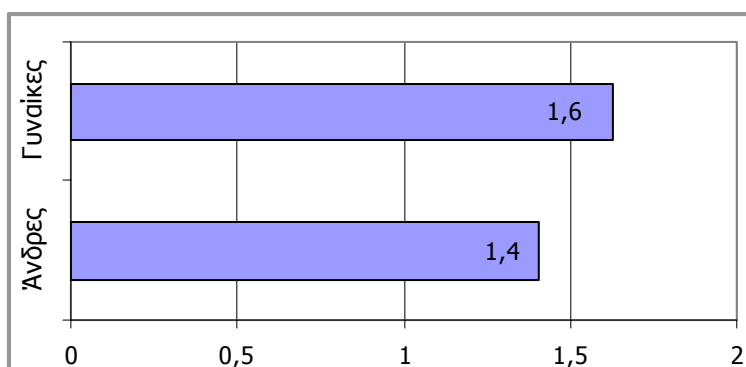
Λόγος που εμπλέκεται ο ερωτώμενος



Ένα άλλο χαρακτηριστικό της δραστηριότητας των Ελληνίδων καθιερωμένων επιχειρηματιών που αξίζει να διερευνηθεί είναι ο αριθμός των ιδιοκτητών των εγχειρημάτων στα οποία δραστηριοποιούνται. Το Διάγραμμα 2.6 παρουσιάζει και πάλι τα δεδομένα της τετραετίας για άνδρες και γυναίκες.

## Διάγραμμα 2.6

Μέσος όρος ιδιοκτητών καθιερωμένης επιχείρησης που ανήκει στον ερωτώμενο, κατά φύλο



Εδώ αποκαλύπτεται ότι τα εγχειρήματα στα οποία δραστηριοποιούνται Ελληνίδες καθιερωμένες επιχειρηματίες έχουν σημαντικά υψηλότερο μέσο όρο ιδιοκτητών σε σχέση με τα εγχειρήματα των ανδρών. Μια πρώτη και μάλλον «αισιόδοξη» ανάγνωση αυτού του ευρήματος θα υπογράμμιζε το γεγονός ότι οι Ελληνίδες εμφανίζονται να είναι πιο ανοιχτές στη συνεργασία συγκριτικά με τους άνδρες καθιερωμένους επιχειρηματίες. Το αισιόδοξο μήνυμα εδώ θα ήταν ότι οι γυναίκες εμφανίζονται πιο πρόθυμες από τους άνδρες να συγκεντρώσουν και άλλους πόρους στο εγχείρημά τους από εκείνους που προσφέρουν ατομικά. Ωστόσο, υπάρχει μια εναλλακτική υπόθεση, η οποία μάλιστα φαίνεται περισσότερο εύλογη με βάση την συζήτηση που προηγήθηκε σχετικά με τον ενδοοικογενειακό καταμερισμό ρόλων στην περίπτωση της Ελλάδας. Πρόκειται για την υπόθεση ότι ο λόγος που οι γυναίκες εμφανίζονται να συνεργάζονται περισσότερο με άλλους έχει να κάνει με το γεγονός ότι, ακόμα και όταν έχουν τον πρώτο ρόλο στη διοίκηση ενός εγχειρήματος, συνεργάζονται με άλλα μέλη της οικογένειάς τους ακόμα και αν τα τελευταία διατηρούν ένα μάλλον «αφανή» ρόλο στο συγκεκριμένο εγχείρημα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ

Στα δύο προηγούμενα Κεφάλαια η έμφαση της ανάλυσης ήταν στα ποσοτικά στοιχεία των νέων και των καθιερωμένων εγχειρημάτων που ιδρύονται από ή ανήκουν σε γυναίκες επιχειρηματίες, τα οποία κατέγραψε η έρευνα του GEM. Ωστόσο, το ενδιαφέρον για την επιχειρηματικότητα βασίζεται στην υπόθεση ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι σε θέση να επιδράσει αποφασιστικά στην οικονομική ανάπτυξη, όχι μόνο με την ποσοτική αύξηση των δραστηριοτήτων που ξεκινούν σε μια χώρα αλλά και με την ποιοτική αναβάθμιση του παραγωγικού της δυναμικού. Σε αυτό το πλαίσιο, έχει λοιπόν ιδιαίτερη σημασία να διερευνηθεί η ποιοτική δυναμική των εγχειρημάτων, ο βαθμός δηλαδή στον οποίο αυτά μπορούν να μεταβάλλουν τα δεδομένα του παραγωγικού συστήματος.

Στο παρόν Κεφάλαιο εξετάζονται τέσσερα ποιοτικά χαρακτηριστικά (καινοτομικότητα, τεχνολογική αναβάθμιση, ένταση ανταγωνισμού και δημιουργία απασχόλησης) των εγχειρημάτων που ξεκίνησαν από ή/και ανήκουν σε Ελληνίδες, πάντα σε σύγκριση με εκείνα των ανδρών. Όλα τα δεδομένα που θα παρουσιαστούν εδώ αφορούν ολόκληρη των τετραετία 2003-6, έτσι ώστε να μπορεί να θεωρηθεί με ασφάλεια ότι αντανακλούν την υποκείμενη πραγματικότητα, χωρίς να υπόκεινται σε τυχαίες διακυμάνσεις λόγω προβλημάτων στην δειγματοληψία. Όπως και στα προηγούμενα Κεφάλαια, διατηρείται εδώ η διάκριση ανάμεσα σε νέα και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, έτσι ώστε κάθε ένα από τα τέσσερα ποιοτικά κριτήρια να μπορεί να εξεταστεί και από τη σκοπιά της ηλικίας του εγχειρήματος.

#### **3.1 Η καινοτομικότητα των εγχειρημάτων των Ελληνίδων**

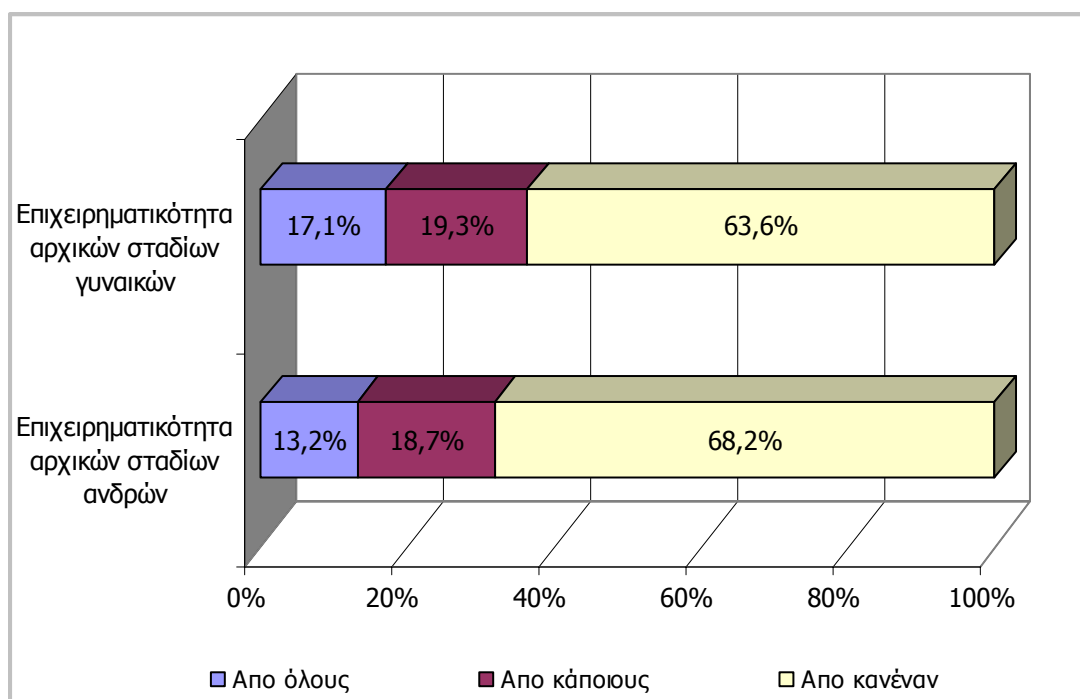
Η έρευνα του GEM διερευνά σε ετήσια βάση τον βαθμό της καινοτομίας των προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία οι επιχειρηματίες διαθέτουν στην αγορά. Σε αυτό το πλαίσιο, τόσο οι νέοι, όσο και οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες καλούνται να απαντήσουν αν το προϊόν (ή η υπηρεσία) που διαθέτουν θεωρείται νέο και πρωτοποριακό από όλους, κάποιους ή κανέναν από τους πελάτες τους. Μολονότι η πληροφορία που συλλέγεται είναι αυστηρά υποκειμενική, με την έννοια ότι

αντανακλά την πεποίθηση του ερωτώμενου σχετικά με το πώς οι πελάτες του θα αντιμετωπίσουν το προϊόν, εν τούτοις προσφέρει χρήσιμη γνώση, δεδομένου ότι το γεγονός ότι ο επιχειρηματίας θεωρεί πώς προσφέρει κάτι νέο δεν μπορεί παρά να σημαίνει ότι ακολουθεί μια τακτική η οποία, σε κάποιο βαθμό τουλάχιστον, υπερβαίνει τα «εσκαμμένα».

Η χαμηλή καινοτομικότητα των νέων εγχειρημάτων στην Ελλάδα αποτελεί σταθερό εύρημα του GEM, το οποίο έχει επισημανθεί και σχολιαστεί στις Εθνικές Εκθέσεις των προηγούμενων ετών –αλλά και του 2006. Το ερώτημα όμως που ενδιαφέρει εδώ είναι η διαφορά ανάμεσα στην καινοτομικότητα ανδρών και γυναικών. Το Διάγραμμα 3.1 που ακολουθεί καταγράφει τα σχετικά αθροιστικά δεδομένα για ολόκληρη την προηγούμενη τετραετία.

### Διάγραμμα 3.1

*Καινοτομία και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανδρών και γυναικών*



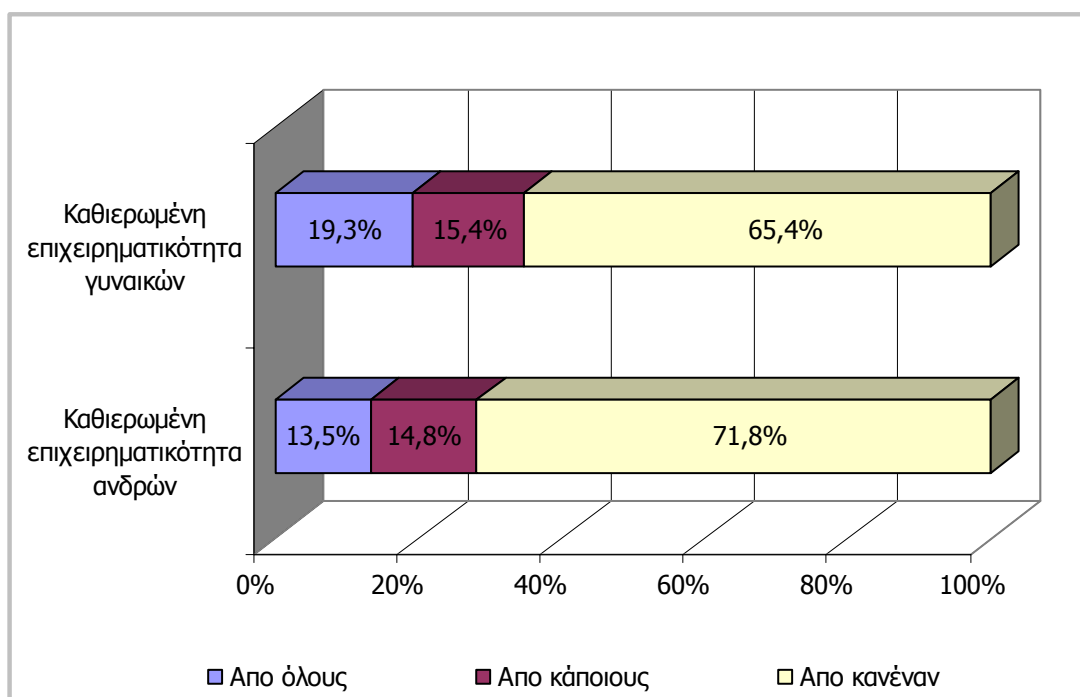
Τα δεδομένα του Διαγράμματος αποκαλύπτουν λοιπόν ότι τα εγχειρήματα των Ελληνίδων νέων επιχειρηματιών εμφανίζονται να είναι πιο καινοτομικά από εκείνα των ανδρών. Ενώ το 68% των ανδρών νέων επιχειρηματιών δηλώνουν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρουν δεν θα θεωρηθεί νέο και πρωτοποριακό από κανέναν πελάτη τους, το αντίστοιχο ποσοστό των Ελληνίδων είναι μόνο 63,6%. Αντίστροφα, το 17,1% των Ελληνίδων νέων επιχειρηματιών δηλώνουν ότι το προϊόν τους

θεωρείται νέο και πρωτοποριακό από όλους τους πελάτες τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι μόνο 13,2%.

Αλλά η υπεροχή των γυναικών ως προς την καινοτομικότητα των εγχειρημάτων τους είναι ακόμα σημαντικότερη στην κατηγορία των καθιερωμένων επιχειρηματιών, όπως αποκαλύπτουν τα δεδομένα του Διαγράμματος 3.2.

### Διάγραμμα 3.2

*Καινοτομία και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών*



Όπως είναι αναμενόμενο δεδομένου ότι τα στοιχεία αφορούν καθιερωμένα εγχειρήματα, εδώ το ποσοστό εκείνων που θεωρούν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρουν δεν θα θεωρηθούν ως νέα και πρωτοποριακά από κανένα πελάτη τους είναι ελαφρώς υψηλότερα τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες. Ωστόσο, ενώ το 19,3% των Ελληνίδων καθιερωμένων επιχειρηματιών εκτιμούν ότι το προϊόν τους θα θεωρηθεί νέο από όλους τους πελάτες τους, το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι μόνο 13,5%. Τόσο λοιπόν τα νέα, όσο και τα καθιερωμένα εγχειρήματα των Ελληνίδων εμφανίζονται να είναι περισσότερο καινοτομικά από τα αντίστοιχα των ανδρών.

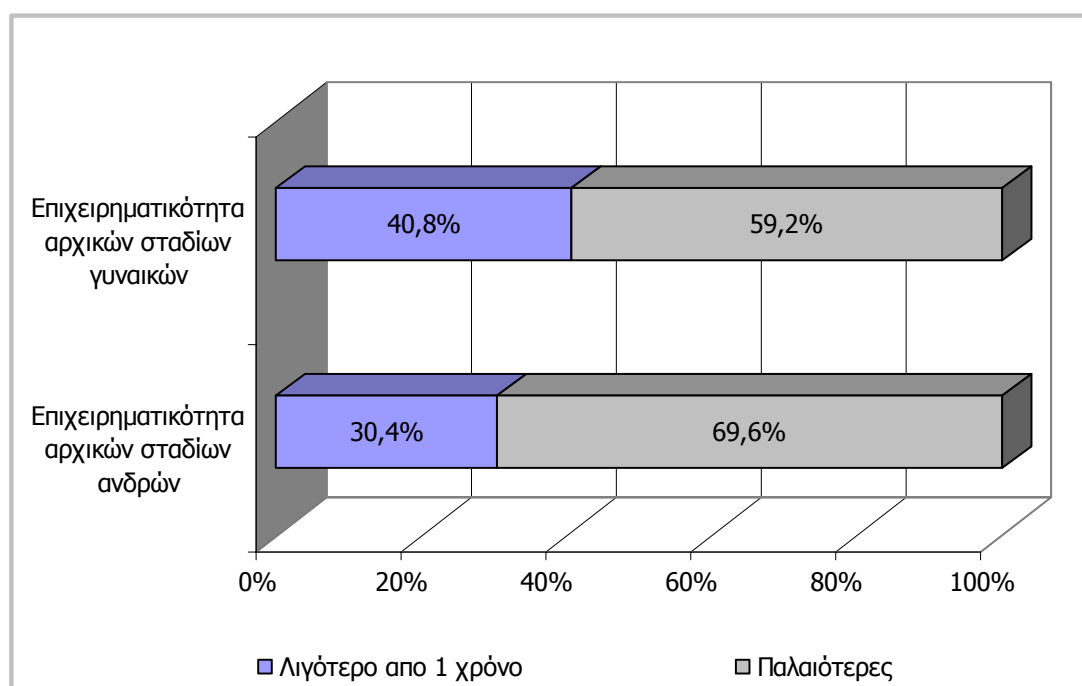
### 3.2 Ελληνίδες επιχειρηματίες και τεχνολογική αναβάθμιση

Μια δεύτερη πλευρά του ζητήματος της καινοτομίας αφορά όχι το τελικό προϊόν ή υπηρεσία που παράγει ένα εγχείρημα, αλλά τον βαθμό που χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες/διεργασίες για την παραγωγή του προϊόντος του. Στο ζήτημα αυτό οι προηγούμενες έρευνες του GEM έχουν αποκαλύψει ότι οι σχετικές επιδόσεις της Ελλάδας είναι από τις υψηλότερες παγκοσμίως, πράγμα που υποδηλώνει ότι η τάση προς τεχνολογική αναβάθμιση του παραγωγικού συστήματος της χώρας είναι ισχυρή. Εδώ θα διερευνηθούν οι σχετικές επιδόσεις ανδρών και γυναικών.

Το Διάγραμμα 3.3 που ακολουθεί παραθέτει τα σχετικά δεδομένα που αφορούν την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανδρών και γυναικών, αθροιστικά για την τελευταία τετραετία.

**Διάγραμμα 3.3**

*Νέες τεχνολογίες/ διεργασίες και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κατά φύλο*



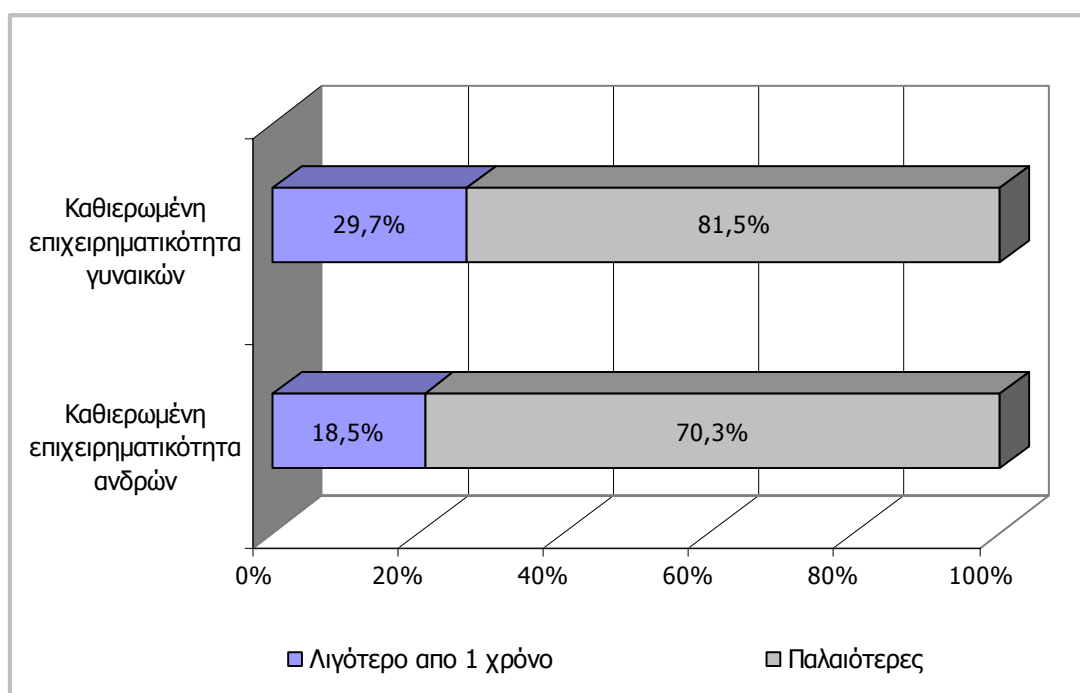
Και εδώ, η υπεροχή των Ελληνίδων νέων επιχειρηματιών έναντι των ανδρών είναι εντυπωσιακή. Πάνω από το 40% των γυναικών νέων επιχειρηματιών, έναντι μόνο ενός 30% των ανδρών, δηλώνουν ότι η τεχνολογία και οι διεργασίες που χρησιμοποιούν στο εγχείρημα που μόλις ξεκινούν –ή έχουν ξεκινήσει πολύ πρόσφατα- δεν ήταν διαθέσιμες για περισσότερο από ένα έτος πριν από την ίδρυση

του εγχειρημάτων τους. Πρέπει βεβαίως να υπενθυμιστεί ότι πρόκειται για υποκειμενικές εκτιμήσεις των ερωτώμενων σχετικά με το πόσο πρόσφατες είναι οι τεχνολογίες και οι διεργασίες που χρησιμοποιούν. Από την άλλη πλευρά, υπενθυμίζεται ότι οι εκτιμήσεις αυτές είναι αυστηρά σχετικές, με την έννοια ότι είναι τοπικά και κλαδικά προσδιορισμένες και δεν υπονοούν αναγκαστικά ότι η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία είναι πρόσφατη με όρους παγκόσμιας αγοράς. Ωστόσο, οι επισημάνσεις αυτές δεν αναιρούν την αξία των ευρημάτων, ούτε όσον αφορά το σχετικά υψηλό τεχνολογικό περιεχόμενο των νέων εγχειρημάτων γενικά στην Ελλάδα, ούτε, πολύ περισσότερο, την σαφή τεχνολογική υπεροχή των εγχειρημάτων που ξεκινούν από γυναίκες.

Η κατάσταση δεν διαφέρει ουσιαστικά στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, όπως φαίνεται από τα δεδομένα που καταγράφονται στο Διάγραμμα 3.4.

### Διάγραμμα 3.4

*Νέες τεχνολογίες/ διεργασίες και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων*



Εδώ τα ποσοστά των εγχειρημάτων που χρησιμοποιούν τεχνολογίες και διεργασίες που δεν ήταν διαθέσιμες για διάστημα μεγαλύτερο του έτους είναι γενικά χαμηλότερα από τα ποσοστά που κατέγραφε το προηγούμενο Διάγραμμα, ασχέτως φύλου.

Πρόκειται βέβαια για αποτέλεσμα αναμενόμενο, δεδομένου ότι τα δεδομένα εδώ αφορούν εγχειρήματα που ήδη λειτουργούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, άρα για μεγάλο ποσοστό η τεχνολογία και οι διεργασίες που χρησιμοποιούν έχουν εισαχθεί αρκετά νωρίτερα. Ωστόσο, και εδώ η υπεροχή των γυναικών είναι εντυπωσιακή, αφού οι Ελληνίδες καθιερωμένες επιχειρηματίες που δηλώνουν ότι η τεχνολογία και οι διεργασίες που χρησιμοποιούν είναι πολύ πρόσφατες είναι περίπου το 30% του συνόλου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι λιγότερο από 20%. Με δεδομένο ότι, όπως φάνηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο, οι Ελληνίδες καθιερωμένες επιχειρηματίες αποτελούν σχεδόν το μισό του συνόλου των καθιερωμένων επιχειρηματιών, το γεγονός ότι ένα σοβαρό ποσοστό των Ελληνίδων προωθεί την τεχνολογική αναβάθμιση των εγχειρημάτων τους δεν μπορεί παρά να έχει σημαντικές επιπτώσεις στο επίπεδο της τεχνολογίας της οικονομίας συνολικά.

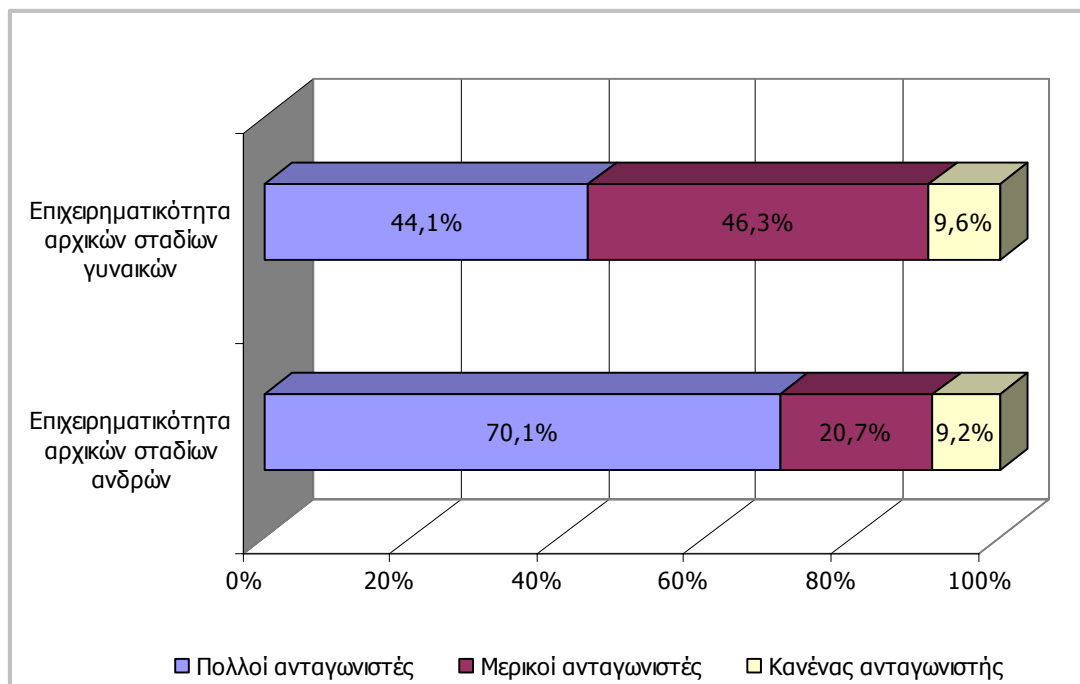
### **3.3 Ελληνίδες επιχειρηματίες και ένταση του ανταγωνισμού**

Είναι γενικά αναμενόμενο ότι υψηλά επίπεδα καινοτομικότητας και τεχνολογικής αναβάθμισης θα συμβαδίζουν με χαμηλή ένταση ανταγωνισμού, δεδομένου ότι η ύπαρξή τους υποδηλώνει τη δημιουργία «νησίδων» αγοράς, στις οποίες δεν λειτουργούν, τουλάχιστον στην αρχική φάση, πολλοί ανταγωνιστές. Ωστόσο, οι προηγούμενες Εκθέσεις του IOBE με βάση τα στοιχεία του GEM έχουν αποκαλύψει ότι η ένταση του ανταγωνισμού είναι ιδιαίτερα ισχυρή στη χώρα μας, πράγμα που υποδηλώνει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν κατορθώνει να δημιουργήσει νέες αγορές σε αξιόλογο βαθμό. Εδώ βέβαια ενδιαφέρει να διερευνηθεί η σχετική επίδοση ανδρών και γυναικών ως προς αυτό το ζήτημα.

Το Διάγραμμα 3.5 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά στοιχεία συγκριτικά για άνδρες και γυναίκες, ως προς την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Το σύνολο των ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών δηλώνουν κατά πόσο αντιμετωπίζουν πολλούς, λίγους, ή και κανέναν ανταγωνιστή. Όπως και στα προηγούμενα ζητήματα, τα δεδομένα αφορούν ολόκληρη την προηγούμενη τετραετία 2003-6.

### Διάγραμμα 3.5

*Ένταση ανταγωνισμού και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανδρών και γυναικών*

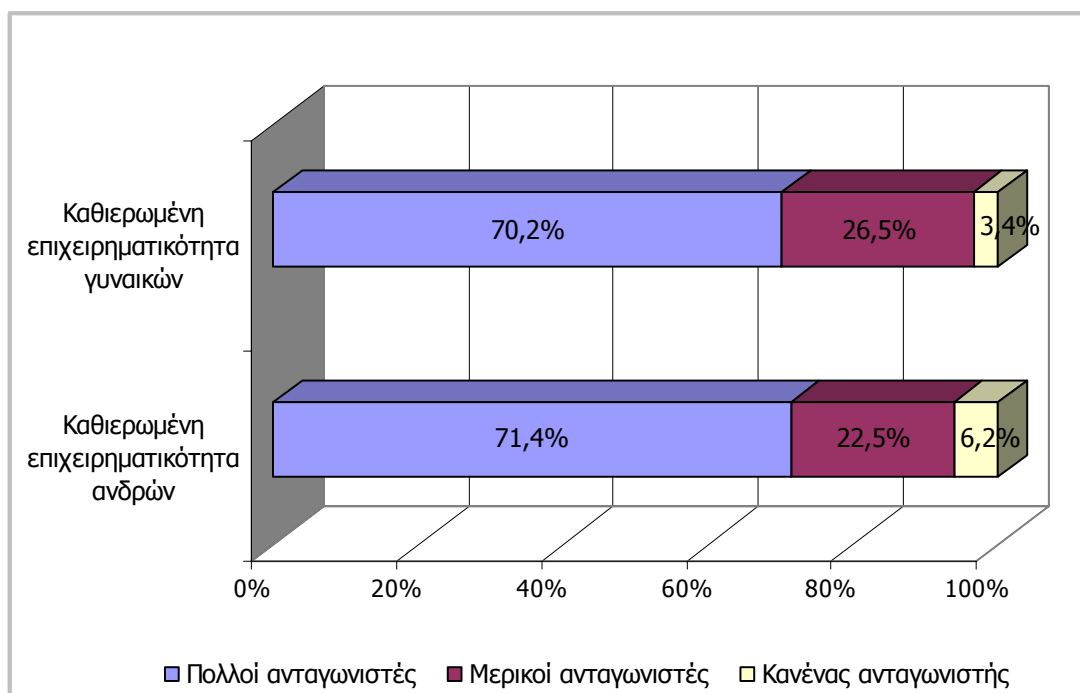


Όπως είναι αναμενόμενο με βάση την συνολική ελληνική εμπειρία, οι νέοι Έλληνες επιχειρηματίες –γυναίκες και άνδρες- που δηλώνουν ότι δεν αντιμετωπίζουν κανέναν ανταγωνιστή στη δραστηριότητά τους είναι λιγότεροι από 10% του συνόλου. Ωστόσο, σχεδόν το 45% των νέων Ελληνίδων επιχειρηματιών θεωρούν ότι αντιμετωπίζουν λίγους ανταγωνιστές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι μόλις το μισό (21%). Όσον αφορά λοιπόν τις Ελληνίδες νέες επιχειρηματίες, φαίνεται ότι η υπεροχή τους έναντι των ανδρών ως προς την καινοτομικότητα και την τεχνολογική αναβάθμιση των εγχειρημάτων τους μεταφράζεται, όπως είναι αναμενόμενο, σε εγχειρήματα που αντιμετωπίζουν χαμηλότερο ανταγωνισμό σε σύγκριση με εκείνα των ανδρών. Και εδώ λοιπόν, τα νέα εγχειρήματα που ξεκινούν από γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο ικανά, σε σύγκριση με εκείνα των ανδρών, να δημιουργήσουν νέες αγορές –αγορές δηλαδή χωρίς υψηλό ανταγωνισμό.

Ωστόσο, όσον αφορά το ποιοτικό κριτήριο της έντασης του ανταγωνισμού, η κατάσταση είναι σημαντικά διαφορετική στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 3.6.

### Διάγραμμα 3.6

Ένταση ανταγωνισμού και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών



Εδώ η εικόνα φαίνεται ότι είναι αρκετά διαφοροποιημένη σε σύγκριση με τα προηγούμενα ευρήματα. Οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες, άνδρες και γυναίκες, που δηλώνουν ότι δεν αντιμετωπίζουν κανέναν ανταγωνιστή είναι ελάχιστοι –οι άνδρες είναι περισσότεροι αλλά η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική. Ωστόσο, το σημαντικό στοιχείο είναι ότι επτά στους δέκα Έλληνες καθιερωμένους επιχειρηματίες, γυναίκες και άνδρες, αντιμετωπίζουν πολλούς ανταγωνιστές στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται. Με άλλα λόγια, οι δραστηριότητές τους δεν δημιουργούν νέες αγορές, αλλά μάλλον τείνουν να επαναλαμβάνουν δραστηριότητες που είναι ήδη γνωστές και καθιερωμένες στην ελληνική οικονομία, και στις οποίες άρα δραστηριοποιούνται ήδη πολλοί ανταγωνιστές. Ως προς το ποιοτικό χαρακτηριστικό της έντασης του ανταγωνισμού λοιπόν, δεν φαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις επιδόσεις των δύο φύλων.

#### 3.4 Ελληνίδες επιχειρηματίες και δημιουργία απασχόλησης

Ένα κεντρικής σημασίας ποιοτικό κριτήριο σχετικά με τις αναπτυξιακές προοπτικές της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι οι επιπτώσεις της στη δημιουργία απασχόλησης. Το GEM διερευνά το ζήτημα αυτό από δύο πλευρές: πρώτον, από την

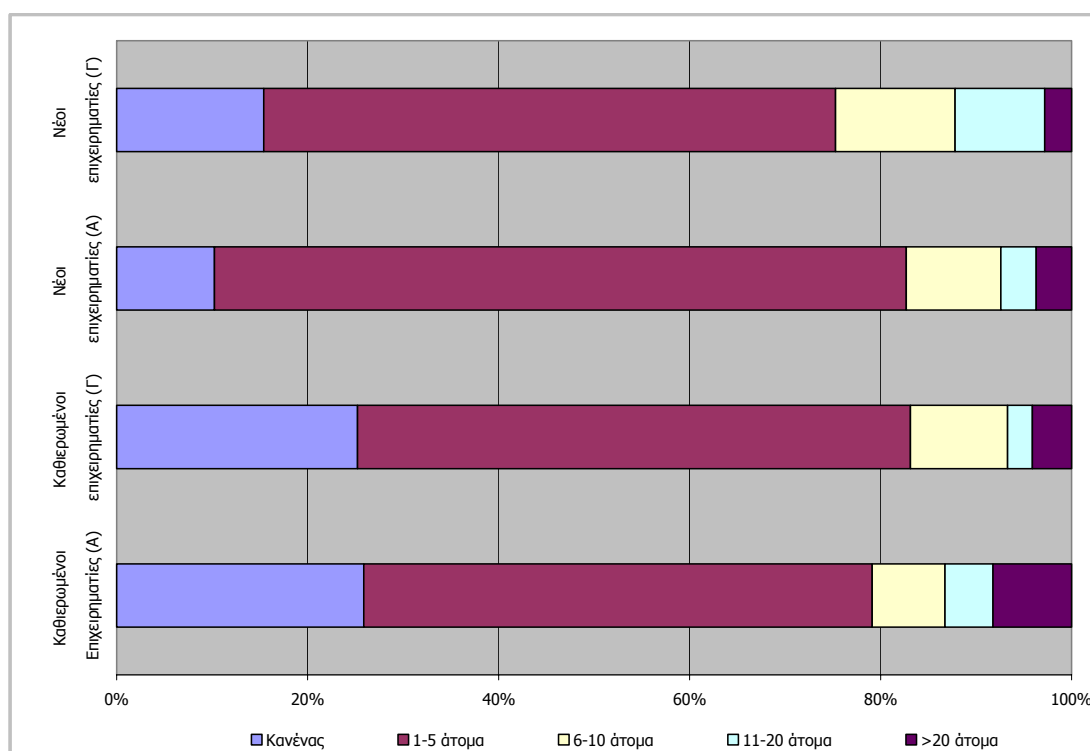


απασχόληση που προσφέρουν οι Έλληνες και οι Ελληνίδες επιχειρηματίες κατά τη στιγμή της έρευνας και, δεύτερον, από τις προσδοκίες που διατυπώνουν σχετικά με την απασχόληση που εκτιμούν ότι θα έχουν δημιουργήσει μετά από μια πενταετία. Οι δύο αυτές πλευρές εξετάζονται στη συνέχεια, πάντα στη βάση της διάκρισης ανάμεσα σε νέους και καθιερωμένους επιχειρηματίες. Ωστόσο, επειδή η ανάλυση ξεκινά εδώ από την απασχόληση που έχει δημιουργηθεί, η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων περιλαμβάνει μόνο τους και τις νέες επιχειρηματίες, εκείνους/ες δηλαδή που έχουν ήδη ξεκινήσει, αποκλείοντας τους «επίδοξους», όσους δηλαδή βρίσκονται μεν στη φάση της εκκίνησης χωρίς όμως να έχουν ξεκινήσει πραγματικά την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Το Διάγραμμα 3.7 που ακολουθεί παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα, αθροιστικά για την προηγούμενη τετραετία, για νέους και καθιερωμένους επιχειρηματίες.

### Διάγραμμα 3.7

*Επίπεδα απασχόλησης κατά τη διεξαγωγή της έρευνας*



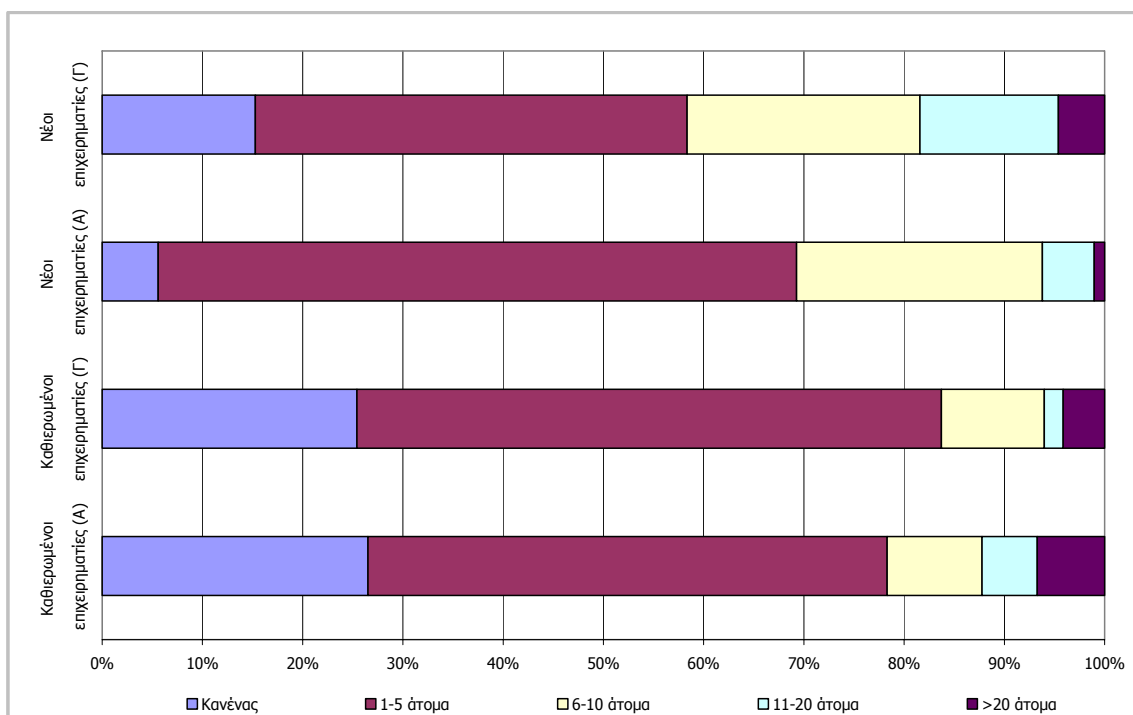
Μια πρώτη διαπίστωση που προκύπτει είναι ότι ένας στους τέσσερις καθιερωμένους επιχειρηματίες, γυναίκες και άνδρες, δηλώνουν ότι στο εγχείρημά τους δεν απασχολούν κανέναν εκτός του εαυτού τους. Πρόκειται προφανώς για τον σκληρό

πυρήνα της αυτοαπασχόλησης στην Ελλάδα, ένα φαινόμενο που έχει επανειλημμένα σχολιαστεί. Το ελπιδοφόρο εύρημα εδώ είναι ότι τα ποσοστά των νέων εγχειρημάτων που δεν δημιουργούν απασχόληση –πέραν εκείνης του ίδιου του επιχειρηματία- είναι σημαντικά χαμηλότερα από εκείνα των καθιερωμένων εγχειρημάτων. Ωστόσο, το ποσοστό των νέων Ελληνίδων επιχειρηματιών που δεν δημιουργούν καμία απασχόληση είναι σημαντικά υψηλότερο εκείνου των ανδρών (περίπου 15% έναντι 10%). Τέλος, αρνητικό για τη χώρα είναι το γεγονός ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό – γύρω από το 20%- τόσο των νέων όσο και των καθιερωμένων εγχειρημάτων δημιουργούν άνω των πέντε θέσεων απασχόλησης, αν και η διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών δεν είναι σημαντική.

Το Διάγραμμα 3.8 παρουσιάζει τα δεδομένα που αφορούν τις προσδοκίες των Ελλήνων και των Ελληνίδων επιχειρηματιών σχετικά με την απασχόληση που θα έχουν δημιουργήσει μετά από μια πενταετία λειτουργίας του εγχειρήματός τους.

### Διάγραμμα 3.8

*Προσδοκώμενη απασχόληση σε ορίζοντα πενταετίας*



Και εδώ, ένας στους τέσσερις καθιερωμένους επιχειρηματίες δηλώνουν ότι δεν αναμένουν ότι θα δημιουργήσουν απασχόληση ακόμα και μετά από μια πενταετία από τη στιγμή της έρευνας. Από την άλλη πλευρά, οι νέοι επιχειρηματίες είναι σαφώς

περισσότερο αισιόδοξοι από τους καθιερωμένους, αν και οι γυναίκες είναι λιγότερο αισιόδοξες από τους άνδρες. Ωστόσο, το πιο ενδιαφέρον εύρημα εδώ είναι ότι οι Ελληνίδες νέες επιχειρηματίες έχουν σαφώς υψηλότερες προσδοκίες για τη μελλοντική δημιουργία απασχόλησης από τους άνδρες, δεδομένου ότι ένα 42% προσδοκά ότι θα δημιουργήσει πάνω από έξι νέες θέσεις απασχόλησης σε μια πενταετία, ενώ μόνο το 31% των ανδρών εκφράζουν την ίδια αισιοδοξία. Με άλλα λόγια, οι νέες Ελληνίδες επιχειρηματίες εκφράζουν έναν δυναμισμό σχετικά με τη μελλοντική απασχόληση, που υπερτερεί σαφώς εκείνου των ανδρών συναδέλφων τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι προηγούμενες Εθνικές Εκθέσεις του ΙΟΒΕ για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα με βάση τις ετήσιες έρευνες του GEM έχουν αναδείξει την ύπαρξη σημαντικών διαφορών ανάμεσα σε κάποια κρίσιμα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων επιχειρηματιών σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα. Σημαντικές διαφορές έχουν επίσης διαπιστωθεί σε σχέση με κάποιους κρίσιμους προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα. Εδώ ενδιαφέρει βέβαια η σύγκριση αυτών των χαρακτηριστικών ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες.

Πιο συγκεκριμένα, το παρόν Κεφάλαιο εξετάζει τρία δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελληνίδων επιχειρηματιών και τέσσερις προσωπικούς παράγοντες των Ελληνίδων γενικά –τόσο εκείνων που έχουν κάποιου είδους επιχειρηματική δραστηριότητα, όσο και εκείνων που δεν έχουν- οι οποίοι υποτίθεται ότι προσδιορίζουν το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εκδηλώνεται η επιχειρηματική δραστηριότητα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν α) την ηλικία, β) το επίπεδο εκπαίδευσης και γ) το επίπεδο του οικογενειακού εισοδήματος των Ελληνίδων επιχειρηματιών, τόσο των νέων, όσο και των καθιερωμένων. Η ανάλυση θα βασιστεί στα αθροιστικά ελληνικά δεδομένα της τετραετίας 2003-6.

Από την άλλη πλευρά, στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται α) η προσωπική γνωριμία με άτομα που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα, β) η εκτίμηση για τον αν θα υπάρξουν καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες το επόμενο εξάμηνο, γ) η εκτίμηση για το αν το άτομο κατέχει την ικανότητα και την εμπειρία για να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά και δ) το κατά πόσον ο φόβος της αποτυχίας αποτελεί σοβαρό αποτρεπτικό παράγοντα για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Μολονότι πρόκειται για παράγοντες προσωπικούς, με την έννοια ότι αφορούν τις προσωπικές απόψεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα πληθυσμού, -και μάλιστα, τόσο εκείνων που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα, όσο και εκείνων που δεν ασκούν- ταυτόχρονα προσφέρουν μια εικόνα των κοινωνικών στάσεων απέναντι στους συγκεκριμένους παράγοντες. Η ανάλυση εδώ θα

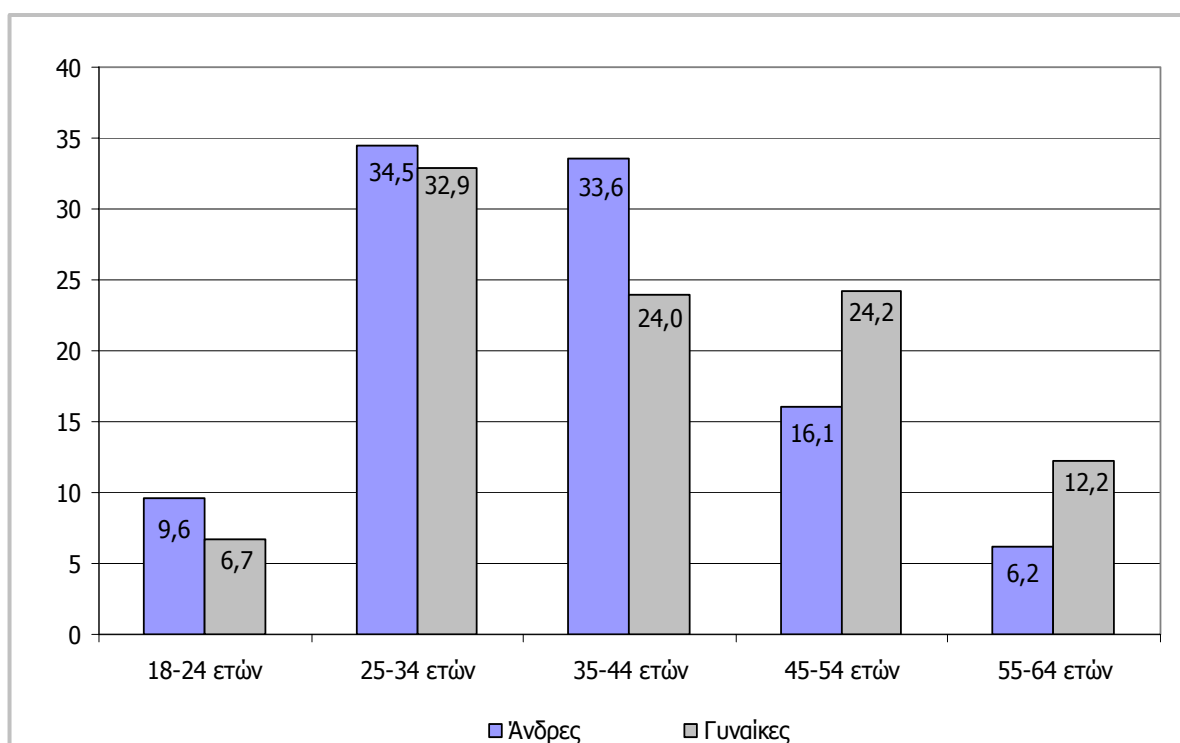
βασιστεί στη σύγκριση των ελληνικών δεδομένων με τα διεθνή δεδομένα του GEM, τα οποία προέρχονται από την έρευνα του 2006.

#### 4.1 Η ηλικιακή κατανομή των Ελληνίδων επιχειρηματιών

Τα Διαγράμματα 4.1 και 4.2 που ακολουθούν παρουσιάζουν την ηλικιακή κατανομή της επιχειρηματικής δραστηριότητας ανδρών και γυναικών. Το πρώτο αφορά τη νέα επιχειρηματικότητα, ενώ το δεύτερο την καθιερωμένη. Τέλος, υπενθυμίζεται ότι τα δεδομένα προκύπτουν αθροιστικά για ολόκληρη την τετραετία 2003-6.

##### Διάγραμμα 4.1

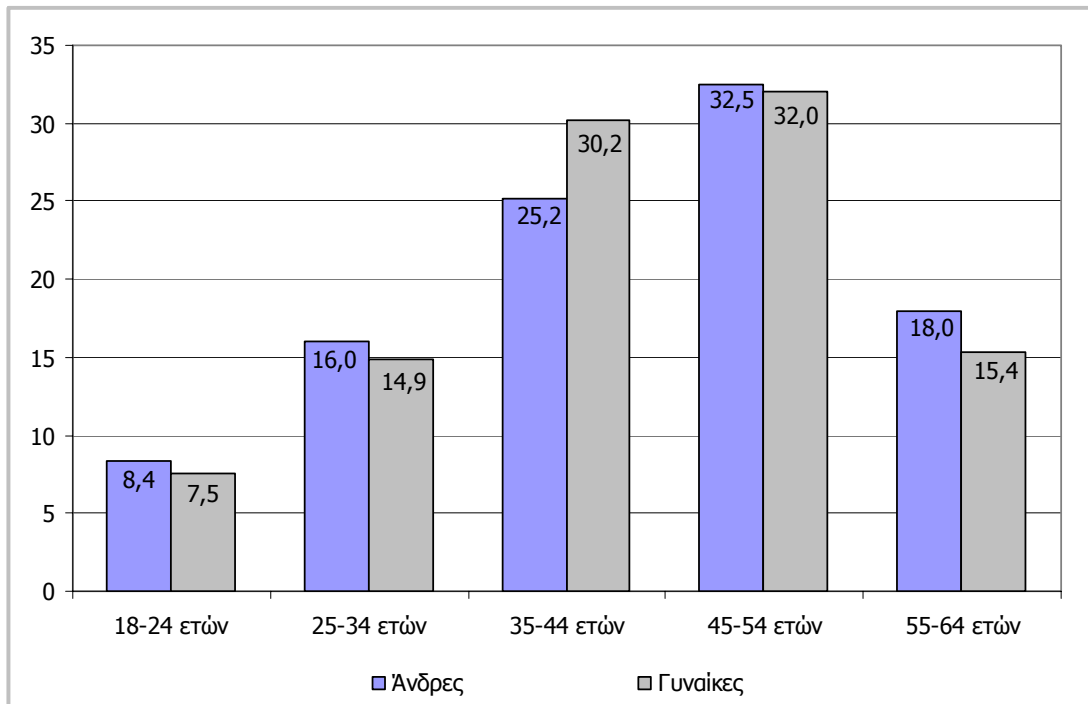
*Ηλικιακή κατανομή επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο*



Η πρώτη διαπίστωση εδώ είναι ότι η ηλικιακή κατανομή των καθιερωμένων επιχειρηματιών (Διάγραμμα 4.2) δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου για άνδρες και γυναίκες, όπως φαίνεται από το γεγονός ότι τα ποσοστά συμμετοχής στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα κάθε ηλικιακού κλιμακίου διαφέρουν ελάχιστα. Τα πράγματα διαφοροποιούνται σημαντικά στην περίπτωση των νέων επιχειρηματιών (Διάγραμμα 4.1).

## Διάγραμμα 4.2

Ηλικιακή κατανομή καθιερωμένης επιχειρηματικότητας κατά φύλο



Όπως είναι αναμενόμενο, οι νέοι επιχειρηματίες –άνδρες και γυναίκες- τείνουν να είναι μικρότεροι σε ηλικία σε σύγκριση με τους καθιερωμένους. Ωστόσο, εμφανίζεται εδώ μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στα φύλα, αφού οι άνδρες νέοι επιχειρηματίες είναι φανερό ότι ξεκινούν επιχειρηματική δραστηριότητα σε νεαρότερη ηλικία σε σχέση με τις γυναίκες. Έτσι, ενώ το 78% των Ελλήνων νέων επιχειρηματιών ήταν – κατά την τετραετία 2003-6- κάτω των 45 ετών, το αντίστοιχο ποσοστό των Ελληνίδων ήταν μόνο 63%.

Η εύλογη υπόθεση που μπορεί να διατυπωθεί σχετικά είναι ότι οι γυναίκες τείνουν να ξεκινούν επιχειρηματική δραστηριότητα σε μεγαλύτερη ηλικία από τους άνδρες λόγω της αφιέρωσής τους στις οικογενειακές υποχρεώσεις. Πρόκειται άλλωστε για υπόθεση που φαίνεται ότι επιβεβαιώνεται και από τα διεθνή συγκριτικά στοιχεία του GEM,<sup>10</sup> και η οποία έχει σημαντικές συνέπειες στο επίπεδο του σχεδιασμού πολιτικών για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, όπως θα σχολιαστεί στο επόμενο Κεφάλαιο. Γιατί αν ευσταθεί η υπόθεση ότι οι νεαρότερες ηλικίες τείνουν να ξεκινούν πιο φιλόδοξα εγχειρήματα, με καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης μέσω της

<sup>10</sup> Βλέπε Allen κ.α. (2007).

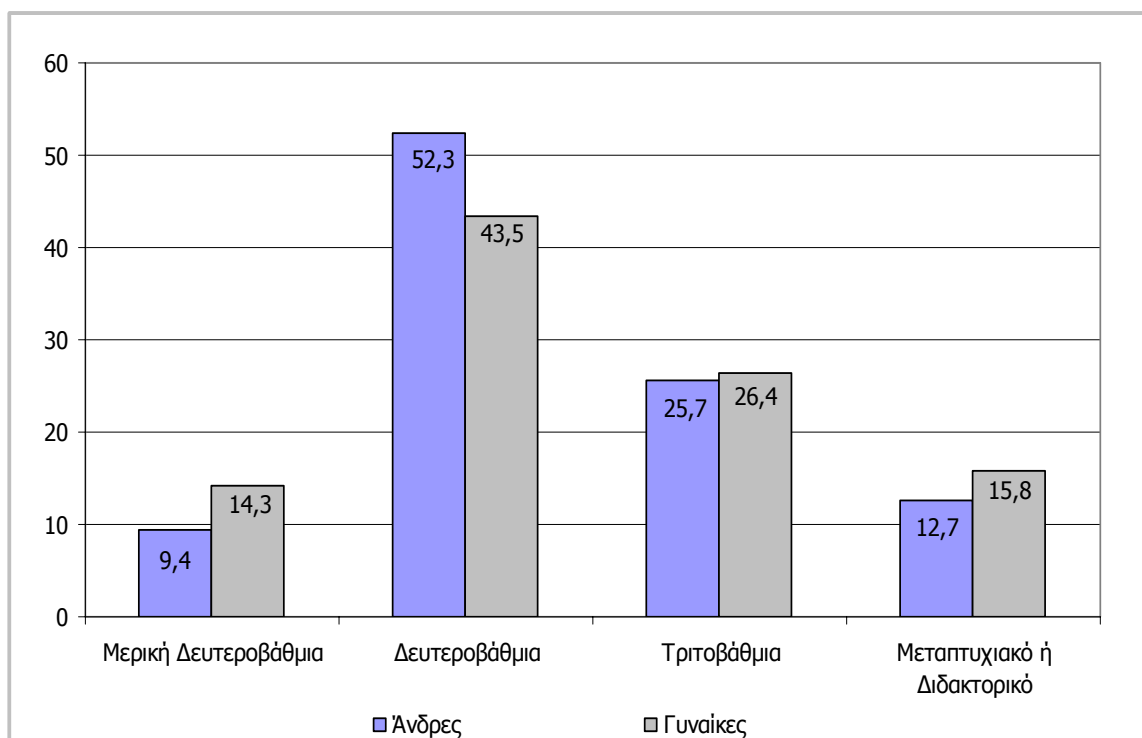
καινοτομίας, τότε μέτρα που ανακουφίζουν τις γυναίκες από το βάρος των οικογενειακών υποχρεώσεων και τους επιτρέπουν άρα να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο νωρίτερα, ενδεχομένως να οδηγούν σε πολλαπλασιαστική αύξηση των εγχειρημάτων με υψηλή δυναμική που εμφανίζονται σε ετήσια βάση.

#### 4.2 Το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ελληνίδων επιχειρηματιών

Τα Διαγράμματα 4.3 και 4.4 που ακολουθούν παρουσιάζουν την κατανομή των Ελληνίδων και των Ελλήνων επιχειρηματιών –νέων και καθιερωμένων αντίστοιχα- σε τέσσερα επίπεδα εκπαίδευσης: α) μερική δευτεροβάθμια, β) δευτεροβάθμια, γ) τριτοβάθμια και δ) μεταπτυχιακό ή διδακτορικό επίπεδο. Και πάλι, τα δεδομένα προκύπτουν αθροιστικά για ολόκληρη την τετραετία 2003-6.

#### Διάγραμμα 4.3

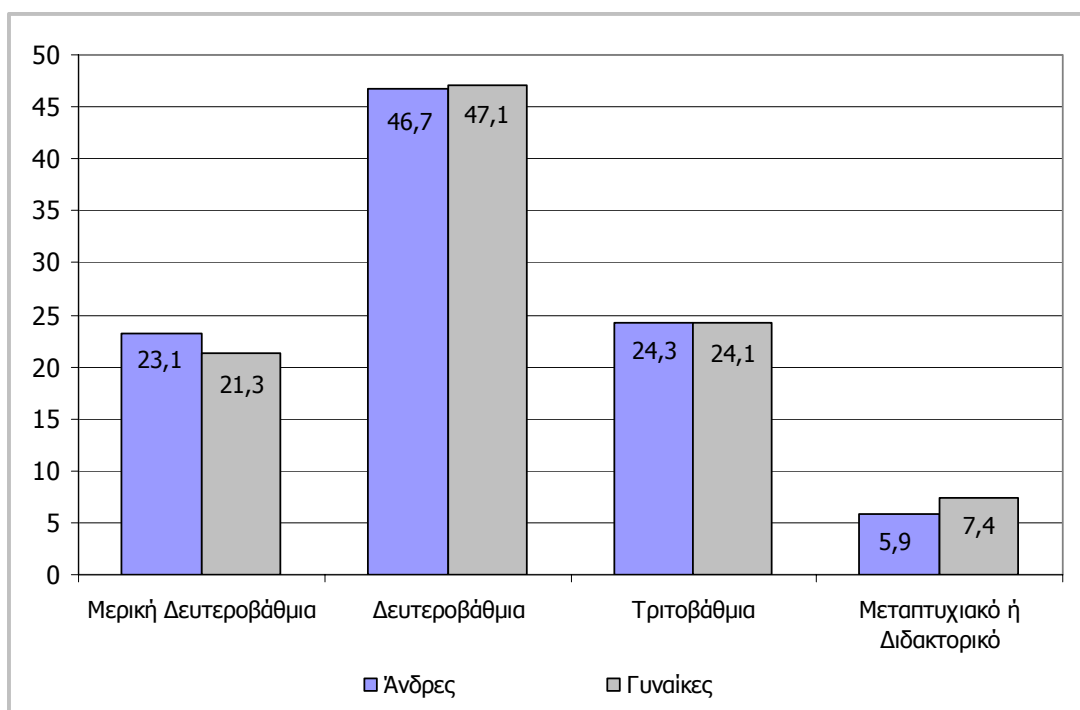
*Εκπαιδευτικό επίπεδο επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κατά φύλο*





#### Διάγραμμα 4.4

Εκπαιδευτικό επίπεδο καθιερωμένης επιχειρηματικότητας κατά φύλο



Δύο πρώτες διαπιστώσεις που πρέπει να επισημανθούν είναι οι εξής. Πρώτον, είναι φανερό ότι, όπως και στο προηγούμενο ζήτημα, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά ανδρών και γυναικών καθιερωμένων επιχειρηματιών (Διάγραμμα 4.4). Πράγματι, τα ποσοστά συμμετοχής κάθε συγκεκριμένου εκπαιδευτικού κλιμακίου είναι σχεδόν πανομοιότυπα για τα δύο φύλα. Δεύτερον, είναι σαφές ότι οι νέοι επιχειρηματίες –γυναίκες και άνδρες- τείνουν να έχουν υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο συγκριτικά με τους καθιερωμένους (Διάγραμμα 4.3). Πρόκειται για ελπιδοφόρο εύρημα, δεδομένου ότι υποδηλώνει ότι έρχονται στο επιχειρηματικό προσκήνιο άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης σε σχέση με το παρελθόν.

Ωστόσο, τα πλέον ενδιαφέροντα ευρήματα αφορούν τη νέα επιχειρηματικότητα ανδρών και γυναικών (Διάγραμμα 4.3). Ένα πρώτο στοιχείο που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι το ποσοστό της νέας επιχειρηματικότητας που αφορά άτομα με μερική δευτεροβάθμια εκπαίδευση είναι σχεδόν κατά 50% υψηλότερο για τις Ελληνίδες νέες επιχειρηματίες συγκριτικά με τους άνδρες (14,26% έναντι 9,35%). Η εύλογη υπόθεση εδώ είναι ότι πρόκειται για εύρημα που σχετίζεται άμεσα με την

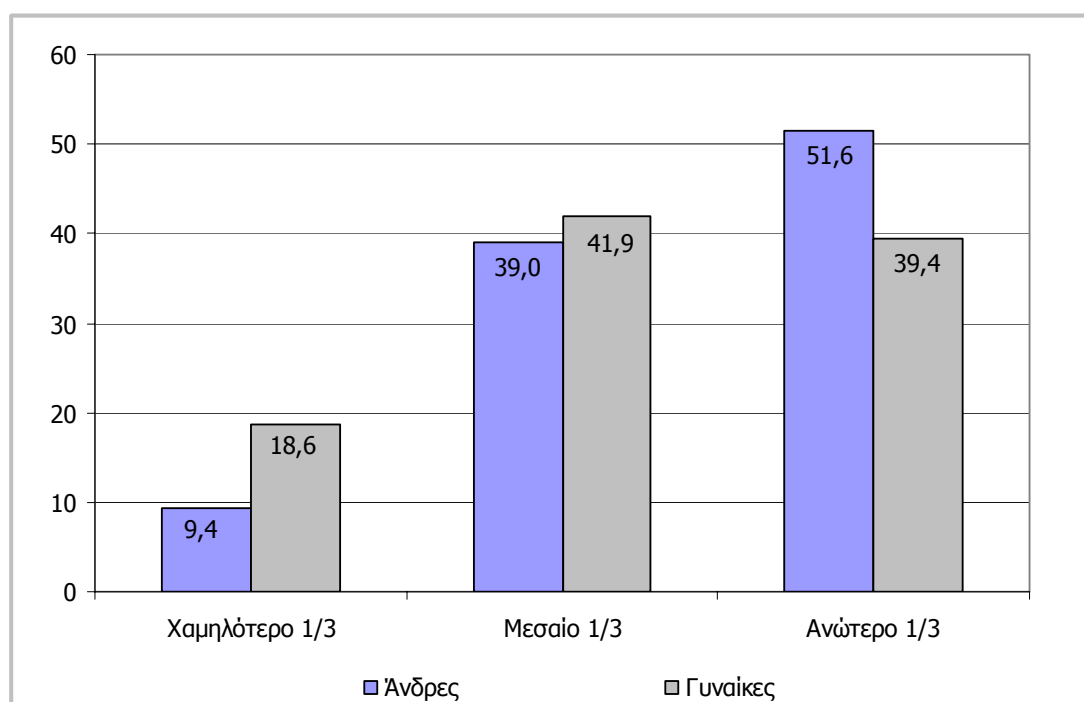
υψηλότερη επιχειρηματικότητα ανάγκης των Ελληνίδων, που διαπιστώθηκε στο Κεφάλαιο 1. Ωστόσο, το δεύτερο σημαντικό στοιχείο που προκύπτει είναι η ποσοστιαία υπεροχή –έστω και οριακή– των γυναικών στα δύο υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, στα άτομα δηλαδή που έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση ή/και έχουν αποκτήσει κάποιον μεταπτυχιακό τίτλο ή διδακτορικό. Και πάλι, πρόκειται για εύρημα με σημαντικές επιπτώσεις σε επίπεδο πολιτικής, όπως θα συζητηθεί αναλυτικότερα στο επόμενο Κεφάλαιο, δεδομένου ότι αποκαλύπτει πως το εκπαιδευτικό επίπεδο των Ελληνίδων νέων επιχειρηματιών τουλάχιστον δεν υπολείπεται εκείνου των ανδρών.

### 4.3 Η επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων και το οικογενειακό εισόδημα

Το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό που θα εξεταστεί σχετικά με την επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων έχει σχέση με το οικογενειακό εισόδημα των νέων και των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Όπως και στις προηγούμενες Εκθέσεις του GEM, το οικογενειακό εισόδημα κατανέμεται σε τρία κλιμάκια: χαμηλότερο, μεσαίο και υψηλότερο ένα τρίτο για τα δεδομένα κάθε χώρας. Τα Διαγράμματα 4.5 και 4.6 παρουσιάζουν τα ελληνικά δεδομένα για την τετραετία 2003-6.

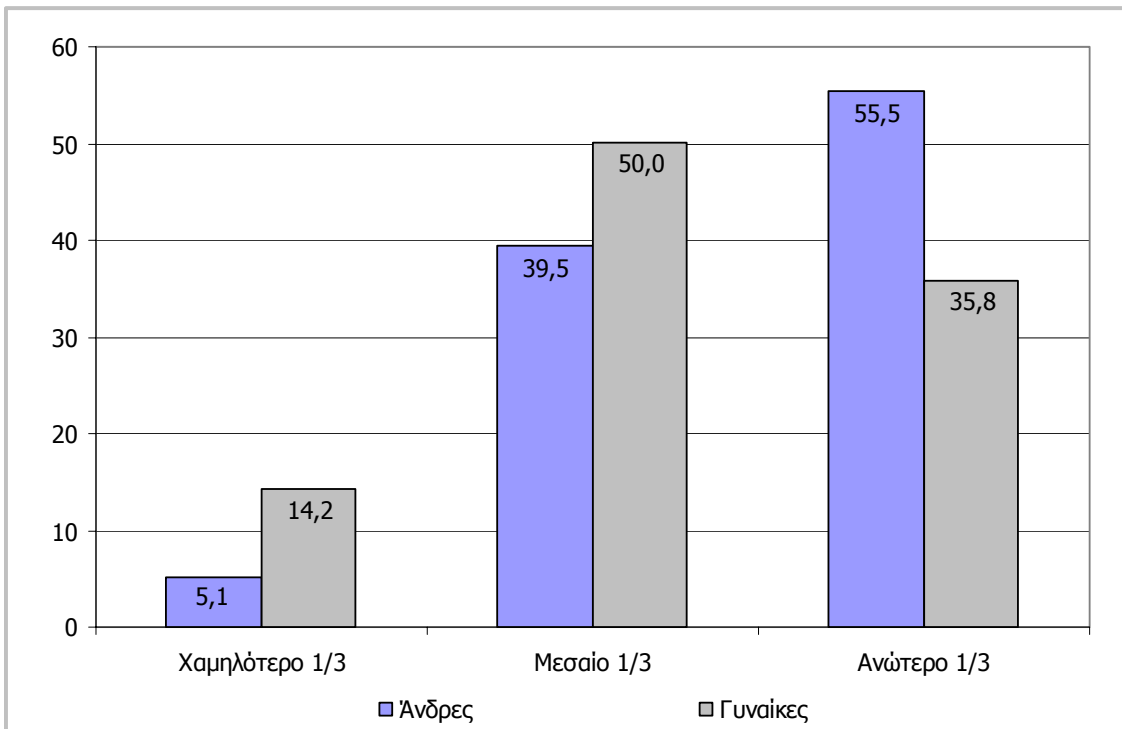
#### Διάγραμμα 4.5

*Εισοδηματικό επίπεδο και επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων κατά φύλο*



## Διάγραμμα 4.6

*Εισοδηματικό επίπεδο και καθιερωμένη επιχειρηματικότητα κατά φύλο*



Σε αντίθεση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που συζητήθηκαν προηγουμένως, εδώ παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες τόσο στην περίπτωση των νέων, όσο και σε εκείνη των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Όσον αφορά τους νέους επιχειρηματίες (Διάγραμμα 4.5), το 51,6% των Ελλήνων νέων επιχειρηματιών προέρχεται από το ανώτερο εισοδηματικό κλιμάκιο. Είναι φανερό ότι το εύρημα αυτό αντανakλά τις δυσκολίες εξασφάλισης χρηματοδότησης από πηγές εκτός της οικογένειας, οι οποίες έχουν διαπιστωθεί και συζητηθεί αναλυτικά σε προηγούμενες Εκθέσεις του IOBE για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.<sup>11</sup> Τα πράγματα εμφανίζονται πολύ διαφορετικά για τις Ελληνίδες νέες επιχειρηματίες, όπου το ποσοστό εκείνων που προέρχονται από το ανώτερο κλιμάκιο οικογενειακού εισοδήματος είναι μόνο 39,5%. Μάλιστα, ένα 18,5% των Ελληνίδων νέων επιχειρηματιών προέρχεται από το κατώτερο κλιμάκιο –ποσοστό διπλάσιο του αντιστοίχου των ανδρών. Πρόκειται βέβαια για εύρημα που δεν μπορεί παρά να σχετίζεται με την υψηλότερη επιχειρηματικότητα ανάγκης των γυναικών.

<sup>11</sup> Βλέπε Ιωαννίδης, Πολίτης και Τσακανίκας (2005).

Η υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης είναι βέβαιο ότι εξηγεί και το γεγονός ότι το ποσοστό των γυναικών καθιερωμένων επιχειρηματιών (Διάγραμμα 4.6) που προέρχεται από το χαμηλότερο κλιμάκιο οικογενειακού εισοδήματος είναι τριπλάσιο του αντίστοιχου των ανδρών (14,2% έναντι 5%). Ωστόσο, το ενδιαφέρον εδώ είναι η μεγάλη υπεροχή των ανδρών έναντι των γυναικών καθιερωμένων επιχειρηματιών που προέρχονται από το υψηλότερο κλιμάκιο (55,5% έναντι 35,8%). Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι, στην περίπτωση της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας, το κλιμάκιο του οικογενειακού εισοδήματος στο οποίο ανήκει ο/η επιχειρηματίας πρέπει να αντιμετωπίζεται περισσότερο ως αποτέλεσμα της επιχειρηματικής του/της δραστηριότητας, παρά ως προϋπόθεση επιχειρηματικής δραστηριοποίησης. Σε αυτό το πλαίσιο, η χαμηλή συμμετοχή στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων του υψηλότερου κλιμακίου ενδεχομένως υποδηλώνει ότι, λόγω της εξασφάλισης οικονομικής άνεσης, το κίνητρο άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι σημαντικά χαμηλότερο για τις γυναίκες, πράγμα που εξηγεί και τη μεγάλη διαφορά των ποσοστών που διαπιστώθηκε παραπάνω.

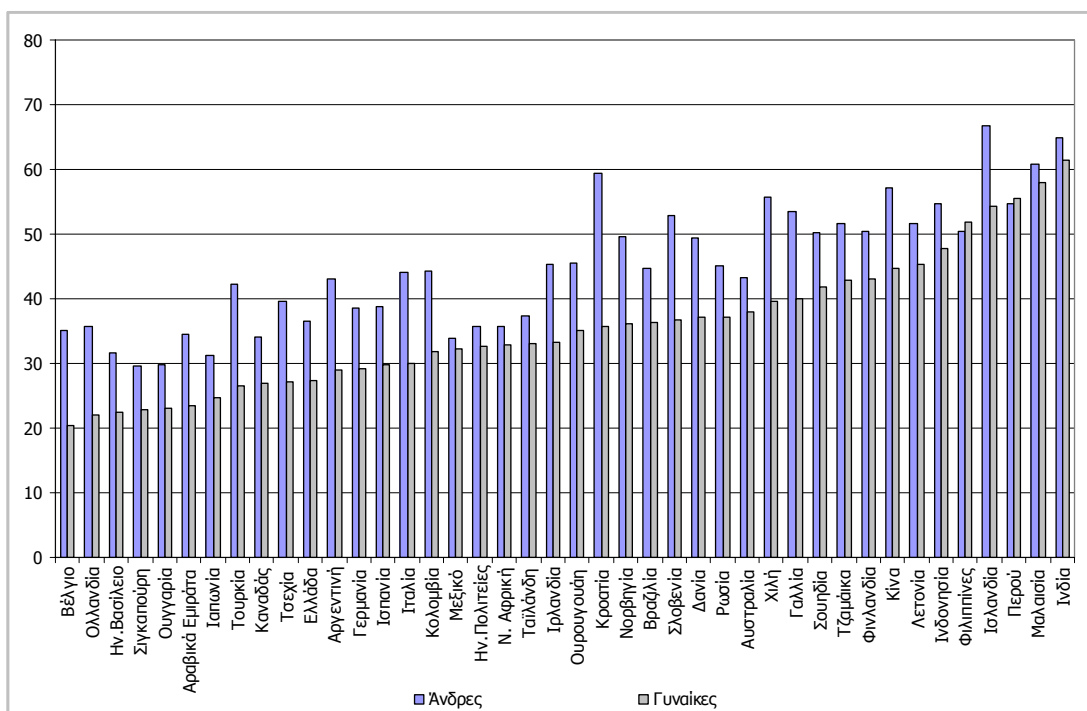
#### **4.4 Η σημασία της εξοικείωσης με την επιχειρηματική δραστηριότητα**

Ως προς τη διερεύνηση των τεσσάρων προσωπικών παραγόντων που στοιχειοθέτησε η έρευνα πληθυσμού του GEM το 2006, η ανάλυση θα επικεντρωθεί στη σύγκριση της καταγραφόμενης κατάστασης ανδρών και γυναικών για καθέναν από τους παράγοντες αυτούς. Το γεγονός δε ότι υπάρχουν διεθνικά δεδομένα επιτρέπει την εξέταση της θέσης της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα πληθυσμού του GEM κατά το 2006. Αξίζει δε να υπενθυμιστεί εισαγωγικά ότι τα δεδομένα αυτά αφορούν τις σχετικές στάσεις ολόκληρου του πληθυσμού, άσχετα δηλαδή αν κάποιος ασκεί επιχειρηματικότητα ή όχι.

Ο πρώτος προσωπικός παράγοντας που θα διερευνηθεί αφορά την εξοικείωση των ατόμων με πρότυπα επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Η μεταβλητή η οποία, κατά την μεθοδολογία του GEM, θεωρείται ότι παρέχει ένα μέτρο αυτής της εξοικείωσης είναι η προσωπική γνωριμία με κάποιον που ξεκίνησε επιχειρηματική δραστηριότητα την τελευταία τριετία. Το Διάγραμμα 4.7 παρουσιάζει τα δεδομένα για όλες τις χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM κατά το 2006. Για κάθε χώρα παρουσιάζονται λοιπόν τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που δήλωσαν ότι γνωρίζουν προσωπικά έναν/μία επιχειρηματία.

### Διάγραμμα 4.7

Ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει ότι γνωρίζει προσωπικά κάποιον που ξεκίνησε μια επιχείρηση στα περασμένα 3 χρόνια



Μια πρώτη παρατήρηση που προκύπτει είναι η υπεροχή των ανδρικών ποσοστών σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση μόνο το Περού και τις Φιλιππίνες. Πρόκειται βέβαια για φαινόμενο που αντανάκλα τον βαθιά ριζωμένο καταμερισμό ρόλων ανάμεσα στα δύο φύλα, με τον άνδρα να έχει την κύρια ευθύνη για την εξασφάλιση του βιοπορισμού του νοικοκυριού και τη γυναίκα να ασχολείται κυρίως με την οικογένεια και την ανατροφή των παιδιών. Το γεγονός λοιπόν ότι ο άνδρας είναι εκείνος που λειτουργεί κυρίως «έξω» από το σπίτι δικαιολογεί το ότι είναι ο πλέον εξοικειωμένος με επιχειρηματικές συμπεριφορές.

Η Ελλάδα βρίσκεται σχετικά χαμηλά στην παγκόσμια κατάταξη, τόσο στις γυναίκες, όσο και στους άνδρες. Έτσι, ενώ ένα 36,5% των Ελλήνων δηλώνουν ότι γνωρίζουν προσωπικά κάποιον/α που ξεκίνησε μια επιχειρηματική προσπάθεια την τελευταία τριετία, το αντίστοιχο ποσοστό των Ελληνίδων είναι μόνο 27,3%. Πρόκειται για περίεργο εύρημα, με δεδομένη την υψηλή στην Ελλάδα καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, στην οποία μάλιστα η συμμετοχή των γυναικών πλησιάζει το 50%. Πώς είναι λοιπόν δυνατό η υψηλή επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων να συμβαδίζει με σχετικά χαμηλή εξοικείωση με επιχειρηματικές συμπεριφορές;

Ενδεχομένως η εξήγηση αυτού του παραδόξου να έχει σχέση με μια ένδειξη που έχει επανειλημμένα συζητηθεί στα προηγούμενα Κεφάλαια, την ύπαρξη δηλαδή ενός ενδοοικογενειακού καταμερισμού ρόλων στην Ελλάδα, όπου ο άνδρας ξεκινάει ένα νέο εγχείρημα, αλλά η γυναίκα αναλαμβάνει την διαχείρισή του. Αν ευσταθεί αυτή η υπόθεση, η Ελληνίδα καθιερωμένη επιχειρηματίας είναι ενδεχομένως «λιγότερο έξω» από το σπίτι απ' ό,τι υπονοούν τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, πράγμα που ίσως εξηγεί τα χαμηλά επίπεδα προσωπικής γνωριμίας με άλλες/ους επιχειρηματίες. Αν και πρόκειται απλώς για μια υπόθεση, το γεγονός ότι ταιριάζει απόλυτα με τις ενδείξεις που έχουν ήδη συζητηθεί αυξάνει σημαντικά την αξιοπιστία της.

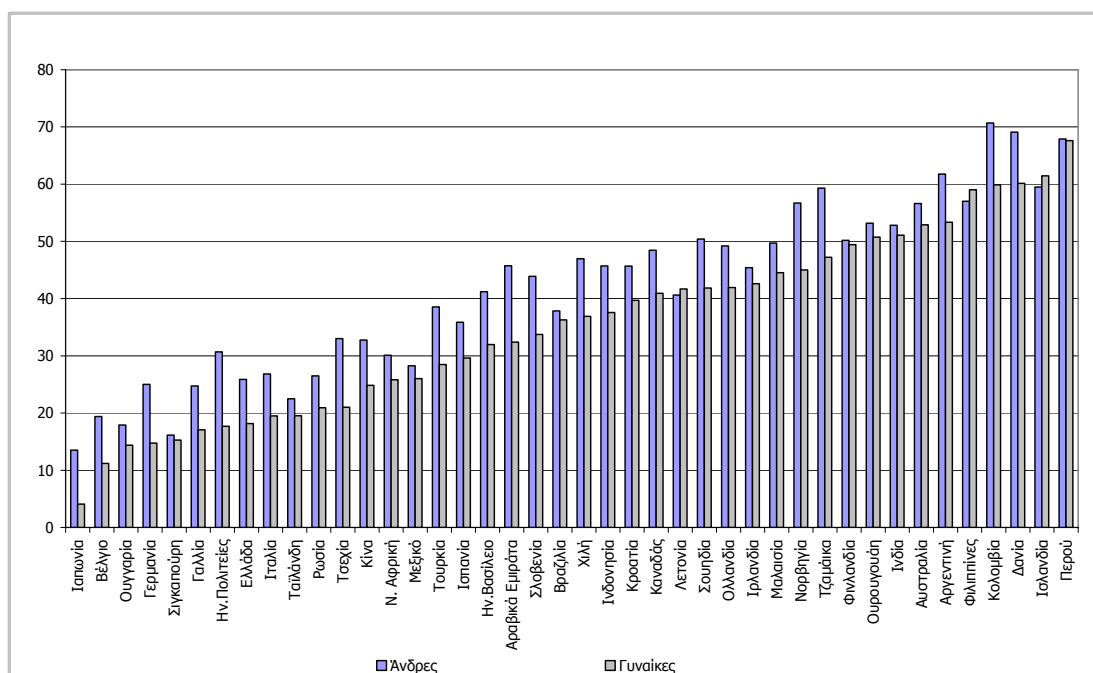
#### **4.5 Μελλοντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες**

Ο δεύτερος προσωπικός παράγοντας που θα εξεταστεί είναι οι αντιλήψεις των ατόμων σχετικά με τις επιχειρηματικές προοπτικές που διαγράφονται στο άμεσο μέλλον. Στο πλαίσιο της έρευνας του GEM, η αντίστοιχη μεταβλητή βασίζεται στις απαντήσεις στο ερώτημα αν αναμένεται ότι θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά το επόμενο εξάμηνο. Το Διάγραμμα 4.8 που ακολουθεί παρουσιάζει τα δεδομένα για όλες τις χώρες του GEM το 2006, συγκρίνοντας πάντα για κάθε χώρα τα ποσοστά των γυναικών με εκείνα των ανδρών.

Και πάλι, είναι φανερή η υπεροχή των ποσοστών των ανδρών σε όλες σχεδόν τις χώρες, και ίσως η εξήγηση είναι η ίδια με αυτήν που συζητήθηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο: το γεγονός δηλαδή ότι ο άνδρας βρίσκεται περισσότερο «έξω» από το σπίτι και, άρα, έχει καλύτερη αίσθηση για τον σφυγμό των αγορών.

#### Διάγραμμα 4.8

Ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει ότι θα υπάρξουν στους επόμενους 6 μήνες καλές ευκαιρίες για την ίδρυση μίας επιχείρησης στην περιοχή του



Είναι βέβαια επίσης φανερή η χαμηλή θέση της χώρας στο σχετικό κριτήριο, και μάλιστα ασχέτως φύλου. Όπως λοιπόν έχει επισημανθεί σε όλες τις Εκθέσεις του IOBE για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, η χώρα μας καταγράφει ένα παράδοξο: παρ' όλη την ταχεία ανάπτυξή της, ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού δηλώνει ότι δεν «βλέπει» καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες γύρω του. Τα πράγματα είναι όμως χειρότερα στην περίπτωση των γυναικών. Το γεγονός ότι λίγες σχετικά Ελληνίδες αντιλαμβάνονται καλές ευκαιρίες για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σημαίνει ότι συρρικνώνεται η ομάδα εκείνη η οποία θα μπορούσε να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά.

#### 4.6 Οι επιχειρηματικές γνώσεις και δεξιότητες των Ελληνίδων

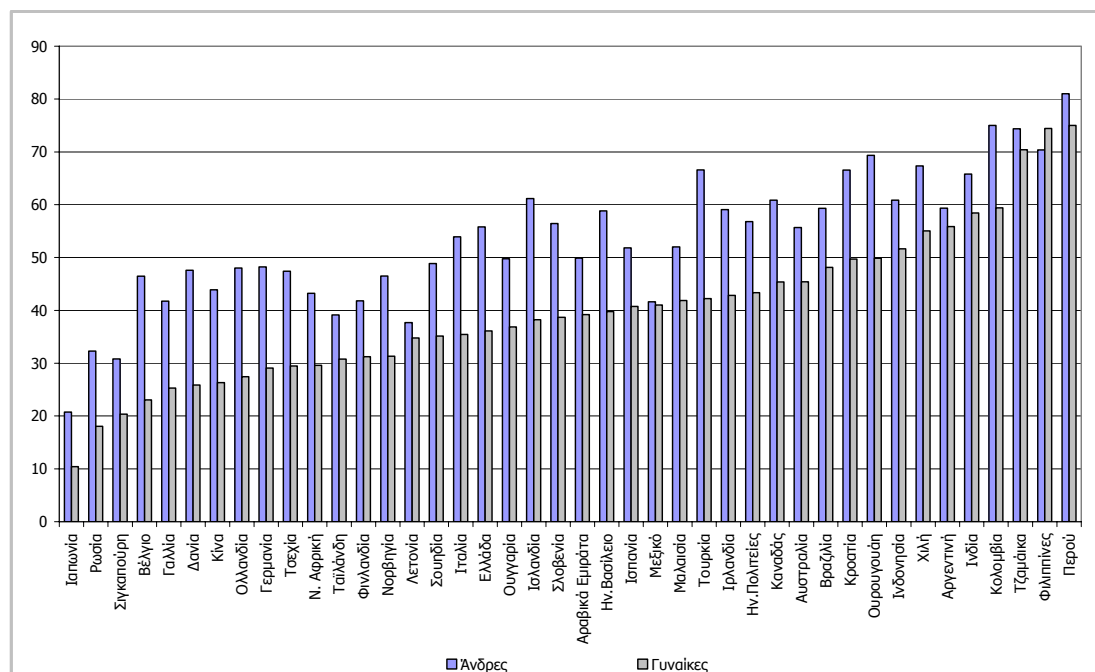
Η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας δεν μπορεί παρά να εξαρτάται αποφασιστικά από τις σχετικές γνώσεις και δεξιότητες που ο ίδιος/α ο/η επιχειρηματίας θεωρεί ότι κατέχει. Όσο λοιπόν υψηλότερες θεωρούνται από το άτομο, τόσο πιθανότερο είναι να κάνει το βήμα. Βέβαια, οι γνώσεις και οι δεξιότητες δεν είναι αναγκαίο να έχουν τυπικό χαρακτήρα –π.χ. αντίστοιχες σπουδές- αλλά εκφράζουν περισσότερο την αυτοπεποίθηση του ατόμου στην ικανότητάς του. Στο

πλαίσιο του GEM, τα άτομα καλούνται να απαντήσουν ευθέως κατά πόσο θεωρούν ότι κατέχουν αυτή τη γνώση και τις δεξιότητες. Τα σχετικά δεδομένα για το 2006 παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 4.9.

Και πάλι, η υπεροχή των ανδρών ως προς την αυτοπεποίθηση είναι χαρακτηριστική και ισχύει για όλες τις χώρες, με μόνη εξαίρεση τις Φιλιππίνες. Ωστόσο, η ενδιαφέρουσα παρατήρηση εδώ είναι ότι τις υψηλές θέσεις στην παγκόσμια κατάταξη τείνουν να καταλαμβάνουν χώρες χαμηλού επιπέδου ανάπτυξης –και μάλιστα εμφανίζοντας σχετικά μικρή ποσοστιαία διαφορά ανάμεσα στα φύλα-, ενώ το αντίστροφο συμβαίνει στις χαμηλές θέσεις. Προφανώς, η μεγαλύτερη εξοικείωση των γυναικών με την επιχειρηματική δραστηριότητα στις αναπτυσσόμενες χώρες –λόγω υψηλότερης επιχειρηματικότητας ανάγκης- οδηγεί σε υψηλότερη εμπιστοσύνη στις δυνατότητές τους να ασκήσουν επιχειρηματικότητα.

#### Διάγραμμα 4.9

*Ποσοστό του πληθυσμού που δηλώνει ότι έχει τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να ξεκινήσει μία επιχείρηση*



Όσον αφορά την Ελλάδα, τα δεδομένα την τοποθετούν στην μεσαία προς χαμηλή περιοχή της παγκόσμιας κατάταξης. Ωστόσο, φαίνεται ότι η ποσοστιαία διαφορά στην αυτοπεποίθηση Ελλήνων και Ελληνίδων σχετικά με τις ικανότητες άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μάλλον υψηλή. Με άλλα λόγια, οι Ελληνίδες φαίνεται ότι υστερούν σε σημαντικό βαθμό των Ελλήνων σχετικά με την εκτίμηση



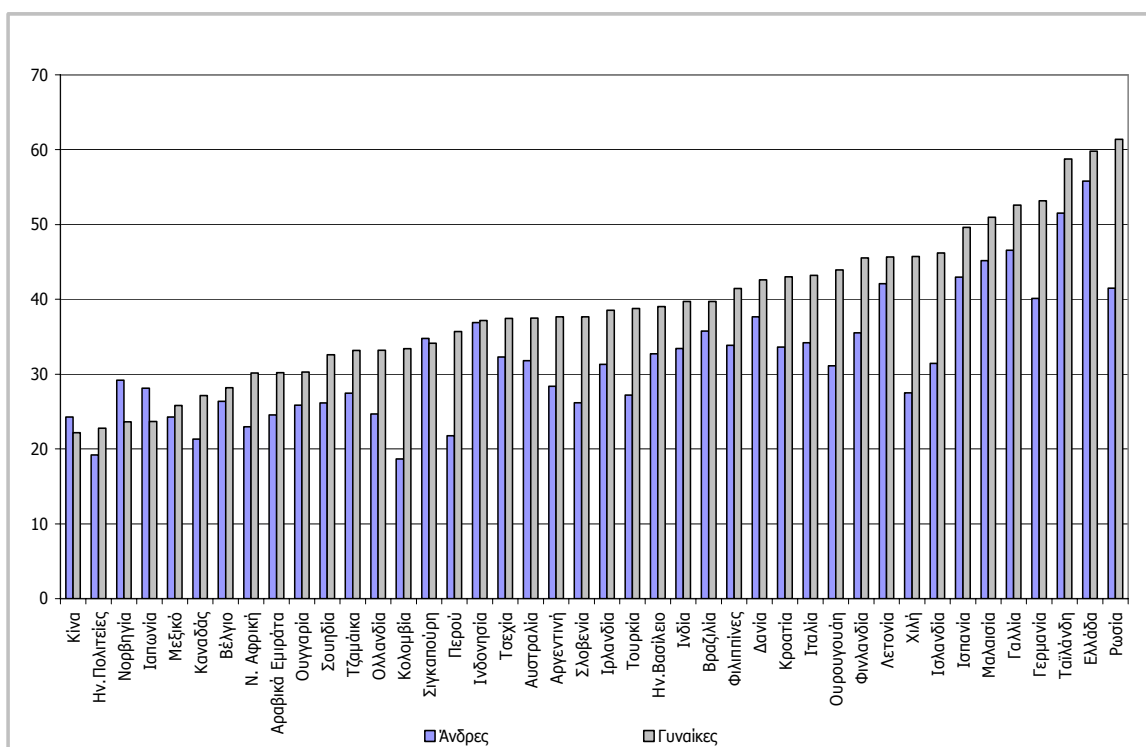
στις επιχειρηματικές τους ικανότητες. Πρόκειται προφανώς και πάλι για ένα παράδοξο εύρημα, δεδομένου ότι η μεγάλη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα –κυρίως βέβαια στο επίπεδο της καθιερωμένης επιχειρηματικότητας- θα περίμενε κανείς ότι θα οδηγούσε σε υψηλότερα επίπεδα αυτοπεποίθησης των Ελληνίδων σχετικά με τις επιχειρηματικές τους ικανότητες και γνώσεις.

#### 4.7 Η σημασία του φόβου της αποτυχίας

Το τέταρτο προσωπικό χαρακτηριστικό που διερευνά το πρόγραμμα του GEM είναι το κατά πόσον ο φόβος της αποτυχίας αντιμετωπίζεται από μια κοινωνία ως σοβαρός αποτρεπτικός παράγοντας για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το Διάγραμμα 4.10 παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα πληθυσμού του 2006. Για κάθε χώρα, το Διάγραμμα απεικονίζει ξεχωριστά το ποσοστό των ανδρών και των ποσοστό των γυναικών που απάντησαν θετικά στη σχετική ερώτηση: ότι δηλαδή ο φόβος της αποτυχίας θα τους απέτρεπε να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά.

**Διάγραμμα 4.10**

*Ποσοστό του πληθυσμού που ο φόβος της αποτυχίας θα απέτρεπε από το να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση*



Όλες οι προηγούμενες έρευνες του IOBE στο πλαίσιο του GEM έχουν αναδείξει το εντυπωσιακό εύρημα ότι οι Έλληνες καταλαμβάνουν σταθερά την πρώτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη, ότι δηλαδή φοβούνται την αποτυχία περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χώρα. Τα δεδομένα του 2006 επιβεβαιώνουν απόλυτα αυτή την πρωτιά. Όπως στις περισσότερες χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του GEM το 2006, οι Ελληνίδες εμφανίζονται να φοβούνται την αποτυχία σε μεγαλύτερο ποσοστό από ό,τι οι άνδρες. Καταλαμβάνουν δε την δεύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη μετά τις Ρωσίδες. Η ελληνική πρωτιά στον φόβο της αποτυχίας αναδεικνύεται λοιπόν σε ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στη χώρα μας. Και πάλι, ωστόσο, η γυναικεία διάσταση του προβλήματος εμφανίζεται ως ένα παράδοξο. Πρόκειται για το γεγονός ότι υψηλό ποσοστό φόβου αποτυχίας εμφανίζεται σε μια χώρα με σχετικά υψηλή συμμετοχή γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας του 2006, όπως βεβαίως και των προηγούμενων ετών, αναδεικνύει το έλλειμμα στη συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα διεθνώς. Το έλλειμμα αυτό δικαιολογεί άλλωστε τη στόχευση των πολιτικών ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας στη διάσταση του φύλου, τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Είναι βέβαιο ότι η μειωμένη παρουσία των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα στερεί από τις οικονομίες σημαντικούς πόρους ανθρώπινου κεφαλαίου, οι οποίοι θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης.

Ωστόσο, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ελληνικά δεδομένα –τόσο για το 2006, όσο και αυτά που προκύπτουν αθροιστικά για την τελευταία τετραετία. Και αυτό γιατί σκιαγραφούν μια μεικτή εικόνα για την επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων, η πλήρης κατανόηση της οποίας αποτελεί βασική προϋπόθεση για οποιαδήποτε συζήτηση σχετικά με πολιτικές μέσω των οποίων η συμμετοχή τους στην επιχειρηματική δραστηριότητα θα μπορούσε να προωθηθεί. Για αυτό το λόγο, είναι σημαντικό να υπενθυμιστούν εδώ τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της εικόνας που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα Κεφάλαια.

Μετά την σύνοψη των βασικών ευρημάτων που προκύπτουν από την έρευνα του GEM, το παρόν Κεφάλαιο προχωρεί στην επισήμανση κάποιων κατευθύνσεων προς τις οποίες κρίνεται ότι πρέπει να κινηθεί ο σχεδιασμός πολιτικών ενίσχυσης της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Σκοπός δεν είναι βέβαια να προταθούν εδώ συγκεκριμένα μέτρα και δράσεις, αλλά να επισημανθούν απλώς οι προβληματικές περιοχές που αναδεικνύουν τα ευρήματα του GEM και οι κατευθύνσεις για τον σχεδιασμό πολιτικών στις οποίες αυτά οδηγούν.

#### **5.1. Μια σύνοψη των συμπερασμάτων για την επιχειρηματικότητα των Ελληνίδων**

Μολονότι η συμμετοχή των Ελληνίδων στην επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων υπολείπεται σοβαρά εκείνης των ανδρών, διαπιστώθηκε ότι το έλλειμμα

αφορά κυρίως τον ρόλο των γυναικών στα εγχειρήματα που βρίσκονται στη φάση της ίδρυσης –τα «επίδοξα» εγχειρήματα με βάση την ορολογία του GEM- ενώ μειώνεται δραστικά στα εγχειρήματα που έχουν ήδη ξεκινήσει. Το έλλειμμα δε σχεδόν εξαλείφεται στην περίπτωση της «καθιερωμένης» επιχειρηματικότητας –στα εγχειρήματα δηλαδή που έχουν επιβιώσει για περισσότερα από 3,5 χρόνια. Με βάση αυτά τα δεδομένα, η συμμετοχή των Ελληνίδων στη συνολική επιχειρηματική δραστηριότητα –με άλλα λόγια, στο άθροισμα επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων και καθιερωμένης επιχειρηματικότητας- τοποθετείται στην πρώτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης.

Ωστόσο, αυτή η γενικά θετική εικόνα συνυπάρχει με μια σειρά ενδείξεων που φαίνεται ότι υποδηλώνουν την ύπαρξη ενός ενδοοικογενειακού, όπως χαρακτηρίστηκε, καταμερισμού ρόλων. Φαίνεται δηλαδή ότι ενώ η έναρξη ενός εγχειρήματος είναι βασικά ανδρική υπόθεση, η ευθύνη για τη συνέχιση της λειτουργίας του μεταφέρεται σε μεγάλο βαθμό στις γυναίκες της οικογένειας.<sup>12</sup> Σχετικές ενδείξεις προκύπτουν τόσο από τη διαφορά ανάμεσα στην συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, αφενός, και στην καθιερωμένη επιχειρηματικότητα, αφετέρου, όσο και από μια σειρά άλλων ευρημάτων. Ενδεικτικά αναφερθούν εδώ δύο ευρήματα που σχολιάστηκαν αναλυτικά στα προηγούμενα Κεφάλαια: Πρώτον, το γεγονός ότι οι Ελληνίδες εμφανίζονται να συμμετέχουν σε περισσότερο πολυμελή επιχειρηματικά σχήματα συγκριτικά με τους άνδρες, κάτι που ενδεχομένως υποδηλώνει ότι η επιχειρηματική τους δραστηριότητα είναι λιγότερο ανεξάρτητη από εκείνη των ανδρών. Δεύτερον, οι Ελληνίδες εμφανίζουν χαμηλές επιδόσεις σε κάποιους προσωπικούς παράγοντες –π.χ. η προσωπική γνωριμία με επιχειρηματίες, ή η αντίληψη επιχειρηματικών ευκαιριών στο περιβάλλον τους- οι οποίες δεν δικαιολογούνται με βάση τη σχετικά υψηλή συμμετοχή γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Επιπροσθέτως, πρέπει να επισημανθεί η αρνητική εικόνα που προκύπτει από τη σύγκριση κάποιων επιδόσεων των Ελληνίδων επιχειρηματιών με τα διεθνή στοιχεία της έρευνας του GEM. Ενδεικτικά υπενθυμίζονται εδώ δύο κρίσιμες περιοχές: η τομεακή κατανομή της –τόσο της νέας, όσο και της καθιερωμένης- επιχειρηματικότητας και η υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης. Όπως διαπιστώθηκε στα προηγούμενα, η ελληνική επίδοση και στις δύο περιοχές προσομοιάζει

---

<sup>12</sup> Προφανώς στη σύζυγο, αν και τα στοιχεία της έρευνας δεν παρέχουν σχετική πληροφόρηση.

περισσότερο στις επιδόσεις των αναπτυσσόμενων χωρών του πλανήτη, παρά σε εκείνες των ανεπτυγμένων.

Η εικόνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Ελληνίδων –σε σύγκριση με εκείνη των ανδρών- εμφανίζεται θετική σε μια σειρά ποιοτικά χαρακτηριστικά που καταγράφει η έρευνα του GEM. Αναφέρονται ενδεικτικά εδώ η καινοτομικότητα του προϊόντος, η ένταση του ανταγωνισμού, η χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών και το επίπεδο εκπαίδευσης. Με βάση όλα αυτά τα ποιοτικά κριτήρια, η επιχειρηματική δραστηριότητα των Ελληνίδων φαίνεται ότι υπερτερεί, ή τουλάχιστον δεν υπολείπεται, εκείνης των ανδρών. Παρά το γεγονός λοιπόν ότι οι Ελληνίδες εμφανίζουν υψηλή επιχειρηματικότητα ανάγκης, ή ότι κατευθύνουν τη δράση τους σε δραστηριότητες που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι οι άνδρες, τα επιχειρηματικά τους εγχειρήματα εμφανίζουν τις ίδιες ή και καλύτερες προοπτικές δυναμικής ανάπτυξης. Πρόκειται βέβαια για εύρημα σημαντικό, δεδομένου ότι υποδηλώνει ότι η ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας δεν είναι αναγκαία μόνο για λόγους απασχόλησης ενός μέρους του πληθυσμού που είναι πιο εκτεθειμένο στο πρόβλημα της ανεργίας –ζήτημα το οποίο συνήθως τίθεται στο προσκήνιο στη συζήτηση περί γυναικείας επιχειρηματικότητας- αλλά και για να εξασφαλιστεί ότι η ελληνική οικονομία δεν θα χάνει μια πολυτιμότερη δυναμική συνιστώσα της δυναμικής της.

Ωστόσο, η θετική εικόνα που προκύπτει από τα θετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας των Ελληνίδων και πάλι μετριάζεται από άλλα ευρήματα της έρευνας του GEM. Κάποια, που έχουν ήδη αναφερθεί, αφορούν τις χαμηλές επιδόσεις των Ελληνίδων σε ζητήματα όπως η προσωπική γνωριμία με επιχειρηματίες και η αντίληψη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Δύο άλλα ευρήματα αξίζει να επισημανθούν σχετικά εδώ. Πρώτον, το γεγονός ότι οι Ελληνίδες τείνουν να ξεκινούν επιχειρηματική δραστηριότητα σε μεγαλύτερη ηλικία συγκριτικά με τους άνδρες. Μολονότι οι κοινωνικοί λόγοι που εξηγούν αυτή την πραγματικότητα είναι προφανείς, το γεγονός παραμένει ότι η ελληνική οικονομία χάνει έτσι κάποια από τη «φρεσκάδα» που συνεπάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες νεότερων ηλικιών. Δεύτερον, το γεγονός ότι οι Ελληνίδες που ανήκουν στο υψηλότερο εισοδηματικό κλιμάκιο δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε μικρότερο βαθμό από τους άνδρες του ίδιου εισοδηματικού επιπέδου. Και πάλι, η ελληνική οικονομία στερείται έτσι κάποιες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θα μπορούσαν να προέλθουν από εκείνο το μέρος

του πληθυσμού που διαθέτει και τις καλύτερες δυνατότητες να τις υλοποιήσει με επιτυχία.

## **5.2. Η σημασία θεσμών κοινωνικής υποστήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας**

Οποιαδήποτε συζήτηση για την ενίσχυση της συμμετοχής των γυναικών στο οικονομικό γίνεσθαι συνήθως δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη υπηρεσιών που επιτρέπουν στις γυναίκες να ξεφύγουν το δίλημμα «δουλειά ή σπίτι», το οποίο τίθεται από το γεγονός ότι, ακόμα και σήμερα και ακόμα και στον δυτικό κόσμο, η γυναίκα θεωρείται ότι είναι το κύριο μέλος της οικογένειας που είναι επιφορτισμένο με το «νοικοκυριό». Η ανάπτυξη λοιπόν υπηρεσιών που απαλλάσσουν τις γυναίκες από κάποιο μέρος αυτού του βάρους –και ιδίως βέβαια εκείνου που σχετίζεται με την ανατροφή των παιδιών- θεωρείται, και δικαίως, ότι ευνοεί την επαγγελματική δραστηριοποίηση των γυναικών.

Ωστόσο, πέρα από τη γενική αξία τέτοιων μέτρων για την ενίσχυση της συμμετοχής των γυναικών στην απασχόληση, τα δεδομένα του GEM που αναλύθηκαν στα προηγούμενα Κεφάλαια αναδεικνύουν τη σημασία τους και ειδικά για το ζήτημα της επιχειρηματικότητας. Πρόκειται κυρίως για το γεγονός που αναφέρθηκε ήδη παραπάνω, ότι οι Ελληνίδες εμφανίζονται να δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά σε μεγαλύτερη ηλικία από τους άνδρες. Το εύρημα αυτό αντανakλά μια κοινωνική πραγματικότητα: ότι ένα σημαντικό μέρος του γυναικείου πληθυσμού αντιλαμβάνεται την συμμετοχή του στο οικονομικό γίνεσθαι ως κάτι που πρέπει αναγκαστικά να ακολουθήσει χρονικά το «στήσιμο» του νοικοκυριού και, κυρίως, τα πρώτα δύσκολα χρόνια της ανατροφής των παιδιών. Αυτή η αναγκαστική απουσία από την οικονομική δραστηριοποίηση σημαίνει ότι επιτείνονται έτσι μια σειρά προβλημάτων που έχουν αναδειχθεί από τις έρευνες του GEM σχετικά με την γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, όπως η σχετικά μικρή εξοικείωση των Ελληνίδων με τον επιχειρηματικό στίβο και η δυσκολία στην αντίληψη επιχειρηματικών ευκαιριών σε βαθμό μεγαλύτερο από τους Έλληνες επιχειρηματίες. Όμως, για την ελληνική οικονομία αυτή η πραγματικότητα σημαίνει ότι χάνει οριστικά τη «φρεσκάδα» και τη δυναμική που θα μπορούσε να της προσφέρει η μεγαλύτερη συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα ενός κρίσιμου ηλικιακού κλιμακίου του μισού πληθυσμού.

Οι ανωτέρω διαπιστώσεις συνιστούν απλώς μια «στατική» οπτική του προβλήματος. Αφορούν δηλαδή το τι χάνει η ελληνική οικονομία από το γεγονός ότι ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού δεν δραστηριοποιείται επιχειρηματικά σε σημαντικό βαθμό κατά την πλέον δυναμική και δημιουργική φάση της ζωής του. Ωστόσο, οι δυναμικές επιπτώσεις του προβλήματος είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, σημαντικές. Τα δεδομένα του GEM αναδεικνύουν το παράδοξο ότι σχετικά υψηλή συμμετοχή των Ελληνίδων στην επιχειρηματική δραστηριότητα συμβαδίζει με σχετικά χαμηλή εξοικείωση με πρότυπα επιχειρηματικότητας (χαμηλή γνωριμία επιχειρηματιών, μικρή αντίληψη επιχειρηματικών ευκαιριών, υψηλός φόβος αποτυχίας, κα). Είναι λοιπόν φανερό ότι η διευκόλυνση της επιχειρηματικής δραστηριοποίησης των Ελληνίδων σε μικρότερη ηλικία –σε αντίστοιχη δηλαδή ηλικία με τους άνδρες- θα συνέβαλε αποφασιστικά στην αντιστροφή τέτοιων αρνητικών φαινομένων, καθώς θα τους επέτρεπε να αποκτήσουν παρόμοια επίπεδα επιχειρηματικών εμπειριών. Ενδεχομένως, αυτή η διευκόλυνση θα μπορούσε να συμβάλει αποφασιστικά και στον μετριασμό του ενδοοικογενειακού καταμερισμού των ρόλων που έχει επανειλημμένα σχολιαστεί στα προηγούμενα, δεδομένου ότι θα βοηθούσε η επιχειρηματική δραστηριοποίηση των Ελληνίδων να γίνει περισσότερο ανεξάρτητη από ενδοοικογενειακές δεσμεύσεις και, άρα, περισσότερο ικανή να επιδράσει στη διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης.

Οι σκέψεις αυτές υποδηλώνουν την ιδιαίτερη προσοχή με την οποία πρέπει να προσεγγιστεί σε επίπεδο πολιτικής η περαιτέρω ενίσχυση ενός δικτύου κοινωνικών υπηρεσιών διευκόλυνσης της συμμετοχής των γυναικών στην οικονομική, και ιδιαίτερα στην επιχειρηματική, δραστηριότητα. Η επέκταση του δικτύου παιδικών σταθμών, αλλά και θεσμοί όπως το ολοήμερο σχολείο ή η «βοήθεια στο σπίτι» μπορεί να αποδειχθούν αποφασιστικής σημασίας για την προσέλκυση περισσότερων γυναικών στην επιχειρηματικότητα, και μάλιστα σε ηλικίες που συνεπάγονται μεγαλύτερη δημιουργικότητα και δυναμική.

### **5.3. Ελληνίδες επιχειρηματίες και τριτοβάθμια εκπαίδευση**

Τα δεδομένα του GEM αναδεικνύουν μια σειρά ποιοτικών πλευρών της επιχειρηματικότητας στα οποία οι επιδόσεις των Ελληνίδων επιχειρηματιών φαίνεται ότι υπερτερούν εκείνων των ανδρών. Δύο από τα πλέον σημαντικά ευρήματα σε αυτό το πλαίσιο είναι, αφενός, το γεγονός ότι το ποσοστό των Ελληνίδων επιχειρηματιών με τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι υψηλότερο των ανδρών και, αφετέρου, ότι οι Ελληνίδες επιχειρηματίες τείνουν να χρησιμοποιούν πρόσφατες

τεχνολογίες και διεργασίες και πάλι σε υψηλότερο ποσοστό από τους άνδρες συναδέλφους τους. Προφανώς τα δύο ευρήματα συνδέονται άμεσα μεταξύ τους, καθώς το ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο είναι λογικό να ευνοεί την εξοικείωση με νέες τεχνολογίες. Και η σημασία αυτών των διαπιστώσεων έγκειται βέβαια στο ότι υποδηλώνουν πως οι ποιοτικές δυνατότητες των εγχειρημάτων που ξεκινούν με πρωτοβουλία γυναικών όχι μόνο δεν υπολείπονται, αλλά μπορεί και να υπερτερούν εκείνων των ανδρών. Άρα, η γυναικεία επιχειρηματική δραστηριοποίηση μπορεί να έχει σημαντικότερες επιπτώσεις όσον αφορά το αναπτυξιακό της αποτέλεσμα στην ελληνική οικονομία.

Στο επίπεδο του σχεδιασμού πολιτικών για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, τα ευρήματα αυτά αναδεικνύουν την ιδιαίτερη σημασία πρωτοβουλιών προώθησης της επιχειρηματικής προοπτικής στις φοιτήτριες της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Γιατί είναι φανερό ότι, με δεδομένη την σχετικά υψηλή προδιάθεση για επιχειρηματική δραστηριοποίηση που αποκαλύπτουν τα δεδομένα του GEM παρά την έλλειψη τέτοιων πρωτοβουλιών, η εισαγωγή μέτρων ενίσχυσης αυτής της προοπτικής θα μπορούσε να έχει πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις, ακόμα και ποιοτικές.

Το γεγονός ότι η τριτοβάθμια εκπαίδευση στην Ελλάδα δεν προετοιμάζει και δεν ενθαρρύνει τους φοιτητές –ασχέτως φύλου- για την προοπτική επιχειρηματικής δραστηριοποίησης είναι γνωστό και πολυσυζητημένο. Τα τελευταία χρόνια η κατάσταση έχει αρχίσει να αλλάζει, όπως φαίνεται από το γεγονός ότι έχουν εισαχθεί μαθήματα για την επιχειρηματικότητα στα περισσότερα ανώτατα ιδρύματα. Ωστόσο, αυτό που δεν φαίνεται να έχει αντιμετωπιστεί σοβαρά, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, είναι ο ιδιαίτερος προσανατολισμός αυτών των προγραμμάτων ειδικά στις φοιτήτριες. Γιατί είναι φανερό ότι, πέρα από τις συγκεκριμένες γνώσεις και δεξιότητες για την προετοιμασία άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αντιμετωπιστούν κάποιες ειδικές πλευρές του ζητήματος που αφορούν τη γυναικεία επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην προσέλκυση φοιτητριών σε αυτά τα μαθήματα –δεδομένου ότι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι μαθήματα επιλογής- όσο και στην επισήμανση πλευρών της επιχειρηματικής προοπτικής που έχουν ιδιαίτερη σχέση με το γυναικείο φύλο, όπως η συμβατότητα της επιχειρηματικότητας με την οικογένεια ή η επισήμανση περιοχών στις οποίες η γυναικεία δραστηριοποίηση μπορεί να είναι



προσφορότερη, ανάλογα βέβαια με το συγκεκριμένο, κάθε φορά, αντικείμενο σπουδών των φοιτητριών.

Ένα ιδιαίτερο ζήτημα που σχετίζεται βέβαια με την τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι η συμμετοχή γυναικών στην έρευνα που διεξάγεται τόσο εντός των ΑΕΙ, όσο και στα ερευνητικά κέντρα. Πρόκειται για ζήτημα σημαντικό, καθώς η ερευνητική εμπειρία θεωρείται ότι μπορεί να οδηγήσει ευκολότερα στην ανακάλυψη και, άρα, στην επιθυμία αξιοποίησης τεχνολογικών λύσεων που μπορούν να οδηγήσουν στην παραγωγή καινοτομιών. Το γεγονός δε ότι, σύμφωνα με τα ευρήματα του GEM, οι Ελληνίδες επιχειρηματίες εμφανίζουν επιδόσεις ισάξιες αν όχι καλύτερες των ανδρών σε βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας –συμπεριλαμβανομένης της καινοτομίας- σημαίνει ότι η αύξηση της γυναικείας συμμετοχής στην Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη (ΕΤΑ) μπορεί να έχει σημαντικά θετικές επιπτώσεις στην αύξηση της ποιοτικής επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα. Σε αυτό λοιπόν το πλαίσιο, είναι απαραίτητο να προωθηθούν μέτρα που θα προωθούν την ισότιμη συμμετοχή των γυναικών στις διαδικασίες έρευνας και άρα την καλύτερη αξιοποίηση και του γυναικείου ερευνητικού δυναμικού της χώρας.

#### **5.4. Η επιχειρηματική εκπαίδευση των Ελληνίδων**

Η παραπάνω υποενότητα επικεντρώθηκε στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και στην ενίσχυση της συμμετοχής των γυναικών στην επιχειρηματική δραστηριότητα που μπορεί να προωθηθεί μέσω παρεμβάσεων σε αυτό το εκπαιδευτικό επίπεδο. Ωστόσο, ένα εκπαιδευτικό ζήτημα που έχει ιδιαίτερη αξία για την περίπτωση της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι η σχετική εκπαίδευση που μπορεί να παρέχεται εκτός του τυπικού εκπαιδευτικού συστήματος. Πρόκειται λοιπόν για δράσεις εκπαιδευτικού χαρακτήρα, οι οποίες απευθύνονται σε γυναίκες που έχουν ήδη εγκαταλείψει τις διάφορες βαθμίδες της τυπικής εκπαίδευσης, και οι οποίες αποσκοπούν να μεταφέρουν στις μαθητευόμενες κάποιες βασικές γνώσεις που είναι απαραίτητες για την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ας επισημανθεί εισαγωγικά η σημασία τέτοιου τύπου δράσεων. Τα δεδομένα του GEM που έχουν ήδη συζητηθεί αναλυτικά, αναδεικνύουν ένα πρόβλημα εξοικείωσης των Ελληνίδων με την επιχειρηματική δραστηριότητα. Γιατί ενώ εμφανίζουν υψηλή συμμετοχή στην επιχειρηματικότητα με βάση τα διεθνή και κυρίως τα ευρωπαϊκά δεδομένα, μια σειρά ενδείξεων υποδηλώνει ότι η συμμετοχή αυτή ενδεχομένως είναι

λιγότερο ουσιαστική και ανεξάρτητη σε σύγκριση με εκείνη των ανδρών (το ζήτημα του ενδοοικογενειακού καταμερισμού ρόλων, η χαμηλή γνωριμία με επιχειρηματίες, ο υψηλός φόβος αποτυχίας, κα). Σε αυτό το πλαίσιο, είναι απόλυτα φυσικό ακόμα και εκείνες οι Ελληνίδες που έχουν την προδιάθεση να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, να αισθάνονται ότι υστερούν στις γνώσεις και τις δεξιότητες που είναι απαραίτητες (βλέπε υποενότητα 4.6 στα προηγούμενα).

Άρα, η οργάνωση σχετικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ενδεχομένως από φορείς που ήδη λειτουργούν για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας (π.χ. ΚΕΤΑ), θα μπορούσε να καλύψει ένα σημαντικότατο κενό. Ας σημειωθεί δε ότι ένα σημαντικότατο χαρακτηριστικό τέτοιων προγραμμάτων είναι η περιφερειακή τους διασπορά, έτσι ώστε να βρίσκονται όσο το δυνατό κοντύτερα, και άρα να είναι όσο το δυνατό προσβάσιμα, από τις Ελληνίδες που επιθυμούν να αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Εκπαιδευτικές δράσεις σας αυτές που σκιαγραφούνται εδώ θα μπορούσαν εύκολα να συμπεριληφθούν στις Δράσεις του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα (ΕΠΑΕ) που αφορούν την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού και την παροχή υπηρεσιών προς ειδικές κοινωνικές ομάδες που σήμερα υστερούν ως προς την επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση.

### **5.5. Ανάγκη ανάπτυξης δικτύου συμβουλευτικών υπηρεσιών προς γυναίκες επιχειρηματίες**

Αλλά η στήριξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας δεν μπορεί να αφορά μόνο την παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων ως προς την έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην περίπτωση της χώρας μας, εξίσου μεγάλη σημασία, αν όχι και ακόμα μεγαλύτερη, έχει η στήριξη μέσω συμβουλευτικών υπηρεσιών των γυναικών επιχειρηματιών που έχουν ήδη ξεκινήσει επιχειρηματική δραστηριότητα. Το γεγονός ότι στην Ελλάδα καταγράφονται υψηλά ποσοστά επιχειρηματικότητας ανάγκης στις γυναίκες, αλλά επίσης το γεγονός ότι η συμμετοχή των γυναικών στην επιχειρηματικότητα γενικά είναι υψηλή –έστω και λόγω του ενδοοικογενειακού καταμερισμού που έχει επανειλημμένα αναφερθεί- σημαίνει ότι υπάρχει μια σημαντική ομάδα του γυναικείου πληθυσμού με κάποια εξοικείωση με τον επιχειρηματικό στίβο. Αυτό είναι σημαντικό γιατί σημαίνει ότι αξίζει να επιχειρηθεί η επιχειρηματική δραστηριοποίηση των Ελληνίδων που ήδη υπάρχει να λάβει περισσότερο ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Η συγκρότηση δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας αναγνωρίζεται ευθέως στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα 2007-2013 (ΕΠΑΕ). Ο Άξονας Προτεραιότητας 3 αποσκοπεί στη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και προβλέπει ρητά τη «συγκρότηση ενός ενιαίου, δικτυακού και ορθολογικού συστήματος δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας, με στόχο την παροχή έγκυρων και αποτελεσματικών υπηρεσιών προς τον επιχειρηματία/επενδυτή στη λογική του “one stop shop”».

Ωστόσο, οι διαπιστώσεις του GEM αναδεικνύουν τη σημασία της διασφάλισης ότι οι δομές στήριξης που θα διαμορφωθούν θα είναι σε θέση να εκτιμήσουν τα ιδιαίτερα προβλήματα της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα και, άρα, να είναι σε θέση να παρέχουν αποτελεσματική στήριξη στις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες των Ελληνίδων. Για παράδειγμα, πρέπει να είναι σε θέση να εκτιμήσουν ότι το γεγονός ότι οι Ελληνίδες εμφανίζουν σχετικά υψηλή συμμετοχή στην επιχειρηματική δραστηριότητα, συμβαδίζει με μια σειρά χαρακτηριστικών -που έχουν ήδη αναφερθεί επανειλημμένα στα προηγούμενα- τα οποία υποδηλώνουν ότι η συμμετοχή αυτή είναι λιγότερο ανεξάρτητη και αυτόνομη από ό,τι θα μπορούσε κανείς να υποθέσει. Από την άλλη πλευρά, σε μια σειρά κρίσιμων ποιοτικών χαρακτηριστικών της επιχειρηματικότητας, οι Ελληνίδες εμφανίζουν επιδόσεις εφάμιλλες οι και ανώτερες των ανδρών. Άρα, πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι δομές στήριξης που προβλέπει το ΕΠΑΕ θα είναι σε θέση να υποστηρίξουν τις Ελληνίδες επιχειρηματίες για να αντιμετωπίζουν τα ειδικά τους προβλήματα.

Κρίσιμης σημασίας σε αυτό το πλαίσιο είναι η στελέχωση των δομών στήριξης της επιχειρηματικότητας με προσωπικό ικανό να κατανοεί και να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει τα ιδιαίτερα προβλήματα των Ελληνίδων επιχειρηματιών. Το προσωπικό αυτό καλείται να παίξει τον ρόλο του «μέντορα» για την εξέλιξη των επιχειρηματικών εγχειρημάτων των Ελληνίδων. Είναι λοιπόν αναγκαίο να έχει την κατάρτιση που θα του δίνει τη δυνατότητα να παίξει αυτό το ρόλο.



## Βιβλιογραφικές Αναφορές

Allen, I.E., Langowitz, N, and Minniti, M. (2007), *2006 Report on Women and Entrepreneurship*, Babson College: Center for Women Leadership.

Ιωαννίδης, Σ., Πολίτης, Τ. και Τσακανίκας, Α. (2005), *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2004-2005*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης, Σ. και Τσακανίκας, Α. (2006), *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2005-2006*, Αθήνα: IOBE.

Ιωαννίδης Σ., (2007), «Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα» (2007-2013): Επισκόπηση από τη σκοπιά της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας» IOBE, Νοέμβριος

Minniti, M., Bygrave, W.D., and Autio, E., (2006), *Global Entrepreneurship Monitor: 2005 Executive Report*.

Υπουργείο Ανάπτυξης, (2007), «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (2007-2013):», Ιούλιος 2007