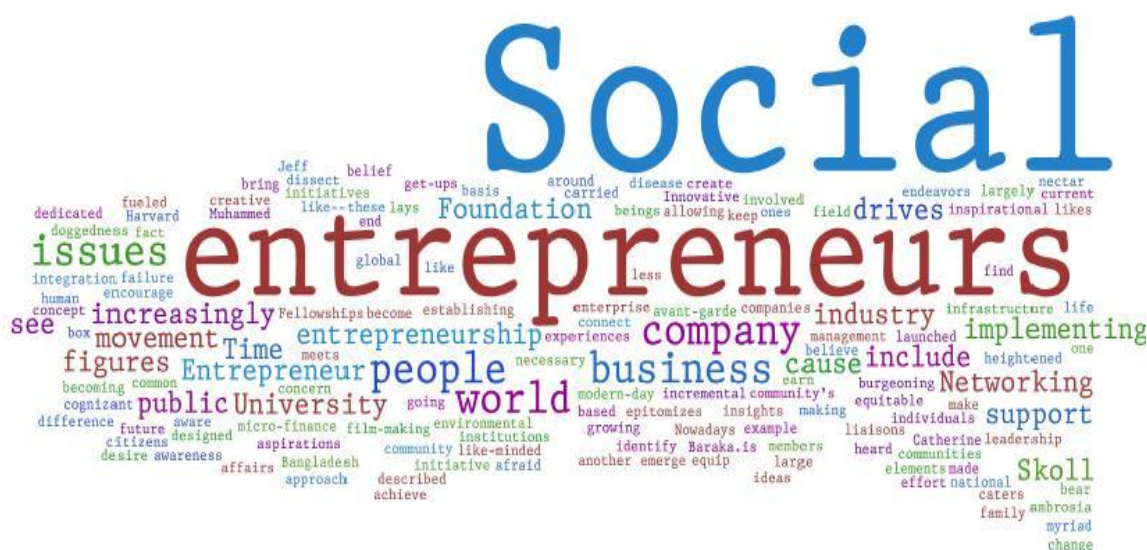




**ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**



Τριμελής Επιτροπή:

Επιβλέπουσα: Σδράλη Δέσποινα

Μέλη: Θεοδωροπούλου Ελένη

Μαλινδρέτος Γεώργιος

ΙΟΥΝΙΟΣ 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν θα ήταν εφικτή χωρίς την πολύτιμη συμβολή, καθοδήγηση, ενθάρρυνση και συμπαράσταση μιας σειράς προσώπων, τα οποία επιθυμώ να ευχαριστήσω θερμά.

Αρχικά ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, Επίκουρη Καθηγήτρια κ. Δέσποινα Σδράλη, για τις συμβουλές, τις παρατηρήσεις, το ενδιαφέρον, τη στήριξη και την καθοδήγηση που μου παρείχε καθόλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εν λόγω εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής επιτροπής, την Καθηγήτρια κ. Ελένη Θεοδοροπούλου και τον Επίκουρο Καθηγητή κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο, για τις παρατηρήσεις και τις υποδείξεις τους προκειμένου να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου, για τη συμπαράσταση και την ηθική υποστήριξη που μου προσέφεραν όλο αυτό το διάστημα.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
Α΄ Μέρος: Θεωρητική Προσέγγιση.....	11
1. Κοινωνική Οικονομία	11
1.1. Η ανάπτυξη της Κοινωνικής Οικονομίας	11
1.2. Ορισμός της Κοινωνικής Οικονομίας	12
1.3. Η σημασία της Κοινωνικής Οικονομίας στην Ευρώπη	14
2. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και Κοινωνικές Επιχειρήσεις	18
2.1. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα	18
2.2. Κοινωνικές Επιχειρήσεις.....	20
2.2.1 Τα Χαρακτηριστικά της Κοινωνικής Επιχείρησης	23
2.2.2. Πεδία Δράσης των Κοινωνικών Επιχειρήσεων.....	26
3. Κοινωνικές Επιχειρήσεις: Διεθνής-Ευρωπαϊκή-Εθνική Εμπειρία	27
3.1. Διεθνής Εμπειρία	27
3.1.1. Βασικές Διαφορές Κοινωνικών Επιχειρήσεων σε Ευρώπη και Η.Π.Α.....	30
3.2. Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη	31
3.3. Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα.....	34
3.3.1. Το Ελληνικό Θεσμικό Πλαίσιο για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις.....	36
4. Κοινωνικοί Επιχειρηματίες	38
4.1. Το προφίλ του Κοινωνικού Επιχειρηματία	38
4.2 Σύγκριση Κοινωνικού και Συμβατικού Επιχειρηματία	41
4.3. Οι Τύποι των Κοινωνικών Επιχειρηματιών	45

5. Η Γυναικεία Επιχειρηματικότητα και η Γυναίκα Κοινωνική Επιχειρηματίας.....	49
5.1. Γυναικεία Επιχειρηματικότητα.....	49
5.1.1. Χαρακτηριστικά και Κίνητρα της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας.....	50
5.1.2. Εμπόδια στη Γυναικεία Επιχειρηματικότητα	56
5.2. Η Γυναίκα Κοινωνική Επιχειρηματίας	58
5.2.1. Η Γυναίκα στον τρίτο τομέα.....	58
5.2.2. Η Γυναίκα Κοινωνική Επιχειρηματίας μέσα από τις υφιστάμενες έρευνες	60
5.2.2.1. Βασικά χαρακτηριστικά της γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία	62
5.2.2.2. Χαρακτηριστικά της γυναικείας κοινωνικής επιχείρησης.....	63
5.2.2.3. Στόχοι της κοινωνικού επιχειρηματία.....	64
5.2.2.4. Καινοτομία -Επενδύσεις	64
5.2.2.5. Κίνητρα και Εμπόδια.....	65
5.2.2.6. Ανάπτυξη συνεργασιών.....	66
Β' Μέρος: Εμπειρική Ανάλυση	67
1. Μεθοδολογία Έρευνας.....	67
1.1. Επιλογή Δείγματος Σκοπιμότητας.....	68
1.2. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	69
2. Παρουσίαση και Συζήτηση Αποτελεσμάτων	70
3. Ερευνητικοί Περιορισμοί	91
4. Συμπεράσματα και προτάσεις για περεταίρω έρευνα.....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	110

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία προσεγγίζει το πεδίο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και εστιάζει στη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία. Σκοπός της εργασίας είναι η ανάδειξη των προσωπικών χαρακτηριστικών και των κινήτρων επιχειρηματικότητας των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα, καθώς και των προκλήσεων που αυτές αντιμετωπίζουν. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, με τη μέθοδο των σε βάθος συνεντεύξεων σε δώδεκα γυναίκες ιδρυτικά μέλη κοινωνικών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε 10 από τις 13 συνολικά ελληνικές Περιφέρειες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες διαθέτουν έντονο το συναίσθημα της κοινωνικής ευθύνης, αναπτυγμένη συνεργατική κουλτούρα και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Τείνουν να ασχολούνται με τομείς πάνω στους οποίους διαθέτουν προϋπηρεσία, δίνουν μεγάλη έμφαση στη δημιουργία δικτύων και αντλούν μεγάλη ικανοποίηση μέσα από την επίτευξη των στόχων τους και την κοινωνική τους προσφορά. Βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματίας, σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, είναι η επιμονή και η υπομονή. Επιπλέον, οι γυναίκες, σύμφωνα με τις ίδιες, είναι πιο επικοινωνιακές και συναισθηματικές σε σχέση με τους άνδρες, χαρακτηριστικά που τις διευκολύνουν στη διαδικασία των διαπραγματεύσεων και στην ανάπτυξη συνεργασιών. Βασικό κίνητρο των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών αποτελεί η θέλησή τους να προσφέρουν στην κοινωνία σε συνδυασμό με την ανάγκη τους για απασχόληση και ανεξαρτησία. Η κρίση και οι επιπτώσεις της αποτέλεσαν για τις γυναίκες ευκαιρία στο να εμπλακούν με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Θεωρούν πως η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι η απάντηση στην κρίση καθώς οι κοινωνικές επιχειρήσεις προάγουν το κοινό όφελος και συμβάλλουν στην καταπολέμηση της ανεργίας, προάγοντας ως βασικές αρχές την αλληλεγγύη και τη συνεργασία. Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις τους ανταγωνίζονται ισάξια αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις, ενώ, πολλές φορές, υπήρξαν πρωτοπόροι στον τομέα τους. Όσον αφορά τον κοινωνικό αντίκτυπο των δράσεών τους, οι γυναίκες έχουν να επιδείξουν αξιόλογα αποτελέσματα, παρόλα αυτά οι περισσότερες θεωρούν ότι δεν έχουν πετύχει τον στόχο τους στον επιθυμητό βαθμό. Επιπλέον, οι κοινωνικές

επιχειρήσεις των γυναικών αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες, όπως είναι το ασαφές νομικό πλαίσιο, η αυξημένη φορολογία, η άγνοια των αρμόδιων φορέων, η έλλειψη εμπιστοσύνης από το ευρύ κοινό καθώς και η μεγάλη δυσκολία εύρεσης χρηματοδότησης, καθιστώντας πλέον δύσκολη όχι μόνο την ολοκλήρωση της κοινωνικής τους αποστολής αλλά και την ίδια τους την επιβίωση.

Abstract

This thesis approaches the field of social entrepreneurship and focuses on female social entrepreneur. The aim of this study is to explore the characteristics of female social entrepreneurs in Greece, their motivations, and the challenges they face. Using a qualitative approach, this study draws on data from interviews with 12 women social entrepreneurs who operate their enterprise in 10 Regions of the total 13 Regions of Greece.

According to the results, women social entrepreneurs are highly social responsible people with developed collaborative skills and high educational level. They tend to deal with areas on which they had previous work experience, they emphasize on networking and they derive great satisfaction through their achievement and their contribution to society. Persistence and patience are the key elements that should characterize any woman social entrepreneur. Moreover women are more emotional and communicative compared to men, features that facilitate the process of negotiation and cooperation. Their main motivation was the offer to the community, combined with their need for employment and independence. Women viewed the crisis and its impacts as an opportunity and were involved in social entrepreneurial activity. Social entrepreneurship is considered as an answer to the crisis, as social enterprises promote the common good, create employment and highlighting principles, such as solidarity and cooperation. Female entrepreneurs believe that their firms compete equally with the conventional ones, while they have been pioneers in their field. Regarding social impact, women believe that they have achieved remarkable objectives. However, most women consider that they have not yet achieved their objectives to a desired extent. Additionally, women social enterprises deal with many challenges that make difficult not only the fulfillment of their social mission but also their own survival; the vague legal framework, the increased taxation, the uninformed public authorities, the lack of the locals' confidence, and funding are many of them.

Εισαγωγή

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια γύρω από τον τομέα της κοινωνικής οικονομίας και την αναζήτηση εναλλακτικών μορφών επιχειρηματικότητας προσανατολισμένων σε δραστηριότητες κοινωνικού σκοπού. Αποτέλεσμα ήταν η ανάπτυξη της κοινωνική επιχείρησης η οποία ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα με κοινωνικούς σκοπούς. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Ευρώπη έχοντας ως στόχο να καλύψει την ανικανοποίητη ζήτηση σε κοινωνικές παροχές και να αντιμετωπίσει προβλήματα εργασιακής ενσωμάτωσης. Παρά το γεγονός ότι θα μπορούσε να βοηθήσει ιδιαίτερα στην αύξηση της παραγωγικότητας, στην επίλυση της ανεργίας και στη μείωση των κοινωνικών συνεπειών της κρίσης που διανύει η χώρα μας, η κοινωνική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αντιμετωπίζει ακόμα πολλά προβλήματα.

Παρά τις αυξημένες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με τους κοινωνικούς επιχειρηματίες, πολύ λίγη προσοχή δόθηκε στη συμβολή των γυναικών στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Όσον αφορά την Ελλάδα μέχρι στιγμής δεν έχουν πραγματοποιηθεί ερευνητικές μελέτες που να σχετίζονται με την κοινωνική επιχειρηματικότητα και τον κοινωνικό επιχειρηματία.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία προσεγγίζεται αναλυτικά το πεδίο της κοινωνικής οικονομίας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Παραθέτοντας έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες και ακολούθως παρουσιάζοντας ευρήματα που αφορούν τη γυναίκα επιχειρηματία, η εργασία αυτή εστιάζει στη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία. Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να σκιαγραφηθεί το προφίλ της γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία, δίνοντας έμφαση στα προσωπικά χαρακτηριστικά και τα κίνητρα επιχειρηματικότητας, καθώς επίσης και να εντοπίσει τόσο τις ευκαιρίες όσο και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες στη χώρα μας. Πραγματοποιείται λοιπόν μια προσπάθεια να δημιουργηθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία που θα βοηθήσει στη βαθύτερη κατανόηση της λειτουργίας και της συνεισφοράς της γυναικείας κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Η ανάδειξη αυτών των στοιχείων θεωρείται αναγκαία προκειμένου οι γυναίκες στη χώρα μας να δημιουργήσουν βιώσιμες και ανταγωνιστικές επιχειρήσεις με ουσιαστική κοινωνική προσφορά.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της εργασίας πραγματοποιήθηκε η διάρθρωσή της σε 2 θεματικές ενότητες.

Η πρώτη ενότητα αφορά τη θεωρητική προσέγγιση και περιλαμβάνει 5 κεφάλαια. Σε αυτήν την ενότητα χρησιμοποιείται ευρεία βιβλιογραφία για την κοινωνική οικονομία και την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Απαρτίζεται από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, μελέτες και έρευνες οργανισμών, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και ιδρυμάτων.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας δίνεται ο ορισμός για την «κοινωνική οικονομία» και παρουσιάζονται οι οργανισμοί της κοινωνικής οικονομίας, οι στόχοι και τα χαρακτηριστικά τους. Ειδική αναφορά γίνεται στη σημασία που έχει η κοινωνική οικονομία για την Ευρώπη ως βασικός παράγοντας της βιώσιμης ευρωπαϊκής ανάπτυξης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται η οριοθέτηση της κοινωνικής επιχείρησης και πραγματοποιείται αναλυτική περιγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, της αποστολής της, του τρόπου λειτουργίας της και των πεδίων δράσης της.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο πώς διαμορφώθηκαν οι κοινωνικές επιχειρήσεις σε Ευρώπη και Αμερική καθώς και οι βασικές τους διαφορές. Δίνεται μια πρόσφατη εικόνα των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη, ενώ εξετάζεται η πρόοδος των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και αναφέρονται οι υπάρχουσες δομές μέσω του θεσμικού πλαισίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται το προφίλ του κοινωνικού επιχειρηματία και πραγματοποιείται αναλυτική σύγκριση μεταξύ του κοινωνικού και του συμβατικού επιχειρηματία, προκειμένου να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος του κοινωνικού επιχειρηματία. Τέλος, παρουσιάζεται η τυπολογία των κοινωνικών επιχειρηματιών με σκοπό να προσδιοριστούν ομοιότητες και διαφορές μέσα σε ένα ευρύ φάσμα ατόμων που ασχολούνται με την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Το τελευταίο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη γυναίκα επιχειρηματία και κυρίως στη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία. Αρχικά παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και τα εμπόδια της γυναικείας επιχειρηματικότητας, ενώ στη συνέχεια η εργασία εστιάζει στη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία. Με βάση τις υφιστάμενες έρευνες δίνονται στοιχεία για τα χαρακτηριστικά της γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία και τα

χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δημιουργούν, τα κίνητρα, τους στόχους τους καθώς και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν.

Η δεύτερη ενότητα εμπεριέχει την εμπειρική μελέτη και αποτελείται από 3 κεφάλαια. Η μελέτη διεξήχθη με τη μέθοδο της σε βάθος συνέντευξης.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας και περιλαμβάνονται στοιχεία και πληροφορίες για τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων, καθώς και την επιλογή του δείγματος.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας μέσα από τον σχηματισμό θεματικών ενοτήτων, ενώ πραγματοποιείται και σύνδεση των θεματικών ενοτήτων με την ευρύτερη βιβλιογραφία και τις υφιστάμενες θεωρίες.

Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο της ενότητας παρουσιάζονται οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, τα συμπεράσματα που εξήχθησαν καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Η παρούσα μελέτη ολοκληρώνεται με την παράθεση των βιβλιογραφικών πηγών που χρησιμοποιήθηκαν για την περάτωση της εργασίας, καθώς και του παραρτήματος, το οποίο περιλαμβάνει μια σύντομη παρουσίαση των Κοιν.Σ.Επ. που συμμετείχαν στην έρευνα και τις συνεντεύξεις που ελήφθησαν.

Α' Μέρος: Θεωρητική Προσέγγιση

1. Κοινωνική Οικονομία

1.1. Η ανάπτυξη της Κοινωνικής Οικονομίας

Τα τελευταία χρόνια αποδείχτηκε η αδυναμία τόσο του κρατικού όσο και του ιδιωτικού τομέα να καλύψουν τις ανάγκες της κοινωνίας και να συμβάλουν στην αντιμετώπιση των σύγχρονων κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων. Από τη μία πλευρά το κράτος υπολειτουργεί λόγω της απουσίας δημοσιοοικονομικών και χρηματοοικονομικών μέσων, από την άλλη η αγορά στοχεύει τόσο πολύ στο κέρδος που πολλές φορές αγνοεί τις ανθρώπινες ανάγκες και παράγει κοινωνικές ανισότητες (Trivedi and Stokols, 2011).

Συνολικά, η εμφάνιση νέων αναγκών και η εντεινόμενη διαφοροποίηση των υφιστάμενων έχουν δημιουργήσει πιο ευρείες και σύνθετες απαιτήσεις από τους πολίτες, ενώ και η κρίση συνέβαλε στον προσδιορισμό αξιών, όπως αυτών της συνεργασίας και της αλληλεγγύης, προς τις οποίες οφείλουμε να κινηθούμε. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως σε μια εποχή εντεινόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού, μεγάλων δημογραφικών αλλαγών και δημοσιονομικών περιορισμών, απαιτούνται νέες μορφές οργάνωσης και συνεργασίας ανάμεσα στον δημόσιο τομέα, στις οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών, στις ιδιωτικές επιχειρήσεις και τους πολίτες μέσα σε ένα κλίμα κοινής ευθύνης για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013). Το αποτέλεσμα είναι η άνευ προηγουμένου ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας.

1.2. Ορισμός της Κοινωνικής Οικονομίας

Ο όρος «κοινωνική οικονομία» εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη Γαλλία τον 19ο αιώνα και με την πάροδο του χρόνου η χρησιμότητά του υπερέβη τα γαλλικά σύνορα, βρίσκοντας απήχηση σε ολόκληρη την Ευρώπη λειτουργώντας ως κρίσιμος παράγοντας κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

Στον όρο της κοινωνικής οικονομίας αποδίδεται μια σειρά από εναλλακτικές έννοιες, όπως είναι ο τρίτος τομέας, ο μη κερδοσκοπικός τομέας, η αλληλέγγυα οικονομία, η εναλλακτική οικονομία και η οικονομία του μη κέρδους (Νικολάου, 2013). Όπως σημειώνεται και στο σχήμα (1), η κοινωνική οικονομία βρίσκεται ανάμεσα στο κράτος, στην αγορά και την κοινότητα και αντίστοιχα, ανάμεσα στις κυρίαρχες λειτουργικές τους αρχές (αγοραία, μη αγοραία και μη χρηματική οικονομία). Η θέση της αυτή εξηγεί τη μοναδικότητά της αλλά και τη δυσκολία της μονοσήμαντης πολιτικής της οριοθέτησης καθώς και την πολλαπλότητα των προκλήσεων που αντιμετωπίζει (ανταγωνισμός στην αγορά, τήρηση υποχρεώσεων απέναντι στο κράτος, διατήρηση κοινοτικών δεσμών και σχέσεων). Γίνεται κατανοητό πως η ίδια η θέση της κοινωνικής οικονομίας αποτελεί ταυτόχρονα τη δύναμη και την αδυναμία της (Αδάμ, 2014).

Σχήμα 1: Η θέση της κοινωνικής οικονομίας



Πηγή: Pestoff (2004)

Ο τρίτος τομέας μπορεί να θεωρηθεί χαλαρά οργανωμένος και σε μεγάλο βαθμό άτυπος τομέας που περιλαμβάνει μια πληθώρα πρακτικών, όπως οι συνεταιρισμοί, οι κοινωνίες αλληλοβοήθειας, οι σύλλογοι/ενώσεις προσώπων, τα κοινωφελή ιδρύματα και οι κοινωνικές επιχειρήσεις (Αδάμ, 2014; Trivedi and Stokols, 2011).

Πέρα από αυτούς του τέσσερις διακριτούς τύπους οργανισμών, στην πραγματικότητα οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας προσλαμβάνουν συχνά μορφές που συνδυάζουν οργανωτικούς τύπους (Λέκκα, 2011).

Γενικά στόχοι των ιδρυμάτων της κοινωνικής οικονομίας είναι να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που ο τομέας της αγοράς ή ο δημόσιος τομέας είτε είναι απρόθυμοι ή δεν είναι σε θέση να παρέχουν, να αναπτύξουν δεξιότητες, να δημιουργήσουν θέσεις απασχόλησης και να δημιουργήσουν μονοπάτια για την ένταξη των κοινωνικά αποκλεισμένων ατόμων (Bornstein, 2007).

Οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά, μπορούν να εντοπιστούν σε διαφορετικούς τύπους οργανισμών και σε διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες. Βασικός στόχος όλων των οργανισμών που ανήκουν στην κοινωνική οικονομία είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών (περιλαμβανομένων των ευκαιριών απασχόλησης) τόσο στα μέλη τους όσο και στην κοινωνία, καθώς και η παροχή υπηρεσιών γενικού συμφέροντος.¹

¹ Οι υπηρεσίες γενικού συμφέροντος καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, με ισχυρό αντίκτυπο στην ευημερία και την ποιότητα ζωής του συνόλου της κοινωνίας. Περιλαμβάνουν από βασικές υποδομές (ενέργεια και ύδρευση, μεταφορές, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαχείριση απορριμμάτων) και νευραλγικούς τομείς, όπως η υγεία και η εκπαίδευση, μέχρι την περίθαλψη και τις κοινωνικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες γενικού συμφέροντος διαδραματίζουν ρόλο ζωτικής σημασίας, συμβάλλοντας σε μια διατηρήσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, από την άποψη της ικανοποίησης βασικών αναγκών, της κοινωνικής ένταξης, της οικονομικής μεγέθυνσης και της προστασίας του περιβάλλοντος (Πηγή: ec.europa.eu/services_general_interest).

Οι οργανισμοί αυτοί χαρακτηρίζονται από τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων μερών στη Διοίκηση (και όχι μόνο των επενδυτών).² Επίσης οι φορείς της κοινωνικής οικονομίας τείνουν να ιεραρχούν τον άνθρωπο και την εργασία πάνω από το κεφάλαιο, όσον αφορά τη διανομή των εσόδων, και χαρακτηρίζονται από δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Τέλος, η λειτουργία τους βασίζεται στη συνεργασία, στην αμοιβαιότητα και την αλληλεγγύη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το περιεχόμενο της κοινωνικής οικονομίας και η οριοθέτησή του διαφέρει μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ, καθώς και μεταξύ διαφορετικών χωρών.

Ενώ λοιπόν, όπως ήδη αναφέρθηκε, στην Ευρώπη η κοινωνική οικονομία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δομές (οι οποίες δεν είναι ούτε δημόσιες ούτε ιδιωτικές) που χρησιμοποιούν οικονομικούς πόρους για την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών, στην Αμερική στον τρίτο τομέα της οικονομίας μπορούν να συγκαταλέγονται μόνο οι φορείς εκείνοι οι οποίοι δεν διανέμουν κέρδη σε μέλη και μετόχους. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, στην κοινωνική οικονομία ανήκουν οι εθελοντικές και οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ενώ οι οργανισμοί με εμπορικό χαρακτήρα, όπως οι κοινωνικές επιχειρήσεις και οι συνεταιρισμοί δεν ανήκουν σε αυτόν τον τομέα (Borzaga and Defourny, 2004; Bull, 2008).

1.3. Η σημασία της Κοινωνικής Οικονομίας στην Ευρώπη

Η κοινωνική οικονομία θεωρείται σημαντική για το μέλλον της Ευρωπαϊκής Οικονομίας. Αρχικά προσφέρει τη δυνατότητα ανάληψης νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Οι φορείς της κοινωνικής οικονομίας που δραστηριοποιούνται στην αγορά συνεισφέρουν στη βελτίωση της συνολικής ανταγωνιστικότητας, καθώς προσφέρουν περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές, συμβάλλουν στην αποτροπή του σχηματισμού μονοπωλίων, μειώνουν τις τιμές, παρέχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη καινοτομιών και περιορίζουν την ασύμμετρη πληροφόρηση. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας συμβάλλουν σημαντικά στη διεύρυνση της παροχής κοινωνικών αγαθών και υπηρεσιών, δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης και συνεισφέροντας στην αύξηση του

² Ενδιαφερόμενα μέλη αποτελούν οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, ακόμη και οι εθελοντές.

εισοδήματος και στην τόνωση της απασχόλησης. Επίσης συμβάλλουν στον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση των τοπικών αγορών. Κυρίως παρέχουν απασχόληση ή ευκαιρίες ανάπτυξης δεξιοτήτων σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες (π.χ. γυναίκες, νέοι ή μακροχρόνια άνεργοι).

Επίσης, οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας συμβάλλουν στην αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή του βαθμού εμπιστοσύνης που διαπνέει την κοινωνία και την οικονομία, καθώς η δραστηριότητά τους βασίζεται στη συνεργασία και τη συμμετοχή των πολιτών της κοινότητας (Borzaga and Defourny, 2004; ECOTEC, 2001; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η κοινωνική οικονομία συμβάλλει στην τοπική και βιώσιμη ανάπτυξη, στην κοινωνική ενσωμάτωση, στην καταπολέμηση των κοινωνικών ανισοτήτων, στην ανάπτυξη συμμετοχικών και δημοκρατικών δομών αλλά και στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής (Borzaga and Defourny, 2004; ECOTEC, 2001; Χρυσάκης, 2002).

Για όλους αυτούς τους λόγους η κοινωνική οικονομία έχει ανεκτίμητη αξία και ουσιώδη σημασία, καθώς η Ευρώπη καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες για να ενισχύσει την κοινωνική ένταξη, να καταπολεμήσει τη φτώχεια, να βελτιώσει τις προοπτικές απασχόλησης και να είναι περιβαλλοντικά βιώσιμη. Μάλιστα η σημασία της κοινωνικής οικονομίας αυξάνεται όταν οι οικονομικές συνθήκες είναι δυσμενείς, όπως συμβαίνει σήμερα στην Ευρώπη. Η κρίση κατέδειξε ότι οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας μπορούν να είναι πιο ανθεκτικοί από τις συμβατικές επιχειρήσεις. Μάλιστα, θεωρείται πως η κοινωνική οικονομία μπορεί να δημιουργήσει οικονομικά συστήματα ιδιαίτερα ανθεκτικά σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο (Ο.Κ.Ε., 2013).

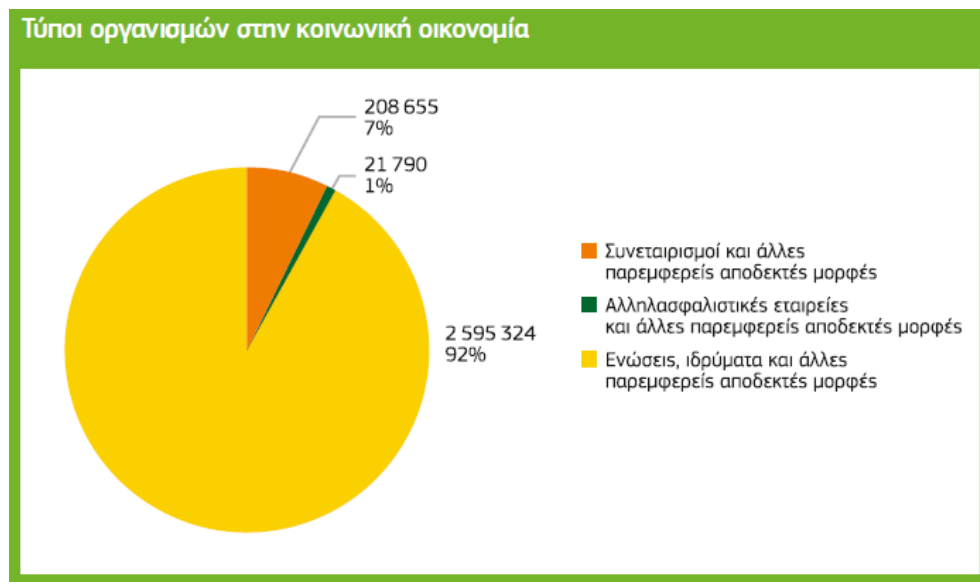
Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επέδειξε μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας το χρονικό διάστημα 2007-2013, ενώ συνεχίζει και στην προγραμματική περίοδο 2014-2020 (Ο.Κ.Ε., 2013). Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν ακριβή δεδομένα για την κοινωνική οικονομία και τους οργανισμούς που τη συγκροτούν, αφενός λόγω της έλλειψης προτυποποίησης των τύπων οργανισμών από χώρα σε χώρα, και αφετέρου λόγω της ανεπαρκούς προσοχής που οι στατιστικές υπηρεσίες επιδείκνυαν παραδοσιακά σε αυτούς τους τύπους

οντοτήτων. Παρόλα αυτά, οι πιο πρόσφατες εκτιμήσεις επιτρέπουν μια πρώτη ανάλυση της συγκρότησης της κοινωνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με τα στοιχεία για το μέγεθος της κοινωνικής οικονομίας στον ευρωπαϊκό χώρο, έχει διαπιστωθεί ότι εμφανίζονται δύο εκατομμύρια επιχειρήσεις στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας, οι οποίες καλύπτουν περίπου το 10% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και το 6% του εργατικού δυναμικού στη Ευρώπη. Μάλιστα εκτιμάται ότι η κοινωνική οικονομία στην Ευρώπη το 2010 απασχολούσε πάνω από 14,5 εκατομμύρια εργαζόμενους, που αντιστοιχούσαν στο 6,5% του ενεργού πληθυσμού των χωρών της ΕΕ-27 και γύρω στο 7,4% του ενεργού πληθυσμού των χωρών της ΕΕ-15. Τέλος, είναι αξιοσημείωτη η αύξηση που σημείωσε το ποσοστό της κοινωνικής οικονομίας στη συνολική ευρωπαϊκή αμειβόμενη απασχόληση τα τελευταία χρόνια (κυρίως την περίοδο 2009-2010). Συνολικά οι οργανισμοί της κοινωνικής οικονομίας, αντιστοιχούν περίπου στο 65% της απασχόλησης (αμειβόμενη και εθελοντική) στην ευρωπαϊκή κοινωνική οικονομία (Ο.Κ.Ε., 2013).

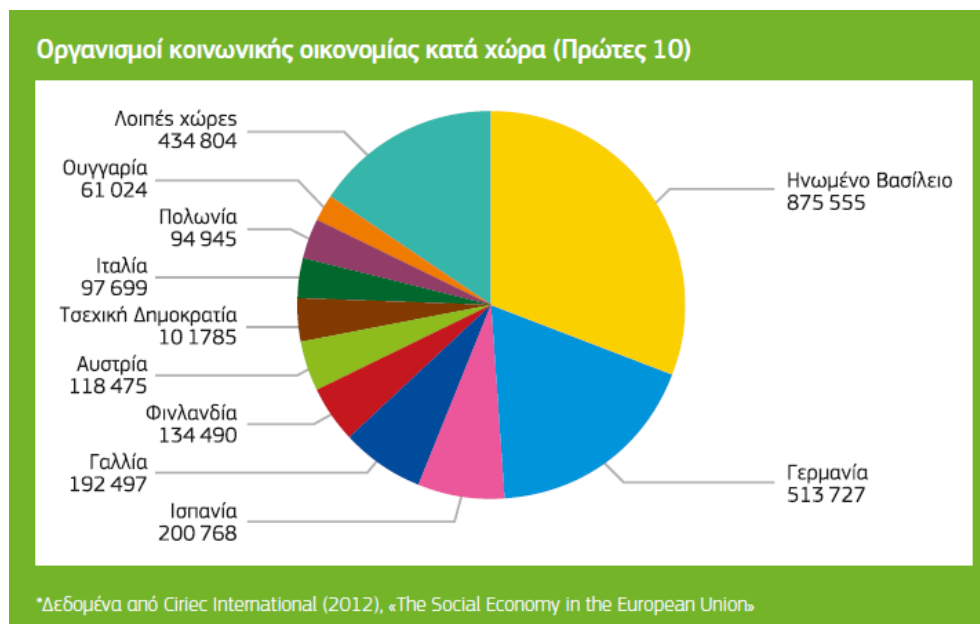
Τέλος, στα επόμενα δύο γραφήματα παρουσιάζονται οι τύποι των οργανισμών της κοινωνικής οικονομίας που συναντώνται στην Ευρώπη, καθώς και τα ποσοστά εμφάνισής τους ανά χώρα.

Γράφημα 1: Οι τύποι των οργανισμών της κοινωνικής οικονομίας.



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013

Γράφημα 2: Οι οργανισμοί της κοινωνικής οικονομίας κατά χώρα.



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013

2. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και Κοινωνικές Επιχειρήσεις

2.1. Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα ορίζεται ως μια καινοτόμος δραστηριότητα που δημιουργεί κοινωνική αξία και η οποία μπορεί να συμβεί εντός ή μεταξύ του μη κερδοσκοπικού, του επιχειρηματικού ή του κυβερνητικού τομέα (Austin et al., 2006). Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει αναδειχθεί ως η πλέον κατάλληλη πρακτική για την ανακούφιση αρκετών κοινωνικών προβλημάτων, τα οποία το κράτος δεν έχει τη δυνατότητα να επιλύσει, ενώ ο ιδιωτικός τομέας δεν είναι πρόθυμος να αναλάβει σχετικές πρωτοβουλίες, καθώς δεν προκύπτουν οικονομικά οφέλη. Αυτά τα προβλήματα εμφανίζονται πιο συχνά και σε μεγαλύτερη έκταση στις σημερινές πολύπλοκες κοινωνίες.

Παραδοσιακά, οι Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί προσπαθούσαν να καλύψουν τα κενά αυτά που άφηναν τόσο ο κρατικός όσο και ο ιδιωτικός τομέας. Όμως στις μέρες μας, ο ανταγωνισμός σε αυτό το πεδίο έχει αυξηθεί, καθώς πολυάριθμες ΜΚΟ διεκδικούν περιορισμένους πλέον χρηματοδοτικούς πόρους, ενώ η αυξημένη χρηματοδότηση τους έχει οδηγήσει στη στενή καθοδήγηση της δράσης τους από τους εκάστοτε επενδυτές.

Η αυξανόμενη σημασία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας οφείλεται σε διάφορους παράγοντες τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης. Από τη μία πλευρά παρουσιάζεται αύξηση του κατά κεφαλήν πλούτου, καλύτερα επίπεδα εκπαίδευσης και μεγάλη πρόσβαση στην πληροφόρηση, ενώ από την άλλη παρατηρείται αύξηση της οικονομικής ανισότητας και των περιβαλλοντικών ζητημάτων, καθώς και αναποτελεσματικότητα της παροχής δημόσιων αγαθών (Volkmann et al., 2012).

Γενικά, στόχος της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι η εκμετάλλευση των ευκαιριών με σκοπό την κοινωνική αλλαγή και όχι το μέγιστο κέρδος με την παραδοσιακή έννοια. Σύμφωνα με τον ορισμό των Mair and Marti (2006), η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει ως κύριο σκοπό να διερευνήσει και να αξιοποιήσει ευκαιρίες, ικανές να δημιουργήσουν κοινωνική αξία, μέσα από την κοινωνική αλλαγή και την κάλυψη των κοινωνικών αναγκών.

Είναι σαφές ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα εξαρτάται από τα οικονομικά χαρακτηριστικά και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρα καθώς και από το νομικό, πολιτικό, κοινωνικό-πολιτιστικό, τεχνολογικό και οικολογικό πλαίσιο. Έτσι εμφανίζονται μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα, κυρίως ιδίως μεταξύ των αναπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών. Η μεγάλη ετερογένεια και η πολυπλοκότητα των κοινωνικών προβλημάτων και προκλήσεων αποτελούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Volkmann et al., 2012).

Σύμφωνα με την άποψη των Dacin et al., (2010), η κοινωνική επιχειρηματικότητα σχετίζεται ή ενσωματώνεται σε άλλες μορφές της επιχειρηματικότητας. Γενικά ξεχωρίζουν τέσσερις τύποι επιχειρηματικότητας, ένας από τους οποίους είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα. Συνοπτικά οι τύποι αυτοί είναι οι εξής:

Η συμβατική επιχειρηματικότητα. Ο συμβατικός επιχειρηματίας προσπαθεί να πραγματοποιήσει το όραμά του βασιζόμενος κυρίως σε νέες ιδέες με σκοπό να δημιουργήσει επιτυχημένες καινοτομίες. Η κυρίαρχη οργανωτική μορφή είναι προσανατολισμένη στο κέρδος καθώς τα πρωταρχικά κίνητρα (στόχος) είναι οικονομικά.

Η θεσμική επιχειρηματικότητα. Ο επιχειρηματίας κινητοποιεί πόρους για να επηρεάσει ή να αλλάξει τις θεσμικές διατάξεις, με σκοπό να υποστηρίξει ή να αλλάξει ένα υπάρχον θεσμικό πλαίσιο ή να δημιουργήσει ένα καινούργιο. Η κυρίαρχη οργανωτική μορφή είναι κερδοσκοπική, ενώ το πρωταρχικό κίνητρο είναι μια θεσμική μεταρρύθμιση συνυφασμένη με την ανάπτυξη.

Η πολιτιστική επιχειρηματικότητα. Ο επιχειρηματίας προσδιορίζει μια ευκαιρία και δραστηριοποιείται προκειμένου να δημιουργηθεί κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική αξία. Η κυρίαρχη οργανωτική μορφή είναι είτε μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα είτε κερδοσκοπικού, ενώ ο πρωταρχικός στόχος είναι η πολιτισμική διάχυση.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα όπου ο κοινωνικός επιχειρηματίας εφαρμόζει επιχειρηματικές αρχές για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων. Η κυρίαρχη οργανωτική μορφή είναι μη κερδοσκοπικού ή και κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με πρωταρχικό πάντοτε κίνητρο την κοινωνική αλλαγή.

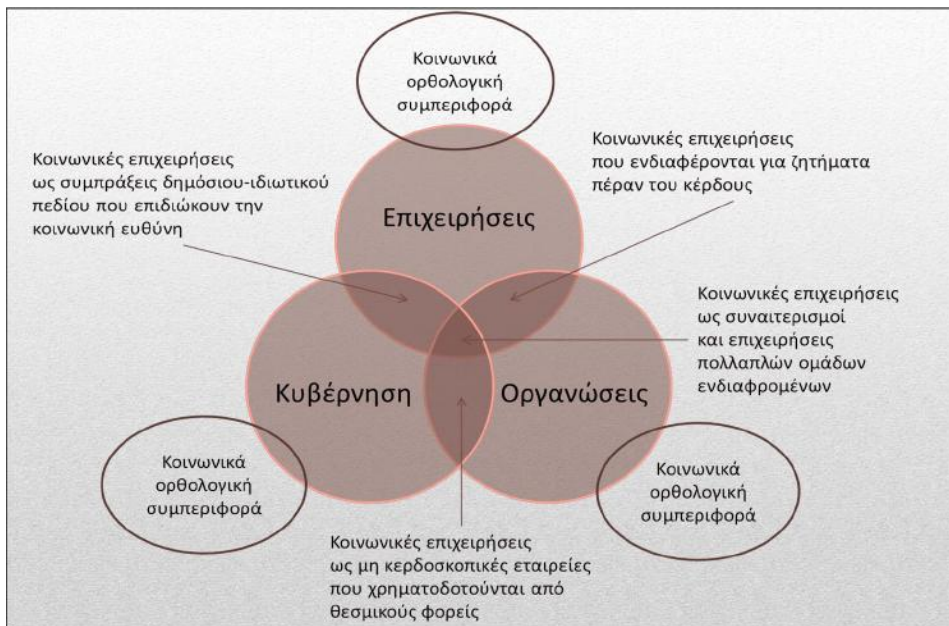
2.2. Κοινωνικές Επιχειρήσεις

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα υλοποιείται με τη δημιουργία των κοινωνικών επιχειρήσεων. Παρά την έλλειψη ενός καθολικά αποδεκτού ορισμού, στην Ευρώπη η έννοια της κοινωνικής επιχείρησης χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για να προσδιορίσει έναν διαφορετικό τρόπο για το επιχειρείν, ο οποίος προκύπτει όταν οι επιχειρήσεις δημιουργούνται κυρίως για την επιδίωξη κοινωνικών σκοπών.

Μια κοινωνική επιχείρηση δημιουργείται όταν ένας πολίτης ή μια ιδρυτική ομάδα πολιτών, που μοιράζονται έναν συγκεκριμένο και σαφώς καθορισμένο κοινωνικό σκοπό, αποφασίζουν να τον επιδιώξουν μέσω ενός οργανισμού με ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά. Η δραστηριότητα της κοινωνικής επιχείρησης, είναι γενικού συμφέροντος και διοικείται με επιχειρηματικό τρόπο, προσπαθώντας να διατηρεί μια ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική και την οικονομική διάσταση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013). Οι αποτελεσματικές κοινωνικές επιχειρήσεις, συνεπώς, μπορούν να αποφέρουν ταυτόχρονα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν ενδιαφέρον να παρατεθεί ένα μοντέλο που πρότεινε ο Ridley-Duff (2008) και παρουσιάζει πώς οι κοινωνικές επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα πλαίσιο κοινωνικής ευθύνης, συμμετοχικής διακυβέρνησης και επιτυχίας της αγοράς.

Σχήμα 2 : Κοινωνικές επιχειρήσεις και η προσέγγιση των ομάδων ενδιαφερομένων



Πηγή: Ridley-Duff (2008)

Εκείνο που διακρίνει τις κοινωνικές επιχειρήσεις από τις παραδοσιακές ενώσεις ή τα φιλανθρωπικά ιδρύματα είναι ότι κερδίζουν σημαντικό ποσοστό του εισοδήματός τους μέσω εμπορικών συναλλαγών, αντί να εξαρτώνται από επιχορηγήσεις ή δωρεές, ενώ οι εργαζόμενοί τους αμείβονται όπως και οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών όταν απασχολούνται σε αυτές. Από την άλλη πλευρά, εκείνο που τις διαφοροποιεί από τις συμβατικές επιχειρήσεις είναι ο πρωταρχικός κοινωνικός σκοπός τους. Ένδειξη αυτού του κοινωνικού σκοπού είναι η επανεπένδυση του μεγαλύτερου μέρους των ενδεχόμενων κερδών ή η αξιοποίησή τους με άλλον τρόπο για την εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής της επιχείρησης (Thomson and Docherty, 2006).

Γενικά οι κοινωνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην αγορά παρέχοντας αγαθά και υπηρεσίες με επιχειρηματικό και καινοτόμο τρόπο. Η καινοτομία που εισάγουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις έγκειται πρώτα απ' όλα στην ικανότητά τους να προσδίδουν την επιχειρηματική και εμπορική διάσταση στην παροχή των κοινωνικών υπηρεσιών και την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων. Αυτή η ικανότητα επιτρέπει στους εν λόγω οργανισμούς να δραστηριοποιούνται σε έναν χώρο, ο οποίος σε πολλές χώρες θεωρείται ως αποκλειστικό πεδίο του δημόσιου τομέα (Nyssens et al., 2008).

Η αποστολή αυτών των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία οφέλους τόσο για τα μέλη τους όσο και για την ευρύτερη κοινωνία και όχι η δημιουργία κέρδους για τους επενδυτές. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι βασική προτεραιότητά τους κατά τη διανομή του εισοδήματος είναι οι άνθρωποι και οι εργαζόμενοι και όχι το κεφάλαιο. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις αποδίδουν μεγάλη έμφαση στον δημοκρατικό τρόπο λήψης αποφάσεων, καθώς είναι ελεγχόμενες από τα μέλη τους και ανθρωποκεντρικές (Nyssens, 2006).

Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι ο πρωταρχικός σκοπός τους είναι να συμβάλουν στη διατήρηση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης κοινότητας και να δημιουργήσουν θετικό κοινωνικό αντίκτυπο. Συγκεκριμένα, οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση μακροχρόνιων κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων καθώς και στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης (κυρίως για ευάλωτες κοινωνικές ομάδες³). Επίσης επικεντρώνονται στην ανάπτυξη μιας μακροπρόθεσμης κοινοτικής-συνεργατικής ικανότητας, καθώς βασίζονται στη συνεργατική γνώση και την εμπειρία. Είναι γεγονός πως οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι προσηλωμένες στη δημιουργία κοινωνικής αξίας όχι μόνο εντός αλλά και εκτός των ορίων της οργάνωσης. Για παράδειγμα, οι κοινωνικές επιχειρήσεις ενθαρρύνουν την ανταλλαγή ιδεών, καινοτομιών και βέλτιστων πρακτικών με άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ακόμα και με εμπορικές επιχειρήσεις. Γενικά ενθαρρύνουν τη συνεργασία και όχι τον ανταγωνισμό και προωθούν τη δημιουργία της γνώσης και των δικτύων επικοινωνίας, δημιουργώντας έτσι μια συνεχή θετική κοινωνική αλλαγή.

Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί πως η κουλτούρα και το ήθος της κοινωνικής επιχείρησης βασίζονται στις αρχές του εθελοντισμού, της αλληλεγγύης, της ηθικής συμπεριφοράς και στην ύπαρξη του κοινωνικού σκοπού που ορίζει την αποστολή της (Thomson and Docherty, 2006).

Όπως αναφέρθηκε, κεντρικός παράγοντας για την κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι το κοινωνικό πρόβλημα που αντιμετωπίζεται. Για αυτό το λόγο η συγκεκριμένη οργανωτική μορφή που θα αποκτήσει μια κοινωνική επιχείρηση θα πρέπει να καθορίζεται με βάση το ποια μορφή θα μπορούσε να κινητοποιήσει πιο αποτελεσματικά τους πόρους που απαιτούνται για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος. Έτσι, η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν ορίζεται από τη νομική της μορφή, καθώς μπορεί να επιδιωχθεί μέσω διαφόρων σχημάτων. Μια οντότητα που λειτουργεί ως κοινωνική επιχείρηση μπορεί να επιλέξει να καταχωρηθεί ως ένωση, συνεταιρισμός, φιλανθρωπικό ίδρυμα ή ως ιδιωτική επιχείρηση (Austin et al, 2006; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

³ Στις «Ευάλωτες Ομάδες Πληθυσμού» ανήκουν οι ομάδες εκείνες του πληθυσμού που η ένταξή τους στην κοινωνική και οικονομική ζωή εμποδίζεται από σωματικά και ψυχικά αίτια ή λόγω παραβατικής συμπεριφοράς. Σε αυτές ανήκουν άτομα με αναπηρίες (σωματικές ή ψυχικές ή νοητικές ή αισθητηριακές), εξαρτημένα ή απεξαρτημένα από ουσίες άτομα, οροθετικοί, φυλακισμένοι/αποφυλακισμένοι, ανήλικοι παραβάτες (Ν. 4019/2011, άρ. 1).

Τέλος, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις αναδείχθηκαν τα τελευταία χρόνια ως ένα νέο και πολύ σημαντικό φαινόμενο, όχι μόνο σε ολόκληρη την Ευρώπη αλλά και σε άλλες Ηπείρους. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, επειδή συνδυάζουν την ιδιωτική δομή και τον δημόσιο σκοπό, τη συνήθως μικρή κλίμακα, τις συνδέσεις με τους πολίτες, την ευελιξία και την ικανότητα να αξιοποιούν την ιδιωτική πρωτοβουλία για την υποστήριξη δημόσιων σκοπών, έχουν αποδείξει πως μπορούν να παρέχουν νέες λύσεις για υφιστάμενα κοινωνικά προβλήματα (Trivedi and Stokols, 2011).

2.2.1 Τα Χαρακτηριστικά της Κοινωνικής Επιχείρησης

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να δοθεί ένας γενικός ορισμός της κοινωνικής επιχείρησης, σύμφωνα με το περιεχόμενο που έχει αποδώσει σε αυτήν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και συγκεκριμένα το δίκτυο EMES («l' Emergence des Entreprises Sociales en Europe», 1996-1999).

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η κοινωνική επιχείρηση είναι: «Ένας φορέας της κοινωνικής οικονομίας, του οποίου πρωταρχικός στόχος είναι όχι η δημιουργία κερδών για τους ιδιοκτήτες ή τους εταίρους της αλλά η ύπαρξη θετικού κοινωνικού αντικτύπου. Δραστηριοποιείται στην αγορά παρέχοντας αγαθά και υπηρεσίες με επιχειρηματικό και καινοτόμο τρόπο και χρησιμοποιεί τα κέρδη κυρίως για κοινωνικούς σκοπούς. Υπόκειται σε υπεύθυνη και διαφανή διαχείριση, ιδίως ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή εργαζομένων, καταναλωτών και παραγόντων που επηρεάζονται από τις εμπορικές της δραστηριότητες» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

Το δίκτυο EMES έχει ορίσει ένα σύνολο οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών, τα οποία ιδανικά θα πρέπει να διαθέτει κάθε κοινωνική επιχείρηση.

Τα **οικονομικά** της χαρακτηριστικά είναι:

- Η συνεχής οικονομική δραστηριότητα

Η έμφαση που δίνεται στη συνεχή οικονομική δραστηριότητα έχει ως στόχο να οριοθετήσει τις κοινωνικές επιχειρήσεις έναντι άλλων οργάνωσεων της κοινωνικής οικονομίας. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς, εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή αγαθών και την

παροχή υπηρεσιών προς την κοινωνία σε συνεχή βάση. Η συνεχής δράση παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών ουσιαστικά αποτελεί τον λόγο ύπαρξης των κοινωνικών επιχειρήσεων (Bidet and Spear, 2003).

- Υψηλός βαθμός αυτονομίας

Ακόμα και στην περίπτωση που οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται από διάφορες δημόσιες ή ιδιωτικές πηγές, οι πηγές αυτές δεν σχετίζονται με την έμμεση ή άμεση διαχείρισή τους και οι κοινωνικές επιχειρήσεις διατηρούν τη διαχειριστική τους αυτονομία (Bidet and Spear, 2003).

- Ανάλυση οικονομικού ρίσκου

Η ανάλυση ρίσκου χαρακτηρίζει κάθε επιχειρηματική πρωτοβουλία. Η βιωσιμότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων εξαρτάται από τις προσπάθειες των μελών και των εργαζομένων να διασφαλίσουν επαρκείς πόρους και κέρδη, καθώς και από τη γενικότερη στρατηγική τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

- Αμειβόμενη εργασία

Το κριτήριο της αμειβόμενης εργασίας διαχωρίζει τις κοινωνικές επιχειρήσεις από τις εθελοντικές ομάδες. Όπως και στην περίπτωση των παραδοσιακών μη κερδοσκοπικών ενώσεων, οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να συνδυάζουν χρηματικούς και μη χρηματικούς πόρους, εθελοντές και μισθωτούς. Ωστόσο, η δραστηριότητα που πραγματοποιείται στις κοινωνικές επιχειρήσεις απαιτεί ένα ελάχιστο επίπεδο από αμειβόμενους εργαζομένους (Bidet and Spear, 2003).

Τα **κοινωνικά** της χαρακτηριστικά είναι:

- Το όφελος στην κοινότητα

Ένας από τους κύριους στόχους των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι να εξυπηρετούν την κοινότητα ή μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων έχοντας πάντα ως προτεραιότητα τον άνθρωπο και την εργασία έναντι του κεφαλαίου. Έτσι η κοινωνική αποστολή βρίσκεται στο επίκεντρο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και δεν θεωρείται συμπληρωματική λειτουργία (Bidet and Spear, 2003).

- Συμμετοχική δημοκρατική δυναμική και συμμετοχή στις αποφάσεις, η οποία δεν καθορίζεται από τη συνεισφορά κεφαλαίου

Εδώ τίθενται τα ζητήματα της συμμετοχικότητας και της δημοκρατικής διοίκησης, διάσταση η οποία έχει ενσωματωθεί στις νομικές μορφές που έχουν θεσμοθετηθεί για τις κοινωνικές επιχειρήσεις σε διάφορες χώρες της ΕΕ (Αδάμ, 2014). Αρχικά οι κοινωνικές επιχειρήσεις προκρίνουν οργανωτικές δομές που προάγουν τη συμμετοχή ενός φάσματος ενδιαφερόμενων μερών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που εμπλέκονται άμεσα στις δραστηριότητες της επιχείρησης ως εργαζόμενοι ή εθελοντές, αλλά και τη σύμπραξη διαφόρων ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών. Χαρακτηριστικός επίσης είναι ο προσανατολισμός στον δημοκρατικό τρόπο διοίκησης. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην αξία των συνεταιριστικών αρχών και συγκεκριμένα στην αρχή «ένα μέλος - μια ψήφος». Μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις, ένας από τους στόχους των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η προώθηση της δημοκρατίας μέσα από τη λειτουργία τους (Bidet and Spear, 2003).

-Συλλογική διάσταση

Το κριτήριο της συλλογικής πρωτοβουλίας υπογραμμίζει ότι πρόκειται για εγχειρήματα που απαιτούν τη δημιουργία ομάδας. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις αποτελούν το αποτέλεσμα μιας συλλογικής δυναμικής των ατόμων που ανήκουν σε μια κοινότητα ή σε μια ομάδα που μοιράζεται μία κοινή ανάγκη ή έναν κοινό στόχο (Bidet and Spear, 2003).

- Περιορισμένη διανομή των κερδών

Τα κέρδη επανεπενδύονται στην επιχείρηση ενώ καθορίζονται και όρια όσον αφορά την ιδιοποίηση των κερδών. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν απαγορεύουν τη διανομή των κερδών αλλά θέτουν περιορισμούς, έτσι ώστε να μην καθορίζεται η λειτουργία τους από τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Η επανεπένδυση του μεγαλύτερου μέρους των ενδεχόμενων κερδών ή η αξιοποίησή τους με άλλον τρόπο για την εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής της επιχείρησης, αποδεικνύουν πως ο πρωταρχικός σκοπός της επιχείρησης είναι κοινωνικός και όχι οικονομικός. Ο περιορισμός αυτός έχει ως στόχο να διασφαλίσει ότι τα περιουσιακά στοιχεία θα παραμείνουν στον οργανισμό και θα συνεχίσουν να διατίθενται για τον σκοπό γενικού συμφέροντος. Μάλιστα σε περίπτωση διάλυσης της επιχείρησης, τα περιουσιακά της στοιχεία κατά κανόνα μεταβιβάζονται σε άλλη κοινωνική επιχείρηση, προκειμένου να είναι περισσότερο πιθανή η μελλοντική επιδίωξη σκοπών σχετικών με την πρόνοια και την ανάπτυξη (Bidet and Spear, 2003; Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013).

2.2.2. Πεδία Δράσης των Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Η κοινωνική επιχείρηση είναι πρώτα και πάνω από όλα επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι ασχολείται είτε με την παραγωγή είτε με το εμπόριο είτε με την παροχή υπηρεσιών. Οι δράσεις των κοινωνικών επιχειρήσεων έχουν επιχειρηματικό χαρακτήρα και καθοδηγούνται βάσει των κανόνων και των υποχρεώσεων της αγοράς, χωρίς ωστόσο να υποβαθμίζονται οι κοινωνικοί στόχοι τους (Nyssens, 2007).

Έτσι, οι κοινωνικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων. Αυτές συνήθως είναι:

Δραστηριότητες κοινωνικής ωφέλειας, δηλαδή εξυπηρέτησης κοινωνικών αναγκών που συνήθως μένουν ακάλυπτες από τον ιδιωτικό τομέα ή το κράτος.

Δραστηριότητες κοινωνικής καινοτομίας, που ουσιαστικά αναφέρονται στον εντοπισμό νέων κοινωνικών αναγκών ή την παραγωγή αγαθών και παροχή υπηρεσιών με τρόπο ο οποίος εισάγει νέες λογικές παραγωγής και κατανάλωσης.

Δραστηριότητες κοινωνικής δικαιοσύνης, δηλαδή προσφορά αγαθών και υπηρεσιών σε χαμηλότερη τιμή, με στόχο να γίνει πιο εύκολη η πρόσβαση κοινωνικών στρωμάτων με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες.

Δραστηριότητες εργασιακής αποκατάστασης, δηλαδή δημιουργία θέσεων εργασίας για κοινωνικές ομάδες που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εύρεση εργασίας.

Στην εποχή μας παρατηρείται έντονη η δράση των κοινωνικών επιχειρήσεων κυρίως γύρω από τους τομείς της κοινωνικής φροντίδας και πρόνοιας, της κοινωνικής ένταξης, της υγειονομικής περίθαλψης, της εκπαίδευσης και της επαγγελματικής κατάρτισης, της αγροτικής παραγωγής, του κοινωνικού τουρισμού, της προστασίας της πολιτισμικής κληρονομιάς, καθώς και γύρω από πολλές περιβαλλοντικές δραστηριότητες, όπως είναι η ανακύκλωση και η εξοικονόμηση ενέργειας (Αδάμ, 2014).

3. Κοινωνικές Επιχειρήσεις: Διεθνής-Ευρωπαϊκή-Εθνική Εμπειρία

3.1. Διεθνής Εμπειρία

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζεται για τις κοινωνικές επιχειρήσεις σε διάφορες περιοχές του κόσμου, κατά τη διάρκεια των τελευταίων 20 ετών, με πρώτες την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Η.Π.Α.). Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες περιοχές, όπως η Ανατολική Ασία (ιδίως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα) και η Λατινική Αμερική.

Στην Ευρώπη, η έννοια της κοινωνικής επιχείρησης εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Ιταλία στα τέλη της δεκαετίας του 1980, αλλά άρχισε πραγματικά να χρησιμοποιείται σε ευρωπαϊκό επίπεδο στα μέσα της δεκαετίας του 1990 (μέσω του Ευρωπαϊκού Δικτύου Έρευνας EMES). Παράλληλα, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η έννοια της κοινωνικής επιχείρησης βρήκε ιδιαίτερα θετική ανταπόκριση στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Μάλιστα το 1993, το Harvard Business School ξεκίνησε πρόγραμμα για την «Κοινωνική Επιχειρησιακή Πρωτοβουλία» (Defourny and Nyssens, 2008).

Ο όρος, επομένως, της κοινωνικής επιχειρηματικότητας δεν είναι νεοεισερχόμενος. Επίσης, δεν έχει σταθερή μορφή διαχρονικά ή κοινό περιεχόμενο μεταξύ των χωρών. Έχοντας βασιστεί στις εργασίες των Defourny and Nyssens (2008; 2010), και του Kerlin (2006), γίνεται αναφορά στο πώς διαμορφώθηκε μέσα στα έτη η κοινωνική επιχειρηματικότητα και παρουσιάζονται οι βασικές διαφορές των κοινωνικών επιχειρήσεων σε Ευρώπη και Αμερική.

Ξεκινώντας από τη δεκαετία του '80, και κατόπιν των σφοδρών επιπτώσεων που επέφεραν οι πετρελαϊκές κρίσεις στην παγκόσμια οικονομία, αναδείχτηκε η κοινωνική οικονομία και το πώς θα μπορούσε να συμβάλει στην τόνωση της απασχόλησης και στην ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής. Σε αυτές τις συνθήκες, μια σειρά από πρακτικές κοινωνικής επιχειρηματικότητας αναπτύχθηκαν και στις δυο πλευρές του Ατλαντικού. Μια σειρά από όρους χρησιμοποιήθηκαν τότε στις Η.Π.Α. για να προσδιορίσουν την κοινωνική αποστολή μιας επιχείρησης. Ορισμένοι από αυτούς τους όρους ήταν η επιχείρηση μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η επιχείρηση κοινωνικού σκοπού και η δημόσια επιχείρηση (Defourny and Nyssens, 2008).

Ανεξάρτητα από τους όρους που χρησιμοποιήθηκαν τη συγκεκριμένη χρονική δεκαετία, οι Dees and Anderson (2006) διακρίνουν δυο σχολές επιστημονικής σκέψης

για την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Η πρώτη σχολή προσδίδει έναν εμπορικό χαρακτήρα στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Η δεύτερη σχολή σκέψης περιλαμβάνει μια ομάδα επιχειρήσεων με βασικό σκοπό τον εντοπισμό και τη χρηματοδότηση ανθρώπων που έδειχναν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην επίλυση κοινωνικών ζητημάτων. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις ουσιαστικά ήταν οι προάγγελοι των κοινωνικών συμμετοχικών επενδυτικών κεφαλαίων που προορίζονταν για επιχειρήσεις με κοινωνική αποστολή.

Παράλληλα, στην Ευρώπη δίνεται μεγάλη σημασία στη κοινωνική οικονομία ως μέσο αντιμετώπισης των προβλημάτων της ανεργίας και του ελλείμματος των κοινωνικών υπηρεσιών, προβλήματα τα οποία έχει επιφέρει η περικοπή των προϋπολογισμών των ευρωπαϊκών κρατών εξαιτίας των προγραμμάτων λιτότητας. Σε χώρες, όπως το Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ιρλανδία, υπάρχει μια σημαντική παρουσία μη κερδοσκοπικών οργανισμών που έχουν ως σκοπό να συμβάλουν στις κοινωνικές υπηρεσίες, ωστόσο χρηματοδοτούνται και ελέγχονται από δημόσιους οργανισμούς. Βασικός σκοπός αυτών των οργανισμών είναι να επανεντάξουν τους ανέργους στην αγορά εργασίας. Από την άλλη, οι Σκανδιναβικές χώρες έχουν αναπτύξει μια μεγαλύτερη συνεργατική κουλτούρα με στόχο να παρέχουν κοινωνικές και ιατρικές υπηρεσίες σε κατηγορίες ανθρώπων που αδυνατούν να πληρώσουν. Ωστόσο, στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου, η φιλανθρωπία έχει μια ιδιαίτερη σημασία και προωθείται κυρίως από τα εκκλησιαστικά ιδρύματα. Τέλος, στο Ηνωμένο Βασίλειο εμφανίζεται μια φιλελευθεροποίηση του τρίτου τομέα, ο οποίος συμπεριφέρεται όπως και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις και έχει εμπορικό σκοπό.

Η δεκαετία του '90 χαρακτηρίζεται κυρίως από τις αυξημένες φιλανθρωπικές επιχειρηματικές προσπάθειες στις Η.Π.Α. και τη θεσμική έξαρση της κοινωνικής οικονομίας στον ευρωπαϊκό χώρο. Έτσι, στις Ηνωμένες Πολιτείες οι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα επιχειρήσεις αποτελούν την κύρια μονάδα της κοινωνικής οικονομίας που κατά 46% λαμβάνει χρήματα από συνδρομές μελών, ενώ το υπόλοιπο προέρχεται από εμπορικές δραστηριότητες. Σε αυτή την περίοδο παρουσιάζονται τρεις τύποι επιχειρήσεων που θεωρούνται κοινωνικές, όπως οι επιχειρήσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα, των οποίων ένα τμήμα των κερδών το προορίζουν για να αντιμετωπίσουν τις κοινωνικές προκλήσεις ή να συμβάλουν στα δημόσια αγαθά (εταιρικές φιλανθρωπίες ή

εταιρική κοινωνική ευθύνη), οι οργανισμοί κοινωνικών σκοπών που προσπαθούν να ισορροπήσουν τους κερδοσκοπικούς στόχους με τους κοινωνικούς σκοπούς (π.χ. πωλήσεις τυποποιημένων εδεσμάτων χαμηλής τιμής σε ανθρώπους με χαμηλό εισόδημα ή εκπαίδευση παιδιών από οικογένειες με χαμηλό εισόδημα) και υβριδικοί οργανισμοί, όπως επιχειρήσεις που έχουν σκοπό να συμβάλουν σε κοινωνικά ζητήματα, ενώ παράλληλα φέρουν κέρδη στους ιδιοκτήτες τους (Young, 2001).

Την ίδια περίοδο ωριμάζει στην Ευρώπη η έννοια της κοινωνικής οικονομίας και αρχίζει να ενδυναμώνεται το θεσμικό πλαίσιο που αφορά ζητήματα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Defourny and Nyssens, 2010). Μια πλειάδα νόμων για τη θεσμική υποστήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων θεσπίζεται σε διάφορες χώρες, όπως είναι η Ιταλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία. Παρά τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν στη νομοθεσία των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών, μπορούν να καταγραφούν ορισμένα κύρια χαρακτηριστικά, όπως είναι η μεγαλύτερη έμφαση στη συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων και η χρήση του πλεονάσματος της επιχείρησης για την εξυπηρέτηση του κοινωνικού σκοπού της έναντι της διανομής του στους ιδιοκτήτες και τους μετόχους. Ωστόσο, χαρακτηριστικό αυτής της χρονικής περιόδου είναι ότι η πλειονότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων εστιάζει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας για να απασχοληθούν οι ευάλωτες ομάδες της κοινωνίας.

Μετά το 2000 στις Η.Π.Α. αρχίζουν να χρησιμοποιούνται περισσότερο οι όροι «κοινωνική επιχειρηματικότητα» και «κοινωνική επιχείρηση» σε σχέση με τον όρο «μη κερδοσκοπική επιχείρηση» που ήταν δημοφιλής κατά τις προηγούμενες δεκαετίες. Η εξέλιξη αυτή ήταν αποτέλεσμα της περιορισμένης χρηματοδότησης των κοινωνικών επιχειρήσεων από τις κρατικές υπηρεσίες, γεγονός που εξηγεί και την κύρια τάση που επικρατεί στις Η.Π.Α., σύμφωνα με την οποία οι κοινωνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι οικονομικά αυτόνομες και να δραστηριοποιούνται στην ανταγωνιστική αγορά μέσω της παροχής κοινωνικών προϊόντων (Galera and Borzaga, 2009). Επίσης, ένα ακόμα χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιχειρήσεων στις Η.Π.Α. είναι ότι σε αρκετές περιπτώσεις λαμβάνουν ατομική φυσιογνωμία μιας και η διοίκηση και η επωνυμία τους συνδέονται άμεσα με τον ιδιοκτήτη τους.

Στην Ευρώπη η προσπάθεια που καταβάλλεται μετά το 2000 επικεντρώνεται στο διαχωρισμό του όρου της κοινωνικής επιχείρησης από τον όρο της δημόσιας

επιχείρησης. Στον όρο «κοινωνική επιχείρηση», η έμφαση δίνεται στην κοινωνική αποστολή της επιχείρησης, στην επανεπένδυση του οικονομικού πλεονάσματος για τους κοινωνικούς σκοπούς της επιχείρησης και στον συνεργατικό χαρακτήρα αυτών των επιχειρήσεων. Η συνεταιριστική παράδοση της Ευρώπης άλλωστε χαρακτηρίζει τις πρώτες κοινωνικές επιχειρήσεις που στην πλειοψηφία τους ήταν συνεργατικές.

3.1.1. Βασικές Διαφορές Κοινωνικών Επιχειρήσεων σε Ευρώπη και Η.Π.Α.

Με εξαίρεση το Ηνωμένο Βασίλειο που ακολούθησε το πρότυπο της Αμερικής, οι κοινωνικές επιχειρήσεις σε όλη την υπόλοιπη Ευρώπη ενσωματώνονται στον τρίτο τομέα και στις συνεταιριστικές οργανώσεις. Η κοινωνική επιχείρηση στην Ευρώπη, σε αντίθεση με τις Η.Π.Α., προϋποθέτει τη συνεισφορά όλων όσων επωφελούνται από τη συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα. Από την άλλη στις Ηνωμένες Πολιτείες, αν και υπάρχουν πολυάριθμοι συνεταιρισμοί παρόμοιοι με τους ευρωπαϊκούς κοινωνικούς συνεταιρισμούς, δεν περιλαμβάνονται στον αμερικανικό ορισμό της κοινωνικής επιχείρησης, καθώς ως κοινωνική επιχείρηση ορίζεται κάθε τύπος μη κερδοσκοπικών οργανισμών που συμμετέχει σε δραστηριότητες που έχουν ως στόχο τη δημιουργία εισοδήματος (Kerlin, 2006). Ακόμα, οι κοινωνικές επιχειρήσεις στην ευρωπαϊκή παράδοση έχουν συνδεθεί με την αναζήτηση δημοκρατίας στην οικονομία, με αποτέλεσμα η δομή της διοίκησης της κοινωνικής επιχείρησης να έχει προσελκύσει μεγαλύτερη προσοχή στην Ευρώπη από ό,τι στις Η.Π.Α. (Defourny and Nyssens, 2008.) Τέλος, όπως αναφέρθηκε, όσον αφορά τη χρηματοδότηση οι ευρωπαϊκές κοινωνικές επιχειρήσεις τις περισσότερες φορές συνδυάζουν τα έσοδα από τις πωλήσεις με τις δημόσιες επιχορηγήσεις, τις δωρεές ιδιωτών και τον εθελοντισμό. Αντίθετα, κυρίαρχη δύναμη των κοινωνικών επιχειρήσεων στις Η.Π.Α. θεωρείται η αναζήτηση εσόδων από την αγορά, ενώ για τη δημιουργία και τη διαχείριση της επιχείρησης δίνεται ιδιαίτερη έμφαση κυρίως στην καινοτομία, την επιχειρηματική κουλτούρα και τις ατομικές προσπάθειες του επιχειρηματία παρά στις συλλογικές ή κοινοτικές προσπάθειες (Trivedi and Stokols, 2011).

3.2. Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις στην Ευρώπη

Ο τομέας των κοινωνικών επιχειρήσεων θεωρείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως βασικός παράγοντας επιρροής της βιώσιμης ευρωπαϊκής ανάπτυξης αλλά και ως ένα εργαλείο συνεισφοράς στην επίλυση τριών βασικών προβλημάτων που εμφανίζονται στον ευρωπαϊκό χώρο: της ανεργίας, της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού.

Γενικά παρατηρείται μια άνιση κατανομή των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ευρώπη. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις εμφανίζουν εξαιρετική ποικιλομορφία ανάλογα με την ανάπτυξη του συστήματος πρόνοιας, της κοινωνίας των πολιτών, της κοινωνικής χρηματοπιστωτικής αγοράς και των συναφών δημόσιων πολιτικών κάθε χώρας.

Έτσι σε κάποιες χώρες, όπως η Ιταλία, υπάρχουν χιλιάδες οργανισμοί ενεργοί στο πεδίο της εργασιακής ενσωμάτωσης των μακροχρόνια ανέργων και των μη προνομιούχων ατόμων. Σε άλλες χώρες, ο αριθμός αυτού του είδους των επιχειρήσεων είναι σχετικά χαμηλός. Στη Ρουμανία και στην Ουγγαρία οι κοινωνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στους τομείς της υγείας, της κοινωνικής εργασίας και της εκπαίδευσης, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των κοινοτήτων. Έντονη διαφοροποίηση υπάρχει και στα κίνητρα δημιουργίας τους, στις δραστηριότητές τους, τις νομικές μορφές που λαμβάνουν, τον βαθμό συμμετοχικότητας των εργαζομένων, τις δημόσιες δομές που τους παρέχουν υποστήριξη και τις πηγές χρηματοδότησής τους (π.χ. στη Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία κύρια πηγή χρηματοδότησης αποτελούν οι πωλήσεις και ακολουθούν οι επιχορηγήσεις, ενώ στη Σουηδία συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως περίπου το 10% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων θεωρούνται κοινωνικές επιχειρήσεις και απασχολούν περίπου 11 εκατ. εργαζομένους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013; Ο.Κ.Ε., 2013).

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται οι νομικές μορφές που λαμβάνουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις ανά την Ευρώπη.

Πίνακας 1 Ανάλυση των κοινωνικών επιχειρήσεων βάσει της συνεταιριστικής μορφής

Χώρα	Χρησιμοποιούμενες νομικές μορφές	Νόμος/Ετος	Δραστηριότητες
Ιταλία	Κοινωνικός συνεταιρισμός	381/1991	Κοινωνικές υπηρεσίες (τύπου α) Ένταξη σε εργασία (τύπου β)
Ισπανία	Κοινωνικές συνεταιριστικές εταιρείες Συνεταιριστικές εταιρείες ένταξης σε εργασία	Εθνικός νόμος 27/1999 και περιφερειακοί νόμοι σε 12 αυτόνομες περιφέρειες (1993-2003)	Υπηρεσίες παροχής βοήθειας στους τομείς της υγείας, της εκπαίδευσης, του πολιτισμού και κάθε δραστηριότητας κοινωνικής φύσης Ένταξη σε εργασία
Γαλλία	Συνεταιριστικές εταιρείες γενικού συμφέροντος	Νόμος της 17ης Ιουλίου 2001	Παραγωγή ή παροχή αγαθών και υπηρεσιών συλλογικού συμφέροντος
Πορτογαλία	Συνεταιρισμοί κοινωνικής αλληλεγγύης	Κώδικας συνεταιρισμών (Νόμος αριθ. 51/96 της 7ης Σεπτεμβρίου 1996) και νομοθετικό διάταγμα αριθ. 7/98 της 15ης Ιανουαρίου 1998	Ένταξη ευπαθών ομάδων σε εργασία
Πολωνία	Κοινωνικός συνεταιρισμός	Νόμος για τους Κοινωνικούς Συνεταιρισμούς 2006	Ένταξη μιας ευρείας κατηγορίας μειονεκτούντων εργαζομένων σε εργασία
Ουγγαρία	Κοινωνικός συνεταιρισμός	Νόμος 2006. Χ.	Δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης και διευκόλυνση της αναβάθμισης των κοινωνικών συνθηκών των μειονεκτούντων μελών
Ελλάδα	Κοινωνικός συνεταιρισμός	Νόμος 4019/30-9-2011 για την «Κοινωνική Οικονομία και τις Κοινωνικές επιχειρήσεις»	Δραστηριοποίηση σε τρεις τομείς: α) ένταξη σε εργασία, β) κοινωνική μέριμνα, γ) παροχή υπηρεσιών που καλύπτουν συλλογικές ανάγκες ή ενισχύουν την τοπική ανάπτυξη

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013

Πίνακας 2 Ανάλυση κοινωνικής επιχείρησης βάσει των διάφορων νομικών μορφών

Χώρα	Χρησιμοποιούμενες νομικές μορφές	Ορισμός κοινωνικού σκοπού
Βέλγιο Νόμος της 13ης Απριλίου 1995	Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης· συνεταιριστική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης· προσωπική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης	Δραστηριότητες που στοχεύουν στην επιδίωξη κάποιου κοινωνικού σκοπού. Αυτό που συνιστά κοινωνικό σκοπό προκύπτει από συστατικά στοιχεία που προβλέπει η νομοθεσία
Ιταλία Νόμος αριθ. 118 της 13ης Ιουνίου 2005	Ενώσεις· Ιδρύματα· Συνεταιρισμοί· Κερδοσκοπικές επιχειρήσεις	Παραγωγή ή ανταλλαγές υπηρεσιών στους τομείς της κοινωνικής και υγειονομικής αρωγής, της εκπαίδευσης και κατάρτισης, της προστασίας του περιβάλλοντος, των πολιτιστικών υπηρεσιών και της ένταξης μειονεκτούντων ατόμων σε εργασία, ανεξάρτητα από το πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης
Ηνωμένο Βασίλειο Κανονισμοί εταιρειών κοινοτικού συμφέροντος 2005	Επιχειρήσεις που διέπονται από το νόμο περί Εταιρειών του 1985	Ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των κοινοτήτων. Ο κοινωνικός ορισμός αξιολογείται από τη ρυθμιστική αρχή
Σλοβενία Νόμος για την κοινωνική επιχειρηματικότητα 2011	Νομικά πρόσωπα χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα (συνεταιριστικές επιχειρήσεις, κεφαλαιουκικές εταιρείες, <i>znanost</i> [νιστιτούτα], εταιρείες για τα άτομα με αναπηρίες, ενώσεις και ιδρύματα)	Παροχή ευρέως φάσματος υπηρεσιών που συγκαταριθμεί ο νόμος
Φινλανδία Νόμος αριθ. 1351/2003	Κοινωνική επιχείρηση (όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως νομικής μορφής και ιδιοκτησιακής δομής)	Ένταξη σε εργασία ατόμων με αναπηρία και μακροχρόνια ανέργων

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013

3.3. Οι Κοινωνικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Όσον αφορά την Ελλάδα εμφανίζεται μια σημαντική καθυστέρηση στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας. Σε αυτό συνετέλεσε κυρίως η ανάπτυξη του ευρύτερου δημόσιου τομέα σε υπερβολικά επίπεδα, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα ο τομέας της κοινωνικής οικονομίας να απορροφηθεί και να προσδεθεί στην παρουσία του κράτους (Ο.Κ.Ε, 2013). Σήμερα, ωστόσο, η κοινωνική οικονομία διαδραματίζει έναν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή της χώρας. Η αγορά και το κράτος δεν είναι πλέον οι μόνοι πάροχοι απασχόλησης, κοινωνικών υπηρεσιών, περιβαλλοντικής προστασίας, εκπαίδευσης κ.λπ. Πολύ σημαντικός παράγοντας αυτής της εξέλιξης είναι η ΕΕ. Στο πλαίσιο των διαφόρων ευρωπαϊκών στρατηγικών και προγραμμάτων για την απασχόληση και την κοινωνική ενσωμάτωση, σημαντικές πρωτοβουλίες έχουν προωθηθεί από φορείς της κοινωνικής οικονομίας, χωρίς ωστόσο να παρατηρούνται μέχρι σήμερα ιδιαίτερα αποτελέσματα. Έτσι, παρά το γεγονός ότι έχουν σημειωθεί ορισμένα επιτυχημένα παραδείγματα, το τρίτο σύστημα στην Ελλάδα θεωρείται ακόμα αδύναμο (Σακελλαρόπουλος και Οικονόμου, 2007).

Η Ελλάδα περισσότερο από ποτέ έχει ανάγκη την παρουσία των οργανισμών της κοινωνικής οικονομίας και κυρίως των κοινωνικών επιχειρήσεων, καθώς μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός νέου μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης που θα οδηγήσει σε διέξοδο από την οικονομική κρίση, καθώς θα συντελέσει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και θα βοηθήσει ιδιαίτερα τις ευάλωτες και ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, μειώνοντας την επέκταση της φτώχειας και της ανεργίας (Ο.Κ.Ε, 2013).

Μέχρι πρόσφατα στην Ελλάδα οι όποιες μορφές κοινωνικής οικονομίας ήταν περιστασιακές, χωρίς κεντρική υποστήριξη και εντός ενός αποσπασματικού θεσμικού περιβάλλοντος. Αυτές οι εκφάνσεις κοινωνικής οικονομίας έλαβαν τη μορφή γυναικείων και αγροτικών συνεταιρισμών, κοινωνικών συνεταιρισμών περιορισμένης ευθύνης, ειδικά πιστοποιημένων φορέων με δραστηριότητες για άτομα με νοητική υστέρηση, πολιτιστικών συλλόγων με ορισμένες οικονομικές δραστηριότητες, καθώς και κοινωνικών επιχειρήσεων που δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο της κοινοτικής πρωτοβουλίας (Σακελλαρόπουλος και Οικονόμου, 2007).

Με τον Ν. 4019/2011 δημιουργείται πλέον ειδική νομική μορφή με την ονομασία «Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση» (Κοιν.Σ.Επ.), που αποτελεί και τον βασικό

φορέα της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα. Αποτελεί αστικό συνεταιρισμό με κοινωνικούς σκοπούς και διαθέτει εκ του νόμου εμπορική ιδιότητα. Τα μέλη της Κοιν.Σ.Επ. μπορούν να είναι είτε φυσικά πρόσωπα είτε νομικά. Τα μέλη της συμμετέχουν σε αυτήν με μία ψήφο, ανεξάρτητα από τον αριθμό των συνεταιριστικών μερίδων που κατέχουν. Έτσι, επιτυγχάνεται η ισότιμη διοίκηση από τα μέλη της και η λειτουργία της βασίζεται στην επιδίωξη του συλλογικού οφέλους, ενώ το κέρδος της προκύπτει από δράσεις που εξυπηρετούν αποκλειστικά το κοινωνικό συμφέρον (Ο.Κ.Ε., 2013).

Στην Ελλάδα, οι Κοιν.Σ.Επ. διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τον ειδικότερο σκοπό που εξυπηρετούν. Οι τρεις αυτές κατηγορίες είναι: οι Κοιν.Σ.Επ. Ένταξης, οι Κοιν.Σ.Επ. Φροντίδας και οι Κοιν.Σ.Επ. Συλλογικού και Παραγωγικού σκοπού (Ν. 4019/2011).

Οι Κοιν.Σ.Επ. Ένταξης στοχεύουν στην ένταξη των ατόμων που ανήκουν στις ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες στην κοινωνική και οικονομική ζωή. Βασική προϋπόθεση στις Κοιν.Σ.Επ. Ένταξης είναι ότι τουλάχιστον το 40% των εργαζομένων θα πρέπει να ανήκουν υποχρεωτικά στις ευάλωτες ομάδες πληθυσμού. Αυτοδίκαια, σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης (ΚΟΙΣΠΕ). Οι ΚΟΙΣΠΕ (Ν. 2716/1999) αποτελούν την πρώτη θεσμοθετημένη μορφή κοινωνικών επιχειρήσεων ένταξης στην Ελλάδα και απευθύνονται σε άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας.

Οι Κοιν.Σ.Επ. Φροντίδας έχουν ως στόχο την παραγωγή και την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών κοινωνικού – προνοιακού χαρακτήρα σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, όπως είναι για παράδειγμα τα ηλικιωμένα άτομα, τα άτομα βρεφικής και παιδικής ηλικίας, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και εκείνα που παρουσιάζουν χρόνιες παθήσεις.

Οι Κοιν.Σ.Επ. Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού αποσκοπούν στην παραγωγή προϊόντων και στην παροχή υπηρεσιών με σκοπό να ικανοποιήσουν συλλογικές ανάγκες, όπως είναι για παράδειγμα οι ανάγκες που αφορούν τον πολιτισμό, την εκπαίδευση, το περιβάλλον, την οικολογία, τη διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και παραδοσιακών επαγγελμάτων, την αξιοποίηση τοπικών προϊόντων, τις παροχές κοινής ωφέλειας κ.λπ. Στόχος τους είναι να ενισχύσουν το τοπικό και συλλογικό συμφέρον, να

προωθήσουν την απασχόληση, να ενδυναμώσουν την κοινωνική συνοχή και να συμβάλουν στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη (Ν. 4019/2011).

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία από το Μητρώο Κοινωνικής Οικονομίας και το Υπουργείο Εργασίας, Πρόνοιας και Κοινωνικής Ασφάλισης (Σεπτέμβριος, 2014), η πλειοψηφία των κοινωνικών συνεταιριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι Συλλογικού και Παραγωγικού σκοπού (83%), ενώ ακολουθούν οι Κοιν.Σ.Επ. κοινωνικής φροντίδας με ποσοστό 13% (Αδάμ, 2014).

3.3.1. Το Ελληνικό Θεσμικό Πλαίσιο για τις Κοινωνικές Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με το νόμο Ν. 4019/2011 για να αποκτήσει μια κοινωνική επιχείρηση νομική μορφή και εμπορική ιδιότητα πρέπει να ακολουθήσει τις ίδιες διαδικασίες με αυτές που προβλέπονται για την ίδρυση ενός αστικού συνεταιρισμού, ενώ επιπλέον απαιτείται και η εγγραφή στο Γενικό Μητρώο Κοινωνικής Οικονομίας.

Για τη σύσταση της Κοιν.Σ.Επ. απαιτούνται 7 πρόσωπα στην περίπτωση της Κοιν.Σ.Επ. Ένταξης και 5 πρόσωπα στην περίπτωση των άλλων δύο κατηγοριών (Φροντίδας και Συλλογικού Σκοπού). Τα πρόσωπα μπορεί να είναι είτε φυσικά είτε νομικά, ενώ δεν επιτρέπεται να συμμετέχει το ίδιο φυσικό πρόσωπο σε δύο Κοιν.Σ.Επ. με τον ίδιο σκοπό και έδρα στην ίδια περιφερειακή ενότητα. Επίσης τα νομικά πρόσωπα δεν μπορούν να υπερβαίνουν το 1/3 των μελών. Μόνο στην περίπτωση των Κοιν.Σ.Επ. Ένταξης επιτρέπεται να συμμετέχουν Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου με την προϋπόθεση ότι έχουν την έγκριση του εποπτευόμενου φορέα.

Για να γίνει κάποιος μέλος θα πρέπει να αγοράσει τουλάχιστον μία συνεταιριστική μερίδα. Τα μέλη εγγράφονται στην Κοιν.Σ.Επ. αγοράζοντας μία (1) υποχρεωτική συνεταιριστική μερίδα, έχοντας το δικαίωμα να αποκτήσει μέχρι πέντε (5) προαιρετικές. Το ποσό της συνεταιριστικής μερίδας ορίζεται ελεύθερα στο καταστατικό και είναι το ίδιο για όλα τα μέλη. Όλα τα μέλη έχουν μία ψήφο ανεξάρτητα από τον αριθμό των συνεταιριστικών μερίδων που διαθέτουν. Δεν ορίζεται απαιτούμενο κεφάλαιο για τη σύσταση της Κοιν.Σ.Επ. και το μέλος της Κοιν.Σ.Επ. δεν έχει καμιά άλλη ευθύνη έναντι των δανειστών της πέρα από το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας (περιορισμένη ευθύνη). Μόνη η συμμετοχή ενός φυσικού προσώπου με την ιδιότητα του

μέλους στην Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση δεν του προσδίδει εμπορική ιδιότητα και δεν δημιουργεί ασφαλιστικές ή φορολογικές υποχρεώσεις (Αδάμ, 2014; Ν. 4019/2011).

Η απώλεια της ιδιότητας του μέλους επέρχεται με την αποχώρηση, την αποβολή ή τη μεταβίβαση της συνεταιριστικής μερίδας και προκαλεί την τροποποίηση του καταστατικού. Η συνεταιριστική μερίδα μεταβιβάζεται μόνο σε νέο μέλος και εγκρίνεται από τη Διοικούσα Επιτροπή (ΔΕ) ή σε άλλο μέλος χωρίς έγκριση από τη ΔΕ και με ενημέρωση του Μητρώου Κοινωνικής Οικονομίας (Ν. 4019/2011).

Η Κοιν.Σ.Επ. διοικείται από τη ΓΣ των μελών και τη ΔΕ. Η ΓΣ των μελών συνέρχεται τακτικώς με σχετική απόφαση της ΔΕ μία φορά τουλάχιστον κάθε χρόνο. Η ΓΣ συνέρχεται εκτάκτως εφόσον υποβληθεί σχετικό αίτημα με συγκεκριμένο θέμα προς τη ΔΕ από το 1/3 των μελών ή με απόφαση της ΔΕ. Η ΔΕ εκλέγεται από τη ΓΣ και αποτελείται τουλάχιστον από τρία μέλη. Η διάρκεια της θητείας των μελών της ΔΕ ορίζεται με το καταστατικό και δεν μπορεί να είναι μικρότερη των δύο (2) και μεγαλύτερη των πέντε (5) ετών. Η ΔΕ συνεδριάζει τακτικά, μία φορά τουλάχιστον το μήνα, ή όποτε κριθεί αναγκαίο από το 1/3 των μελών της.

Σε αντίθεση με τις μη κερδοσκοπικές εταιρείες, στις Κοιν.Σ.Επ. προβλέπεται περιορισμένη διανομή κερδών. Συγκεκριμένα, ποσοστό 5% διατίθεται για τον σχηματισμό αποθεματικού, ποσοστό έως 35% διανέμεται στους εργαζομένους της επιχείρησης ως κίνητρο παραγωγικότητας, ενώ το υπόλοιπο διατίθεται για τις δραστηριότητες της επιχείρησης και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (Αδάμ, 2014; Ν. 4019/2011).

Όσον αφορά τους πόρους των κοινωνικών επιχειρήσεων αυτοί αποτελούνται από το κεφάλαιο της επιχείρησης, δωρεές τρίτων, έσοδα από την επιχειρηματική δραστηριότητά της, επιχορηγήσεις από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων, την ΕΕ, διεθνείς ή εθνικούς οργανισμούς ή Ο.Τ.Α., κεφάλαια από κληροδοτήματα, δωρεές και παραχωρήσεις της χρήσης περιουσιακών στοιχείων καθώς και κάθε άλλο έσοδο από την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της σύμφωνα με το καταστατικό της (Ν. 4019/2011).

4. Κοινωνικοί Επιχειρηματίες

4.1. Το προφίλ του Κοινωνικού Επιχειρηματία

Πολλές προσπάθειες που έχουν γίνει με σκοπό να καθοριστεί η έννοια της «κοινωνικής επιχειρηματικότητας» έχουν επικεντρωθεί στα βασικά χαρακτηριστικά του κοινωνικού επιχειρηματία (Alter, 2004; Alvord et al., 2004; Dees, 2001; Martin and Osberg, 2007; Thompson et al., 2000; Thompson, 2002).

Αρχικά οι Shaw and Carter (2007) αναφέρουν ότι ο κοινωνικός επιχειρηματίας επιδεικνύει δυναμισμό, αποφασιστικότητα και φιλοδοξία, ενώ οι Peredo and Mc Lean (2006) θεωρούν πως ο κοινωνικός επιχειρηματίας πρέπει να είναι χαρακτήρας ριψοκίνδυνος, καινοτόμος και προνοητικός. Επίσης ο κοινωνικός επιχειρηματίας διακρίνεται για τις ηγετικές του ικανότητες και το πάθος του να πραγματοποιήσει το όραμά του καθώς και για τη δυνατότητα επικοινωνίας του οράματος αυτού. Γενικά, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι άνθρωποι που βασίζονται σε νέες ιδέες για την αντιμετώπιση σοβαρών κοινωνικών προβλημάτων και με πείσμα προσπαθούν να φέρουν εις πέρας την αποστολή τους αλλά και να διαδώσουν τις ιδέες τους όσο ευρύτερα μπορούν (Bornstein, 2004; Vega and Kidwell, 2007).

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις δυνάμεις της αγοράς, χωρίς ταυτόχρονα να χάνουν την επαφή τους με την κοινωνική τους αποστολή, και εξισορροπούν τις ηθικές επιταγές με τα κίνητρα του κέρδους (Drayton, 2002; Peredo and Mc Lean, 2006). Βασικό, επομένως, στοιχείο που χαρακτηρίζει τους επιτυχημένους κοινωνικούς επιχειρηματίες είναι η λεγόμενη "ικανότητα γεφύρωσης" ("the bridging capacity") (Alvord et al., 2004).

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες έχουν την ικανότητα να διαβλέπουν τις ευκαιρίες, βασιζόμενοι στην τεχνική και την επαγγελματική τους εμπειρία. Δρουν αποφασιστικά με στόχο να καλύψουν τα κενά που δημιουργούν ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας. Επίσης, δραστηριοποιούνται στα ίδια πλαίσια επιχειρηματικότητας και αναλαμβάνουν το ίδιο ρίσκο για την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, όπως οι συμβατικοί επιχειρηματίες για τη δημιουργία κέρδους (Dees, 2001; Seelos and Mair, 2005).

Ακόμα διαθέτουν κοινωνικά και προσωπικά δίκτυα που τους επιτρέπουν να προσθέτουν πόρους (μη υλικούς, ανθρώπινους και κοινωνικού κεφαλαίου), ενώ διαθέτουν την ικανότητα να επιλέγουν αποτελεσματικά την κατάλληλη πορεία που θα

οδηγήσει στην εκμετάλλευση των ευκαιριών για τη δημιουργία κοινωνικοοικονομικής αξίας, βασιζόμενοι στην αναγνώριση συγκριτικών πλεονεκτημάτων (Thompson et al., 2000; Peredo and Mc Lean, 2006).

Πολλοί ερευνητές, όπως οι Roper and Cheney (2005), θεωρούν ότι ο κοινωνικός επιχειρηματίας ως άτομο στηρίζεται στην κοινωνική και οικονομική δυνατότητα του περιβάλλοντός του, αξιοποιώντας τους εκάστοτε πόρους στην επιχειρηματική του δραστηριότητα. Οι προσεγγίσεις αυτές υποθέτουν ότι η δομή των οργανώσεων είναι ιεραρχική με ένα άτομο στην κορυφή της διοίκησης. Ωστόσο, πολλές κοινωνικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα εκείνες που έχουν παράδοση στον συνεταιριστικό τομέα, διευθύνονται από επιχειρηματικές ομάδες.

Κάποιοι συγγραφείς έχουν επικεντρωθεί στην ανάπτυξη ενός καθολικού ορισμού για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες που συνδέεται στενά και προκύπτει άμεσα από τον ορισμό του συμβατικού επιχειρηματία. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους ορισμούς των Nicholls (2006) και Dees (1998), οι κοινωνικοί επιχειρηματίες παίζουν καταλυτικό ρόλο ως παράγοντας αλλαγής στον κοινωνικό τομέα, καθώς δημιουργούν και διατηρούν κοινωνική (και όχι μόνο οικονομική) αξία, εξυπηρετούν αυτήν την αποστολή μέσω της αναγνώρισης και της διαρκούς επιδίωξης νέων ευκαιριών, εμπλέκονται σε μια διαδικασία συνεχούς καινοτομίας, προσαρμογής και μάθησης, ενώ η δράση τους δεν περιορίζεται από τους υφιστάμενους πόρους. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες πρέπει να είναι σε θέση να συντονίζουν τους σπάνιους πόρους της επιχείρησης (υπάρχει μεγαλύτερη πίεση σε αυτούς από ό,τι στους συμβατικούς επιχειρηματίες, όσον αφορά τη λήψη κατάλληλων αποφάσεων ώστε να δημιουργήσουν “αξία”). Τέλος, θεωρούν τους εαυτούς τους υπόλογους σε αυτούς που τους έχουν επιλέξει, ως προς τα αποτελέσματα που επιτυγχάνουν (υψηλό αίσθημα λογοδοσίας).

Παρά την ύπαρξη πολλών κοινών σημείων μεταξύ παραδοσιακών και κοινωνικών επιχειρηματιών, η ακαδημαϊκή κοινότητα προσδίδει στους κοινωνικούς επιχειρηματίες ορισμένα επιπλέον ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που υπογραμμίζουν την σπουδαιότητα της δέσμευσης και της αφοσίωσής τους σε κοινωνικούς σκοπούς. Έτσι, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες όχι μόνο περιγράφονται με διαφορετικό τρόπο στη βιβλιογραφία, αλλά συχνά απεικονίζονται και ως εξαιρετικά άτομα (Chell, 2007). Η απεικόνιση των κοινωνικών επιχειρηματιών βασίζεται συχνά σε εξαιρετικά

εξατομικευμένα χαρακτηριστικά, ενώ η κοινωνική επιχειρηματικότητα πολύ συχνά γίνεται αντιληπτή αποκλειστικά ως εξατομικευμένο ή και "ηρωικό" εγχείρημα. Και ενώ ο ακαδημαϊκός λόγος περιγράφει τους κοινωνικούς επιχειρηματίες ως μοναδικά άτομα με εξαιρετικά χαρακτηριστικά, η εμπειρική έρευνα δείχνει ότι όσοι και όσες δημιουργούν και ηγούνται κοινωνικών επιχειρήσεων διαφέρουν μεταξύ τους τόσο ως προσωπικότητες όσο και ως προς τον τρόπο που εργάζονται (Amin, 2009).

Το έντονο ενδιαφέρον για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες το τελευταίο διάστημα έχει οδηγήσει στη διεξαγωγή σχετικών ερευνών. Οι μελέτες αυτές δείχνουν ότι σε αρκετές χώρες της Ευρώπης οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι νεότερης ηλικίας, ενδεχομένως λόγω της τάσης ανάληψης υψηλότερου ρίσκου, κάτι το οποίο συνδέεται και με τα χαμηλότερα επίπεδα οικογενειακών υποχρεώσεων. Σε άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα ποσοστά των πολύ νεαρών ατόμων είναι χαμηλά μεταξύ των κοινωνικών επιχειρηματιών (Ramsay et al., 2010). Η εξέταση της επίδρασης που έχει η ηλικία έχει σημασία διότι μπορεί η τελευταία να συνδέεται και με τον τύπο της κοινωνικής επιχείρησης που δημιουργείται. Για παράδειγμα, έχει παρατηρηθεί ότι οι νεότεροι κοινωνικοί επιχειρηματίες συχνά επιλέγουν να δημιουργήσουν εναλλακτικές μορφές οργανώσεων ή εργάζονται στην κατεύθυνση των μετασχηματιστικών δράσεων, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας επιχειρηματίες επικεντρώνονται περισσότερο σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Άλλες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην ανάπτυξη του κοινωνικού κεφαλαίου που θεωρείται εξίσου σημαντικό με τη δημιουργία και τη συμπληρωματική ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων (Thompson, 2002). Τέλος, η έρευνα για την εν δυνάμει σημασία του κοινωνικού κεφαλαίου έχει φέρει στο φως τεκμήρια για τη θετική επίδραση που έχει η προσωπική/οικογενειακή εμπειρία στην ανάληψη κοινωνικών εγχειρημάτων (Spear, 2006).

4.2. Σύγκριση Κοινωνικού και Συμβατικού Επιχειρηματία

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ηγέτες, με όραμα, που διαθέτουν ισχυρό ηθικό προσανατολισμό, υψηλό βαθμό κοινωνικής εστίασης, φιλοδοξία και ικανότητα για συνεχή προσαρμογή, δημιουργικότητα, ευρηματικότητα και θάρρος (Bornstein, 2007; Dees, 2001). Ωστόσο, πολλά από αυτά τα χαρακτηριστικά και τις δεξιότητες μπορούν να συνδεθούν και με τους συμβατικούς επιχειρηματίες (Gitman and McDaniel., 2008; Gordon, 2006). Σύμφωνα με τον Sharir and Lerner (2006), κάποιες βασικές ιδιότητες που μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία μιας κοινωνικής επιχείρησης αναφέρονται στο κοινωνικό δίκτυο του επιχειρηματία, τη δέσμευσή του σε μια αποστολή, την προηγούμενη διοικητική εμπειρία του, την ικανότητά του να εμπνέει και τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών. Ομοίως, μια άλλη μελέτη των χαρακτηριστικών των κοινωνικών επιχειρηματιών στις Ηνωμένες Πολιτείες θεωρεί ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι πιθανότερο να διαθέτουν υψηλό κοινωνικό κεφάλαιο (Ryzin et al., 2009).

Εκτός από τις μελέτες που επικεντρώνονται στο προφίλ των κοινωνικών επιχειρηματιών και οι οποίες παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την ηγεσία και τις οργανωτικές δεξιότητες των εν λόγω ατόμων, υπάρχουν και έρευνες που αναλύουν τους λόγους για τους οποίους επιλέγει κάποιος να γίνει κοινωνικός επιχειρηματίας, τα εμπόδια που αντιμετωπίζει καθώς και τις στρατηγικές που ακολουθεί. Η προσέγγιση αυτή δεν επιχειρεί να περιγράψει τους επιτυχημένους κοινωνικούς επιχειρηματίες στηριζόμενη σε "φυσικά" ή ατομικά χαρακτηριστικά, αλλά αναγνωρίζει τη σημασία του περιβάλλοντος και των πολιτισμικών και κοινωνικών επιρροών, προσπαθώντας να κάνει μια σαφέστερη διάκριση μεταξύ του κοινωνικού και του εταιρικού επιχειρηματία. Από την άποψη αυτή η κοινωνική επιχειρηματικότητα θεωρείται ως αποτέλεσμα πολλαπλών παραγόντων, κυρίως πολιτισμικών, κοινωνικών και προσωπικών. Ο Amin (2009) αναφέρει δύο βασικές οδούς που οδηγούν στο να γίνει κάποιος κοινωνικός επιχειρηματίας. Η μία οδός έχει να κάνει με το ότι γαλουχείται στην κοινωνική οικονομία και μαθαίνει να αξιοποιεί δεξιότητες και πόρους που έχουν αποκτηθεί σε αυτό το πλαίσιο. Η άλλη οδός αναφέρεται στο να προέρχεται από τον δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα και να αξιοποιεί δεξιότητες που έχει αποκτήσει σε αυτούς τους τομείς στο πλαίσιο του τρίτου τομέα.

Πολλές άλλες μελέτες έχουν διερευνήσει πώς οι προσωπικές, κοινωνικές και οργανωτικές ικανότητες συμβάλλουν στην επιτυχία των κοινωνικών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, ένα βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιχειρηματιών, το οποίο προσδιορίστηκε σε σχετική έρευνα, είναι η αξιοπιστία. Η φήμη ή η αξιοπιστία είναι ζωτικής σημασίας για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες όσον αφορά την αξιοποίηση των κοινωνικών τους δικτύων και τη συγκέντρωση και κινητοποίηση των πόρων. Η αξιοπιστία δεν σημαίνει απαραίτητα προσωπικό χάρισμα, αλλά μάλλον τη δυνατότητα να συγκεντρώνει και να εκμεταλλεύεται κανείς αποτελεσματικά πολλούς πόρους. Η ικανότητα αυτή βοηθάει στην ανάπτυξη ενός δικτύου σχέσεων και αποτελεί το σήμα κατατεθέν των κοινωνικών επιχειρηματιών (Thompson et al., 2000). Ο Kramer (2005) μάλιστα υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι που χαρακτηρίζονται ως κοινωνικοί επιχειρηματίες βρίσκονται συχνά κάτω από τον αυστηρό έλεγχο του πληθυσμού στον οποίο απευθύνονται (πληθυσμός-στόχος) όσον αφορά τις δυνατότητες, τον χαρακτήρα τους και τις ηγετικές τους ικανότητες. Η αξιοπιστία αποτελεί βασικό παράγοντα για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες καθώς επίσης βοηθά και στη μεγιστοποίηση περεταίρω δεσμεύσεων για τον συλλογικό σκοπό και τους βοηθά να διατηρήσουν μια ξεκάθαρη στάση σχετικά με τους γενικούς στόχους (όραμα) της οργάνωσης. Η προσωπική αξιοπιστία είναι εξίσου σημαντική και για τους εμπορικούς επιχειρηματίες, ειδικά κατά τα αρχικά στάδια της επιχειρηματικής τους ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, η επαγγελματική τους αξιοπιστία είναι αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία καθώς οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες εξελίσσονται μέσα στον χρόνο (Kramer, 2005; Trivedi and Stokols, 2011).

Όσον αφορά τα κίνητρα των κοινωνικών επιχειρηματιών είναι εξαιρετικά περίπλοκα, ενώ με δυσκολία μπορούν να ερμηνευτούν από τις οικονομικές θεωρίες των ορθολογικών επιλογών (Spear, 2006). Στις περισσότερες μελέτες διαπιστώνεται ότι υπάρχουν συνήθως πολλές ομοιότητες αναφορικά με τα κίνητρα των "παραδοσιακών" επιχειρηματιών. Βέβαια οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δεν αξιολογούν τόσο την ανεξαρτησία και την εισοδηματική ασφάλεια, όσο τη σημασία των κοινωνικών τους στόχων (Shaw and Carter, 2007). Οι κοινωνικοί αυτοί στόχοι συχνά περιγράφονται ως επιπρόσθετοι παράγοντες και περιλαμβάνουν παράγοντες, όπως ο αλτουϊσμός, ηθικά και κοινωνικά ζητήματα ή ιδεολογικούς στόχους (Hudson, 2009; Spear, 2006). Αυτά τα

επιπλέον κίνητρα στηρίζονται στην ατομική ταυτότητα κάθε κοινωνικού επιχειρηματία, καθώς επίσης και στον ρόλο της συλλογικής ταυτότητας σε μια δεδομένη ιστορική περίοδο.

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες κατά τη δραστηριότητά τους έχουν να αντιμετωπίσουν εμπόδια, πολλές φορές συναφή με αυτά που αντιμετωπίζουν οι παραδοσιακοί επιχειρηματίες (Thompson, 2002) και τα οποία συνήθως αναφέρονται στην πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους. Όμως, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες για την κάλυψη των αναγκών αυτών χρησιμοποιούν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης, όπως είναι η στήριξη από την οικογένεια και τους φίλους, αλλά κυρίως αναζητούν πόρους από φιланθρωπικούς οργανισμούς και ταμεία ή από τον δημόσιο τομέα (σε περιφερειακό, εθνικό ή Ευρωπαϊκό επίπεδο) (Shaw and Carter, 2007). Αυτή είναι μια σημαντική διαφορά σε σχέση με τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες, οι οποίοι στηρίζονται σε άλλους τρόπους χρηματοδότησης (π.χ. εσωτερικά ταμεία κυρίως και λιγότερο συγκέντρωση χρημάτων από εξωτερικές πηγές). Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιχειρηματιών είναι ότι έχουν την τάση να λειτουργούν σε τοποθεσίες και τομείς όπου έχουν εμπειρία (Shaw and Carter, 2007). Αν και αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί αποτέλεσμα της έλλειψης εμπειρίας, μπορεί ωστόσο να εξηγηθεί και από το γεγονός ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες προσπαθούν να αξιοποιούν στο μέγιστο τους διαθέσιμους πόρους, όπως π.χ. το ανθρώπινο κεφάλαιο. Εναλλακτικά θα μπορούσε να ειπωθεί και ως στρατηγική για τον περιορισμό του ρίσκου. Άλλωστε, όπως τονίζουν οι Shaw and Carter (2007), στο πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας το κοινωνικό και προσωπικό ρίσκο είναι περισσότερο κυρίαρχα απ' ό,τι το οικονομικό.

Σε γενικές γραμμές, οι συγκριτικές έρευνες για τους παραδοσιακούς και κοινωνικούς επιχειρηματίες αναγνωρίζουν διαφορές όσον αφορά τα μοντέλα δικτύωσης και τον τρόπο συνεργασίας με εξωτερικούς οργανισμούς και φορείς (π.χ. τράπεζες, κυβερνητικοί φορείς, εθελοντικός τομέας, κ.λπ.), τους διαφορετικούς τρόπους λειτουργίας (π.χ. φιλανθρωπικό καθεστώς, εμπορική επιχείρηση) και τη διαφορετική στρατηγική (κοινωνικοί στόχοι έναντι της οικονομικής ανάπτυξης) (Nicholls, 2006).

Οι Shaw and Carter (2007) τονίζουν τη σημασία που έχει η αναγνώριση των ευκαιριών και η χρησιμοποίησή τους με σκοπό τη δημιουργία «αξίας». Για έναν κοινωνικό επιχειρηματία είναι πιο σημαντική η δημιουργία «κοινωνικής αξίας», ενώ οι

συμβατικοί επιχειρηματίες είναι περισσότερο επικεντρωμένοι στην παραγωγή της «οικονομικής αξίας» (Trivedi and Stokols, 2011). Όπως αναφέρουν και οι Vega and Kidwell (2007), η κρίσιμη διάκριση μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας έγκειται στην πρόταση αξίας. Για τον επιχειρηματία, η πρόταση αξίας οργανώνεται έτσι ώστε να εξυπηρετεί τις αγορές που μπορούν να δημιουργήσουν οικονομικό κέρδος, ενώ ο κοινωνικός επιχειρηματίας στοχεύει στην αξία με τη μορφή (στη μεγαλύτερη κλίμακα) μετασχηματιστικού οφέλους που αποκομίζει είτε ένα σημαντικό τμήμα της κοινωνίας ή η κοινωνία στο σύνολό της.

Επίσης, μεγάλη είναι η σημασία των δικτύων τόσο για τους παραδοσιακούς όσο και για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Οι Shaw and Carter (2007) ισχυρίζονται ότι η σημασία της δικτύωσης έχει να κάνει με την άμεση συνάφεια μεταξύ τοπικότητας και κοινωνικής επιχειρηματικότητας και την ανάγκη να προσδιορίσει η επιχειρηματικότητα και να καλύψει συγκεκριμένους, κοινωνικούς στόχους σε τοπικό επίπεδο. Η δέσμευση για συλλογική δράση είναι απαραίτητη για να διατηρηθεί ενωμένος ο οργανισμός και να ενισχυθούν τα συναισθήματα της κοινότητας και η συνεργασία μεταξύ των εργαζομένων ή/και των εθελοντών. Μάλιστα ο Trivedi (2011) αναφέρει ότι η συνεργασία προστιθέμενης αξίας είναι πιο σημαντική για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες, ενώ η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα φαίνεται να αποτελούν πιο σημαντικά κριτήρια για τους συμβατικούς επιχειρηματίες.

Παρά το γεγονός ότι πολλοί κοινωνικοί επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για την αποτελεσματική διαχείριση των επιχειρήσεών τους, η μεγαλύτερη αντίθεση μεταξύ των κοινωνικών επιχειρηματιών και των παραδοσιακών επιχειρηματιών είναι η φύση της απόδοσης που τείνει να αναζητεί ο καθένας. Οι παραδοσιακοί επιχειρηματίες θεωρείται ότι είναι καθοδηγούμενοι από την αγορά, ενώ οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι καθοδηγούμενοι κυρίως από μία συγκεκριμένη κοινωνική αποστολή (Dees, 2001).

Έτσι, οι επιχειρηματίες επιδιώκουν την αξιοποίηση επιχειρηματικών ευκαιριών, ώστε να δημιουργούν εμπορική αξία, ικανή να φέρει οικονομική ανάπτυξη και απόδοση της επένδυσης. Από την άλλη πλευρά, οι στόχοι των κοινωνικών επιχειρηματιών έχουν επικεντρωθεί στη βελτίωση της κοινωνίας και οποιαδήποτε κέρδη που προέρχονται από τις επιχειρήσεις τους χρησιμοποιούνται γι' αυτό τον σκοπό. Η επίτευξη των στόχων τους

μπορεί να γίνει μετρήσιμη με τη μέτρηση της κοινωνικής απόδοσης, η οποία εκφράζει την αξία της επιχείρησης για την κοινωνία (Vega and Kidwell, 2007).

4.3. Οι Τύποι των Κοινωνικών Επιχειρηματιών

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες μπορούν να θεωρηθούν ως οι κινητήριες δυνάμεις της κοινωνικής και οικονομικής αλλαγής.

Ωστόσο, παρόλο που μοιράζονται το ίδιο πάθος για την επιδίωξη κοινωνικού οφέλους και την επίλυση κοινωνικών ζητημάτων, υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους σε σχέση με τον τρόπο που ανακαλύπτουν τις κοινωνικές ανάγκες (δηλαδή σε σχέση με τις διαδικασίες αναζήτησης), τον τρόπο αξιοποίησης των κοινωνικών ευκαιριών και επίδρασης του ευρύτερου κοινωνικού συστήματος.

Οι Zahra et al. (2009) ανέπτυξαν μια προσέγγιση βασισμένη στην οικονομική θεωρία στην οποία διακρίνουν τρεις διαφορετικούς τύπους κοινωνικών επιχειρηματιών, ήτοι ο κοινωνικός πολυτεχνίτης (Hayek, 1945), ο κοινωνικός κονστρουκτιβιστικής (Kirzner, 1973) και ο κοινωνικός μηχανικός (Schumpeter, 1934). Οι τρεις αυτοί τύποι των κοινωνικών επιχειρηματιών διαφέρουν ως προς τον τρόπο που ανακαλύπτουν κοινωνικές ευκαιρίες, καθορίζουν τους στόχους τους, συγκεντρώνουν και χρησιμοποιούν τους πόρους που απαιτούνται αλλά και στο πώς καθορίζουν τον αντίκτυπό τους στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Η τυπολογία αυτή θέτει τη βάση για την αναγνώριση των δυνητικών χαρακτηριστικών, των διαδικασιών και των αποτελεσμάτων που μπορούν να προκύψουν από τα διάφορα είδη κοινωνικών επιχειρηματιών και επιτρέπει να προσδιοριστούν οι ομοιότητες και οι διαφορές μέσα σε ένα ευρύ φάσμα ατόμων και οργανώσεων που ασχολούνται με την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Ειδικότερα:

Ο Κοινωνικός Πολυτεχνίτης

Οι Κοινωνικοί Πολυτεχνίτες συνήθως επικεντρώνονται στην ανακάλυψη και την αντιμετώπιση κοινωνικών αναγκών σε ένα πολύ στενό τοπικό επίπεδο. Οι επιτυχημένοι κοινωνικοί πολυτεχνίτες διαθέτουν βαθιά γνώση τόσο των τοπικών περιβαλλοντικών συνθηκών αλλά και των τοπικών διαθέσιμων πόρων. Αυτό που τους διαφοροποιεί από άλλους φορείς παροχής κοινωνικών υπηρεσιών είναι ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο

εντοπίζουν τις τοπικές ευκαιρίες (κοινωνικές ανάγκες) και συγκεντρώνουν τους απαραίτητους πόρους για να παρέχουν υπηρεσίες στους αναξιοπαθούντες. Οι κοινωνικοί πολυτεχνίτες εντοπίζουν δυσδιάκριτες ή άγνωστες κοινωνικές ανάγκες που διαφορετικά θα παρέμεναν χωρίς αντιμετώπιση. Ακόμη και αν οι λύσεις αυτές είναι μερικές φορές μικρής κλίμακας και με περιορισμένο πεδίο εφαρμογής, μπορούν να βοηθήσουν στον κατευνασμό σοβαρών τοπικών κοινωνικών προβλημάτων. Μάλιστα οι κοινωνικοί πολυτεχνίτες συνήθως μπορούν να αντιμετωπίσουν κοινωνικά προβλήματα πιο αποτελεσματικά από τους μεγαλύτερους και πιο πολύπλοκους οργανισμούς.

Παράλληλα, υφίστανται περιορισμένες απαιτήσεις για πόρους, καθώς συνήθως δεν απαιτούνται ούτε εξωτερικοί ούτε εξειδικευμένοι πόροι σε αντίθεση με άλλους τύπους κοινωνικών επιχειρηματιών, οι οποίοι εξαρτώνται από πολυάριθμους εξωτερικούς προμηθευτές. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να είναι αρκετά αυτόνομες γεγονός που επιτρέπει στους κοινωνικούς πολυτεχνίτες να λειτουργούν ελεύθερα από τους προμηθευτές, οι οποίοι μερικές φορές αποτελούν τροχοπέδη στη δραστηριότητά τους, καθώς προσπαθούν να επιβάλουν τα δικά τους συμφέροντα. Αυτή η ανεξαρτησία από τους άλλους και οι δράσεις μικρής κλίμακας και τοπικής εμβέλειας επιτρέπουν στους κοινωνικούς πολυτεχνίτες να είναι αποτελεσματικοί στην αυτοαξιολόγηση και να ανταποκρίνονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Παραδόξως, οι κοινωνικοί πολυτεχνίτες είναι συχνά πιο δύσκολο να εντοπιστούν από τους ερευνητές γιατί οι πράξεις τους βασίζονται συνήθως στην τοπική γνώση. Έτσι, στερούνται ευρείας αναγνώρισης από τις κυβερνήσεις και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ωστόσο, η εξάρτηση από περιορισμένους πόρους (ή και εμπειρία) δρα ως αποτρεπτικός παράγοντας για την αντιμετώπιση μεγαλύτερων αναγκών, την κλιμάκωση των ενεργειών τους ή τη γεωγραφική τους επέκταση.

Ο Κοινωνικός Κονστροκτιβιστής (κατασκευαστής)

Σύμφωνα με τη θεωρία του Kirzner's (1973), οι κοινωνικοί κατασκευαστές βρίσκονται σε επιφυλακή για τον εντοπισμό κοινωνικών ευκαιριών. Συνήθως εντοπίζουν τις αποτυχίες της αγοράς, δημιουργώντας εναλλακτικές δομές παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, οι κοινωνικοί κατασκευαστές δραστηριοποιούνται με σκοπό να αντιμετωπίσουν κοινωνικές ανάγκες, οι οποίες δεν καλύπτονται επαρκώς από την υπάρχουσα κυβέρνηση, τα ιδρύματα, τις ΜΚΟ και τις συμβατικές επιχειρήσεις. Η

ανάγκη δηλαδή για αυτές τις οργανώσεις προκύπτει λόγω της νομικής, ρυθμιστικής και πολιτικής ανεπάρκειας, όσο και της έλλειψης θέλησης αλλά και κινήτρων που εμποδίζουν την υφιστάμενη κυβέρνηση και τους διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις να προβούν στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων (Thompson et al., 2000).

Οι κοινωνικοί κατασκευαστές αναπτύσσουν τη δράση των οργανώσεων σε σχέση με το μέγεθος και την έκταση των κοινωνικών αναγκών που επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν. Έτσι, η δράση τους μπορεί να περιορίζεται σε τοπικό επίπεδο ή μπορεί να επεκτείνεται και σε περιφερειακό, εθνικό, ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο (Brinkerhoff and Brinkerhoff, 2004). Σε αντίθεση με τους κοινωνικούς πολυτεχνίτες, οι κοινωνικοί κατασκευαστές επιδιώκουν την αντιμετώπιση ευρύτερων κοινωνικών προβλημάτων και βοηθούν στη διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας, μέσα από τον συστηματικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη λύσεων για την κάλυψη των αυξανόμενων και ποικίλων κοινωνικών αναγκών. Τα πλεονεκτήματα αυτών των επιχειρηματιών προκύπτουν από τη μοναδική ικανότητά τους να εντοπίζουν και να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες προκειμένου να παράγουν κοινωνικό πλούτο, καθώς και να εισαγάγουν μεταρρυθμίσεις και καινοτομίες στο ευρύτερο κοινωνικό σύστημα.

Παρά το γεγονός ότι οι κοινωνικοί κατασκευαστές αντιμετωπίζουν περιορισμένο ανταγωνισμό στην υλοποίηση των προγραμμάτων τους, ο ανταγωνισμός για τους απαιτούμενους πόρους είναι συχνά έντονος. Το εύρος των κοινωνικών αναγκών συνήθως απαιτεί την ανάπτυξη αρκετά μεγάλων και πολύπλοκων οργανισμών με σημαντικές ανάγκες χρηματοδότησης και στελέχωσης. Κυβερνήσεις, ΜΚΟ και φιλανθρωπικά ιδρύματα είναι οι παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης γι' αυτούς τους επιχειρηματίες (Teegen et al., 2004). Οι οικονομικοί και ανθρώπινοι πόροι είναι ζωτικής σημασίας για την εκπλήρωση της αποστολής τους, αλλά η απόκτηση των πόρων αυτών αποτελεί μια πρόκληση. Επίσης, η απόκτηση πόρων από διαφορετικές πηγές είναι πιθανόν να περιορίσει ή να αλλοιώσει τις αποστολές τους, λόγω του αυξημένου ελέγχου που μπορεί να ασκούν στον τρόπο χρησιμοποίησης των χρηματοδοτήσεων οι εκάστοτε δωρήτριες οργανώσεις.

Τέλος, μέσα από τη διαδικασία επιδίωξης της κοινωνικής τους αποστολής οι κοινωνικοί κατασκευαστές καλούνται να διαχειριστούν αποτελεσματικά ένα πλέγμα

πολύπλοκων και σύνθετων σχέσεων, που αναπτύσσεται μεταξύ των οργανώσεών τους, των χορηγών, των εργαζομένων και των εθελοντών.

Ο Κοινωνικός Μηχανικός

Οι Κοινωνικοί Μηχανικοί εντοπίζουν συστημικά προβλήματα εντός των υπαρχουσών κοινωνικών δομών και συστημάτων και τα αντιμετωπίζουν επιφέροντας επαναστατικές και καινοτόμες αλλαγές. Ως αποτέλεσμα, αυτοί οι επιχειρηματίες συμβάλλουν στην καταστολή των υφιστάμενων συστημάτων, τα οποία είναι ακατάλληλα για την αντιμετώπιση σημαντικών αναγκών και την αντικατάστασή τους με νεότερα και πιο κατάλληλα συστήματα. Σύμφωνα λοιπόν με τον Schumpeter (1942), οι κοινωνικοί μηχανικοί όχι μόνο επιφέρουν σταδιακή κοινωνική βελτίωση αλλά και θεμελιώδεις-επαναστατικές κοινωνικές αλλαγές. Λειτουργούν σε μια ευρεία κλίμακα και ως εκ τούτου, οι δραστηριότητές τους έχουν υψηλές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις. Δεδομένης της «συστημικής» φύσης του προβλήματος που στοχεύουν, οι κοινωνικοί μηχανικοί συχνά καταπιάνονται με εθνικά, διακρατικά ή παγκόσμια κοινωνικά ζητήματα.

Η επαναστατική και ιδεολογική φύση των μεταρρυθμίσεων που εισάγουν είναι συνήθως μια απειλή για τα συμφέροντα των καθιερωμένων θεσμικών οργάνων. Η μεγάλη έκταση και η κλίμακα των φιλοδοξιών τους απαιτεί από τους κοινωνικούς μηχανικούς να αξιοποιούν τη λαϊκή υποστήριξη για την εκπλήρωση του σκοπού τους.

5. Η Γυναικεία Επιχειρηματικότητα και η Γυναίκα Κοινωνική Επιχειρηματίας

5.1. Γυναικεία Επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα θεωρείται θετικά συνδεδεμένη με την οικονομική ανάπτυξη (Smith, 2010). Παραδοσιακά, όμως, υπάρχει μια υποσυνείδητη πεποίθηση ότι η επιχειρηματικότητα σχετίζεται με το αρσενικό φύλο. Η επιστημονική έρευνα της γυναικείας επιχειρηματικότητας ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '70, δεκαετία ορόσημο καθώς τότε επετεύχθη ραγδαία αύξηση των γυναικών στον επαγγελματικό στίβο. Οι γυναίκες επιχειρηματίες θεωρούνται πλέον ως η νέα δύναμη για την ανάπτυξη της οικονομίας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Minniti and Naudé (2010), οι γυναίκες μπορούν να περιγραφούν ως μια σημαντική «ανεκμετάλλευτη πηγή» οικονομικής μεγέθυνσης και ανάπτυξης.

Είναι γεγονός πως η συμμετοχή των γυναικών στη σφαίρα του παγκόσμιου κοινωνικού και επιχειρηματικού γίνεσθαι έχει θεμελιώδη αξία στην επίτευξη της ισότητας των δύο φύλων στην αγορά εργασίας, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και στην ανάκαμψη της οικονομίας. Έτσι, η ανάγκη αύξησης του ποσοστού της γυναικείας επιχειρηματικότητας θεωρείται πλέον επιτακτική ανάγκη τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο (Business Mentors, 2013).

Όσον αφορά τη γυναίκα επιχειρηματία έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με τη Sheikh (2003), η γυναίκα επιχειρηματίας είναι εκείνη που λαμβάνει την πρωτοβουλία να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση αναλαμβάνοντας το ρίσκο καθώς και τις καθημερινές οικονομικές, διοικητικές και κοινωνικές ευθύνες που συνεπάγεται η διαχείρισή της. Επίσης, ο Chu (2000) θεωρεί ως γυναίκες επιχειρηματίες εκείνες που ιδρύουν μια επιχείρηση μέσα από δική τους πρωτοβουλία με ή χωρίς τα μέλη της οικογένειας, έχουν ενεργή συμμετοχή σε αυτή και κατέχουν διευθυντική θέση. Τέλος, με βάση τον ορισμό του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, για να θεωρηθεί μια επιχείρηση γυναικεία θα πρέπει να υπάρχει γυναικεία συμμετοχή σε ποσοστό τουλάχιστον 51% στο κεφάλαιο της επιχείρησης και οι ενέργειες στρατηγικής σκοπιμότητας που αφορούν την ανάπτυξη της επιχείρησης να λαμβάνονται από την ιδιοκτήτρια.

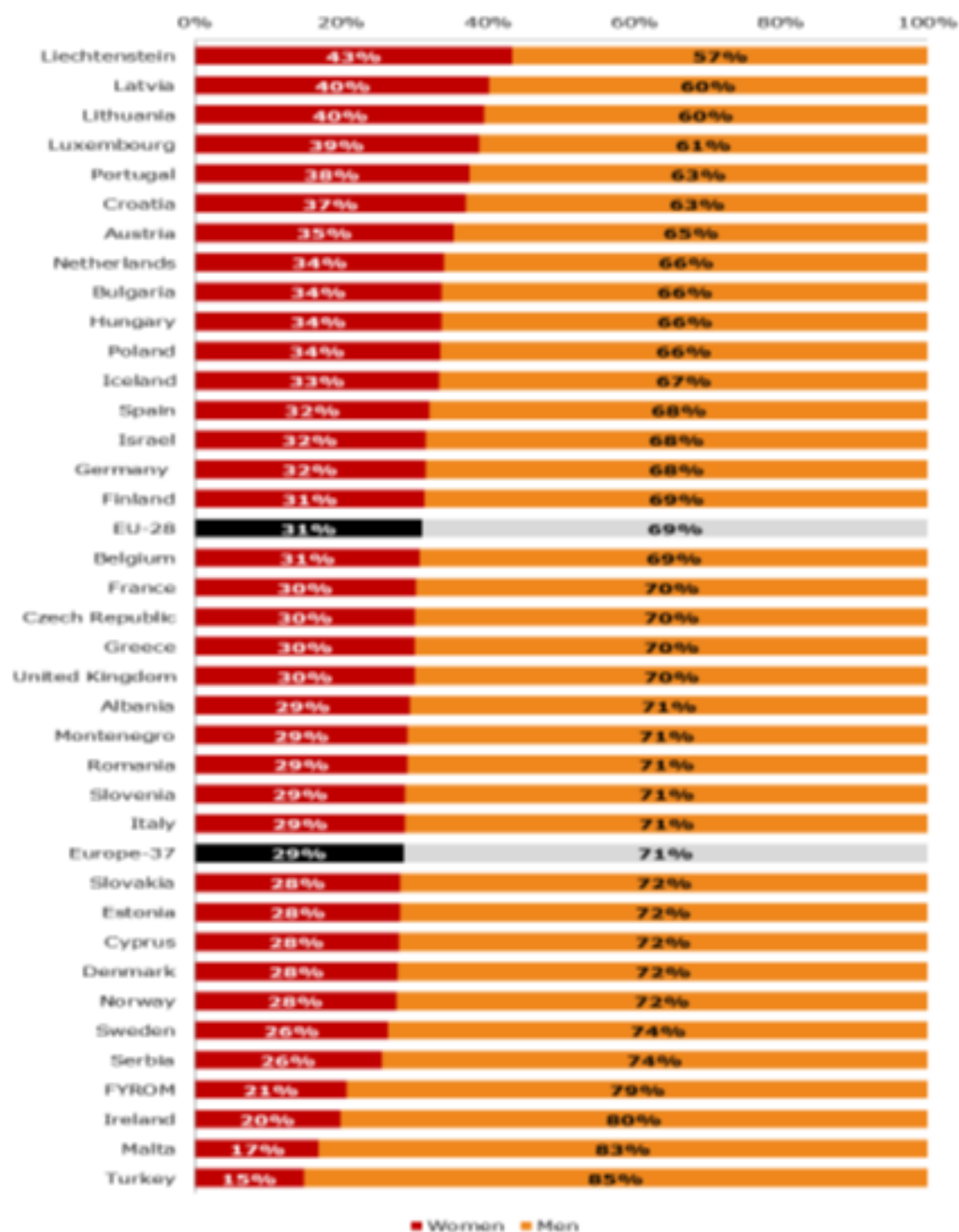
5.1.1. Χαρακτηριστικά και Κίνητρα της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας

Λόγω του καθοριστικού ρόλου των γυναικών στην επιχειρηματικότητα αλλά και του γεγονότος ότι οι γυναίκες αντιμετωπίζουν διαφορετικές δυσκολίες σε σχέση με τους άνδρες κατά την έναρξη και λειτουργία μιας επιχείρησης, αναπτύχθηκε μεγάλο ενδιαφέρον γύρω από τη γυναικεία επιχειρηματική δραστηριότητα. Αρκετές μελέτες συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τους κυρίως σε δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και στα κίνητρα ανάληψης επιχειρηματικότητας, ενώ πολλές είναι οι έρευνες που αναφέρονται πλέον στις διαφορές μεταξύ γυναικών και ανδρών επιχειρηματιών με σκοπό να εντοπίσουν το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων (Marlow and Patton, 2005; Jamali, 2009; Lerner and Malach-Pines, 2011).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ένα τρίτο των ανθρώπων που εμπλέκονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, διαδραματίζοντας καίριο ρόλο στην επέκταση της επιχειρηματικότητας (Langowitz et al., 2005). Παρόλα αυτά, τα ευρήματα των ερευνών αποδεικνύουν ότι εξακολουθεί να υπάρχει διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών κυρίως όσον αφορά το επίπεδο της επιθυμίας, τα κίνητρα και την τάση να γίνουν επιχειρηματίες (Minniti and Nardone, 2007).

Αρχικά, σύμφωνα με τη μελέτη που δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2014, οι γυναίκες επιχειρηματίες αποτελούν το 29% των επιχειρηματιών στην Ευρώπη (την Ευρώπη των 28 Κρατών-Μελών της Ε.Ε., καθώς και των χωρών Αλβανία, Σκόπια, Ισλανδία, Ισραήλ, Λιχτενστάιν, Μαυροβούνιο, Νορβηγία, Σερβία και Τουρκία). Τα ποσοστά της γυναικείας επιχειρηματικότητας ποικίλουν σημαντικά ανάμεσα στις διάφορες χώρες. Στο Λιχτενστάιν εμφανίζεται το υψηλότερο ποσοστό γυναικών επιχειρηματιών (43%), ακολουθεί η Λετονία, η Λιθουανία και το Λουξεμβούργο (με ποσοστά 40%, 40% και 39% αντίστοιχα), ενώ το χαμηλότερο ποσοστό εμφανίζει η Τουρκία (15%), ακολουθώντας τη Μάλτα και την Ιρλανδία (με ποσοστά 18% και 20% αντίστοιχα). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, στην Ελλάδα το ποσοστό των γυναικών επιχειρηματιών είναι 30%.

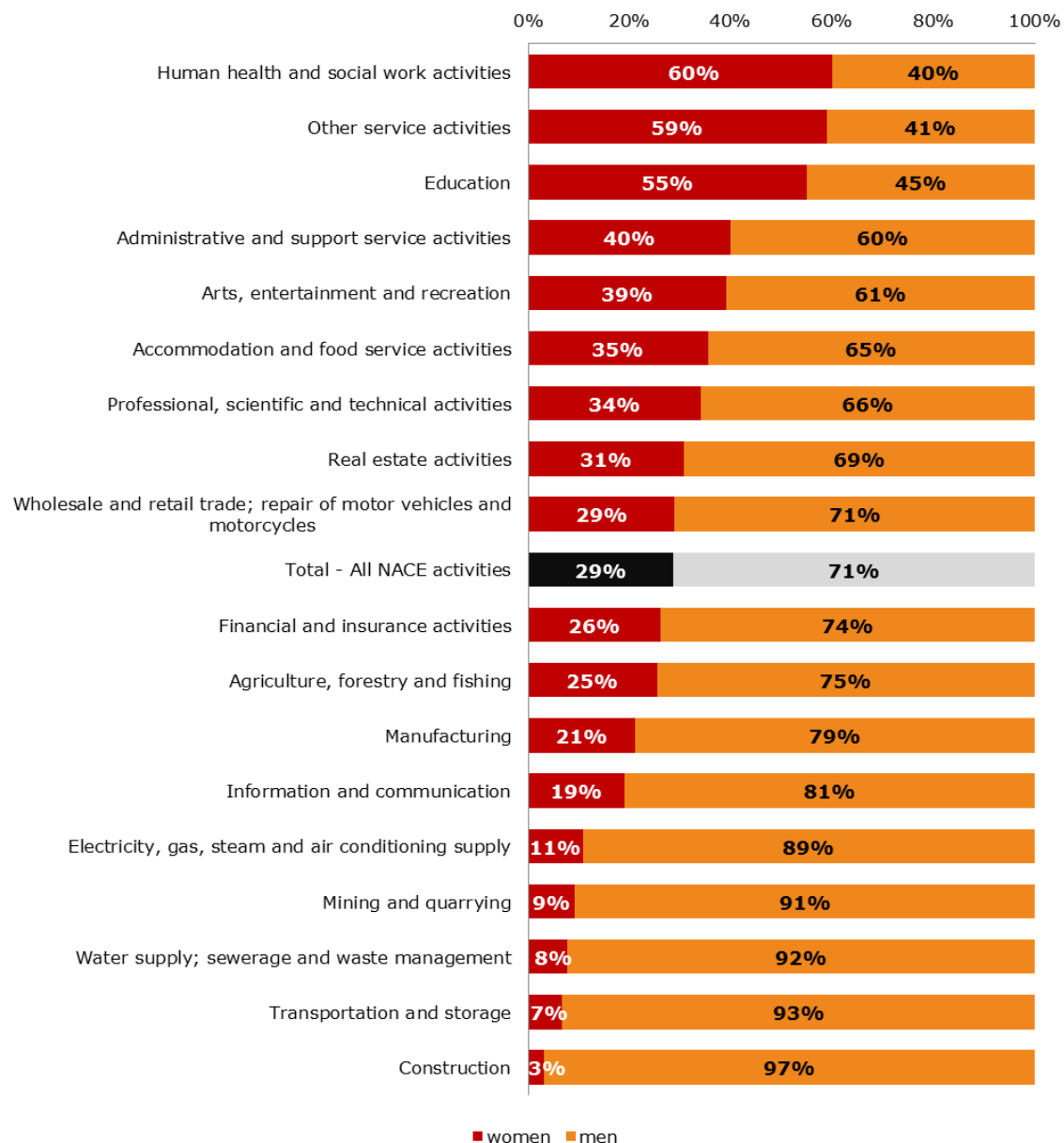
Γράφημα 3: Ποσοστά των επιχειρηματιών με βάση το φύλο στην Ευρώπη-17, 2012.



Πηγή: Source: Panteia, based on Labour Force Survey (Eurostat, UNICE, ILOSTAT and national statistics)

Όσον αφορά τους τομείς δραστηριότητας των γυναικών διαπιστώνεται ότι κατά το 2012, στην ΕΕ ένα μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών επιχειρηματιών σε σχέση με εκείνο των ανδρών δραστηριοποιούνταν στους τομείς της υγείας και της κοινωνικής μέριμνας (59%), στην παροχή υπηρεσιών (59%) και στην εκπαίδευση (55%). Τα ίδια ποσοστά για την Ευρώπη των 37 ήταν, 60%, 65% και 55%, αντίστοιχα.

Γράφημα 4: Ποσοστά των επιχειρηματιών με βάση το φύλο και τον τομέα απασχόλησης στην Ευρώπη-17, 2012.



Πηγή: Panteia, based on the Labour Force Survey (Eurostat and national statistics)

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, η γυναικεία επιχειρηματικότητα έχει στραφεί περισσότερο στον τομέα των υπηρεσιών (68%), κάτι που παρατηρείται κυρίως στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα - Θεσσαλονίκη) (Fafaliou and Salamouris, 2014). Από την άλλη, το ποσοστό των γυναικών επιχειρηματιών τόσο στην Ευρώπη των 37 όσο και στην ΕΕ ήταν πολύ χαμηλότερο σε σχέση με το ποσοστό των ανδρών επιχειρηματιών στους τομείς των κατασκευών, των μεταφορών, της αποθήκευσης, των πληροφοριών και της επικοινωνίας (European Commission, 2014).

Επίσης, παρατηρείται ότι οι γυναικείες επιχειρήσεις είναι νεότερες, μικρότερες και απασχολούν λιγότερους εργαζομένους από τις ανδρικές. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2014), τα ποσοστά των γυναικών επιχειρηματιών είναι μεγαλύτερα στις ηλικιακές ομάδες των 25– 49, ενώ είναι χαμηλότερα σε σχέση με εκείνα των ανδρών στις ηλικιακές ομάδες των 50 – 60 χρονών καθώς και άνω των 60. Μάλιστα στην Ελλάδα 7 στις 10 επιχειρηματίες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 44 ετών (Fafaliou and Salamouris, 2014). Βάσει των στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2014) οι γυναίκες επιχειρηματίες στην πλειονότητά τους δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά λιγότερα χρόνια και σε μικρότερες επιχειρήσεις σε σχέση με τους άνδρες. Έρευνα του IOBE (2012) διαπίστωσε ότι όσο αυξάνει το μέγεθος των εταιρειών (βάσει ετήσιου κύκλου εργασιών και προσωπικού) τόσο περισσότερο μειώνεται το ποσοστό συμμετοχής των εταιρειών που διοικούνται από γυναίκες. Περαιτέρω, με βάση το προσωπικό τους, παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, οι οποίες διευθύνονται από γυναίκες, είναι μικρού μεγέθους (το 67,5% των εταιρειών του δείγματος απασχολούν λιγότερα από 50 άτομα) (Icap Group, 2013).

Επιπλέον, οι γυναικείες επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερο δείκτη αποτυχίας και μικρότερη απόδοση κερδών σε σχέση με τις ανδρικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το καθαρό εισόδημα των γυναικών παρουσιάζεται κατά 6% χαμηλότερο σε σχέση με εκείνο των ανδρών. Βέβαια παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών –μελών. Οι χώρες με τη μεγαλύτερη θετική διαφορά εισοδήματος για τις γυναίκες επιχειρηματίες είναι η Ισπανία, η Νορβηγία και η Μάλτα, ενώ εκεί όπου παρουσιάζεται το μεγαλύτερο αρνητικό εισοδηματικό χάσμα για τις γυναίκες επιχειρηματίες είναι η Γερμανία, η Λιθουανία, η Δανία και η Πολωνία (European Commission, 2014).

Ακόμα, οι γυναίκες επιχειρηματίες φαίνεται πως διαθέτουν ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο σε σχέση με τους άνδρες επιχειρηματίες. Στην Ελλάδα μάλιστα, σύμφωνα με τους Fafaliou and Salamouris (2014), επτά στις δέκα γυναίκες επιχειρηματίες είναι κάτοχοι πτυχίου και μεταπτυχιακού.

Όσον αφορά τα κίνητρα της επιχειρηματικότητας φαίνεται ότι οι άνδρες επιχειρηματίες έχουν περισσότερα κίνητρα καθώς επιθυμούν να βελτιώσουν τη θέση τους στην κοινωνία για αυτούς και τις οικογένειές τους, ενώ οι γυναίκες επιχειρηματίες εμπνέονται πιο πολύ από το αίσθημα του επιτεύγματος. Οι γυναίκες επιχειρηματίες εμπνέονται από ουσιαστικούς στόχους, όπως για παράδειγμα το αίσθημα της αυτοπραγμάτωσης, παρά από τα οικονομικά κίνητρα, όπως π.χ. ένα επιπλέον εισόδημα (Verheul at al., 2002). Γενικά η αίσθηση της προσωπικής ικανοποίησης και της προόδου κυριαρχεί στην επιλογή των γυναικών να γίνουν επιχειρηματίες, ενώ σημαντικός λόγος παρακίνησης είναι η δυσaréσκεια με την τρέχουσα κατάστασή τους (Fafaliou and Salamouris, 2014).

Σύμφωνα με τους Radovic and Marcovic (2009), η κυρίαρχη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών είναι πως οι γυναίκες έχουν την τάση να ξεκινούν μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχουν την επιθυμητή ευελιξία και ανεξαρτησία. Η ευελιξία του ωραρίου εργασίας έχει καταγραφεί ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ενθάρρυνσης των γυναικών για επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ενώ λοιπόν οι άνδρες επιζητούν περισσότερο την παραγωγή πλούτου μέσω της επιχειρηματικότητας, οι γυναίκες θέλουν να επωφεληθούν από την ελευθερία που προσφέρει και τη δυνατότητα να συνδυάσουν το εύλεκτο εργασιακό πλαίσιο με τις οικογενειακές υποχρεώσεις τους (DeMartino and Barbato, 2003; Orhan and Scott, 2001).

Επίσης οι άνδρες φαίνεται να αναγνωρίζουν και να εκμεταλλεύονται τις εν δυνάμει επιχειρηματικές ευκαιρίες, ενώ οι γυναίκες έλκονται περισσότερο από την ανάγκη. Συγκεκριμένα, οι Ελληνίδες, έχοντας ως επιχειρηματικό κίνητρο την ανάγκη (33%) βρίσκονταν το 2012 στη δεύτερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας με πρώτη την Ιαπωνία (IOBE, 2012). Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό γυναικών ξεκίνησε την επαγγελματική του δραστηριότητα κατά την τελευταία δεκαετία, και οι μισές από αυτές κατά την περίοδο 2009-2012, την περίοδο δηλαδή με την υψηλότερη ύφεση που έχει καταγραφεί στη σύγχρονη ιστορία της Ελλάδας (Fafaliou and

Salamouris, 2014). Είναι λοιπόν γεγονός πως οι γυναίκες στις χώρες που πλήττονται από ανεργία είναι πιο πιθανό να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά ωθούμενες από το κίνητρο της ανάγκης (European Commission, 2014). Όντως πάνω από το 30% των γυναικών κινητοποιήθηκε λόγω ανάγκης σε χώρες που πλήττονται από την κρίση, όπως η Πορτογαλία και η Ισπανία. Ωστόσο, εξίσου σημαντικά ποσοστά καταγράφονται και στη Γερμανία και στη Νορβηγία (Ιωαννίδης κ.ά., 2012).

Έρευνες του GEM (Global Entrepreneurship Monitor) τεκμηριώνουν επίσης ότι το κίνητρο της ανάγκης είναι ισχυρότερο στις αναπτυσσόμενες χώρες καθώς οι δυνατότητες εύρεσης ικανοποιητικής απασχόλησης με μισθωτή σχέση είναι περιορισμένες, κάτι που οδηγεί στη μείωση του χάσματος των δύο φύλων στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Φαίνεται λοιπόν ότι η οικονομική ανάγκη αποδεικνύεται ισχυρός παράγοντας που μπορεί να υπερβεί τα κοινωνικά στερεότυπα σχετικά με τους ρόλους των δύο φύλων (Ιωαννίδης, 2007).

Επιπλέον, οι γυναίκες εμφανίζουν χαμηλότερες προσδοκίες επιτυχίας στον επιχειρηματικό χώρο συγκριτικά με τους άνδρες, ενώ δείχνουν λιγότερη αυτοπεποίθηση στις επιχειρηματικές τους ικανότητες και διστάζουν να αναλάβουν μεγάλα επιχειρηματικά ρίσκα. Οι παραπάνω αντιλήψεις αποτρέπουν τις γυναίκες από την είσοδό τους στον επιχειρηματικό χώρο (Ταμπούρη κ.ά., 2010). Συγκεκριμένα, οι Ελληνίδες επιχειρηματίες παρουσιάζονται περισσότερο συντηρητικές σε σύγκριση με τους άνδρες όσον αφορά την αισιοδοξία τους για το μέλλον της επιχειρηματικής τους εξέλιξης, όσον αφορά όμως την καινοτομία, πάνω από τις μισές γυναίκες θεωρούν ότι προσφέρουν κάτι καινοτόμο (Ιωαννίδης κ.ά., 2012).

Γενικά στη βιβλιογραφία συναντάμε διάφορες απόψεις σε σχέση με τη συμπεριφορά των γυναικών που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά. Κάποιες από αυτές αναφέρουν ότι οι γυναίκες ακολουθούν το ένστικτό τους περισσότερο από τους άνδρες, ενώ εξετάζουν όλες τις δυνατότητες πριν αποφασίσουν να προβούν σε κάποια ενέργεια, σε αντίθεση με τους άνδρες (Fafaliou and Salamouris, 2014). Οι γυναίκες επιχειρηματίες είναι πιθανότερο να διαλέξουν μία κλειστή αγορά και να επικεντρωθούν εκεί, υιοθετώντας μία πιο αμυντική στρατηγική από τους άνδρες επιχειρηματίες, ενώ επίσης είναι πιο πιθανό να στραφούν σε μία πιο ομαδική διαχείριση. Τέλος τείνουν να έχουν μία ισορροπία ανάμεσα στους οικονομικούς στόχους, όπως είναι το κέρδος και η ανάπτυξη,

και στους μη-οικονομικούς, όπως είναι η ποιότητα παραγωγής, η προσωπική ευχαρίστηση και η βοήθεια στους άλλους (Fischer et al., 1993).

5.1.2. Εμπόδια στη Γυναικεία Επιχειρηματικότητα

Αν και η γυναικεία επιχειρηματικότητα θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην ενίσχυση της οικονομίας, είναι κοινά παραδεκτό ότι η γυναίκα καλείται να αντιμετωπίσει επιπρόσθετες δυσκολίες κατά την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε σχέση με τον άνδρα. Τα σημαντικότερα εμπόδια στην ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας από τις γυναίκες είναι η έλλειψη ισχυρών επιχειρηματικών προτύπων, ο περιορισμένος βαθμός κατάλληλων εμπειριών και τεχνικών γνώσεων, η δύσκολη πρόσβαση στα δίκτυα αλλά και η περιορισμένη χρηματοδότηση (Στρατηγάκη, 2005).

Έλλειψη επιχειρηματικών προτύπων: Τα επιχειρηματικά πρότυπα προσδιορίζουν συμπεριφορές, τάσεις και δράσεις, καθιστώντας ελκυστική την επιλογή της επιχειρηματικής απασχόλησης. Το γεγονός ότι τα παιδιά των αυτοαπασχολούμενων γονέων εμφανίζουν μεγαλύτερη τάση για επιχειρηματική δραστηριότητα αναδεικνύει τη σημασία των προτύπων για τη διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής στάσης στην επιχειρηματικότητα. Επιπλέον, η επίδραση των επιχειρηματικών προτύπων έχει άμεση σχέση με την οπτική του φύλου, καθώς κάθε άτομο επηρεάζεται περισσότερο από τα επιχειρηματικά πρότυπα που προβάλλουν άτομα του ιδίου φύλου. Έτσι, η έλλειψη επιχειρηματικής νοοτροπίας από τις γυναίκες της προηγούμενης γενιάς ανατροφοδοτεί το μη αναπτυγμένο επιχειρηματικό πνεύμα των νεότερων γυναικών (ΚΕΘΙ, 2008).

Έλλειψη εμπειριών: Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλα τα στάδια ανάπτυξής της εξαρτάται από την εμπειρία και τη δυνατότητα διάγνωσης της επιχειρηματικής ευκαιρίας. Αποτελέσματα μελετών για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα σε αναπτυγμένες χώρες, δείχνουν πως ακόμα και οι γυναίκες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο δεν επιλέγουν τη λύση της επιχειρηματικότητας, λόγω της ανασφάλειας που προκύπτει από την έλλειψη σχετικών εμπειριών.

Έλλειψη δικτύωσης: Ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας στην ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας είναι η δυσκολία πρόσβασης σε επιχειρηματικά δίκτυα, τα οποία παρέχουν υποστήριξη και πληροφόρηση (όπως επιδοτούμενα προγράμματα ή νέες μεθόδους διοίκησης επιχειρήσεων). Η ανάπτυξη του σωστού δικτύου διασυνδέσεων

επιδρά θετικά στην επιχειρηματικότητα καθώς βοηθάει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος παρέχοντας εκτός από τεχνογνωσία και γνώση, υποστήριξη, αξιοπιστία ευνοϊκές στρατηγικές συμμαχίες και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Σε γενικές γραμμές, όμως, η γυναίκα επικεντρώνεται περισσότερο στις προσωπικές σχέσεις που σχετίζονται με την οικογένεια και λιγότερο στα κοινωνικά δίκτυα (ΚΕΘΙ, 2008; Hampton et al., 2011). Στην Ελλάδα, οι γυναίκες, με ποσοστό 43,2%, παρουσιάζονται λιγότερο δικτυωμένες και με χαμηλότερη αυτοπεποίθηση και αισιοδοξία για το εγχείρημά τους έναντι 68,1% του άλλου φύλου (Ιωαννίδης κ.ά., 2012).

Έλλειψη κεφαλαίων: Σημαντικό πρόβλημα για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι η εύρεση κεφαλαίου. Είναι γεγονός πως ένα υψηλό ποσοστό γυναικών απασχολείται σε κλάδους που παρέχουν χαμηλό εισόδημα, καθιστώντας, έτσι, δύσκολη τη συγκέντρωση του απαιτούμενου χρηματικού κεφαλαίου. Επομένως, οι γυναίκες, λόγω των χαμηλών χρηματοδοτικών πηγών που συνήθως διαθέτουν, οδηγούνται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες χαμηλής εντάσεως κεφαλαίου, με χαμηλές αναπτυξιακές δυνατότητες, δημιουργώντας έτσι έναν φαύλο κύκλο στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες χαμηλής εντάσεως κεφαλαίου επιφέρουν λιγοστές προοπτικές ανάπτυξης, μικρότερες πιθανότητες επιβίωσης της επιχείρησης, αρνητικά επιχειρηματικά πρότυπα, χαμηλή αυτοπεποίθηση και τελικά επιχειρηματική δραστηριότητα από ανάγκη και όχι από ευκαιρία (ΚΕΘΙ, 2008). Επίσης, έρευνες αναφέρουν ότι το γυναικείο φύλο, που χαρακτηρίζεται λιγότερο ριψοκίνδυνο σε σχέση με το αντρικό, είναι πιο επιφυλακτικό όσον αφορά την πρόσβαση σε χρηματοδοτικούς οργανισμούς για την άντληση κεφαλαίων, γεγονός που εξηγεί επίσης γιατί οι γυναίκες δραστηριοποιούνται κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Martino, 2003).

Τέλος έχει αποδειχθεί ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες, όσον αφορά τη χρηματοδότηση, πολύ συχνά βασίζονται στη μέθοδο του bootstrapping. Το bootstrapping είναι η εκκίνηση μιας επιχείρησης χωρίς εξωτερική βοήθεια ή κεφάλαιο. Αυτού του είδους οι εκκινήσεις χρηματοδοτούν την ανάπτυξη της επιχείρησής τους μέσω εσωτερικών χρηματικών ροών και είναι εξαιρετικά επιφυλακτικές με τα έξοδά τους (Carter et al., 2000).

Έλλειψη διαθέσιμου χρόνου: Οι οικογενειακές υποχρεώσεις περιορίζουν τις δυνατότητες της γυναίκας για συνεχή έρευνα, δικτύωση, κατάρτιση και γενικότερα για δραστηριότητες που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη και επιβίωση μιας επιχείρησης. Εκτός των άλλων εμποδίων, τα κοινωνικά στερεότυπα έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση ανισοτήτων στην επαγγελματική ανέλιξη των γυναικών. Έτσι, παρά την αυξανόμενη συμμετοχή της γυναίκας στην αγορά εργασίας και τον επιχειρηματικό χώρο, σε πολλές κοινωνίες, όπως και στην ελληνική, ο συνδυασμός των οικογενειακών υποχρεώσεων με τους απαιτητικούς ρυθμούς εργασίας θεωρείται δύσκολο επίτευγμα. Η έλλειψη αυτοπεποίθησης και ο φόβος της αποτυχίας αποτελεί ακόμα αντίκτυπο παγιωμένων πολιτισμικών και κοινωνικών αντιλήψεων (Στρατηγάκη, 2005; Ventoura et al., 2007).

5.2. Η Γυναίκα Κοινωνική Επιχειρηματίας

Παρά την αύξηση των ερευνών για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για τη συνεισφορά των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών είναι μάλλον περιορισμένο. Και ενώ το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον έχει αρχίσει να στρέφεται στο προφίλ των κοινωνικών επιχειρηματιών, στην ανάλυση των λόγων που τους οδηγούν στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, στα εμπόδια που αντιμετωπίζουν και τις στρατηγικές που αξιοποιούν, η αντίληψη για το ποιος ή ποια είναι ο/η κοινωνικός επιχειρηματίας στηρίζεται σε μια αντίληψη, η οποία συχνά περιορίζεται σε μια στενή ομάδα ατόμων, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις μεγάλες διαφοροποιήσεις εντός αυτής της ομάδας. Μια τέτοια περίπτωση, η οποία έχει αγνοηθεί από τις υπάρχουσες μελέτες, είναι και η γυναίκα κοινωνική επιχειρηματίας (Teasdale et al., 2011).

5.2.1. Η Γυναίκα στον τρίτο τομέα

Για να γίνει μια πρώτη προσέγγιση των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών και με δεδομένο τα λιγοστά υφιστάμενα στοιχεία, θα αναφερθούν αρχικά υπάρχουσες μελέτες για το φύλο και τον τρίτο τομέα.

Η συμμετοχή των γυναικών στον τρίτο τομέα έχει φέρει θετικά αποτελέσματα σε θέματα που αφορούν τα παιδιά, την οικογένεια, την υγεία των γυναικών, την έμφυλη βία και τις διακρίσεις κατά συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού. Οι έρευνες έχουν δείξει

επίσης ότι οι γυναίκες αξιοποιούν τον εθελοντικό τομέα προκειμένου να αντισταθμίσουν αρνητικά χαρακτηριστικά και ανισότητες που αντιμετωπίζουν, όπως για παράδειγμα κατά την επανένταξή τους στην αγορά εργασίας ή με στόχο την αναβάθμιση των δεξιοτήτων τους (Mailloux et al., 2002). Η έρευνα για τις γυναίκες στον τρίτο τομέα, είτε αφορά αμειβόμενη είτε εθελοντική εργασία, επιχειρεί να σκιαγραφήσει το προφίλ αυτών των γυναικών. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στον Καναδά και το Ηνωμένο Βασίλειο, το ποσοστό των γυναικών που απασχολείται στον τρίτο τομέα είναι κατά γενική ομολογία μεγαλύτερο από το αντίστοιχο ποσοστό σε άλλους τομείς της αγοράς εργασίας (Mailloux, 2002; Teasdale, 2011). Οι δραστηριότητες που αναλαμβάνουν είναι διαφορετικές από αυτές των ανδρών και οι μελέτες δείχνουν ότι υπάρχουν εμφανείς διαφορές τόσο στη μορφή των οργανώσεων στις οποίες συμμετέχουν όσο και στον χαρακτήρα της εμπλοκής.

Οι γυναίκες παρέχουν επιπλέον εθελοντική εργασία σε συστηματική βάση (π.χ. εργασία φροντίδας), χωρίς ωστόσο αυτό να αναγνωρίζεται στον επίσημο εθελοντικό τομέα (Mailloux et al., 2002). Μάλιστα, ενώ η εργασία των ανδρών ορίζεται και αμειβεται ως δημόσια συνεισφορά, η εργασία των γυναικών, παρά το γεγονός ότι παρέχεται στο πλαίσιο της κοινότητας, προσδιορίζεται επί της ουσίας ως προέκταση των ιδιωτικών τους ευθυνών απέναντι στην οικογένεια (Neysmith and Reitsma-Street, 2000). Επιπλέον, η διασύνδεση των χαμηλότερων εισοδημάτων με τις γυναίκες ισχύει και στον τρίτο τομέα, με αμοιβές και επιδόματα τα οποία στον Καναδά είναι πολύ χαμηλότερα από εκείνα του ιδιωτικού τομέα (Mailloux et al., 2002). Επίσης, αποδεικνύεται ότι η συμμετοχή των ανδρών στα διοικητικά συμβούλια των εθελοντικών οργανώσεων είναι δυσανάλογα μεγαλύτερη και πως οι άνδρες είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε περισσότερες θέσεις ευθύνης και σε ποικίλους τομείς σε σύγκριση με τις γυναίκες (Moore and Whitt, 2000). Συγκεκριμένα, με βάση στοιχεία της έρευνας εργατικού δυναμικού που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 21% των ανδρών απασχολείται σε υψηλή διευθυντική ή επαγγελματική θέση, έναντι του 10% των γυναικών (Teasdale et al., 2011). Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την υπεροχή των ανδρών έναντι των γυναικών σε θέσεις εξουσίας στον τρίτο τομέα, καθώς επίσης και τη δυνατότητα δικτύωσης των μελών των διοικητικών συμβουλίων (Moore and Whitt, 2000).

Τα κίνητρα των γυναικών που απασχολούνται στον τρίτο τομέα δεν φαίνεται να αφορούν αποκλειστικά τις γυναίκες. Μπορεί να περιλαμβάνουν την επιθυμία να κάνει κανείς τη διαφορά, να δράσει, να βοηθήσει, να ανήκει σε μια ομάδα, να χτίσει δεσμούς με την κοινότητα κ.ά. (Mailloux et al., 2002). Είναι, επομένως, σαφές ότι υπάρχει μια ισχυρή κοινοτική, τοπική συνάφεια με τον εθελοντικό τομέα.

5.2.2. Η Γυναίκα Κοινωνική Επιχειρηματίας μέσα από τις υφιστάμενες έρευνες

Προκειμένου να περιγραφεί το προφίλ της γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία και το πώς αυτή συμπεριφέρεται, θα γίνει αναφορά σε σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί. Κυρίως θα γίνει αναφορά σε δύο μεγάλης κλίμακας έρευνες για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, τις έρευνες των Global Entrepreneurship Monitor και LSE-SELUSI Database. Στην έρευνα GEM τα αποτελέσματα βασίστηκαν σε συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια του έτους 2009, από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού 150.000 ατόμων σε 49 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η βάση δεδομένων LSE-SELUSI συνέλλεξε πληροφορίες για περισσότερες από 550 κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ουγγαρία, τη Ρουμανία, την Ισπανία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο και διεξήχθη κατά την διάρκεια του έτους 2010. Επίσης, θα γίνει αναφορά και στα ευρήματα μιας πρόσφατης ευρωπαϊκής έρευνας η οποία διεξήχθη το πρώτο εξάμηνο του 2013 στο πλαίσιο του WISE (Women Innovators in Social Enterprise). Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος 300 συμμετέχοντες από 30 κράτη.

Αρχικά και οι δύο έρευνες (GEM-SELUSI) δείχνουν ότι το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι γενικά μικρότερο από το χάσμα μεταξύ των φύλων στην παραδοσιακή επιχειρηματικότητα.

Τα δεδομένα της έρευνας GEM δείχνουν ότι οι άνδρες είναι γενικά πιο πιθανό να ασχοληθούν με μια κοινωνική επιχείρηση σε σχέση με τις γυναίκες. Όμως είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι το ποσοστό των γυναικών που ιδρύει μια κοινωνική επιχείρηση είναι μεγαλύτερο σε σύγκριση με αυτό των γυναικών που αποφασίζει να ασχοληθεί με την εμπορική επιχειρηματικότητα (Terjesen, 2011).

Η αναλογία βέβαια ανδρών/γυναικών φαίνεται ότι διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε ορισμένες χώρες, όπως στην Αργεντινή, την Ισλανδία, το Ισραήλ, τον Λίβανο και τη

Ρωσία, οι γυναίκες επιχειρηματίες του κοινωνικού τομέα υπερτερούν αριθμητικά σε σχέση με τους άνδρες συναδέλφους τους, ενώ σε άλλες χώρες, όπως στη Βραζιλία, τη Βοσνία και το Μαρόκο, ισχύει το αντίθετο. Τέλος, σε χώρες, όπως η Κίνα, η Φινλανδία, η Λετονία και οι ΗΠΑ, η αναλογία ανδρών/γυναικών είναι περίπου η ίδια (Terjesen, 2011).

Τα δεδομένα της έρευνας SELUSI (2011) επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι οι άνδρες παρουσιάζουν περισσότερες πιθανότητες να διοικούν κοινωνικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, σε χώρες, όπως στην Ουγγαρία, τη Ρουμανία, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, ο αριθμός των γυναικών που διοικούν κοινωνικές επιχειρήσεις υπερέχει από εκείνον των ανδρών (Stephan, 2011). Σύμφωνα με την έρευνα του Social Enterprise Coalition (2009), ο τομέας των κοινωνικών επιχειρήσεων παρέχει ένα πιο ισότιμο περιβάλλον για τις γυναίκες στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπως φαίνεται και από τη συμμετοχή τους στα διοικητικά συμβούλια: 41% των μελών των ΔΣ των κοινωνικών επιχειρήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι γυναίκες. Ομοίως και στην Ελλάδα, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στην ίδρυση Κοιν.Σ.Επ εμφανίζεται ελαφρώς μεγαλύτερο από εκείνο των ανδρών (49% για τις γυναίκες, 47% για τους άνδρες) (Αδάμ, 2014).

Το μικρότερο αυτό χάσμα μεταξύ των δύο φύλων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων. Για παράδειγμα, είναι γνωστό ότι το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στον μη κερδοσκοπικό τομέα (συμπεριλαμβανομένης της μισθωτής εργασίας) είναι υψηλότερο από αυτό των ανδρών. Και ακόμη και ως εμπορικοί επιχειρηματίες, οι γυναίκες φαίνεται να δίνουν περισσότερη έμφαση στους κοινωνικούς στόχους και λιγότερο στους οικονομικούς σε σχέση με τους άνδρες συναδέλφους τους (Themudo, 2009).

Γενικά αναφέρεται πως η μικρότερη αυτή διαφορά μεταξύ των δύο φύλων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα σε σχέση με την εμπορική μπορεί να εξηγηθεί βάσει δύο ειδικών παραμέτρων:

1. Οι γυναίκες είναι γενικά πιο αλτρουιστικά και κοινωνικά σκεπτόμενες από τους άνδρες και γι' αυτό είναι πιο πιθανό να διαχειριστούν μια κοινωνική επιχείρηση από μια επιχείρηση καθαρά κερδοσκοπικής μορφής. Η βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι οι γυναίκες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία από τους άνδρες στη φιλανθρωπία και τις οικουμενικές

αξίες, ενώ το αντίστροφο ισχύει για τις αξίες της ισχύος και της επιτυχίας (Schwartz and Rubel, 2005).

2. Οι γυναίκες δεν συμβαδίζουν με τον ανταγωνισμό και επειδή οι αγορές των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι γενικά νεότερες, λιγότερο ώριμες και λιγότερο ανταγωνιστικές σε σχέση με τις αγορές της εμπορικής επιχειρηματικότητας, οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αναλάβουν τη διοίκηση μιας κοινωνικής επιχείρησης.

Επίσης είναι γνωστό τόσο από την υπάρχουσα βιβλιογραφία όσο και από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας SELUSI, ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δίνουν γενικά μικρότερη έμφαση στον ανταγωνισμό σε σχέση με τους εμπορικούς επιχειρηματίες. Το αποτέλεσμα αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από τον πρώιμο χαρακτήρα των αγορών στις οποίες λειτουργούν συνήθως οι κοινωνικές επιχειρήσεις, γεγονός που τις ωθεί να είναι πιο συνεργάσιμες. Ωστόσο, αυτό μας προειδοποιεί επίσης για το γεγονός ότι το ενδεχόμενο χάσμα μεταξύ των φύλων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα μπορεί να αυξάνεται όταν στις εν λόγω αγορές εντείνονται οι ανταγωνιστικές πιέσεις (Huysentruyt, 2014).

5.2.2.1. Βασικά χαρακτηριστικά της γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία

Από την άποψη των τυπικών χαρακτηριστικών, άνδρες και γυναίκες επιχειρηματίες του κοινωνικού τομέα παρουσιάζουν σε μεγάλο βαθμό κοινά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, δεν έχει παρατηρηθεί καμία σημαντική διαφορά στο εκπαιδευτικό υπόβαθρο μεταξύ ανδρών και γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών. Τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες κοινωνικοί επιχειρηματίες τείνουν να είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου, έχοντας ολοκληρώσει, κατά μέσο όρο, μεταπτυχιακές σπουδές (Terjesen, 2011; Stephan, 2011). Από την έρευνα SELUSI γίνεται φανερό ότι οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι ελαφρώς νεότερης ηλικίας από τους άνδρες συναδέλφους τους (μέσος όρος 45 έτη για τις γυναίκες, 47 για τους άνδρες). Συνολικά το υψηλότερο ποσοστό (35%) των κοινωνικών επιχειρηματιών είναι ηλικίας μεταξύ 35 και 44 ετών και ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 45-54 (30%) (ισχύει τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες). Αντίθετα σε ηλικίες από 55 ετών και άνω υπερισχύει η αντρική παρουσία (18% έναντι 26%).

Στην ίδια κατεύθυνση βρίσκονται και τα ευρήματα του WISE (2014), τα οποία αναφέρουν πως πάνω από το 50% των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών ανήκει στην κατηγορία των 31-39 ετών, ενώ το 58% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Επιπλέον, το 43,2% είναι start-ups. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, το 62% των γυναικών που ιδρύουν κοινωνικές επιχειρήσεις είναι παντρεμένες και το 55% έχει παιδιά. Τέλος, η έρευνα παρουσιάζει τις ομάδες – στόχους στις οποίες αναφέρονται οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες. Η κατάσταση διαμορφώνεται ως εξής: πολίτες γενικότερα (54,4%), νέοι (25,3%), γυναίκες (22,6%), άτομα με κίνδυνο κοινωνικού αποκλεισμού (12,8%), παιδιά (12,5%), άνδρες (5%), γονείς (9,1%), άτομα με δυσκολίες/ αναπηρία (7,8%) καθώς και ηλικιωμένοι (6,4%).

5.2.2.2. Χαρακτηριστικά της γυναικείας κοινωνικής επιχείρησης

Σύμφωνα με εμπειρικές μελέτες, οι κοινωνικές επιχειρήσεις των γυναικών έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής από εκείνες των ανδρών (WISE, 2014). Ο μέσος όρος ηλικίας των επιχειρήσεων που διευθύνονται από γυναίκες είναι λίγο χαμηλότερος από εκείνο των επιχειρήσεων που διευθύνονται από άνδρες (13 έναντι 16 ετών). Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες δραστηριοποιούνται περισσότερο στους τομείς των κοινωνικών υπηρεσιών (32% διοικούμενες από γυναίκες έναντι 18% διοικούμενες από άνδρες) και υγείας (15% έναντι 8%). Για όλα τα άλλα είδη του κοινωνικού τομέα (π.χ. τη στέγαση, την εκπαίδευση, το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την αναψυχή) δεν παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Επιπλέον, παρατηρείται ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις υπό την ηγεσία γυναικών είναι λιγότερο πιθανό να δραστηριοποιούνται στον τομέα των επιχειρηματικών υπηρεσιών, όπως χρηματοπιστωτικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες (20% έναντι 28% των ανδρών) (Stephan, 2011).

Επίσης, η έρευνα SELUSI έδειξε ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις που διοικούνται από γυναίκες παρουσιάζουν συστηματικά μειωμένα συνολικά έσοδα αλλά και μειωμένο αριθμό υπαλλήλων σε σύγκριση με εκείνες που διοικούνται από άνδρες. Δεν βρέθηκαν, ωστόσο, σαφή στοιχεία σύμφωνα με τα οποία οι γυναίκες προτιμούν να διατηρούν τις επιχειρήσεις τους «μικρές». Τα αποτελέσματα τονίζουν τη σημασία του πολιτισμικού και εθνικού πλαισίου, ενώ επίσης δημιουργούν ορισμένες αμφιβολίες σχετικά με το κατά πόσο είναι αληθές το γεγονός ότι οι γυναίκες δεν προτίθενται να δημιουργούν μεγάλες

και επιτυχημένες επιχειρήσεις. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη και στοιχεία, όπως την ηλικία του οργανισμού, τον τύπο του κοινωνικού τομέα, το οργανωτικό μοντέλο, το μέγεθος και τις επιδράσεις της εθνικής οικονομίας, το φύλο δεν επηρεάζει σημαντικά το μέγεθος των εσόδων της επιχείρησης (Huysentruyt, 2014).

5.2.2.3. Στόχοι της κοινωνικού επιχειρηματία

Όσον αφορά τους σημαντικότερους στόχους που επιθυμούν να επιτύχουν τους επόμενους 12 μήνες, οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αναφέρονται λιγότερο σε στόχους που συνδέονται με την υλοποίηση συμφωνιών και συνεργασιών (29%), συγκριτικά με τους άνδρες επιχειρηματίες (43%). Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ένα χάσμα μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά την πιθανότητα να ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις. Είναι ενδιαφέρον ότι οι στόχοι που αναφέρονται πιο συχνά τόσο από τους άνδρες όσο και από τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες σχετίζονται με τα έσοδα και τις κοινωνικές επιπτώσεις της επιχείρησης. Μάλιστα ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες όσον αφορά τον κοινωνικό αντίκτυπο των επιχειρήσεών τους, αξιολογούν σταθερά υψηλότερα την επιχείρησή τους σε σχέση με άλλους οργανισμούς του ίδιου τομέα (Huysentruyt, 2014).

Σε σύγκριση με τους άνδρες κοινωνικούς επιχειρηματίες, και λαμβάνοντας υπόψη την ηλικία, τον τομέα, το λειτουργικό μοντέλο και την τοποθεσία της κοινωνικής επιχείρησης, οι γυναίκες επιχειρηματίες του κοινωνικού τομέα είναι πολύ πιο πιθανό να εμπλακούν σε συμμετοχικές πρακτικές διαχείρισης. Το στοιχείο αυτό έρχεται να συμφωνήσει και με την άποψη ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο κοινωνικές και εκφραστικές, ενώ οι άνδρες είναι πιο αυτόνομοι, οργανωτικοί και δυναμικοί (Schwartz and Rubel, 2005). Η διαπίστωση αυτή ενισχύει το ερώτημα αν η διαφορά αυτή στον τρόπο διοίκησης προκαλεί επίσης διαφορές και στην απόδοση. Πάντως, σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας SELUSI (2011), οι πρακτικές συμμετοχικής διοίκησης συνδέονται θετικά με τα ποσοστά της καινοτομίας στις κοινωνικές επιχειρήσεις.

5.2.2.4. Καινοτομία -Επενδύσεις

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι κοινωνικές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση στην καινοτομία και αποδεικνύεται πως κάτι τέτοιο ισχύει τόσο για τις γυναίκες όσο και

για τους άνδρες. Βάσει της έρευνας SELUSI, το 87% των κοινωνικών επιχειρήσεων που διοικείται από γυναίκες και το 89% των κοινωνικών επιχειρήσεων που διοικείται από άνδρες έχουν εισάγει τουλάχιστον μία καινοτομία τους τελευταίους 12 μήνες. Όμως, όσον αφορά τη δημιουργία νέων αγορών, οι γυναίκες φαίνεται να προηγούνται των ανδρών κοινωνικών επιχειρηματιών. Πιο συγκεκριμένα, το 62% των κοινωνικών επιχειρήσεων που διευθύνονταν από γυναίκες ήταν πρωτοπόρες στην εισαγωγή κάποιου είδους υπηρεσίας ή προϊόντος σε τοπικό, εθνικό ή και παγκόσμιο επίπεδο (Το ποσοστό αυτό ήταν σημαντικά χαμηλότερο για τις επιχειρήσεις που διοικούνταν από άνδρες, το οποίο ανήλθε σε 54%).

Τέλος, όσον αφορά τις επενδύσεις στην καινοτομία φαίνεται πως τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες πραγματοποιούν ισόποσες επενδύσεις για καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες. Όσον αφορά, όμως, τις καινοτομίες στις διαδικασίες, οι γυναίκες επιχειρηματίες φαίνεται ότι δαπανούν σημαντικά λιγότερα χρήματα (Stephan, 2011).

5.2.2.5. Κίνητρα και Εμπόδια

Η ίδια έρευνα κατέδειξε ότι τα σημαντικότερα κίνητρα για να ασχοληθεί κάποιος με την κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι η αύξηση του κοινωνικού και περιβαλλοντικού αντικτύπου μέσω της ανάπτυξης της καινοτομίας (αναφέρθηκε από το 62% του συνόλου των κοινωνικών επιχειρηματιών). Περαιτέρω, οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αναφέρουν ως κίνητρα για την ανάπτυξη της καινοτομίας, την αύξηση της γκάμας των προϊόντων (48% έναντι 41% των ανδρών) και την αντιμετώπιση ανταγωνιστικών πιέσεων (24% έναντι 18%) (Stephan, 2011). Στα ίδια σχεδόν συμπεράσματα καταλήγει και η έρευνα του WISE (2014), σύμφωνα με την οποία, οι δύο σημαντικότερες προτεραιότητες για τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες είναι: να καινοτομήσουν και να δημιουργήσουν καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα (80,7%) καθώς και να επιλύσουν κοινωνικές προκλήσεις (70%). Επίσης, η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρει ότι οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες στην Ευρώπη (στην οποία αναφέρεται η έρευνα) στην πλειονότητά τους δεν έχουν εμπειρία και βασικό κίνητρό τους είναι η εξισορρόπηση προσωπικής ζωής και εργασίας. Το γεγονός αυτό συμφωνεί και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα γενικά.

Αξιοσημείωτο είναι πως η μεγαλύτερη ικανοποίηση των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών στην Ευρώπη είναι το δυνατό δίκτυο που έχουν δημιουργήσει.

Τέλος, παρουσιάζεται πως οι γυναίκες συνολικά είναι πιο πιθανό να επισημάνουν ρυθμιστικές πιέσεις (10% έναντι 6% των ανδρών), κάτι το οποίο σχετίζεται με τα διάφορα εθνικά θεσμικά πλαίσια. Τέτοιες αναφορές έγιναν κυρίως στην Ουγγαρία και στη Ρουμανία (όπου το ποσοστό των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών είναι μεγαλύτερο από εκείνο των ανδρών). Τέλος, τα περισσότερα εμπόδια όσον αφορά την κοινωνική επιχειρηματικότητα έχουν να κάνουν με θέματα χρηματοδότησης. Αξιόλογα είναι και τα συμπεράσματα της έρευνας του WISE (2014) όπου βασικός της στόχος ήταν η ανάδειξη των διαφορετικών αναγκών που εμφανίζουν γυναίκες και άνδρες κοινωνικοί επιχειρηματίες. Στην έρευνα αποτυπώνεται ως βασικό πρόβλημα ο αποκλεισμός των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών λόγω φύλου, επειδή είναι μητέρες με παιδιά, ζουν με τα παιδιά τους σε ξένο τόπο ή επειδή βρίσκονται σε περίοδο εγκυμοσύνης. Οι περισσότερες από αυτές έχουν τη ευθύνη των παιδιών και είναι σε οικογενειακές συνθήκες, όπου οι ευθύνες δεν είναι ισομερείς.

5.2.2.6. Ανάπτυξη συνεργασιών

Ένα άλλο εντυπωσιακό εύρημα της έρευνας SELUSI είναι ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις συμπεριφέρονται συλλογικά, ειδικά όταν πρόκειται για τη συμβολή τους στην ανάπτυξη της καινοτομίας άλλου οργανισμού (90%, κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών) αλλά και για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών των οργανώσεών τους (78%). Αυτό ισχύει τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες κοινωνικούς επιχειρηματίες. Συνολικά, συνεργασίες αναπτύσσονται συχνότερα με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (27%), κυβερνητικούς φορείς (24%) και τέλος με κερδοσκοπικούς οργανισμούς (17%). Και πάλι δεν εμφανίζονται ιδιαίτερες διαφορές μεταξύ των φύλων όσον αφορά το είδος του συνεργαζόμενου οργανισμού. Ενδιαφέρουσες διαφορές όμως μπορεί να εμφανιστούν μεταξύ των χωρών. Για παράδειγμα, οι σουηδικές κοινωνικές επιχειρήσεις είναι λιγότερο πιθανό να συνεργαστούν με οργανισμούς του δημόσιου τομέα και πιο πιθανό να συνεργαστούν με κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Stephan, 2011).

Β' Μέρος: Εμπειρική Ανάλυση

1. Μεθοδολογία Έρευνας

Η μελέτη διεξήχθη με τη χρήση ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα με τη μέθοδο της σε βάθος συνέντευξης (μέθοδος μελέτη περίπτωσης), προκειμένου να αντληθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών, τα κίνητρα, τις ευκαιρίες και τα εμπόδια που επηρεάζουν τη δράση τους στη χώρα μας.

Η μέθοδος των συνεντεύξεων προσφέρει πολύτιμα στοιχεία, τα οποία δεν δύναται να αποκαλυφθούν με άλλους τρόπους έρευνας. Συγκεκριμένα, παρέχει στον ερευνητή την ευελιξία να ερευνήσει εις βάθος τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις απόψεις των συνεντευξιζόμενων, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το τι συμβαίνει και για ποιό λόγο συμβαίνει.

Όπως εξηγεί ο Patton (στον Merriam, 2002, σ. 5), η ποιοτική έρευνα είναι μια προσπάθεια να γίνουν κατανοητές οι καταστάσεις στη μοναδικότητά τους ως τμήμα ενός ιδιαίτερου πλαισίου και των αλληλεπιδράσεών τους. Αυτή η κατανόηση είναι αυτοσκοπός. Ο ερευνητής δεν προσπαθεί να προβλέψει τι μπορεί να συμβεί στο μέλλον απαραίτητως αλλά να καταλάβει τη φύση του πλαισίου αυτού: τι σημαίνει για τους συμμετέχοντες να είναι σε αυτό, πώς είναι οι ζωές τους, ποιες οι νοηματοδοτήσεις τους, πώς βλέπουν τον κόσμο σε εκείνη την ιδιαίτερη κατάσταση. Η ανάλυση προσπαθεί για το βάθος της κατανόησης.

1.1. Επιλογή Δείγματος Σκοπιμότητας

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν το χρονικό διάστημα μεταξύ 29/09/2015 έως 28/02/2016 σε 12 γυναίκες, ιδρυτικά μέλη κοινωνικών επιχειρήσεων.⁴ Οι επιχειρήσεις τους εδρεύουν σε διαφορετικές Περιφέρειες, αντιπροσωπεύοντας τις 10 από τις 13 ελληνικές Περιφέρειες. Συγκεκριμένα, δεν περιλαμβάνεται δείγμα από τις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Ελλάδας.

Σχήμα 3: Χάρτης των Περιφερειών της Ελλάδας



Πηγή: <http://3sek-a-athin.att.sch.gr/tomplir/Project2012/index.html> (1ο ΕΠΑ.Λ ΗΛΙΟΥΠΟΛΗΣ, 2013)

Το δείγμα που επιλέχθηκε περιλαμβάνει κοινωνικούς επιχειρηματίες από το μητρώο των κοινωνικών επιχειρηματιών που τηρεί το Υπουργείο Εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, προϋπόθεση για την επιλογή των κοινωνικών επιχειρήσεων ήταν:

- 1) η έναρξη λειτουργίας και η ένταξή τους στο μητρώο των κοινωνικών επιχειρηματιών της Κοινωνικής Οικονομίας, η οποία επιβεβαιώνεται με τη λήψη οριστικής βεβαίωσης
- 2) να έχουν επιχειρηματική δραστηριότητα τουλάχιστον ενός έτους

⁴ Αναλυτική παρουσίαση των κοινωνικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιείται στο παράρτημα της εργασίας.

- 3) οι συνεντευξιαζόμενες να είναι γυναίκες, ιδρυτικά μέλη επιχειρήσεων
- 4) οι κοινωνικές επιχειρήσεις να καλύπτουν τουλάχιστον μία από τις ελληνικές Περιφέρειες.

1.2. Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Για τις ανάγκες της έρευνας, συντάχθηκε ένας οδηγός συνέντευξης με προκαθορισμένες ερωτήσεις και επιλέχθηκε η μέθοδος τόσο προσωπικών όσο και τηλεφωνικών συνεντεύξεων, με στόχο τη συλλογή πρωτογενούς υλικού.

Στις ερωτήσεις αυτές περιλαμβάνονται θέματα, όπως το προφίλ και το ιστορικό της σταδιοδρομίας των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών, τα κίνητρα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς και οι διαδικασίες αξιολόγησης της κοινωνικής επιχείρησης.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση των προσωπικών συνεντεύξεων με τα στελέχη των κοινωνικών επιχειρήσεων, ήταν η ακόλουθη:

Αρχικά έγιναν πολλές προσπάθειες επικοινωνίας με διάφορες κοινωνικές επιχειρήσεις εγγεγραμμένες στο μητρώο του Υπουργείου Εργασίας. Η εύρεση δείγματος από όλες τις Περιφέρειες ήταν ιδιαίτερα δύσκολη καθώς η κατανομή των Κοιν.Σ.Επ. δεν είναι ομοιόμορφη. Επίσης πραγματοποιήθηκε ενδεδειγμένη έρευνα προκειμένου να βρεθούν επιχειρήσεις με γυναίκες ιδρυτικά μέλη, καθώς το μητρώο δεν παρέχει πληροφορίες για τα μέλη των επιχειρήσεων. Μάλιστα, προκειμένου το δείγμα μας να είναι αξιόπιστο, μεγάλη έρευνα πραγματοποιήθηκε και για την εύρεση περαιτέρω στοιχείων σε σχέση με τις Κοιν.Σ.Επ., όπως η αναφορά τους σε άρθρα, δημοσιεύσεις σε ΜΜΕ, βραβεύσεις κ.λπ.

Συνολικά προσεγγίστηκαν 40 κοινωνικές επιχειρήσεις, από τις οποίες οι 12 συμμετείχαν τελικά στην έρευνα. Αρκετές ήταν και οι περιπτώσεις που δεν ανταποκρίθηκαν στις προσπάθειες επικοινωνίας μας. Συγκεκριμένα, 20 Κοιν.Σ.Επ. δεν ανταποκρίθηκαν, ενώ εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι 17 από τις 20 ανήκουν στις περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Ελλάδας, περιοχές στις οποίες δεν πραγματοποιήθηκε καμία συνέντευξη.

Από τις υπόλοιπες 8 κοινωνικές επιχειρήσεις, οι 2 δεν βρίσκονται πλέον σε λειτουργία, (αν και είναι καταγεγραμμένες στο μητρώο του Υπουργείου Εργασίας), οι 5 δεν έχουν γυναίκες ιδρυτικά μέλη, ενώ 2 αρνήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα.

Σε όλες τις περιπτώσεις προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία προκειμένου να κληθούν να λάβουν μέρος στη συνέντευξη και να ενημερωθούν για τον σκοπό της έρευνας, ενώ επίσης διαβεβαιώθηκε το απόρρητο των παρεχόμενων πληροφοριών. Διάφορες ημερομηνίες και ώρες προσφέρθηκαν ώστε να καταστεί όσο πιο προσιτή γίνεται η διαδικασία της συνέντευξης για τους συμμετέχοντες. Στις περιπτώσεις θετικής απόκρισης, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με μέση διάρκεια περίπου 45 με 60 λεπτά.

2. Παρουσίαση και Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Δημογραφικά χαρακτηριστικά και εργασιακή εμπειρία

Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης περιγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και η εργασιακή εμπειρία των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών που συμμετείχαν στην έρευνα. Από τις 12 συνεντευξιζόμενες 5 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-39 ετών, 5 στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 40-49 ετών, ενώ 2 γυναίκες είναι άνω των 50 ετών.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι νεότερης ηλικίας, ενδεχομένως λόγω της τάσης ανάληψης υψηλότερου ρίσκου, κάτι το οποίο συνδέεται και με τα χαμηλότερα επίπεδα οικογενειακών υποχρεώσεων. Παρόλα αυτά σε άλλες χώρες, όπως στο Ηνωμένο Βασίλειο, τα ποσοστά των πολύ νεαρών ατόμων είναι χαμηλά μεταξύ των κοινωνικών επιχειρηματιών (Humbert, 2012). Όπως αναφέρει ο Humbert (2012), είναι σημαντικό να εξεταστεί η επίδραση της ηλικίας καθώς μπορεί να υπάρχει η πιθανότητα να συνδέεται με το είδος της κοινωνικής επιχείρησης: νεότεροι κοινωνικοί επιχειρηματίες συχνά επιλέγουν να δημιουργήσουν εναλλακτικές μορφές οργανώσεων ή εργάζονται στην κατεύθυνση των μετασχηματιστικών δράσεων, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας επιχειρηματίες επικεντρώνονται περισσότερο σε φιланθρωπικούς οργανισμούς.

Όλες οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Οχτώ γυναίκες είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, μία απόφοιτη κολλεγίου, ενώ οι υπόλοιπες τρεις έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές.

Η συγκεκριμένη έρευνα αναδεικνύει ότι οι σπουδές και η μόρφωση θεωρούνται ως βασικά εφόδια για την ενασχόληση μιας γυναίκας με την κοινωνική

επιχειρηματικότητα. Συγκεκριμένα, κάποιες κοινωνικοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι το να έχει κάποιος γνώσεις σχετικές με τη Διοίκηση επιχειρήσεων, το Μάρκετινγκ, τα Χρηματοοικονομικά αλλά και τις καινούριες τεχνολογίες είναι πολύ χρήσιμο τόσο για όσους ασχολούνται με την κοινωνική επιχειρηματικότητα όσο και για όσους ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα γενικότερα.

Το εύρημα αυτό δεν προκαλεί μεγάλη έκπληξη καθώς πολλές έρευνες έχουν δείξει πως τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες κοινωνικοί επιχειρηματίες τείνουν να είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου, έχοντας ολοκληρώσει, κατά μέσο όρο, μεταπτυχιακές σπουδές (Terjesen et al., 2011; Stephan, 2011), ενώ συγκεκριμένα στην Ελλάδα οι γυναίκες επιχειρηματίες στην πλειονότητά τους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού (Fafaliou and Salamouris, 2014).

Όπως προκύπτει από την παρούσα έρευνα, η πλειονότητα των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών (συγκεκριμένα 11 από τις 12 γυναίκες) είχε προϋπηρεσία στο αντικείμενο με το οποίο ασχολείται στην κοινωνική τους επιχείρηση. Η εμπειρία μάλιστα που διαθέτουν οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αφορά κυρίως τη διοίκηση, το marketing και τις δημόσιες σχέσεις. Τα στοιχεία αυτά συνάδουν με την άποψη των Shaw and Carter (2007) και Sharir and Lerner (2006), που θεωρούν βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιχειρηματιών την τάση τους να λειτουργούν σε τοποθεσίες και τομείς όπου έχουν εμπειρία, αξιοποιώντας στο μέγιστο τους διαθέσιμους πόρους τους, όπως π.χ. το ανθρώπινο κεφάλαιο.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι κάποιες από τις γυναίκες απασχολούνταν ήδη σε κοινωνικά αντικείμενα (μουσική, θέατρο, εκπαίδευση) και θέλησαν να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους οργανωμένες στο πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Όπως δηλώνουν, στράφηκαν στην κοινωνική επιχειρηματικότητα γιατί θεώρησαν πως ήταν η πλέον κατάλληλη μορφή επιχειρηματικότητας για το αντικείμενό τους.

Τέλος, η εμπειρία που διαθέτουν οι κοινωνικές επιχειρηματίες στον τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας φαίνεται πως εκ των πραγμάτων δεν είναι μεγάλη, καθώς οι περισσότερες συνεταιριστικές επιχειρήσεις ιδρύθηκαν το 2012, μετά τη θέσπιση του νόμου 4019 για τις κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις.

Προσωπικά χαρακτηριστικά και αντιλήψεις

Αρκετές από τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα (οι 6 από τις 12) δεν θεωρούν ότι υπάρχει κάποια διαφοροποίηση μεταξύ άνδρα και γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία, καθώς ο χαρακτήρας του κάθε ατόμου, η αγάπη για την εργασία του, οι ικανότητες και οι δεξιότητες είναι αυτές που μπορούν να το οδηγήσουν στην επιτυχία ανεξαρτήτως φύλου. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν περιορίζεται σε ένα συγκεκριμένο προσωπικό χαρακτηριστικό ή κίνητρο (Chu, 2000).

Παρόλα αυτά υπάρχουν απόψεις που θεωρούν πως οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες εμφανίζουν πλεονεκτήματα συγκριτικά με τους άνδρες. Σύμφωνα με τις απόψεις τριών γυναικών, οι γυναίκες επιχειρηματίες είναι περισσότερο συναισθηματικές και επικοινωνιακές σε σχέση με τους άνδρες, χαρακτηριστικά που τις διευκολύνουν στη διαδικασία των διαπραγματεύσεων και στην ανάπτυξη συνεργασιών, καθώς επίσης και στη δημιουργία πιο ευλικρινών επαφών, κερδίζοντας έτσι ευκολότερα την εμπιστοσύνη των άλλων. Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, οι γυναίκες φροντίζουν πάντα να είναι καλά προετοιμασμένες πριν πραγματοποιήσουν κάποια σημαντική κίνηση (σε αυτήν την περίπτωση την επιχειρηματική τους δραστηριότητα) σε αντίθεση με τους άνδρες που συνήθως ρισκάρουν περισσότερο, κυρίως όταν πρόκειται για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι απόψεις αυτές φαίνεται να ταυτίζονται με τις απόψεις των Schwartz and Rubel (2005) και Fafaliou and Salamouris (2014), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο κοινωνικές και εκφραστικές σε σχέση με τους άνδρες που είναι πιο αυτόνομοι, οργανωτικοί και δυναμικοί, καθώς επίσης και ότι οι γυναίκες, αντίθετα με τους άνδρες, εξετάζουν όλες τις δυνατότητες πριν αποφασίσουν να προβούν σε κάποια ενέργεια.

Τέλος, δύο από τις συνεντευξιαζόμενες θεωρούν πως για τις γυναίκες είναι πιο εύκολο να προσαρμοστούν και να συνεργαστούν με πολλά άτομα, κάτι που για τον άνδρα, ο οποίος από τη φύση του είναι πιο ανταγωνιστικός, είναι πιο δύσκολο. Το γεγονός ότι οι γυναίκες δεν συμβαδίζουν με τον ανταγωνισμό εξηγεί, σύμφωνα με την Huysentruyt (2014) γιατί οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αναλάβουν τη διοίκηση μιας κοινωνικής επιχείρησης, καθώς οι αγορές των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι γενικά νεότερες, λιγότερο ώριμες και λιγότερο ανταγωνιστικές σε σχέση με τις αγορές της συμβατικής επιχειρηματικότητας.

Σε απόλυτη συμφωνία με τα ευρήματα αρκετών ερευνών, τα οποία αναφέρουν την ύπαρξη ενός πολύ μικρότερου χάσματος μεταξύ των δύο φύλων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα σε σχέση με την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα (Huysentruyt, 2014; Mailloux, 2002; Teasdale, 2011), είναι και οι δηλώσεις της επόμενης κοινωνικής επιχειρηματία που θεωρεί πως το μοναδικό στοιχείο που έχει σημασία στην κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι το φύλο, καθώς οι γυναίκες τα πάνε τόσο καλά στην εκπλήρωση κοινωνικών σκοπών που συμμετέχουν στην κοινωνική επιχειρηματικότητα ισάριθμα με τους άνδρες. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Επειδή η γυναίκα έχει και οικογενειακές υποχρεώσεις και παιδιά και επειδή θέλουμε να επανέλθει στην αγορά εργασίας, βλέπουμε ότι την έλκει πιο πολύ η κοινωνική επιχειρηματικότητα από τις άλλες μορφές επιχειρηματικότητας γιατί δίνει και ευελιξία ωραρίου αλλά και η ίδια η γυναίκα έχει τα ευγενή χαρακτηριστικά, όπως τη συνεργατικότητα και τον κοινωνικό σκοπό. Δεν πας μόνος σου στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και αυτό βοηθάει. Μια γυναίκα είναι πιο έτοιμη να συνεργαστεί, ενώ ο άντρας θέλει να ηγείται, είναι αυτό που λέμε female και male management. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει πιο πολλά στοιχεία από το female».(5)⁵

Όπως γίνεται σαφές από τις συνεντεύξεις το να είναι μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματίας δεν είναι εύκολη υπόθεση και ο συνδυασμός εργασίας-προσωπικής ζωής απαιτεί μεγάλη προσπάθεια. Για να μπορεί μια κοινωνική επιχειρηματίας να ανταπεξέλθει στις καθημερινές δυσκολίες, πρέπει να διαθέτει υπομονή και επιμονή, κάτι που σχετίζεται με την άποψη των Shaw και Carter (2007) που αναφέρουν ότι ο κοινωνικός επιχειρηματίας επιδεικνύει δυναμισμό και αποφασιστικότητα.

«... χρειάζεται ανθεκτικότητα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα γιατί θα χρειαστεί να πέσεις και να ξανασηκωθείς πολλές φορές, καθώς εκ των πραγμάτων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα θα αργήσεις πολύ να βγάλεις κέρδος».(5)

Η ύπαρξη ισχυρού οράματος, ο προγραμματισμός, καθώς και η κατανόηση και η στήριξη από το κοντινό περιβάλλον αποτελούν βασικούς παράγοντες σε αυτή την προσπάθεια των γυναικών επιχειρηματιών.

Όσον αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά και τις ικανότητες που πρέπει να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας, ο όρος «empathy» αναφέρθηκε ιδιαίτερα από τις

⁵ Η συγκεκριμένη δήλωση ανήκει στην 5^η γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία σύμφωνα με τη σειρά που παρουσιάζονται οι συνεντεύξεις των γυναικών ιδρυτικών μελών Κοιν.Σ.Επ., στο παράρτημα της εργασίας. Η ίδια μέθοδος αρίθμησης ακολουθείται για όλα τα αποσπάσματα των συνεντεύξεων που παρατίθενται στη συγκεκριμένη ενότητα.

συνεντευξιαζόμενες. Θα πρέπει δηλαδή κάποιος για να ασχοληθεί με την κοινωνική επιχειρηματικότητα να έχει έντονο το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης, να είναι αλτρουιστής και να λειτουργεί όχι μόνο με το κέρδος αλλά και με την προσφορά. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε από μια συνεντευξιαζόμενη:

«Αυτό που ξεχωρίζει τους κοινωνικούς από τους συμβατικούς επιχειρηματίες είναι αυτό που λέμε emotional intelligence και empathy».(5)

Μια άλλη κοινωνική επιχειρηματίας δηλώνει:

«Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες πρέπει να έχουν σαφές όραμα, πείσμα και να θέλουν να φέρουν την αλλαγή. Τα υπόλοιπα μπορείς να τα μάθεις, αυτό όμως που δεν μπορεί να σου μάθει κανείς είναι να αγαπάς τους συνανθρώπους σου».(12)

Αυτά και άλλα παρόμοια σχόλια αποκαλύπτουν πόσο σημαντική είναι η δημιουργία «κοινωνικής αξίας» για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες και το πώς οι κοινωνικοί τους στόχοι περιλαμβάνουν παράγοντες, όπως είναι ο αλτρουισμός, ηθικά και κοινωνικά ζητήματα και ιδεολογικοί στόχοι (Hudson, 2009; Spear, 2006; Shaw and Carter, 2007), ενώ επίσης υποστηρίζουν την άποψη ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες αναδεικνύουν μεγάλο πείσμα και πάθος στην προσπάθειά τους να φέρουν εις πέρας την αποστολή τους αλλά και να διαδώσουν τις ιδέες τους όσο ευρύτερα μπορούν (Bornstein, 2004; Vega and Kidwell, 2007).

Ακόμα, οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες πρέπει να διαθέτουν την ικανότητα να δημιουργούν δίκτυα (networking skills), να έχουν καλή ατζέντα και να αναπτύσσουν τις κατάλληλες επαφές.

Επίσης, κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά που, σύμφωνα με την έρευνα, θα πρέπει να διαθέτουν οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι η ευελιξία και η επικοινωνιακή ικανότητα, έτσι ώστε να ανταπεξέρχονται σε διαφορετικές εργασιακές απαιτήσεις, να έχουν την ικανότητα να διαχειρίζονται με διαλλακτικότητα την όποια δυσκολία προκύπτει και να μπορούν να επικοινωνούν με άτομα από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Θα πρέπει επίσης να διαθέτουν φαντασία και καινοτόμες ιδέες, καθώς επίσης και οργανωτικές ικανότητες. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν και την επικρατούσα άποψη για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες που θεωρούνται άτομα ριψοκίνδυνα, καινοτόμα, δημιουργικά και προνοητικά (Bornstein, 2007; Dees, 2001; Peredo and Mc Lean, 2006).

Επιπλέον, επιβεβαιώνοντας την άποψη του Trivedi and Stokols (2011) για τη σημασία της συνεργασίας στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, κάποιες

συνεντευξιαζόμενες δηλώνουν ότι η γυναίκα κοινωνική επιχειρηματίας θα πρέπει να διαθέτει ομαδικό πνεύμα και να ηγείται συνεργατικά (collaborative leadership).

Επίσης, σημαντικός παράγοντας για τη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία φαίνεται να είναι η γνώση των αναγκών της κοινωνίας από μέρους της και η ενεργής συμμετοχή της. Η κοινωνική επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει καλά τι είναι κοινωνική οικονομία και το θεσμικό πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και να έχει πραγματοποιήσει μια πλήρη έρευνα πριν ασχοληθεί με την κοινωνική επιχειρηματικότητα, προκειμένου να βρεθούν οι πόροι που χρειάζονται για την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης, ενώ απαραίτητη είναι και η συνεχής ενημέρωση.

Είναι φανερό ότι πολλές από τις κοινωνικούς επιχειρηματίες δηλώνουν άτομα με ευαισθησία για το κοινωνικό σύνολο, συνεργατική κουλτούρα και αναπτυγμένη κοινωνική/εθελοντική προσφορά, πριν ακόμα ξεκινήσουν να δραστηριοποιούνται στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Μία κοινωνική επιχειρηματίας αναφέρει:

«Ανέκαθεν ο προσανατολισμός μου ήταν στραμμένος προς τους ανθρώπους γύρω μου, πάντα προσέφερα και ακόμα προσφέρω εθελοντική εργασία και συνεργάζομαι με όλους τους φορείς του τόπου μου, ο θεσμός της Κοινωνικής Οικονομίας μου έδωσε τη δυνατότητα αυτή την προσφορά να την κάνω πιο οργανωμένη και με καλύτερα αποτελέσματα».(9)

Τα στοιχεία αυτά σχετίζονται με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία από τους άνδρες στη φιλανθρωπία και τις οικουμενικές αξίες, είναι πιο αλτρουιστικά και κοινωνικά σκεπτόμενες και γι' αυτό είναι πιο πιθανό να διαχειριστούν μια κοινωνική επιχείρηση από μια επιχείρηση καθαρά κερδοσκοπικής μορφής (Schwartz and Rubel, 2005).

Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες στηρίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στο προσωπικό τους όραμα, το οποίο εκφράζεται μέσα από τον κοινωνικό σκοπό της επιχείρησης. Είναι φανερό πως η κάθε Κοιν.Σ.Επ. μέσα από τη δική της ξεχωριστή δραστηριότητα στοχεύει κυρίως στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τόσο των μελών της όσο και των υπόλοιπων πολιτών. Επιδιώκουν λοιπόν συνολικό όφελος για την κοινωνία τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο συμβάλλοντας στην τοπική βιώσιμη ανάπτυξη, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην προστασία του περιβάλλοντος, στην προώθηση του πολιτισμού και γενικότερα στη διαμόρφωση μιας

πιο ανθρωποκεντρικής κοινωνίας μέσα από την προώθηση του θεσμού της κοινωνικής οικονομίας και της επιχειρηματικότητας, και των αρχών της αλληλεγγύης και της συνεργασίας.

Για τον λόγο αυτό αναπτύσσουν ποικίλα προγράμματα και δραστηριότητες που έχουν να κάνουν κυρίως με τους τομείς του πολιτισμού, της εκπαίδευσης και της συμβουλευτικής, της ανακύκλωσης, του περιβάλλοντος και της διατροφής, καθώς επίσης και της παραγωγής και του εμπορίου.

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι οι κοινωνικοί επιχειρηματίες δρουν καθοδηγούμενοι από μία συγκεκριμένη κοινωνική αποστολή και οι στόχοι τους έχουν επικεντρωθεί στη βελτίωση της κοινωνίας στην οποία ζουν (Dees, 2001; Vega and Kidwell, 2007).

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αντλούν μεγάλη ικανοποίηση από το γεγονός ότι οι δράσεις τους έχουν κοινωνικό αντίκτυπο. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τις απόψεις εκείνες που εμφανίζουν τις γυναίκες επιχειρηματίες να εμπνέονται από το αίσθημα του επιτεύγματος, της προσωπικής ικανοποίησης και της προόδου (Verheul et al., 2002; Fafaliou and Salamouris, 2014). Όπως μάλιστα αναφέρουν κάποιες από αυτές, η ικανοποίηση αυτή αντλείται βλέποντας τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους, η οποία τους δίνει τη δύναμη και το κουράγιο να συνεχίσουν.

Επιπλέον, οι Estrin et al. (2014) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση που αντλείται μέσα από την εργασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής όσον αφορά τη συμμετοχή των γυναικών στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες δηλώνουν περισσότερο ικανοποιημένες με την εργασία τους σε σχέση με τους άνδρες συναδέλφους τους, και αυτή η ικανοποίηση είναι ανεξάρτητη από τον μισθό που λαμβάνουν μέσω της ενασχόλησης τους με την κοινωνική επιχείρηση.

Μάλιστα δύο από τις κοινωνικούς επιχειρηματίες, όταν ερωτήθηκαν σε σχέση με το συναίσθημα που τους δημιουργεί η ενασχόληση με την κοινωνική επιχειρηματικότητα, δήλωσαν:

«Ικανοποίηση ότι κάνεις κάτι που έχει νόημα, κάτι μεγαλύτερο από σένα, ότι βοηθάς και άλλους ανθρώπους να ευτυχίσουν, ότι επιλύεις σημαντικά κοινωνικά θέματα, ότι βοηθάς γενικότερα και

έναν κλάδο (την κοινωνική επιχειρηματικότητα), ο οποίος έχει νόημα εν γένει στον παγκόσμιο στίβο να προωθηθεί».(5)

«Όλοι μας θέλουμε την επιβράβευση αλλά ο καθένας μας έχει δικό του εσωτερικό κίνητρο για την επιβράβευση. Το δικό μου κίνητρο και η καλύτερη ανταμοιβή μου είναι να βλέπω πως προσφέρω βοήθεια στον συνάνθρωπό μου. Το συναίσθημα αυτό είναι μοναδικό».(12)

Επιπλέον αναφέρουν ότι η ενασχόλησή τους με την κοινωνική επιχειρηματικότητα τις κάνει να νιώθουν δημιουργικές και κοινωνικές και κυρίως αυτόνομες και ανεξάρτητες. Τα ευρήματα αυτά συνδέονται με την άποψη των Radovic and Marcovic (2009), σύμφωνα με τους οποίους η κυρίαρχη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών επιχειρηματιών είναι πως οι γυναίκες έχουν την τάση να ξεκινούν μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχουν την επιθυμητή ευελιξία και ανεξαρτησία.

Επίσης, οι συνεντεύξεις αναδεικνύουν ότι το συναίσθημα της ευθύνης είναι πολύ έντονο στις γυναίκες που ασχολούνται με την κοινωνική επιχειρηματικότητα, γεγονός που και άλλοι ερευνητές έχουν σημειώσει αναφερόμενοι στο υψηλό αίσθημα λογοδοσίας των κοινωνικών επιχειρηματιών, οι οποίοι βρίσκονται συχνά κάτω από τον αυστηρό έλεγχο του πληθυσμού στον οποίο απευθύνονται (πληθυσμός-στόχος), όσον αφορά τις δυνατότητες, τον χαρακτήρα τους και τις ηγετικές τους ικανότητες (Dees, 1998; Kramer, 2005; Nicholls, 2006).

Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (4 συνεντευξιαζόμενες) δηλώνει πως η ενασχόλησή του με την κοινωνική επιχειρηματικότητα προκαλεί άγχος, αγωνία για το μέλλον της επιχείρησης, ενώ μια κοινωνική επιχειρηματίας αναφέρει πως σήμερα νιώθει μεγάλη αβεβαιότητα και απογοήτευση.

Συνοψίζοντας η έρευνα αναδεικνύει ότι οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και τείνουν να δραστηριοποιούνται σε τομείς που διαθέτουν εμπειρία. Είναι προσηλωμένες σε ένα κοινωνικό σκοπό τον οποίο και προσπαθούν να υποστηρίξουν μέσα από τις εκάστοτε δράσεις τους. Η ενασχόλησή τους με την κοινωνική επιχειρηματικότητα τους προσφέρει μεγάλη ικανοποίηση, γεγονός, που οφείλεται κυρίως στον κοινωνικό αντίκτυπο των δράσεων τους. Η κοινωνική επιχειρηματίας θα πρέπει να διαθέτει έντονο το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης, να είναι ενεργό μέλος της κοινωνίας, να διαθέτει επιμονή και επιμονή ομαδικό πνεύμα, επικοινωνιακές ικανότητες καθώς και ικανότητες δικτύωσης. Τέλος αν και αρκετές συνεντευξιαζόμενες θεωρούν πως δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ άντρα και

γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία, είναι σαφές πως πολλά από τα εν γένει χαρακτηριστικά τους, όπως π.χ. ότι είναι επικοινωνιακές, συναισθηματικές, οργανωτικές και διαθέτουν ομαδικό πνεύμα, τους δίνουν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των αντρών συναδέλφων τους.

Κίνητρα –Εμπόδια

Στη συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιείται μια προσπάθεια προκειμένου να γίνουν αντιληπτά τα κίνητρα επιχειρηματικότητας των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών. Σύμφωνα με τους Hechavarria et al. (2012), τα κίνητρα που ωθούν κάποιον στην έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι αυτά που κατά κύριο λόγο καθοδηγούν και το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Το κίνητρο είναι αυτό που οδηγεί τον επιχειρηματία στο να δράσει και να εκμεταλλευτεί τις εκάστοτε ευκαιρίες.

Πολλές ομοιότητες παρατηρούνται όσον αφορά τα κίνητρα επιχειρηματικότητας των γυναικών στις κοινωνικές και στις συμβατικές επιχειρήσεις. Σε γενικές γραμμές, οι γυναίκες επιχειρηματίες δρουν καθοδηγούμενες τόσο από οικονομικά κίνητρα, όπως είναι το κέρδος και η ανάπτυξη της επιχείρησης, όσο και από μη οικονομικά κίνητρα, όπως είναι η προσωπική ευχαρίστηση και η παροχή βοήθειας στους άλλους (Fischer et al., 1993). Επιπλέον, οι γυναίκες έχουν την τάση να ξεκινούν μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχουν την επιθυμητή ευελιξία και ανεξαρτησία (De Martino and Barbato, 2003; Orhan and Scott, 2001).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας γίνεται σαφές ότι οι γυναίκες ασχολήθηκαν με την κοινωνική επιχειρηματικότητα, λόγω της επιθυμίας τους να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο σε συνδυασμό με την ανάγκη τους για απασχόληση.

Οι άσχημες εργασιακές συνθήκες και η αστάθεια στον χώρο εργασίας αναδεικνύονται ως ένα βασικό κίνητρο για την ενασχόληση των γυναικών με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί για αυτές μια έξοδο, μια ευκαιρία για απασχόληση ή βελτίωση των συνθηκών εργασίας τους. Αυτά τα ευρήματα σχετίζονται με τα ευρήματα άλλων ερευνών για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, σύμφωνα με τα οποία η δυσαρέσκεια των γυναικών από την τρέχουσα κατάσταση τους αποτελεί σημαντικό λόγο

εμπλοκής τους σε επιχειρηματικές δραστηριότητες (Fafaliou and Salamouris, 2014), ενώ σύμφωνα και με τα δεδομένα της European Commission (2014) είναι γεγονός πως οι γυναίκες στις χώρες που πλήττονται από ανεργία είναι πιο πιθανό να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά ωθούμενες από το κίνητρο της ανάγκης.

Τέλος, σύμφωνα με τους Mailloux et al. (2002), οι γυναίκες αξιοποιούν τον εθελοντικό τομέα προκειμένου να αντισταθμίσουν αρνητικά χαρακτηριστικά και ανισότητες που αντιμετωπίζουν, όπως για παράδειγμα κατά την επανένταξή τους στην αγορά εργασίας, ή με στόχο την αναβάθμιση των δεξιοτήτων τους.

Επίσης, άλλο σημαντικό κίνητρο αποτελεί η αγάπη των γυναικών για τον τόπο τους και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα. Θεωρούν πως οφείλουν να δραστηριοποιηθούν προκειμένου να βοηθήσουν την κοινωνία στην οποία ζουν.

Ένα ακόμα κίνητρο για την ανάπτυξη της γυναικείας κοινωνικής επιχειρηματικότητας αποτελεί το γεγονός ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα προϋποθέτει τη συνεργασία μιας ομάδας ατόμων.

Μια κοινωνική επιχειρηματίας δηλώνει:

«Το γεγονός ότι οι άνθρωποι που αποφασίσαμε να κάνουμε αυτήν την κίνηση ήμασταν όλοι γνωστοί και είναι κοινή μας επιδίωξη να περάσουμε μέσα από τη δράση μας το μήνυμα της αλληλεγγύης και της ομαδικότητας».(7)

Επίσης μια άλλη επιχειρηματίας αναφέρει:

«Πολύ σημαντικό για μένα ήταν οι άνθρωποι που θα δούλευαν μαζί μου να μοιράζονται τις ίδιες σκέψεις και ιδέες για ένα τόσο καινοτόμο και πολύπλοκο επιχείρημα».(9)

Από τα σχόλια αυτά γίνεται σαφές πως οι κοινωνικές επιχειρήσεις αποτελούν το αποτέλεσμα μιας συλλογικής δυναμικής των ατόμων που ανήκουν σε μια κοινότητα ή σε μια ομάδα και μοιράζονται μία κοινή ανάγκη ή έναν κοινό στόχο (Bidet and Spear, 2003).

Κάποια επιπλέον κίνητρα που αναφέρθηκαν είναι η αυξανόμενη διαφήμιση που αναπτύχθηκε γύρω από την κοινωνική οικονομία, η χαμηλή φορολόγηση των Κοιν.Σ.Επ. (κάτι που δεν ισχύει όπως θα δούμε αργότερα), η ευελιξία τόσο κατά τη διαδικασία σύστασης όσο και απασχόλησης σε Κοιν.Σ.Επ., καθώς επίσης και η ύπαρξη προγραμμάτων χρηματοδότησης.

Τέλος, φαίνεται πως τα επιτυχημένα παραδείγματα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στο εξωτερικό μπορούν να αποτελέσουν επιπλέον κίνητρο για τις Έλληνίδες κοινωνικούς επιχειρηματίες.

Ωστόσο, μέσα από την έρευνα αναδείχτηκε μια πληθώρα εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Σε πλήρη συνάφεια με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Thompson, 2002; Huysentruyt, 2014) για τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι Κοιν.Σ.Επ. στην πρόσβαση σε οικονομικούς πόρους, τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων αναδεικνύουν τη χρηματοδότηση των Κοιν.Σ.Επ. ως ένα από τα βασικότερα προβλήματα.

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες γενικά χρησιμοποιούν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης, όπως είναι η στήριξη από την οικογένεια και τους φίλους, αλλά κυρίως αναζητούν πόρους από φιλανθρωπικούς οργανισμούς και ταμεία ή από τον δημόσιο τομέα (Shaw and Carter, 2007).

Από σχετική ερώτηση προκύπτει ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν έχει λάβει κάποια χρηματοδότηση (μόνο 3 από τις 12 κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν λάβει χρηματοδότηση, εκ των οποίων η μία ιδιωτική. Παρά το γεγονός ότι η κυβέρνηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και τις κεφαλαιακές της απαιτήσεις (Bull 2008; Haugh and Kitson 2007), οι ελληνικές κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν πολύ περιορισμένη συμμετοχή σε προγράμματα χρηματοδότησης, ένα αποτέλεσμα παρόμοιο με τα ευρήματα των Farmer et al. (2008).

Όπως αναφέρθηκε, η ανεργία αποτελεί βασικό παράγοντα για την ενασχόληση των γυναικών με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Παρά το γεγονός ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν χαρακτηρίζονται αποκλειστικά από το κέρδος, λειτουργούν τόσο εντός της αγοράς όσο και εντός του δημοσίου συστήματος (Borzaga and Defourny, 2004); ως εκ τούτου η χρηματοδότηση τους κρίνεται απαραίτητη.

Ένας από τους λόγους που οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες έχουν περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης όσον αφορά τη χρηματοδότηση είναι και η καχυποψία/ δυσπιστία που αντιμετωπίζουν από το ευρύ κοινό. Σύμφωνα με ορισμένες κοινωνικούς επιχειρηματίες, η κοινωνία στο σύνολό της δεν είναι ενήμερη σε σχέση με την κοινωνική οικονομία και την κοινωνική επιχειρηματικότητα, έτσι αδυνατεί να κατανοήσει τον ρόλο της και τη σημασία της και είναι επιφυλακτική απέναντί της.

Το να δημιουργήσεις λοιπόν μια κοινωνική επιχείρηση ίσως αποτελεί ακόμα δυσκολότερο εγχείρημα από τη δημιουργία μιας συμβατικής επιχείρησης, όχι μόνο λόγω των ειδικών δεξιοτήτων που χρειάζεται να διαθέτει κανείς αλλά και λόγω της μεγαλύτερης δυσκολίας πρόσβασης σε προγράμματα χρηματοδότησης, γεγονός που προκύπτει από την έλλειψη πληροφόρησης για τις κοινωνικές επιχειρήσεις και την κοινωνική αξία που παράγουν.

«Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έχει πολλές δυσκολίες, οι άνθρωποι δεν ξέρουν να συνεργάζονται, είναι οπορτουνιστές, έχουν φοβίες και κοιτούν μόνο το προσωπικό τους όφελος».(5)

«Αντιμετωπίσαμε πολλά προβλήματα με τους Δήμους και τις Περιφέρειες. Ενώ προσπαθήσαμε να μιλήσουμε για Κοινωνική Οικονομία, μας περνούσαν για ΜΚΟ, είτε μην καταλαβαίνοντας τον όρο συνέργεια –σύζευξη είτε προφανώς λόγω του πελατειακού κράτους και των ρουσφετιών που υπάρχουν όλα αυτά τα χρόνια σε πολλούς τομείς της χώρας μας».(7)

Σύμφωνα με ορισμένες συνεντευξιαζόμενες, μια επιπλέον δυσκολία που η κοινωνική επιχειρηματίας καλείται να αντιμετωπίσει είναι τα στερεότυπα σε σχέση με τον ρόλο της ως επιχειρηματία. Τα παραδοσιακά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα γενικά αρνούνται να δανείσουν σε κοινωνικές επιχειρήσεις, επειδή δεν πληρούν τα προκαθορισμένα κριτήρια και δεν έχουν την εικόνα του καλού εγγυητή.

Τα επόμενα αποσπάσματα ενισχύουν την άποψη ύπαρξης κοινωνικών στερεοτύπων, τα οποία έχουν σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση ανισοτήτων στην επαγγελματική ανέλιξη των γυναικών (Στρατηγάκη, 2005; Ventoura et al., 2007).

«Υπάρχουν πολλοί που βλέπουν τη γυναίκα επιφυλακτικά και γενικά υπάρχει η άποψη ότι η γυναίκα δεν είναι καλή στο να διαχειριστεί χρήματα, άρα δεν είναι έμπιστη στους δανειστές».(5)

«Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν ακόμα ρατσιστική αντιμετώπιση, φόβο και προκατάληψη. Χρειάζεται θράσος για να ανταπεξέλθεις».(4)

Μεγάλο εμπόδιο για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες αποτελεί και το ασαφές νομικό πλαίσιο, το οποίο και αγνοείται από τα αρμόδια θεσμικά όργανα. Υπουργεία, Ο.Τ.Α, εφορίες και άλλοι κρατικοί φορείς αγνοούν αυτήν τη νομική μορφή και αδυνατούν να χειριστούν πολλά ζητήματα, επιβραδύνοντας τις δραστηριότητες των Κοιν.Σ.Επ. Η ελληνική γραφειοκρατία φυσικά δυσχεραίνει την κατάσταση αυτή. Ένα κατάλληλο, επομένως, εθνικό νομικό πλαίσιο θα μπορούσε να διασαφηνίσει τον ορισμό, τις δραστηριότητες και την αποστολή των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι ακόμα κάτι «καινούριο», απαιτεί από τον κοινωνικό επιχειρηματία (ανεξαρτήτως φύλου) να επενδύει πολύ περισσότερο χρόνο για να ενημερωθεί, να αναπτύσσει τις δραστηριότητές του και τελικά να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Την κατάσταση αυτή δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο η έλλειψη κεντρικής οριοθέτησης από το κράτος, γεγονός που αναγκάζει τον κοινωνικό επιχειρηματία να αφιερώσει ακόμα περισσότερο χρόνο, προκειμένου να διερευνήσει και να μάθει πώς να αντιμετωπίσει τα εκάστοτε προβλήματα.

Επιπλέον, ο κοινωνικός επιχειρηματίας πρέπει να προσφέρει στην Κοιν.Σ.Επ. σε μεγάλο βαθμό προσωπική εργασία (κυρίως στην αρχή). Σύμφωνα μάλιστα με μία άποψη, οι περισσότεροι κοινωνικοί επιχειρηματίες στην Ελλάδα για να επιβιώσουν έχουν και άλλες ασχολίες παράλληλα. Άρα, η πίεση του χρόνου είναι ακόμα μεγαλύτερη.

Ιδιαίτερα για τη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία απαιτείται ακόμα περισσότερος χρόνος και μεγαλύτερη προσπάθεια λόγω των αυξημένων οικογενειακών υποχρεώσεων (σε σχέση με τους άνδρες κοινωνικούς επιχειρηματίες), ενώ οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν στις μέρες μας και οι κρατικές δομές που υπολειτουργούν, δημιουργούν πρόσθετες δυσκολίες στην καθημερινότητα των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών και στην κάλυψη των οικογενειακών και επαγγελματικών τους υποχρεώσεων.

Τα ευρήματα αυτά σχετίζονται με άλλες έρευνες που αναφέρουν ότι οι περισσότερες γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες έχουν την ευθύνη των παιδιών και είναι σε οικογενειακές συνθήκες, όπου οι ευθύνες δεν είναι ισομερείς. Οι οικογενειακές υποχρεώσεις περιορίζουν τις δυνατότητες της γυναίκας για συνεχή έρευνα, δικτύωση, κατάρτιση και γενικότερα για δραστηριότητες που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη και επιβίωση μιας επιχείρησης (Στρατηγάκη, 2005; Ventoura et al., 2007; WISE, 2014).

Τέλος, άλλο ένα πρόβλημα που αναδείχθηκε είναι αυτό της φορολογίας των Κοιν.Σ.Επ. Στην Ελλάδα, η αυξημένη φορολογία μπορεί μακροπρόθεσμα να θέσει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων. Οι Κοιν.Σ.Επ. ξεκίνησαν με αφορολόγητο, στην πορεία όμως φορολογήθηκαν με 26%. Επίσης, πληρώνουν και τέλος επιτηδεύματος. Λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο που διανέμονται τα κέρδη σε μια κοινωνική επιχείρηση, γίνεται κατανοητό ότι το μέτρο αυτό αποτελεί τροχοπέδη στην

ανάπτυξη των Κοιν.Σ.Επ.. Το κράτος θα έπρεπε να παρέχει μεγαλύτερη βοήθεια στις Κοιν.Σ.Επ. ειδικά στα πρώτα τους βήματα, παρόλα αυτά καμία δημοσιονομική υποστήριξη δεν προβλέπεται για τους νέους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Σε άλλες χώρες, υπάρχει μειωμένος συντελεστής ΦΠΑ και φορολογική απαλλαγή (εντός ορισμένων ορίων) για τις επιχειρήσεις ένταξης (OECD/European Union, 2013).

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες νιώθουν πως δεν έχουν καμία στήριξη από το κράτος. Μιλώντας για το θέμα αυτό μια κοινωνική επιχειρηματίας αναφέρει:

«Το κράτος δεν στηρίζει την κοινωνική οικονομία, έτσι την καταπατά».(2)

Μάλιστα δύο κοινωνικές επιχειρηματίες δήλωσαν ότι η κύρια πρόκληση μιας κοινωνικής επιχείρησης στις μέρες μας είναι η επιβίωσή της. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί η δήλωση μιας συνεντευξιαζόμενης που αναδεικνύει την κρισιμότητα της κατάστασης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας:

«Δεν θεωρώ ότι υπάρχει κοινωνική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έτσι όπως είναι αυτή τη στιγμή».(1)

Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν η επιθυμία των γυναικών να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο σε συνδυασμό με την ανάγκη τους για απασχόληση και ανεξαρτησία, αναδείχθηκαν ως τα βασικότερα κίνητρα εμπλοκής των γυναικών στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Οι Κοιν.Σ.Επ. όμως στην Ελλάδα βρίσκονται αντιμέτωπες με πολλά εμπόδια, όπως το ακαθόριστο νομικό πλαίσιο και την άγνοια των θεσμών, την αυξημένη φορολόγηση, την έλλειψη εμπιστοσύνης από το ευρύ κοινό, καθώς και τη μεγάλη δυσκολία πρόσβασης σε προγράμματα χρηματοδότησης. Όλα αυτά τα προβλήματα καθιστούν δύσκολη όχι μόνο την εκπλήρωση της κοινωνικής τους αποστολής, αλλά και την ίδια τους την επιβίωση.

Πρακτικές διαχείρισης και αποδοτικότητα των Κοιν.Σ.Επ.

Επέκταση-Συνεργασίες

Η έρευνα αναδεικνύει ως άμεσους στόχους των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών την περαιτέρω επέκταση των δράσεών τους και την υλοποίηση και ανάπτυξη νέων προγραμμάτων με σκοπό την παροχή ακόμα μεγαλύτερης κοινωνικής

προσφοράς, κάτι που επιδιώκουν κυρίως μέσα από τη δημιουργία των κατάλληλων επαφών και συνεργασιών. Το στοιχείο αυτό έρχεται σε αντίθεση με την Huysentruyt (2014), σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αναφέρονται λιγότερο σε στόχους που συνδέονται με την υλοποίηση συμφωνιών και συνεργασιών συγκριτικά με τους άνδρες επιχειρηματίες.

Η δικτύωση των κοινωνικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη των κατάλληλων για την κάθε επιχείρηση επαφών και συνεργασιών φαίνεται ότι αποτελούν βασική προτεραιότητα και κύρια στρατηγική για τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες. Χαρακτηριστικές είναι και οι παρακάτω δηλώσεις:

«Εννοείται μόνο έτσι λειτουργούμε μέσα από συνεργασίες».(7)

«Γενικά θεωρώ πως όχι μόνο στην κοινωνική επιχειρηματικότητα αλλά και γενικότερα στην επιχειρηματικότητα οι συμπράξεις είναι απαραίτητες».(5)

Επιδιώκονται, λοιπόν, επαφές με φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, ιδιωτικούς φορείς, οργανισμούς και ιδρύματα καθώς και συμπράξεις με άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις.

Μάλιστα οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες έχουν αναπτύξει κυρίως συμπράξεις με άλλες Κοιν.Σ.Επ. και αναπτύσσουν δίκτυα προκειμένου να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους και την κοινωνική τους προσφορά. Μάλιστα κάποιες έχουν αναπτύξει συνεργασίες με κοινωνικές επιχειρήσεις, φορείς και ιδρύματα του εξωτερικού. Όπως δηλώνουν, τέτοιες συνεργασίες είναι πολύ σημαντικές για την ανταλλαγή ιδεών και τεχνογνωσίας. Οι Κοιν.Σ.Επ. στην Ελλάδα μπορούν να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό και να μάθουν από τα παραδείγματα του εξωτερικού, καθώς, όπως δήλωσε και μια κοινωνική επιχειρηματίας, στην Ευρώπη απασχολείται εκατομμύρια κόσμος στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία οι κοινωνικές επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τη συνεργασία και προωθούν τη δημιουργία δικτύων επικοινωνίας με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και πρακτικών με άλλες κοινωνικές επιχειρήσεις, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ακόμα και με εμπορικές επιχειρήσεις. Οι γυναίκες πρέπει να αναπτύσσουν δίκτυα καθώς μέσα από αυτά αποκτούν πληροφορίες και γνώσεις, απαραίτητες για την αναγνώριση των ευκαιριών καθώς και τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των τοπικών κοινωνικών αναγκών. Οι

γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες φαίνεται να έχουν αντιληφθεί πως με την ανάπτυξη του σωστού δικτύου διασυνδέσεων και την παροχή όχι μόνο τεχνογνωσίας και γνώσης, αλλά και υποστήριξης μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (ΚΕΘΙ, 2008; Hampton et al., 2011; Shaw και Carter, 2007; Thomson and Docherty, 2006).

Πέρα από την ανάπτυξη συνεργασιών άλλες στρατηγικές που αναπτύχθηκαν από τις κοινωνικούς επιχειρηματίες είναι η τακτική community building και bottom up, η εθελοντική παρουσία και προσφορά ως μέσο προβολής και δικτύωσης, καθώς και η δημιουργία στοχευμένων προϊόντων.

Η έρευνα αυτή αναδεικνύει το ομαδικό πνεύμα, την αλληλεγγύη και τη συλλογική προσπάθεια ως βασικές και σταθερές αξίες πάνω στις οποίες στηρίζεται όλη η στρατηγική των κοινωνικών επιχειρήσεων, αναδεικνύοντας έτσι στοιχεία της βιβλιογραφίας, βάσει των οποίων η κουλτούρα και το ήθος της κοινωνικής επιχείρησης βασίζονται στις αρχές του εθελοντισμού, της αλληλεγγύης, της ηθικής συμπεριφοράς και στην ύπαρξη του κοινωνικού σκοπού που ορίζει την αποστολή της (Thomson and Docherty, 2006).

Επιδόσεις στην αγορά

Οι γυναίκες επιχειρηματίες θεωρούν πως οι κοινωνικές τους επιχειρήσεις είναι εξίσου ανταγωνιστικές, ίσως και περισσότερο από τις αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις. Μια κοινωνική επιχειρηματίας δηλώνει το εξής:

«Θεωρώ ότι κάθε επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική εάν είναι μεθοδική και σταθερή στους σκοπούς και στόχους της».(9)

Σύμφωνα με μία κοινωνική επιχειρηματία, η συνεργατική μορφή των Κοιν.Σ.Επ. τους δίνει τη δυνατότητα να είναι εξίσου ανταγωνιστικές καθώς οι διάφοροι εμπλεκόμενοι, που συνεισφέρουν ο καθένας σε διαφορετικό τομέα, βοηθούν στην κάλυψη ευρύτερων αναγκών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες υπήρξαν πρωτοπόροι στον τομέα τους, είτε σε τοπικό είτε και σε ευρύτερο επίπεδο, επιβεβαιώνοντας την έρευνα SELUSI που εμφανίζει τις γυναίκες να προηγούνται των ανδρών κοινωνικών επιχειρηματιών στη δημιουργία νέων αγορών. Τέσσερεις κοινωνικοί επιχειρηματίες δηλώνουν ότι το να είναι πρωτοπόροι τους έδωσε

μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό (μονοπώλιο). Άλλες τρεις θεωρούν ότι τα πλεονεκτήματα για αυτές ήταν η άμεση υποστήριξή τους από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, τους ιδιωτικούς φορείς και την τοπική κοινωνία αντίστοιχα. Επίσης, άλλα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν αφορούν την ανάπτυξη συνεργασιών (αναφέρθηκαν από 2 γυναίκες), καθώς και την αναγνώριση που έλαβαν κάποιες Κοιν.Σ.Επ. τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (αναφέρθηκε από 2 συνεντευξιαζόμενες).

Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες φαίνεται να τα πηγαίνουν αρκετά καλά και όσον αφορά την ανάπτυξη καινοτομιών. Όπως δηλώνουν, έχουν αναπτύξει πολλά καινοτόμα προγράμματα, προϊόντα και υπηρεσίες. Πολλά από αυτά σχετίζονται με τους τομείς της εκπαίδευσης, της συμβουλευτικής και υποστήριξης νέων Κοιν.Σ.Επ., του πολιτισμού και των τεχνών, της ανακύκλωσης καθώς και της ανάπτυξης του πρωτογενούς τομέα και του εμπορίου.

Αξιολόγηση

Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες όσον αφορά τα οικονομικά δεν έχουν να επιδείξουν αξιόλογα αποτελέσματα. Οι περισσότερες δηλώνουν με δυσκολία βιώσιμες καθώς ανταπεξέρχονται στις υποχρεώσεις τους χωρίς όμως να μπορούν να παρουσιάσουν ιδιαίτερα κέρδη. Όπως αναφέρουν δύο επιχειρηματίες, σημαντικό για αυτές είναι επίσης να μπορούν να παρέχουν αξιόλογες αμοιβές στους εργαζομένους τους.

Αντίθετα, όσον αφορά τον κοινωνικό αντίκτυπο θεωρούν πως έχουν πετύχει αξιόλογα αποτελέσματα. Η αξιολόγηση του κοινωνικού αντικτύπου των Κοιν.Σ.Επ. πραγματοποιείται κυρίως με βάση την ανταπόκριση και τη στήριξη του κόσμου στις εκάστοτε δράσεις τους και τις θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν μέσω της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Επίσης, η προβολή των Κοιν.Σ.Επ. στα ΜΜΕ αποτελεί ένα ακόμη μέσο αξιολόγησης της απήχυσής τους στην κοινωνία.

Αυτά τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την υπάρχουσα βιβλιογραφία όσον αφορά τη σημασία της φήμης και της αξιοπιστίας. Σύμφωνα με αυτήν, η φήμη ή η αξιοπιστία είναι ζωτικής σημασίας για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες όσον αφορά την αξιοποίηση των κοινωνικών τους δικτύων, τη συγκέντρωση και κινητοποίηση των πόρων, καθώς και

την περεταίρω δέσμευσή τους για τον συλλογικό σκοπό της οργάνωσης (Thompson et al., 2000; Kramer, 2005).

Μάλιστα και από άλλη σχετική ερώτηση της έρευνας (Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;) γίνεται φανερό πως οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αξιολογούν τον κοινωνικό τους αντίκτυπο κυρίως βάσει αποτελεσμάτων/στόχων. Οι περισσότερες γυναίκες (συγκεκριμένα οι 10 από τις 12) αναφέρουν περιστατικά στα οποία ήταν φανερή η κοινωνική τους προσφορά και τα αποτελέσματα της δράσης τους. Επίσης αναφέρονται στη δημιουργία θέσεων εργασίας, καθώς και στην αναγνώριση που έλαβαν από τρίτους.

Αξίζει να αναφερθεί πως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των Κοιν.Σ.Επ. (3 στις 12) χρησιμοποιούν ήδη κάποια μέθοδο αποτύπωσης του κοινωνικού τους αντίκτυπου. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε η χρήση ορισμένων δεικτών μέτρησης του κοινωνικού αντίκτυπου, ενώ μόνο δύο Κοιν.Σ.Επ. κατέχουν ήδη κάποια τεχνογνωσία και προσπαθούν να την αναπτύξουν, προκειμένου να μπορούν να ελέγχουν και να αξιολογούν τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων τους.

Όπως προκύπτει από την έρευνα, παρά τις καλές τους προθέσεις και τα αξιόλογα αποτελέσματα που έχουν επιτευχθεί στο κοινωνικό κομμάτι, οι περισσότερες γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες (συγκεκριμένα οι 10 στις 12 γυναίκες) θεωρούν ότι δεν έχουν πετύχει ακόμα τους στόχους τους στον επιθυμητό βαθμό. Χαρακτηριστικά μια κοινωνική επιχειρηματίας αναφέρει:

«Αν υπήρχε μια κλίμακα βαθμολογίας μέχρι το 100, θα έλεγα ότι εμείς έχουμε πετύχει το στόχο μας σε ένα 10%».(2)

Όπως γίνεται φανερό από τις συνεντεύξεις, το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται αρχικά στο γεγονός ότι οι Κοιν.Σ.Επ. μετρούν πολύ λίγα χρόνια λειτουργίας (2 έως 3), άρα ουσιαστικά είναι ακόμα στην αρχή τους. Σύμφωνα μάλιστα με κάποιες αναφορές θα πρέπει να περάσει αρκετός καιρός προκειμένου να φανεί ο κοινωνικός αντίκτυπος. Επίσης, άλλος ένας παράγοντας είναι η ελλιπής στήριξη των Κοιν.Σ.Επ. από το κράτος. Γίνεται σαφές πως οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες πιστεύουν στον θεσμό της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και την κοινωνική της αποστολή και θεωρούν ότι για να φτάσουν ακόμα πιο μακριά χρειάζονται την βοήθεια του κράτους και των αρμόδιων

φορέων. Με την απαραίτητη στήριξη οι Κοιν.Σ.Επ. στην Ελλάδα θα μπορούσαν να είναι πιο ανταγωνιστικές και καινοτόμες, να φτάσουν πιο γρήγορα στους στόχους τους και να προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερο κοινωνικό έργο. Δυστυχώς προς το παρόν στερούνται αυτής της υποστήριξης, γεγονός που διαφαίνεται και στις παρακάτω δηλώσεις:

«Αν το κράτος δεν αλλάξει και δεν μάθει να ακούει τους πολίτες, τουλάχιστον αυτούς που είναι ενεργοί, δεν πρόκειται ποτέ να δούμε ανάπτυξη. Όταν το κράτος επιβραβεύσει τις επιχειρήσεις που έχουν κοινωνικές δράσεις, όταν θα δουν την αποτύπωση των δράσεων αυτών στην κοινωνία, τότε θα μπορούμε να μιλήσουμε και για κοινωνικό αντίκτυπο».

«Πιστεύω πάρα πολύ στις ΚΟΙΝΣΕΠ, έχουν τεράστια δύναμη και έχουμε μυαλά λαμπρά, αλλά δυστυχώς είμαστε σε λάθος χώρα».(12)

«Δυστυχώς το περιβάλλον που δρούμε και λειτουργούμε σήμερα δεν δίνει προοπτικές και το όλο κλίμα δεν ευνοεί τις καινούριες ιδέες».(10)

Επίσης, σύμφωνα με κάποια άλλη κοινωνική επιχειρηματία, και ο ιδιωτικός τομέας θα μπορούσε να βοηθήσει στην προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στη χώρα μας.

«Πιστεύω πως αν ενεργοποιηθούν μεγάλες και βιώσιμες επιχειρήσεις για να στηρίζουν κοινωνικά μοντέλα, θα έχουμε και μια πιο γρήγορη εικόνα τόσο εμείς όσο και ο κόσμος γι' αυτό που κάνουμε».(12)

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της ενότητας αυτής αναδεικνύουν τη δημιουργία δικτύων και την ανάπτυξη συνεργασιών, ως βασική προτεραιότητα και κύρια στρατηγική των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών για την επέκταση της κοινωνικής τους δραστηριότητας. Όσον αφορά τις επιδόσεις των κοινωνικών επιχειρήσεων, οι γυναίκες θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις τους ανταγωνίζονται ισάξια αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις, μάλιστα πολλές φορές υπήρξαν πρωτοπόρες, γεγονός που τους έδωσε πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ενώ θεωρούν ότι έχουν αναπτύξει πολλά καινοτόμα προγράμματα και υπηρεσίες. Τέλος, όλες οι γυναίκες επιχειρηματίες του κοινωνικού τομέα θεωρούν ότι στο κοινωνικό κομμάτι (σε αντίθεση με το οικονομικό) έχουν να επιδείξουν αξιόλογα αποτελέσματα, κάτι που κατά κύριο λόγο αποδεικνύεται από την ανταπόκριση και την υποστήριξη του κόσμου. Παρόλα αυτά θεωρούν ότι έχουν ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν μέχρι να φέρουν εις πέραν τον στόχο τους και να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ιδεολογία

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες επενδύουν σε μεγάλο βαθμό προσωπικό χρόνο και εργασία, ενώ στηρίζουν τις επιχειρήσεις τους με ίδια κεφάλαια χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα μεγάλων επενδύσεων. Έτσι, το ρίσκο ίσως να μην μπορεί να οριστεί καθαρά με οικονομικό κόστος. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με το ρίσκο της μη ανάπτυξης, όπως δήλωσε μια κοινωνική επιχειρηματίας. Στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης που βιώνει η χώρα και κάτω από τα δύο μεγάλα εμπόδια της χρηματοδότησης και της αυξημένης φορολογίας, οι Κοιν.Σ.Επ. προσπαθούν να επιβιώσουν, να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και να αναπτυχθούν.

Παρά τις δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν, είναι εμφανές πως όλες οι Κοιν.Σ.Επ. ξεκίνησαν τη λειτουργία τους μέσα στην κρίση. Δηλαδή η ίδια η κρίση αναδεικνύεται ως ευκαιρία για τη δημιουργία και την ανάπτυξή τους. Είναι φανερό πως όλες οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν για να καλύψουν τις αυξημένες πλέον ανάγκες της κοινωνίας και να συμβάλουν στην επίλυση σοβαρών κοινωνικών προβλημάτων, όπως η ανεργία. Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία, οι Κοιν.Σ.Επ. δρουν με στόχο να καλύψουν τα κενά που δημιουργούν ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας βοηθώντας στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (Dees, 2001; Seelos and Mair, 2005).

Χαρακτηριστικά κάποια κοινωνική επιχειρηματίας αναφέρει:

«Κανείς δεν θα με άκουγε αν δεν υπήρχε η κρίση».(5)

Ενώ κάποια άλλη δήλωσε:

«Εμείς οφείλουμε να είμαστε πιο μπροστά από την κρίση, να είμαστε το επόμενο βήμα».(12)

Μάλιστα σύμφωνα με κάποιες απόψεις η κάλυψη των αυξανόμενων κοινωνικών αναγκών αλλά και η αναγνώριση των αναγκών αυτών την κατάλληλη στιγμή αποτελούν μεγάλη πρόκληση για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες.

Η κοινωνική αποστολή των Κοιν.Σ.Επ. σίγουρα αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις μέρες μας. Άλλωστε, όπως τονίζουν και οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες, η κοινωνία πρέπει να αλλάξει φιλοσοφία και η φιλοσοφία αυτή βρίσκεται μέσα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και βασίζεται στη συλλογικότητα, την αλληλεγγύη και την ομαδικότητα. Χαρακτηριστικά μια κοινωνική επιχειρηματίας δηλώνει:

«Για μένα η κοινωνική οικονομία είναι θέμα φιλοσοφίας, δεν είναι θέμα επιχειρηματικότητας. Νομίζω ότι όλα τα προβλήματα που έχουν αναδειχθεί τα τελευταία πέντε χρόνια οφείλονται στην ατομικότητα του καθενός, η νοοτροπία αυτή πρέπει να αλλάξει. Δεν μπορείς να προχωρήσεις μόνος σου, προχωράς μαζί με τους άλλους και φτάνεις πολύ πιο μακριά αν όλοι έχουν την ίδια φιλοσοφία. Αυτός ήταν ο λόγος που αναμείχθηκα, το είδα σαν μια πολύ καλή ευκαιρία να αλλάξουμε τον κόσμο».(2)

Επίσης η ίδια κοινωνική επιχειρηματίας αναφερόμενη στη συνεργατική ιδεολογία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας αναφέρει:

«Και ένας λόγος που δεν το έχω βάλει κάτω είναι γιατί παίρνω κουράγιο από τους υπόλοιπους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Οι επαφές μας έφεραν πιο κοντά, είδαμε ότι μαζί μπορούμε. Αν μεταλαμπαδεύσουμε αυτή την ιδέα και πέρα από την κοινωνική επιχειρηματικότητα τα πράγματα θα είναι πολύ καλύτερα».

Για τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες ο θεσμός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι η απάντηση στην κρίση. Πιστεύουν πως η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί μοναδική διέξοδο από την κοινωνική και οικονομική κρίση που βιώνουμε. Ακολουθώντας τη φιλοσοφία των Κοιν.Σ.Επ., η κοινωνία μπορεί να δραστηριοποιηθεί και να φέρει μεγάλες αλλαγές, καθώς η κοινωνική επιχειρηματικότητα προάγει το κοινό καλό και συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας, προβάλλοντας ως βασικές αρχές την αλληλεγγύη και τη συνεργασία.

Οι θέσεις αυτές των κοινωνικών επιχειρηματιών ενισχύουν την άποψη πως οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός νέου μοντέλου οικονομικής ανάπτυξης που θα οδηγήσει σε διέξοδο από την οικονομική κρίση, καθώς θα συμβάλουν στην αντιμετώπιση μακροχρόνιων κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων, καθώς και στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης (Ο.Κ.Ε, 2013; Thomson and Docherty, 2006).

Τέλος, μέσα από τα ευρήματα αποδεικνύεται η προσήλωση των Κοιν.Σ.Επ. στη δημιουργία κοινωνικής αξίας τόσο εντός όσο και εκτός των ορίων της οργάνωσης και η επικέντρωση των προσπαθειών τους στην ανάπτυξη της συνεργατικής ικανότητας μέσα στην κοινωνία (Thomson and Docherty, 2006).

Οι συνεντεύξεις αποκαλύπτουν πως η ίδια η φιλοσοφία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας αποτελεί κινητήριο δύναμη για τις γυναίκες αυτές. Χαρακτηριστική είναι η δήλωση μιας κοινωνικού επιχειρηματία:

«Ο θεσμός αυτός με κέρδισε, η έρευνά μου με έφερε στην Ελλάδα όπου συμμετείχα και στην δημιουργία του νόμου. Από κει και πέρα για μένα είχε νόημα να βοηθήσω να προωθηθεί ο θεσμός αυτός και στη χώρα μου».(5)

Ένα βασικό λοιπόν συμπέρασμα της έρευνας αυτής είναι πως η κρίση και οι συνέπειές της αποτέλεσαν ευκαιρία για τις γυναίκες στο να εμπλακούν με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες οραματίζονται μια ανθρωποκεντρική κοινωνία και πιστεύουν ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί τη μόνη βιώσιμη λύση καθώς προάγει το κοινό όφελος και συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας προάγοντας πάντα ως βασικές αρχές την αλληλεγγύη και τη συνεργασία.

3. Ερευνητικοί Περιορισμοί

Κατά την προσπάθεια ανεύρεσης κοινωνικών επιχειρήσεων αντιμετωπίστηκαν αρκετές δυσκολίες. Αρχικά το μεγάλο εύρος του μητρώου των κοινωνικών επιχειρήσεων, παρά το γεγονός ότι μετρά λίγα χρόνια λειτουργίας. Το θέμα του μητρώου στην Ελλάδα είναι πολύπλοκο, πολλές Κοιν.Σ.Επ. δημιουργήθηκαν, η απουσία όμως ελέγχου και το ασαφές νομικό πλαίσιο επέτρεψαν τη δημιουργία πολλών επιχειρήσεων – συνεταιρισμών υπό την σκέπη του Νόμου 4019/2011, ενώ ουσιαστικά η ίδια τους η δράση δεν θα μπορούσε να υπάγεται στο πλαίσιο των κοινωνικών επιχειρήσεων. Περαιτέρω διαπιστώθηκε πως το μητρώο δεν είναι πλήρως ενημερωμένο καθώς υπήρχαν περιπτώσεις επιχειρήσεων οι οποίες δεν τελούν πλέον υπό λειτουργία, ενώ αρκετές από αυτές δεν ανταποκρίθηκαν στις προσπάθειες επικοινωνίας μας. Επίσης, στη συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα αποτελείται από γυναίκες ιδρυτικά μέλη κοινωνικών επιχειρήσεων, σχετικές όμως πληροφορίες δεν παρέχονται από το μητρώο. Έτσι, χρειάστηκε ενδελεχής έρευνα προκειμένου να βρεθούν επιχειρήσεις με γυναίκες ιδρυτικά μέλη, καθώς επίσης έρευνα πραγματοποιήθηκε για την εύρεση στοιχείων (μέσω άρθρων –βραβεύσεων-δημοσιεύσεων σε ΜΜΕ κ.λπ.) που να αποδεικνύουν την ορθή λειτουργία και την κοινωνική δραστηριότητα των Κοιν.Σ.Επ. που τελικά επιλέχθηκαν.

Τέλος, θα ήταν ορθό να αναφερθεί ότι η διεξαγωγή έρευνας για την κοινωνική επιχειρηματικότητα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο καθώς οι περισσότερες κοινωνικές επιχειρήσεις μετρούν δύο έως τρία χρόνια λειτουργίας.. Είναι βέβαιο πως

απαιτείται περισσότερος χρόνος προκειμένου να καθιστούν εμφανή και μετρήσιμα τα αποτελέσματα των δράσεων των γυναικών στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Κρίνοντας όμως από τα ευρήματα της έρευνας τα βήματα που έχουν γίνει μέχρι στιγμής μπορούν να χαρακτηριστούν αρκετά ελπιδοφόρα.

4. Συμπεράσματα και προτάσεις για περεταίρω έρευνα

Η ραγδαία αύξηση των κοινωνικών αναγκών και η αδυναμία τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα στην κάλυψη των αναγκών αυτών, ανέδειξαν την ανάπτυξη του θεσμού της κοινωνικής οικονομίας.

Βασικός στόχος όλων των οργανισμών που ανήκουν στην κοινωνική οικονομία είναι η παροχή κοινωνικής προσφοράς, η ενίσχυση της απασχόλησης και η στήριξη αποκλεισμένων κοινωνικών ομάδων, ενώ η λειτουργία τους βασίζεται στη συνεργασία, στην αμοιβαιότητα και στην αλληλεγγύη.

Δημιουργήθηκε λοιπόν μια νέα μορφή επιχείρησης, η κοινωνική επιχείρηση μέσω της οποίας υλοποιείται η κοινωνική επιχειρηματικότητα. Η δραστηριότητα της κοινωνικής επιχείρησης είναι γενικού συμφέροντος, διοικείται με επιχειρηματικό τρόπο, ενώ βασική προτεραιότητα κατά τη διανομή του εισοδήματος είναι οι άνθρωποι και οι εργαζόμενοι και όχι το κεφάλαιο.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις θεωρούνται ως βασικός παράγοντας επιρροής της βιώσιμης ευρωπαϊκής ανάπτυξης αλλά και ως εργαλείο συνεισφοράς στην επίλυση των βασικών προβλημάτων που εμφανίζονται στον ευρωπαϊκό χώρο: της ανεργίας, της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού.

Πολλές μελέτες για την κοινωνική επιχειρηματικότητα επικεντρώνονται πλέον στον κοινωνικό επιχειρηματία. Η έρευνα για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στην ύπαρξη μιας σειράς κοινών χαρακτηριστικών. Η προσέγγιση αυτή όμως αγνοεί τη συλλογική διάσταση της επιχειρηματικότητας και δεν εξετάζει την διαφορετικότητα των κοινωνικών επιχειρηματιών. Μια τέτοια περίπτωση, η οποία έχει αγνοηθεί από τις υπάρχουσες μελέτες, είναι και η γυναίκα κοινωνική επιχειρηματίας.

Σύμφωνα με τις υπάρχουσες έρευνες, η γυναικεία επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζει ακόμα αρκετές προκλήσεις. Οι γυναίκες επιχειρηματίες εμφανίζονται να λειτουργούν σε μικρές επιχειρήσεις, να ξεκινούν με μικρό κεφάλαιο και να είναι

επιφυλακτικές στον δανεισμό. Επίσης δραστηριοποιούνται σε λιγότερο παραγωγικούς τομείς και εμφανίζουν μικρότερη απόδοση κερδών σε σχέση με τους άνδρες. Όλες αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν την απόφασή τους να ξεκινήσουν μια επιχειρηματική δραστηριότητα, καθώς και το μέγεθος και τη φύση της επιχείρησης που τελικά θα δημιουργήσουν. Παρόλα αυτά οι γυναίκες επιχειρηματίες θεωρούνται πλέον ως η νέα δύναμη για την ανάπτυξη της οικονομίας στις αναπτυσσόμενες χώρες και η συμμετοχή των γυναικών στη σφαίρα του παγκόσμιου κοινωνικού και επιχειρηματικού γίνεσθαι έχει θεμελιώδη αξία στην επίτευξη της ισότητας των δύο φύλων στην αγορά εργασίας, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και στην ανάκαμψη της οικονομίας.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα εμφανίζεται πολύ μικρότερο συγκριτικά με την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα. Το γεγονός ότι οι γυναίκες θεωρούνται πιο αλτρουιστικά και κοινωνικά σκεπτόμενες από τους άνδρες καθιστά πιο πιθανό γι' αυτές να διαχειριστούν μια κοινωνική επιχείρηση από μια επιχείρηση καθαρά κερδοσκοπικής μορφής, ενώ οι κοινωνικές τους αξίες τις προσανατολίζουν κυρίως στη συνεργασία και τη φροντίδα για τους άλλους παρά στην επιδίωξη της αναγνώρισης και της επιτυχίας.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την περαιτέρω ανάπτυξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας, ενισχύοντας έτσι την ενεργό δράση των γυναικών στην τοπική κοινωνία και τη βελτίωση της θέσης τους στο επιχειρηματικό γίνεσθαι, ενώ μέσα από την ενασχόλησή τους με την κοινωνική επιχειρηματικότητα οι γυναίκες συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και παρέχουν καινοτόμες και βιώσιμες λύσεις σε παγιωμένα κοινωνικά προβλήματα.

Κρίνεται λοιπόν απαραίτητη η έρευνα σχετικά με τη γυναικεία κοινωνική επιχειρηματικότητα προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος που λειτουργούν οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες, να προβληθούν τα οφέλη των δράσεών τους, να αναδειχθούν οι ανάγκες τους και οι ευκαιρίες ανάπτυξης του κλάδου αυτού στη χώρα μας. Η ανάδειξη αυτών των στοιχείων είναι καθοριστική για την επιτυχία και τη βιωσιμότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Η εν λόγω έρευνα προσπαθεί να επικεντρωθεί στο προφίλ της γυναίκας κοινωνικού επιχειρηματία, τα προσωπικά της χαρακτηριστικά και τα κίνητρα επιχειρηματικότητας, και στοχεύει στο να εντοπίσει τόσο τις ευκαιρίες όσο και τα

εμπόδια που επηρεάζουν τη δράση των γυναικών κοινωνικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα.

Μέσα από την παρούσα έρευνα, είναι φανερό πως οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες διαθέτουν έντονο το συναίσθημα της κοινωνικής ευθύνης και έχουν αναπτυγμένη συνεργατική κουλτούρα. Οραματίζονται μια πιο ανθρωποκεντρική κοινωνία που θα βασίζεται στις αρχές της αλληλεγγύης και της συνεργασίας και στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο των μελών των Κοιν.Σ.Επ. όσο και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και την προώθηση της αλληλέγγυας οικονομίας.

Αποδεικνύεται ότι οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες τείνουν να ασχολούνται με τομείς πάνω στους οποίους διαθέτουν προϋπηρεσία. Εμφανίζονται ως άτομα με αυξημένο αίσθημα λογοδοσίας στην κοινωνία και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αποτελούν σαφώς ενεργά μέλη της κοινωνίας και προσπαθούν να αντλούν πλήρη και συνεχή ενημέρωση σε σχέση με την κοινωνική οικονομία. Δίνουν μεγάλη έμφαση στη δημιουργία δικτύων και αναπτύσσουν κυρίως συμπράξεις με άλλες Κοιν.Σ.Επ. ως στρατηγική επέκτασης της δραστηριότητάς τους και της κοινωνική τους προσφορά.

Είναι σαφές πως πολλά από τα εν γένει χαρακτηριστικά τους, όπως π.χ. ότι είναι επικοινωνιακές, συναισθηματικές, οργανωτικές και διαθέτουν ομαδικό πνεύμα, τους δίνουν σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των αντρών συναδέλφων τους.

Όπως αναδεικνύει η έρευνα, η επιμονή, η υπομονή και το πείσμα αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει μια γυναίκα καθώς η ενασχόληση με την κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί μεγάλη επένδυση προσωπικού χρόνου, ίσως πιο πολύ από κάθε μορφή επιχειρηματικότητας καθώς είναι κάτι καινούριο ακόμα για τα ελληνικά δεδομένα. Οι αυξημένες οικογενειακές υποχρεώσεις, η έλλειψη κρατικών δομών καθώς και τα κοινωνικά στερεότυπα για τη γυναίκα επιχειρηματία καθιστούν ακόμα πιο δύσκολη την καθημερινότητα της κοινωνικού επιχειρηματία.

Κινητήριοις δύναμη γι' αυτές αποτελεί η μεγάλη ικανοποίηση που λαμβάνουν μέσα από την επίτευξη των στόχων τους και την κοινωνική τους προσφορά.

Η έρευνα αποδεικνύει πως η κρίση και οι συνέπειές της αποτέλεσαν ευκαιρία για τις γυναίκες στο να εμπλακούν με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Βασικό τους

κίνητρο ήταν η επιθυμία τους να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο σε συνδυασμό με την ανάγκη τους για απασχόληση και ανεξαρτησία. Άλλωστε η αύξηση της φτώχειας, της ανεργίας, του αποκλεισμού και των αυξημένων βιοτικών αναγκών, καθιστούν τις δράσεις των κοινωνικών επιχειρήσεων απαραίτητες. Σύμφωνα με τις γυναίκες που ερωτήθηκαν, η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελεί τη μόνη βιώσιμη λύση καθώς προάγει το κοινό όφελος και συμβάλλει στην καταπολέμηση της ανεργίας προάγοντας πάντα ως βασικές αρχές την αλληλεγγύη και τη συνεργασία.

Όσον αφορά τις επιδόσεις των κοινωνικών τους επιχειρήσεων, οι γυναίκες θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις τους ανταγωνίζονται ισάξια αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις, μάλιστα πολλές φορές υπήρξαν πρωτοπόρες, γεγονός που τους έδωσε πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ενώ έχουν αναπτύξει πολλά καινοτόμα προγράμματα και υπηρεσίες.

Όλες οι γυναίκες επιχειρηματίες του κοινωνικού τομέα θεωρούν ότι στο κοινωνικό κομμάτι έχουν να επιδείξουν αξιόλογα αποτελέσματα, κάτι που κατά κύριο λόγο αποδεικνύεται από την ανταπόκριση και την υποστήριξη του κόσμου. Συγκεκριμένα έχουν επιτύχει αξιοσημείωτα αποτελέσματα που σχετίζονται με την προώθηση των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων, την εκπαιδευτική και πολιτιστική ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και τα προγράμματα στήριξης νεοφυών επιχειρήσεων.

Παρόλα αυτά θεωρούν ότι έχουν ακόμα πολύ δρόμο να διανύσουν μέχρι να φέρουν εις πέραν τον στόχο τους και να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Στο έργο τους αυτό οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες καλούνται να αντιμετωπίσουν πολλά προβλήματα, όπως το ασαφές νομικό πλαίσιο, την αυξημένη φορολογία, την άγνοια των αρμόδιων φορέων, την έλλειψη εμπιστοσύνης από το ευρύ κοινό καθώς και τη μεγάλη δυσκολία εύρεσης χρηματοδότησης. Το αποτέλεσμα είναι να καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη όχι μόνο η ολοκλήρωση της κοινωνικής τους αποστολής αλλά και η ίδια τους η επιβίωση.

Είναι πλέον ομόφωνα αποδεκτό πως η ύπαρξη και η εφαρμογή μιας εθνικής πολιτικής για την ενδυνάμωση της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα είναι αναγκαία. Πρωτίστως θα πρέπει να θεσπιστούν μέτρα που να αποσκοπούν στη φορολογική

μεταρρύθμιση και να δοθούν φορολογικά κίνητρα για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, με σκοπό την ενίσχυσή τους και τη στήριξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα πρέπει να δοθεί και στη δημιουργία και επαρκή στελέχωση κατάλληλων υποστηρικτικών δομών κοινωνικής επιχειρηματικότητας και στην απομάκρυνση των σχετικών διοικητικών και θεσμικών εμποδίων. Σημαντικό ρόλο για την επίτευξη του ανωτέρου σκοπού αποτελεί η παρουσία των δράσεων διακρατικότητας και της καλύτερης αξιοποίησης των εμπειριών των άλλων κρατών μελών.

Είναι φανερό πως προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα εμπόδια και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες επιχειρηματίες, το ελληνικό κράτος θα πρέπει να προβεί στη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών στήριξης των γυναικών που επιθυμούν να εμπλακούν στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και προώθησης της δράσης τους. Απαραίτητο είναι να θεσπιστούν οι κατάλληλοι χρηματοπιστωτικοί μηχανισμοί και τα εργαλεία αυτά που θα διασφαλίσουν τους αναγκαίους χρηματοδοτικούς πόρους με σκοπό να επιτευχθεί η παροχή των κατάλληλων κεφαλαίων εκκίνησης για να στηριχθούν και να αναπτυχθούν οι κοινωνικές επιχειρήσεις. Μεγάλη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη ειδικών προγραμμάτων χρηματοδότησης γυναικών που θέλουν να εμπλακούν με την κοινωνική επιχειρηματικότητα καθώς και προγραμμάτων εκπαίδευσης και επιμόρφωσης, δημιουργίας και ενίσχυσης δικτύων και παροχής τεχνογνωσίας. Η ενίσχυση της καινοτομίας, η καθιέρωση ενός εσωτερικού μηχανισμού ελέγχου και αξιολόγησης των δράσεων των Κοιν.Σ.Επ., καθώς και η αναγνώριση και επιβράβευση του έργου τους από κρατικούς φορείς είναι ακόμα κάποια μέτρα που θα μπορούσαν να αναβαθμίσουν τη δράση των κοινωνικών επιχειρήσεων στη χώρα μας.

Περαιτέρω και ο ιδιωτικός τομέας μέσα από την ενεργοποίηση μεγάλων και βιώσιμων επιχειρήσεων θα μπορούσε να βοηθήσει ποικιλοτρόπως στην προώθηση της κοινωνικής και γυναικείας επιχειρηματικότητας.

Κρίνεται λοιπόν απαραίτητη η ενίσχυση και η ενθάρρυνση της συμμετοχής των Ελληνίδων σε κοινωνικές επιχειρήσεις καθώς η ενασχόληση των γυναικών με την κοινωνική επιχειρηματικότητα μπορεί να ενισχύσει την παραγωγικότητα και την ανάπτυξη, να μειώσει τις κοινωνικές πιέσεις που περιορίζουν τη γυναικεία απασχόληση και επιχειρηματικότητα, να μετριάσει τις κοινωνικές συνέπειες της κρίσης, να

δημιουργήσει βιώσιμη απασχόληση και τελικά να επιτύχει την αναδιαμόρφωση του οικονομικού και κοινωνικού ιστού της χώρας.

Αν και τα ευρήματα της έρευνας έφεραν στο φως αρκετά στοιχεία για τη γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία και τη δράση της, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει ακόμη μεγάλη ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σε αυτόν τον τομέα. Η έρευνα αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει μια πρόκληση για περισσότερους επιστήμονες, γυναίκες και άνδρες, προκειμένου να αποτυπώσουν αξιόπιστα αποτελέσματα σε σχέση με την επίδραση του φύλου στην ανάπτυξη της κοινωνικής επιχείρησης, στις κοινωνικές της επιπτώσεις και στην εισαγωγή καινοτόμων πρακτικών. Επίσης, περαιτέρω και εις βάθος έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί για τον χαρακτήρα, τις ανάγκες και τις δυνατότητες ανάπτυξης της γυναικείας κοινωνικής επιχειρηματικότητας στη χώρα μας, κυρίως με τη χρήση συνδυαστικών μεθόδων ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- ❖ Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue Ventures LLC*, 12.
- ❖ Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation an exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.
- ❖ Amin, A. (2009). Extraordinarily ordinary: working in the social economy. *Social Enterprise Journal*, 5(1), 30-49.
- ❖ Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- ❖ Bidet, E., & Spear, R. (2003). The Role of Social Enterprise in European Labour Markets.
- ❖ Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford University Press.
- ❖ Borzaga, C., & Defourny, J. (2004). *The emergence of social enterprise* (Vol. 4). Psychology Press.
- ❖ Brinkerhoff, D. W., & Brinkerhoff, J. M. (2004). Partnerships between international donors and non-governmental development organizations: Opportunities and constraints. *International Review of Administrative Sciences*, 70(2), 253-270.

- ❖ Bull, M. (2008). Challenging tensions: Critical, theoretical and empirical perspectives on social enterprise. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(5), 268–75.

- ❖ Carter, S., Anderson, S., & Shaw, E. (2000). Women's Business Ownership: A Review of the Academic, Popular and Internet Literature with a UK Policy Focus*. *ARPENT: Annual review of progress in entrepreneurship*, 1, 66.

- ❖ Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International small business journal*, 25(1), 5-26.

- ❖ CHU, P. (2000). The characteristics of Chinese female entrepreneurs: Motivation and personality. *Journal of Enterprising Culture*, 8(01), 67-84.

- ❖ CIRIEC (επιμ. Avila R.C., Monzon Campos J.L.) (2012), *The social economy in the European Union*, Report for the European Economic and Social Committee, Bruxelles.

- ❖ Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *The academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.

- ❖ Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard business review*, 76, 54-69.

- ❖ Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*, 1(3), 39-66.

- ❖ Dees, J.G. (2001). The meaning of social entrepreneurship. Duke Fuqua School of Business. Available online: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf. (accessed on June 20, 2015).

- ❖ Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: recent trends and developments. *Social enterprise journal*, 4(3), 202-228.
- ❖ Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
- ❖ DeMartino, R., & Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of business venturing*, 18(6), 815-832.
- ❖ Drayton, B. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120- 132.
- ❖ ECOTEC Research And Consulting Limited (2001), Evaluation of the Third System and Employment Pilot Action – Final Report, European Commission, Bruxelles [http://ec.europa.eu/employment_social/empl_esf/3syst/final01_en.pdf].
- ❖ El Sheikh, F. E. R. A. (2003). *The legal regime of foreign private investment in Sudan and Saudi Arabia*. Cambridge University Press.
- ❖ European Commission, September (2014). “Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe”.
- ❖ Estrin, S., Ute, S. and Sunčica, V. (2014). Do women earn less even as social entrepreneurs? CEP Discussion Papers, CEPDP1313. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- ❖ Fafaliou, I., & Salamouris, I. (2014). Analyze Female Entrepreneurship: Evidence from Greece. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 2(1), 21-38.

- ❖ Farmer, J., Steinerowski, A., & Jack, S. (2008). Starting social enterprises in remote and rural Scotland: best or worst of circumstances?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(3), 450-464.
- ❖ Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 8(2), 151-168.
- ❖ Galera, G. and Borzaga, S. (2009). Social enterprise: an international overview of its conceptual evolution and legal implementation, *Social Enterprises Journal*, 5(5), 210-228.
- ❖ Gitman, L.J., & McDaniel, C. (2008). *The future of business: The essentials to building your career*. Mason, OH: Cengage Learning.
- ❖ Gordon, A. (2006). Gitman Lawrence, J., & McDaniel Essential qualities of an entrepreneur. Available online at: <http://ezinearticles.com/?Essential-Qualities-Of-An-Entrepreneur&id=398886> (accessed on 3 March 2015).
- ❖ Hampton, A., McGowan, P., & Cooper, S. (2011). Developing quality in female high-technology entrepreneurs' networks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(6), 588-606.
- ❖ Haugh, H., & Kitson, M. (2007). The Third Way and the third sector: New Labour's economic policy and the social economy. *Cambridge journal of economics*, 31(6), 973-994.
- ❖ Hayek, F.A. (1945), The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35(4), 519-530.

- ❖ Hechavarria, D. M., Renko, M., & Matthews, C. H. (2012). The nascent entrepreneurship hub: goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up outcomes. *Small Business Economics*, 39(3), 685-701.

- ❖ Hudson, R. (2009). Life on the edge: navigating the competitive tensions between the 'social' and the 'economic' in the social economy and in its relations to the mainstream. *Journal of Economic Geography*, lbp005.

- ❖ Humbert, A. L. (2012). Women as social entrepreneurs. Third Sector Research Centre, Working Paper 72.

- ❖ Huysentruyt, M. (2014), Women's Social Entrepreneurship and Innovation, OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers, 2014/01, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5jxzkq2sr7d4-en>

- ❖ Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24(4), 232-251.

- ❖ Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(3), 246-262.

- ❖ Kirzner, I. M. (1978). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago press.

- ❖ Langowitz, N. S., Minniti, M., & Arenius, P. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Report on Women and Entrepreneurship. *University of Illinois at Urbana Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.

- ❖ Lerner, M., & Malach-Pines, A. (2011). Gender and culture in family business: A ten-
nation study. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(2), 113-131.

- ❖ Mailloux, L., Horak, H., & Godin, C. (2002). Motivation at the margins: Gender issues in
the Canadian voluntary sector. *Human Resources Development Canada Voluntary Sector
Secretariat*.

- ❖ Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation,
prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.

- ❖ Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and
gender. *Entrepreneurship Theory and practice*, 29(6), 717-735.

- ❖ Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for
definition. *Stanford social innovation review*, 5(2), 28-39.

- ❖ Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in
nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 223-238.

- ❖ Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What Do We Know About The Patterns and
Determinants of Female Entrepreneurship Across Countries&quest. *European Journal of
Development Research*, 22(3), 277-293.

- ❖ Moore, G., & Whitt, J. A. (2000). Gender and networks in a local voluntary-sector
elite. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 11(4),
309-328.

- ❖ Neysmith, S., & Reitsma-Street, M. (2000). Valuing unpaid work in the third sector: The
case of community resource centres. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 331-
346.

- ❖ Nicholls, A. (2006). Social entrepreneurship. *Enterprise and small business: Principles, practice and policy*, 220-242.

- ❖ Nyssens, M. (Ed.). (2007). *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*. Routledge.

- ❖ OECD/European Union (2013). *Policy Brief on Social Entrepreneurship. Entrepreneurial Activities in Europe*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

- ❖ Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review*, 16(5), 232-247.

- ❖ Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.

- ❖ Radović-Marković, M. (2009). Book Review Women Entrepreneurs: New Opportunities and Challenges. *Development and Survival Strategies in Jordan and the Contribution of Female-Owned Firms to Domestic Economic Growth in Turkey.....* 88-105, 106.

- ❖ Ridley-Duff, R. (2008). Social enterprise as a socially rational business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(5), 291-312.

- ❖ Roper, J., & Cheney, G. (2005). Leadership, learning and human resource management The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance*, 5, 3.

- ❖ Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.

- ❖ Schwartz, S. H., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: cross-cultural and multimethod studies. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 1010.

- ❖ Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241-246.
- ❖ Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6–20.
- ❖ Shaw, E., & Carter, S. (2007). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of small business and enterprise development*, 14(3), 418-434.
- ❖ Smith, D. (2010). The Role of Entrepreneurship in Economic Growth. *Undergraduate Economic Review*, 6(1), 7.
- ❖ Social Enterprise Coalition. (2009) 'State of Social Enterprise Survey', <http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/files/2011/12/stateofsocialenterprise2009.pdf>
- ❖ Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: a different model?. *International journal of social economics*, 33(5/6), 399-410.
- ❖ Stephan, U., Huysentruyt, M. and Vujic. S. (2011), CEO Values, managerial practices and organizational performance: Evidence from European Social Enterprises. SELUSI Working Paper.
- ❖ Stephan, U., Huysentruyt, M., & Van Looy, B. (2010). Corporate social opportunity recognition and the value (s) of social entrepreneurs. *status: published*.
- ❖ Teasdale, S., McKay, S., Phillimore, J., & Teasdale, N. (2011). Exploring gender and social entrepreneurship: women's leadership, employment and participation in the third sector and social enterprises. *Voluntary sector review*, 2(1), 57-76.

- ❖ Teegen, H., Doh, J.P., Vachani, S., 2004. The importance of nongovernmental organization (NGOs) in global governance and value creation: an international business research agenda. *Journal of International Business Studies* 35 (6), 463–483.
- ❖ Terjesen, S. Lepoutre, J., Justo, R., Bosma, N. (2011), *Global Entrepreneurship Monitor Report on Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association.
- ❖ Themudo, N. S. (2009). Gender and the nonprofit sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 663-683.
- ❖ Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International journal of public sector management*, 15(5), 412-431.
- ❖ Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship-a new look at the people and the potential. *Management decision*, 38(5), 328-338.
- ❖ Thomson, J., & Docherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise“. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 361-375.
- ❖ Trivedi, C., & Stokols, D. (2011). Social Enterprises and Corporate Enterprises Fundamental Differences and Defining Features. *Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 1-32.
- ❖ Van Ryzin, G. G., Grossman, S., DiPadova-Stocks, L., & Bergrud, E. (2009). Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US panel. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 20(2), 129-140.
- ❖ Vega, G., & Kidwell, R. E. (2007). Toward a typology of new venture creators: Similarities and contrasts between business and social entrepreneurs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 10(2), 4.

- ❖ Ventoura, Z., Neokosmidi, A., Theofilou, A., & Ioannidis, P. (2007). Women equality in labour market, a myth or a reality? The case of women PR managers. *Journal of Diversity Management*, 2(4), 61-68.
- ❖ Verheul, I., Risseuw, P., & Bartelse, G. (2002). Gender Differences in Strategy and Human Resource Management The Case of Dutch Real Estate Brokerage. *International Small Business Journal*, 20(4), 443-476.
- ❖ Volkmann, C. K., Tokarski, K. O., & Ernst, K. (2012). Background, characteristics and context of social entrepreneurship. In *Social entrepreneurship and social business* (pp. 3-30). Gabler Verlag.
- ❖ Young, D.R. (2001). *Social enterprise in the United States: alternative identities and forms, The EMES conference. The social enterprise: a comparative perspective*. Trento, Italy.
- ❖ Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ❖ IOBE. (2012). *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010-2011*. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- ❖ Αδάμ, Σ.(2014) Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα: Πού εντοπίζεται το κοινωνικό στη θεωρία και στην πράξη; Φόρουμ Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, Αθήνα, Νοέμβριος 20-21, 2014.
- ❖ Αδάμ, Σ.(2014). Οδηγός Δημιουργίας Κοινωνικών Επιχειρήσεων, Ίδρυμα Χάινριχ Μπέλ Ελλάδας.

- ❖ Γνώμη πρωτοβουλίας της Ο.Κ.Ε. *Η Κοινωνική Οικονομία και η Κοινωνική επιχειρηματικότητα* (2013).
- ❖ Διεύθυνση Οικονομικών – Κλαδικών Μελετών της ICAP Group. Χρόνος διεξαγωγής: 06 Νοεμβρίου-06 Δεκεμβρίου 2013 «Γυναικεία Επιχειρηματικότητα»
- ❖ Νικολάου, Ι. Κοινωνική Οικονομία –Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ. ΕΣΠΑ 2007-2013.
- ❖ Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Μάρτιος (2013). “*Κοινωνική οικονομία και κοινωνική επιχειρηματικότητα*. Οδηγός για την Κοινωνική Ευρώπη” Τεύχος 4.
- ❖ Ιωαννίδης, Σ. (2007). «Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα». Αθήνα. IOBE. σελ.59-66
- ❖ Ιωαννίδης, Σ., & Χατζηχρήστου, Σ. (2012). *Η Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2010-2011*. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών.
- ❖ ΚΕΘΙ (2008). Αξιολόγηση των Αναπτυξιακών Πρωτοβουλιών που Υποστηρίζουν τις Γυναίκες στη Συμμετοχή τους στην Τοπική Ανάπτυξη.2008. Αθήνα.
- ❖ Λέκκα, Σ. (2011). *Η Κοινωνική Οικονομία και Επιχειρηματικότητα: Η περίπτωση της Ελλάδας*. Διπλωματική εργασία : Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- ❖ Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης(ΟΟΣΑ) (2005), *Women’s Entrepreneurship: Issues and Policies*, Background report prepared for OECD Conference on SMEs, Instabul 5/6/2005
- ❖ Σακελλαρόπουλος Θ. Οικονόμου Χ., (2007). *Στοχευμένες Μελέτες Ανάπτυξης Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας*: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

- ❖ Στρατηγάκη Μ (2005) Επιχειρείν και ανατρέφειν, στο: Μ Στρατηγάκη (επιμ.) *Επιχειρηματικότητα Γυναικών - Όψεις ιδιοκτησίας και Διοίκησης*. ΚΕΚΜΟΚΟΠ Παντείου Πανεπιστημίου/Gutenberg, σελ.17-40.
- ❖ Ταμπούρη, Σ. & Κατσάρα,Α.& Κακούρης, Α. (2010). «Επιχειρηματική ενθάρρυνση και φύλο: υπάρχουσες τάσεις και παράμετροι για αποτελεσματική συμβουλευτική». Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Πειραιώς. website: <http://career.unipi.gr>.
- ❖ Φ.Ε.Κ ,(30/09/2011) ,ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4019/2011, «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ»,ΤΕΥΧΟΣ Α216
- ❖ Χρυσάκης, Μ., Ζιώμας, Δ., Χατζαντώνης, Δ. και Καραμητροπούλου, Ντ. (2002), Προοπτικές Απασχόλησης στον τομέα της Κοινωνικής οικονομίας. Σάκκουλα, Αθήνα.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- ❖ http://www.tovima.gr/files/1/2014/01/14/survey_women_in_business_2013.pdf ICAP Group για τη «Γυναικεία Επιχειρηματικότητα»,
- ❖ <http://wise4women.eu/countries/greece>
- ❖ http://www.knowl.gr/press_corner/BM_press_kit_v5.pdf
Γυναικεία Επιχειρηματικότητα, Ιούλιος 2013// Μίλητος Αναδυόμενες Τεχνολογίες & Υπηρεσίες Business Mentors

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Συνοπτική Παρουσίαση Περιπτώσεων

Περιφέρεια Αττικής

The Nest

Η The Nest Κοιν.Σ.Επ. δραστηριοποιείται τα τελευταία 3 χρόνια, έχει την έδρα της στην Αθήνα και είναι το Ελληνικό Κέντρο Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας & Κοινωνικής Καινοτομίας. Στόχο έχει να στηρίζει τη γέννηση και επέκταση της νέας κουλτούρας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, στηρίζει την ίδρυση και ανάπτυξη κοινωνικών επιχειρήσεων (start-ups) μέσω εκπαίδευσης, στέγασης και παροχής συμβουλευτικής μέσω του δομημένου πρωτοκόλλου The Nest Start-up Life Cycle στη Σχολή Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας.

Ακόμη, λειτουργεί σαν Χρηματοοικονομικός Διαμεσολαβητής Κοινωνικών Χρηματοδοτήσεων (Social Investment Finance Intermediary), διενεργεί Ευρωπαϊκά & Κλαδικά έργα μέσω του Ερευνητικού Κέντρου The Nest Research Centre on Social Entrepreneurship, Social Innovation & Social Franchising, και χτίζει Δίκτυα και Σχέσεις μεταξύ κοινωνικών χρηματοδοτών/επενδυτών, κοινωνικών επιχειρηματιών, διαμορφωτών πολιτικής και του ευρύτερου κοινού μέσω της πλατφόρμας και των δραστηριοτήτων του οικοσυστήματος The Nest Ecosystem.

Το όραμά τους είναι η δημιουργία κοινωνικών αλλαγών μέσα από την επιχειρηματική καινοτομία και την επιχειρηματική ανάπτυξη (<http://www.thenest.org.gr/>).

Brace

Η Brace είναι μια Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού με έδρα την Αθήνα και μετράει περίπου 2 έτη λειτουργίας. Σκοπός της είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων εκπαίδευσης με επίκεντρο τον άνθρωπο και την πρόκληση της κοινωνικής αλλαγής.

Πυλώνας της Brace είναι η Marte Meo Hellas. Παρέχει Υπηρεσίες Συμβουλευτικής και Ψυχοθεραπείας. Ειδικεύεται στην Εκπαίδευση Επαγγελματιών των χώρων Ψυχικής Υγείας και Εκπαίδευσης στην Τεχνική Marte Meo και στην Ψυχοεκπαίδευση Γονέων, στηρίζοντας δυναμικά το όραμα της Brace.

Αποστολή της Brace είναι να στηρίζει και να εμπνέει τους φροντιστές και εκπαιδευτές όλων των παιδιών, είτε ανήκουν σε μια ειδική, ευάλωτη ομάδα, είτε όχι. Κάθε ενδυναμωμένος γονιός και ενισχυμένος φροντιστής μπορεί να συνδεθεί, να στηρίζει και να ενεργοποιήσει τις αναπτυξιακές δυνάμεις πολλών φροντιζόμενων. Μέσω ενός φροντιστή, η παρέμβαση της Brace έχει πολλαπλασιαστικό όφελος, καθώς διαχέεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων που βρίσκεται σε ανάγκη.

Η Brace προσπαθεί την στήριξη της να παρέχει σε κάθε παιδί, δίνοντας του τα μέσα για να αποφύγει να παγιδευτεί στη φτώχεια και τον αποκλεισμό (<http://www.brace.org.gr/>).

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Έγριπος

Η Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση με τον τίτλο ΕΓΡΙΠΙΟΣ ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2013 και είναι παραγωγικού χαρακτήρα. Δραστηριοποιείται στην καλλιέργεια ελιάς και αρωματικών φυτών, τη συσκευασία και τυποποίηση ελαιολάδου και, τέλος, την παρασκευή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων που θα αναδείξουν τις γαστρονομικές συνήθειες της Εύβοιας αλλά και γενικότερα. Ταυτόχρονα, πραγματοποιεί κοινωνικές δράσεις, όπως διεξαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων, αγροτουρισμού, θεματικού τουρισμού καθώς και γαστρονομικών εκδηλώσεων. Σκοπός του Συνεταιρισμού είναι η επιδίωξη συλλογικού οφέλους, η ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης του τόπου, η εξασφάλιση βιώσιμης εργασιακής απασχόλησης, καθώς και η τοπική περιφερειακή ανάπτυξη, μέσα από την ανάδειξη των ποιοτικών προϊόντων της περιοχής και τη δημιουργία συσκευαστηρίου οικολογικού ελαιολάδου και τοπικών παραδοσιακών προϊόντων (<http://www.egripos.com/>).

Περιφέρεια Πελοποννήσου

Σαρακηνικό Κοιν.Σ.Επ

Η «Σαρακηνικό Κοιν.Σ.Επ.» ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2013 και αποτελεί Κοιν.Σ.Επ. συλλογικού παραγωγικού σκοπού, με έδρα την Ελαφονήσο. Είναι μια ομάδα από νέα παιδιά που προσπαθούν μέσα από την κοινωνική οικονομία να συνεισφέρουν στην προβολή και προώθηση του φυσικού πλούτου της Ελαφονήσου, καθώς και να δημιουργήσουν υποδομές για την ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας μέσα από τις δραστηριότητές της μειώνοντας έτσι την ανεργία. Είναι αρωγοί όλων των φορέων της περιοχής και εστιάζουν περισσότερο στις ευάλωτες και ευπαθείς ομάδες παρέχοντας εθελοντικά τις υπηρεσίες τους σε όσους έχουν ανάγκη. Σκοπός του Συνεταιρισμού είναι η επιδίωξη του συλλογικού οφέλους και η εξυπηρέτηση γενικότερων κοινωνικών συμφερόντων. Ειδικότερα, σκοπός του Συνεταιρισμού είναι η παραγωγή προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών της συλλογικότητας (πολιτισμός, περιβάλλον, οικολογία, εκπαίδευση, παροχές κοινής ωφέλειας, αξιοποίηση τοπικών προϊόντων, διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων κ.α.) που προάγουν το τοπικό και συλλογικό συμφέρον, την προώθηση της απασχόλησης, την ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής και την ενδυνάμωση της τοπικής ή περιφερειακής ανάπτυξης (<http://dasyko.gr/sarakiniko.html>).

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Ionian Recycle Hellas

Η Ionian Recycle Hellas ξεκίνησε το 2002, με τη νομική μορφή τότε ως ατομική επιχείρηση και με έδρα την Π.Ε Κεφαλονιάς. Οι δράσεις της ατομικής επιχείρησης επικεντρώνονταν αποκλειστικά στην οργανωμένη συλλογή των υγρών αποβλήτων (τηγανελαίων) από τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος στην Κεφαλονιά και στην Ιθάκη, ενώ αργότερα εντάχθηκαν οι Π.Ε Ζακύνθου, Λευκάδας, Πέλλας, Κομοτηνής, Ξάνθης και Ημαθίας. Μετά το 2014 η Ionian recycle πήρε τη νομική μορφή

της Κοιν.Σ.Επ. Σήμερα, το αντικείμενό της έχει εξαπλωθεί πέρα από την ανακύκλωση τηγανελαίων (είναι επίσημα αδειοδοτημένη επιχείρηση, που αντιμετωπίζει τα χρησιμοποιημένα φυτικά λάδια φαγητού ως απόβλητα και τα διαχειρίζεται με βάση τους κανόνες που θέτει η σχετική νομοθεσία για τα μη επικίνδυνα απόβλητα) και σε άλλους τομείς, όπως το πλαστικό και το αλουμίνιο.

Η επιχείρηση στηρίζεται στο καινοτόμο πρόγραμμα σχεδιασμού της που στοχεύει:

α) Στην προστασία της δημόσιας υγείας και του περιβάλλοντος. β) Στην εξοικονόμηση πρώτων υλών και ενέργειας. γ) Στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού για το πρόβλημα που προκύπτει από την κακή διαχείριση των αποβλήτων τηγανελαίων. (Μάλιστα με άδεια που έχει δοθεί από το Υπουργείο πραγματοποιεί ενημερώσεις σε Σχολεία). δ) Στην ενθάρρυνση της υπεύθυνης διαχείρισής τους από τους καταναλωτές. ε) Στην εμπεριστατωμένη ενημέρωση για τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή του προγράμματος ανταποδοτικής ανακύκλωσης «ΑΡΧΙΜΗΔΗΣ» (<http://www.facebook.com/IONIANRECYCLE>).

Περιφέρεια Θεσσαλίας

Ρόδα

Πρόκειται για μία ισότιμη, συνεργατική σχέση μιας ομάδας ανθρώπων με διαδρομή στον χώρο του θεάτρου και της εκπαίδευσης, που πιστεύουν στην αναγκαιότητα της συνεργασίας και στη βαθιά παιδευτική αξία του θεάτρου. Η Ρόδα εδρεύει στην Καρδίτσα και στόχος της είναι με τη χρήση των στοιχείων της θεατρικής τέχνης, σε συνδυασμό με την ανθρώπινη φαντασία, να βοηθήσει στο να διερευνηθούν βιωματικά ανθρώπινες καταστάσεις, ώστε οι συμμετέχοντες να κατανοήσουν ευρύτερα τον εαυτό τους, τον κόσμο στον οποίο ζουν αλλά και τη θέση τους και τη θέση του «άλλου» μέσα σ' αυτόν. Απώτερος σκοπός της συνολικής διαδικασίας είναι να καλλιεργήσει κριτική σκέψη και αισθητική και να συμβάλει στη διαμόρφωση ενεργών πολιτών μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Η ΡΟΔΑ απευθύνεται σε παιδιά και εφήβους, καθώς και σε ενήλικες, εκπαιδευτικούς, ανθρώπους του θεάτρου αλλά και σε όλους

όσους ασχολούνται ενεργά με ομάδες (ψυχολόγους, κοινωνικούς λειτουργούς, εμψυχωτές κ.ά.). (<http://www.enallaktikos.gr/>)

Music View

Η Music View Κοιν.Σ.Επ. είναι μια ομάδα ατόμων που δημιουργήθηκε λόγω της ανάγκης ανάδειξης των υπηρεσιών της και ένταξής της στην ευρύτερη αγορά μέσω της κοινωνικής οικονομίας.

Η Music View λειτουργεί εδώ και 2,5 περίπου χρόνια και εδρεύει στον Βόλο. Κάποια από τα αποτελέσματα που έχει πετύχει στη μέχρι τώρα πορεία της είναι η εδραίωση του ήδη υπάρχοντος μουσικού συνόλου “Concerto Piccolo” και η επανίδρυση της Συμφωνικής Ορχήστρας Βόλου, από την οποία ωφελούνται και επανεντάσσονται στην εργασία τους 35 άτομα.

Σκοπός της Κοιν.Σ.Επ. είναι η παραγωγή προϊόντων και παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση αναγκών της συλλογικότητας στον πολιτισμό, στο περιβάλλον, στην οικολογία, στην εκπαίδευση, στην αξιοποίηση τοπικών προϊόντων. Επίσης, η εν λόγω κοινωνική επιχείρηση στοχεύει στην παροχή κοινής ωφέλειας, η διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων και η άσκηση οικονομικών δραστηριοτήτων, παραγωγικού, εμπορικού, μεταφορικού, τουριστικού, οικοδομικού, αναπτυξιακού, εκπαιδευτικού, κοινωνικού ή πολιτικού χαρακτήρα (<http://dasyko.gr/musicview.html>).

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης

Συνεργώ Κοινωνικά

Η συνεταιριστική "Συνεργώ Κοινωνικά" ιδρύθηκε το 2015 στην Ξάνθη και είναι παραγωγικού και συλλογικού σκοπού. Είναι η συνέχεια της "Συνεργώ", η οποία ήταν συνεταιριστική επιχείρηση ένταξης. Ο σκοπός του Συνεταιρισμού είναι η επιδίωξη του συλλογικού οφέλους και η εξυπηρέτηση γενικότερων κοινωνικών συμφερόντων. Όλες οι δράσεις της έχουν στόχο την επανένταξη ατόμων από ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού στην αγορά εργασίας.

Οι σκοποί και η λειτουργία της διέπονται από τις ακόλουθες βασικές αρχές:

- Την προαγωγή της κοινωνικής ωφέλειας μέσω της παραγωγής αγαθών ή της παροχής υπηρεσιών συλλογικού και κοινωνικού χαρακτήρα.
- Την πρόταξη του ατόμου και της εργασίας έναντι του κεφαλαίου.
- Τη χρησιμοποίηση των κερδών του για την ανάπτυξη της απασχόλησης και τη διεύρυνση των εργασιών του.
- Την προώθηση της αιεφόρου ανάπτυξης.

Η κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση έχει υλοποιήσει την πρώτη Πανελλαδική Συνεργασία-σύμπραξη με τη διεθνούς φήμης εταιρία COCO-MAT. Από κοινού συμμετέχουν σε δράσεις που αφορούν την ανάπτυξη της απασχόλησης, πραγματοποιούν ενημερώσεις σε ανέργους για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, ενημερώνουν επιχειρήσεις και συλλογικούς φορείς για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (<http://www.sinergokinonika.gr/>).

Αμβράκια

Η Κοιν.Σ.Επ. δραστηριοποιείται στη Δράμα και σκοπός του συνεταιρισμού είναι η παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών της συλλογικότητας (εκπαίδευση, αθλητισμός, πολιτισμός, περιβάλλον, οικολογία, παροχές κοινής ωφέλειας) που προάγουν το τοπικό και συλλογικό συμφέρον, την προώθηση της ανάπτυξης, την ενδυνάμωση της κοινωνικής συνοχής και την ενδυνάμωση της τοπικής ή περιφερειακής ανάπτυξης.

Ειδικότερα ο συνεταιρισμός μπορεί: Να αναλαμβάνει και να υλοποιεί προγράμματα σχετικά με το παιδί, όπως τη στελέχωση και τη λειτουργία βρεφονηπιακών και παιδικών σταθμών ή κέντρων απασχόλησης. Να παρέχει εξειδικευμένο προσωπικό για τον χειρισμό μηχανημάτων και έμπειρους οδηγούς βαρέων οχημάτων. Να παρέχει στους ΟΤΑ υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, όπως π.χ. να αναλαμβάνει και να εκτελεί με το κατάλληλο προσωπικό όλα τα στάδια της αποκομιδής των απορριμμάτων. Να καλύπτει κάθε ανάγκη των ΟΤΑ που απαιτεί την πρόσληψη προσωπικού (<http://amvrakia-koinsep.gr/>).

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

Κρατήρας

Ο Κρατήρας είναι μία Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση, η οποία δημιουργήθηκε το 2015 από μια ομάδα αρχαιολόγων, μουσειολόγων και ξεναγών. Δραστηριοποιείται κυρίως στη Δυτική Μακεδονία με έδρα την πόλη της Κοζάνης και με βασικό στόχο την προώθηση του πολιτισμού μέσω δράσεων, ερευνών και μελετών.

Ο Κρατήρας σχεδιάζει και υλοποιεί εκπαιδευτικά προγράμματα, προσαρμοσμένα στις ανάγκες του εκάστοτε κοινού-στόχου, εστιασμένα πάντα στη βιωματική προσέγγιση. Οι δράσεις του περιλαμβάνουν τη διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, την τουριστική προβολή περιοχών της Δυτικής Μακεδονίας μέσα από περιηγήσεις και ξεναγήσεις, την ανάδειξη χώρων πολιτισμού, καθώς και τη διενέργεια ερευνών επιστημονικού και πολιτιστικού χαρακτήρα (<https://www.facebook.com/kratiras.culture/info/>).

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Σπείρα Γης

Ο κοινωνικός συνεταιρισμός «Σπείρα Γης» ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2013 με έδρα την Κατερίνη. Απαρτίζεται από μια ομάδα ενεργών πολιτών και δραστήριων ανθρώπων που δούλεψε – ζύμωσε την ιδέα της επιστροφής σε ένα φυσικό – ισορροπημένο περιβάλλον και εξελίχθηκε σε έναν Κοινωνικό Συνεταιρισμό. Όνειρό τους η παρουσία του ανθρώπου μέσα στο περιβάλλον με σεβασμό και θετική δράση, παντρεύοντας την παλαιά γνώση με τη νέα, φρέσκια οπτική. Στόχος τους είναι η εύρεση και η προώθηση φιλικών με το περιβάλλον μεθόδων παραγωγής στους κλάδους της γεωργίας και της κτηνοτροφίας. Μέσο για τη διερεύνηση αυτή το αγρόκτημά τους στον Αρωναΐα Πιερίας όπου δημιούργησαν έναν χώρο εκπαίδευσης και επίδειξης, ανταλλαγής γνώσης και ιδεών αλλά και ψυχαγωγίας. Η Κοιν.Σ.Επ. οργανώνει εκπαιδευτικές δράσεις και σεμινάρια, ενώ ασχολείται και με την πώληση βιολογικών προϊόντων (<http://www.speiragis.gr/>).

Περιφέρεια Κρήτης

Σύγχρονη Αγωγή

Η Σύγχρονη Αγωγή είναι Κοιν.Σ.Επ. κοινωνικής φροντίδας για παιδιά, η οποία εδρεύει στα Χανιά. Αρχικά ο βρεφονηπιακός σταθμός προϋπήρχε σαν ιδιωτική επιχείρηση και κάποια στιγμή έπαυσε να λειτουργεί. Οι εργαζόμενοι επέλεξαν να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους μέσα από τη νομική μορφή της συνεταιριστικής επιχείρησης. Έτσι, η «ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΓΩΓΗ» συνεχίζει ως κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση από τον Αύγουστο του 2014. Μέσα από τη μουσικοκινητική αγωγή, το θεατρικό παιχνίδι και τις βιωματικές επαφές γίνεται προσπάθεια να αναπτυχθεί η κοινωνικοποίηση των παιδιών, μαθαίνοντας τον σεβασμό, τη συνεργασία και την αυτοεκτίμηση. Βασική αρχή της επιχείρησης είναι να κυριαρχεί η ελεύθερη βούληση μέσα από επιτρεπόμενα όρια Τέλος, η εν λόγω Κοιν.Σ.Επ. πραγματοποιεί εκπαιδευτικές εκδρομές, σεμινάρια και δραστηριότητες καθόλη τη διάρκεια της χρονιάς, ενώ δραστηριοποιείται και σε πολλές εθελοντικές δράσεις στηρίζοντας την τοπική κοινωνία (<https://www.facebook.com/sigxroniagwgi/info/>).

2. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

1^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της BRACE Κοιν.Σ.Επ. -

Περιφέρεια Αττικής

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 40-49 ετών, είναι έγγαμη με ένα παιδί και είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Δεν με ενέπνευσε κάτι συγκεκριμένο. Ήταν λίγο τυχαίο. Το αντικείμενο που είχε κάθε μία ξεχωριστά τύχαινε να είναι στο social κομμάτι. Η Κοιν.Σ.Επ. προέκυψε καθώς μας την πρότειναν ως μια καλή νομική μορφή από τη στιγμή που και το αντικείμενό μας είχε και έχει να κάνει με social impact.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Όπως είπα η όλη ενασχόληση με την κοινωνική επιχειρηματικότητα προέκυψε κάπως τυχαία. Ένα κομμάτι που συνέβαλε σε αυτό ίσως να ήταν ότι το διάστημα εκείνο είχε αναπτυχθεί ένα κίνημα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, πολλή διαφήμιση γύρω από αυτό που λέγεται Κοιν.Σ.Επ. και πολλή παραπληροφόρηση θα έλεγα, γιατί τίποτα από αυτά που ειπώθηκαν δεν ισχύει.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Δεν θεωρώ καταρχήν ότι υπάρχει κοινωνική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έτσι όπως είναι αυτή τη στιγμή. Οπότε δεν θεωρώ ότι πρέπει να έχει και κάποια συγκεκριμένα προσόντα. Αυτό που θα πρέπει κάποιος να έχει έτσι και αλλιώς για να ασχοληθεί με τον τομέα αυτόν είναι να έχει ευαισθητοποιηθεί σε κάποια πράγματα. Αυτό που λέμε empathy. Να λειτουργεί όχι μόνο με βάση το κέρδος αλλά και με βάση την προσφορά. Αυτό βέβαια δεν είναι βιώσιμο. Βασικά θεωρώ ότι όποιος είναι ικανός να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα είναι το ίδιο ικανός να ασχοληθεί με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Δεν συμφωνώ με αυτό που έχει ειπωθεί ότι όποιος ασχολείται με

αυτό τον τομέα έχει ειδικά talέντα. Τα ίδια πράγματα χρειάζονται και στις δύο περιπτώσεις. Πρέπει π.χ. να ξέρεις καλό marketing και finance, ό,τι δηλαδή χρειάζεται και σε μία συμβατική επιχείρηση.

B) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Όχι δεν έχω νιώσει ότι υπάρχει κάποια διαφοροποίηση ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες. Δεν έχω αντιληφθεί εγώ προσωπικά αν ευνοούνται περισσότερο ή όχι οι γυναίκες.

3. A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Ναι, είχα εμπειρία στο διοικητικό κομμάτι με το οποίο ασχολούμαι και τώρα στην Κοιν.Σ.Επ., απλά δεν είχα ασχοληθεί με το ίδιο αντικείμενο.

B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Είναι δύσκολος ο συνδυασμός προσωπικής ζωής –δουλειάς. Δεν θεωρώ ότι για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία είναι πιο δύσκολο από ό,τι για οποιανδήποτε άλλη γυναίκα επιχειρηματία. Ίσως λίγο πιο πολύ γιατί παγιδεύεσαι στο γεγονός ότι πιστεύεις πως τα πράγματα θα είναι πιο ευέλικτα, κάτι που δεν ισχύει. Σίγουρα επίσης λόγω του ότι είναι κάτι καινούριο η κοινωνική επιχειρηματικότητα στη χώρα μας χρειάζεσαι περισσότερο χρόνο για να μπορέσεις να ενημερωθείς, να δράσεις και να δείξεις το έργο σου, έτσι ώστε τελικά να πείσεις.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίες;

Σίγουρα το να κάνεις κάτι δημιουργικό αποτελεί ένα όμορφο συναίσθημα. Το ότι είμαι επιχειρηματίας δεν μου δημιουργεί κάποιο ιδιαίτερο συναίσθημα. Το γεγονός όμως ότι οι δράσεις μας έχουν κοινωνικό αντίκτυπο, το γεγονός ότι παρέχουμε κοινωνική προσφορά είναι αυτό που μου αφήνει ένα πολύ όμορφο συναίσθημα.

4. A) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Κατά την έναρξη δεν αντιμετώπισα ιδιαίτερες δυσκολίες. Γενικά όμως στην πορεία υπήρξαν δυσκολίες με το νομικό πλαίσιο, τα φορολογικά. Πολλοί δεν γνώριζαν τη

νομική αυτή μορφή, δεν ήξεραν πώς να το χειριστούν. Άλλο ένα εμπόδιο φυσικά είναι η χρηματοδότηση.

B) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Όχι δεν έχουμε λάβει καμία χρηματοδότηση.

5. A) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;

Όραμα της Braceείναι να ενεργοποιήσουμε είτε μικρούς είτε μεγάλους να χρησιμοποιούν τις δικές τους ατομικές δυνατότητες για να μπορέσουν οι ίδιοι να φέρουν την αλλαγή που επιθυμούν στη ζωή τους. Πάνω σε αυτό στηρίζονται και όλα τα εκπαιδευτικά μας προγράμματα. Ήδη εκπαιδευτικά προγράμματα πραγματοποιούνται στην Αθήνα και την επαρχία. Όραμά μας είναι να μπορέσουμε να ανοίξουμε τα όρια και να πραγματοποιήσουμε τα προγράμματά μας σε όλη την Ελλάδα.

B) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Επειδή εμείς εκπαιδεύουμε εκπαιδευτικούς, γονείς, ψυχολόγους, πολλές φορές μπορούμε να δούμε τον αντίκτυπο της δράσης μας βλέποντας να εφαρμόζεται η συγκεκριμένη μέθοδος από τους εκπαιδευόμενούς μας στην τάξη, στην οικογένεια κτλ. Χαρακτηριστικά ένα κοριτσάκι με αυτισμό, το οποίο δεν μπορούσε να μιλήσει καθόλου, ακολουθώντας τη μέθοδό μας μέσα σε πέντε μήνες κατάφερε να αρθρώσει τις πρώτες του λέξεις.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Επόμενοι στόχοι είναι να κάνουμε κάποιες επαφές με ιδρύματα με σκοπό να αναλάβουμε την εκπαίδευση των φροντιστών. Έχουμε ήδη ξεκινήσει κάποιες επαφές, ενώ ένας άλλος στόχος είναι να αναλάβουμε την εκπαίδευση υποψήφιων αναδόχων γονέων.

6. A) Με ποιον τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

Ουσιαστικά βλέπουμε την αποτελεσματικότητα μέσω της ανταπόκρισης που δείχνει ο κόσμος στα εκπαιδευτικά μας προγράμματα. Λειτουργούμε ουσιαστικά 1,5 χρόνο και σε αυτό το διάστημα ήδη έχουμε πολλές συμμετοχές.

B) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Όσον αφορά τον οικονομικό αντίκτυπο, το μόνο που μπορώ να πω είναι ότι είμαστε βιώσιμοι, με δυσκολία μεν αλλά η εταιρεία είναι βιώσιμη. Όσον αφορά τον κοινωνικό αντίκτυπο, αυτό που ήδη ανέφερα, δηλαδή όσο πιο πολλοί είμαστε, όσες περισσότερες συμμετοχές, τόσο πιο πολύ το social impact. Είναι γεγονός ότι πολλοί επαγγελματίες έρχονται σε εμάς καθώς έχουν μάθει και έχουν ακούσει τα αποτελέσματα σε δουλειές επαγγελματιών που έχουν εκπαιδευτεί σε εμάς.

7. A) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Μέχρις στιγμής δεν έχω νιώσει κάποια διαφορά σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ίδιο αντικείμενο, λόγω του ότι είμαστε Κοιν.Σ.Επ. Σίγουρα υπάρχει ανταγωνισμός. Όμως εμείς προσφέρουμε μια εκπαιδευτική μέθοδο (τεχνική martemeo) που δεν υπάρχει αλλού. Οπότε δεν έχουμε ανταγωνιστές που να πραγματοποιούν κάτι αντίστοιχο.

B) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Η μέθοδος που χρησιμοποιούμε είναι πρωτοποριακή. Τώρα πλεονέκτημα ουσιαστικά για εμάς είναι το αποτέλεσμα που έχει η μέθοδος, κάτι που φαίνεται από την ανταπόκριση των επαγγελματιών. Τελικά φάνηκε πως η συγκεκριμένη μέθοδος έκανε τη διαφορά.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Η μέθοδος martemeo εφαρμόζεται στην Ολλανδία εδώ και 30 χρόνια. Στην Ελλάδα όμως είναι κάτι καινούριο. Εμείς την πήραμε και την προσαρμόσαμε στα ελληνικά δεδομένα. Οπότε δεν την ανακαλύψαμε εμείς αλλά στα ελληνικά πλαίσια αυτή τη στιγμή είναι κάτι καινούριο.

8. A) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Δεν ακολουθήσαμε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική. Σε εμάς κάπως τα έφερε η κατάσταση. Μετά από 4 μήνες λειτουργίας πήραμε το βραβείο από την ASHOKAGREECE για νέες λύσεις για την Ελλάδα. Αυτό μας βοήθησε να κάνουμε πολλές γνωριμίες και επαφές και να μπούμε πιο δυναμικά στην αγορά.

B) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Ναι, επειδή το κομμάτι μας είναι social, θέλουμε να επεκταθεί η δράση μας.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Ναι είμαστε θετικοί, άλλωστε ήδη ξεκινήσαμε συνεργασία με διάφορα ιδρύματα από Ολλανδία. Είμαστε ανοιχτοί γιατί έχουμε στόχο να φιλοξενήσουμε όσο πιο πολλά κοινωνικά προγράμματα μπορούμε, με σκοπό την αλλαγή μέσα από την ενεργοποίηση των δυνάμεων του κάθε ατόμου.

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Δεν θα έλεγα πως αντιμετωπίζουμε κάποιο ρίσκο. Από οικονομικής πλευράς είμαστε βιώσιμοι. Δεν κάναμε μεγάλες επενδύσεις και στο ξεκίνημά μας υπήρχε γερή βάση. (Υπήρχαν έτοιμα γραφεία).

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Όπως όλες έχει επηρεαστεί και αυτή, αν και πάει καλά.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Η Κοιν.Σ.Επ. έτσι και αλλιώς ξεκίνησε μέσα στην κρίση. Το αντικείμενό της, ούτως ή άλλως σε φάσεις που η κοινωνία περνάει κρίση, σίγουρα λειτουργεί ευεργετικά.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Όσον αφορά τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες δεν θεωρώ ότι αντιμετωπίζουν διαφορετικές προκλήσεις από τους άνδρες. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι Κοιν.Σ.Επ. όμως είναι πολλές: Χρηματοδότηση, το νομικό πλαίσιο, η πρόσβαση σε προγράμματα (κάτι που τώρα ανοίγει μέσω του ΕΣΠΑ).

Γενικά οι Κοιν.Σ.Επ. στην Ελλάδα δεν αντιμετωπίζονται όπως θα έπρεπε, όπως στην Ευρώπη. Αρχικά η κοινωνική επιχειρηματικότητα ξεκίνησε προκειμένου να καλυφθούν τα κενά στην τοπική αυτοδιοίκηση, τα κενά στην κοινωνία. Αυτό δεν πήγε καλά. Δεν είναι ξεκάθαρο ποιος είναι ο ρόλος τους και γιατί ανοίχθηκε αυτό το κομμάτι στο Υπουργείο Εργασίας.

2^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της IONIANRECYCLE - Περιφέρεια Ιονίων Νήσων

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 50+. Είναι διαζευγμένη με δύο παιδιά και είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Ουσιαστικά την ευαισθησία αυτή για το κοινωνικό σύνολο την είχα από πριν, είμαι σε δύο συλλόγους, οι οποίοι προσφέρουν εθελοντικά κάποια εργασία. Συμμετέχω στο κοινωνικό φροντιστήριο όπου διδάσκω γερμανικά, αυτό που έκανα και πριν. Είμαι και σε ένα άλλο σύλλογο που προσφέρει εθελοντικά ό,τι μπορεί ο καθένας. Είχα την ευαισθησία αυτή από πριν και απλά η Κοιν.Σ.Επ. μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με ένα αντικείμενο που με ενδιέφερε, την ανακύκλωση, και να το συνδέσω με την προσφορά. Η προσφορά μου είναι να ενημερώνω τα παιδιά στην πρωτοβάθμια, όπου έχουμε πάρει άδεια να πραγματοποιούμε ενημερώσεις στα σχολεία, και έτσι έχω συνδυάσει την προσφορά με το ενδιαφέρον για τη διδακτική που πάντα είχα.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Επιχειρηματικά μπήκα στην Κοιν.Σ.Επ. γιατί μόλις είχα παραιτηθεί από την προηγούμενη δουλειά μου και έψαχνα να βρω κάτι άλλο. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα ήταν ακριβώς ο τομέας που με εξέφραζε. Για μένα η κοινωνική οικονομία είναι θέμα φιλοσοφίας, δεν είναι θέμα επιχειρηματικότητας. Νομίζω ότι όλα τα προβλήματα που έχουν αναδειχθεί τα τελευταία πέντε χρόνια οφείλονται στην ατομικότητα του καθενός, η νοοτροπία αυτή πρέπει να αλλάξει, δεν μπορείς να προχωρήσεις μόνος σου, προχωράς μαζί με τους άλλους και φτάνεις πολύ πιο μακριά αν όλοι έχουν την ίδια φιλοσοφία. Αυτός ήταν ο λόγος που αναμείχθηκα, το είδα σαν μια πολύ καλή ευκαιρία να αλλάξουμε τον κόσμο.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Νομίζω για όλους όσους ασχολούνται με την κοινωνική οικονομία πρωτίστως είναι να έχουμε υπομονή και επιμονή λόγω του ότι αυτή η μορφή επιχείρησης είναι σχετικά

καινούρια στον χώρο. Έχει πάρα πολλά εμπόδια οπότε θα πρέπει κανείς και ίσως περισσότερο οι γυναίκες να έχουν πάρα πολύ υπομονή και να επιμένουν σε αυτό που έχουν επιλέξει να κάνουν, γιατί θεωρώ είναι πιο δύσκολο από τον ιδιωτικό τομέα, τα εμπόδια είναι περισσότερα.

B) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Δεν διαφοροποιείται κάπως η γυναίκα στον χώρο αυτό, ούτε περισσότερο ούτε λιγότερο από τους υπόλοιπους χώρους. Ανάλογα με τις ικανότητες και τις δεξιότητες νομίζω ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά, δηλαδή τα προτερήματα και τα προβλήματα, είτε είσαι άντρας είτε γυναίκα, θεωρώ ότι είναι τα ίδια. Δεν αλλάζει κάτι εντός κοινωνικής οικονομίας σε σχέση με άλλους χώρους, εγώ τουλάχιστον δεν έχω αντιμετωπίσει κάτι τέτοιο.

3. A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Όχι πέρα από την εθελοντική εργασία που προσέφερα σε συλλόγους, στο θέμα της επιχειρηματικότητας και μάλιστα στον συγκεκριμένο τομέα δεν είχα κάποια εμπειρία. Άλλωστε ο νόμος 4019 είναι του 2011 και μάλιστα τέλη της χρονιάς. Οι συνεταιριστικές επιχειρήσεις έγιναν μέσα στο 2012, οπότε εμπειρία αποκτάμε τώρα.

B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;.

Όχι δεν θα έλεγα ότι είναι εύκολο επειδή ακριβώς είναι κάτι καινούριο και πρέπει να αποδείξεις πράγματα, οπότε επενδύεις περισσότερο χρόνο και όχι μόνο αυτό. Η ενημέρωση που απαιτείται να έχουμε είναι κάτι που απαιτεί πολύ χρόνο. Από την κυβέρνηση δεν έχει γίνει κάτι κεντρικό που να οριοθετεί κάποια πράγματα και στην πορεία βγήκαν διάφορα προβλήματα που δεν αντιμετωπίστηκαν, έτσι πρέπει μόνος σου να ψάξεις και να διαβάσεις πολύ.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;

Εμένα με ικανοποιεί ότι αρχίζω πλέον να βλέπω ότι η δουλειά μας στον τομέα της ανακύκλωσης και της ενημέρωσης έχει ανταπόκριση και ειδικά στα μικρά παιδιά, τα οποία βέβαια είναι και σφουγγάρια και μεταφέρουν πράγματα και στο σπίτι. Επειδή είναι

η δεύτερη χρονιά που μπαίνουμε στα σχολεία βλέπω ότι το υλικό που μαζεύουμε έχει αυξηθεί, άρα δεν πάει στράφι η δουλειά που κάνουμε στα σχολεία. Βλέπω ανταπόκριση και από τους δασκάλους, οι οποίοι είναι σύμμαχοι σε αυτό που κάνουμε, γι' αυτό λέω ότι χρειάζονται πολλά χέρια από πολλούς διαφορετικούς τομείς. Νομίζω είναι ό,τι καλύτερο να βλέπεις ότι αυτό που έχεις κάνει έχει φέρει αποτελέσματα. Βλέποντας ότι το έργο μας πιάνει τόπο δεν χάνουμε και το κουράγιο μας. Αν γίνει συνείδηση σε ένα παιδάκι ότι δεν πετάω τίποτα γιατί όλα αυτά θα γίνουν κάτι άλλο, μεγαλώνοντας θα του γίνει συνήθεια.

4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Πάρα πολλά εμπόδια.

Αρχικά όσον αφορά το καταστατικό, το ίδιο το Υπουργείο Εργασίας, όπου ουσιαστικά εκεί υπαγόμαστε, υποτίθεται ξέρεi να σε καθοδηγήσει. Στην αρχή είχαμε την αργοπορία, περιμέναμε 7 μήνες για να πάρουμε στα χέρια μας το καταστατικό. Δεύτερον, οι εφορίες ήταν ανενημέρωτες και για να γίνει η έναρξη μας πήρε πολύ χρόνο. Γενικά δεν υπάρχει ενημέρωση των υπηρεσιών. Ακόμα και για να ανοίξουμε λογαριασμό στην τράπεζα και να μπουν οι συμμετοχές των συνέταιρων πέρασαν δύο μήνες γιατί μας ζητούσαν παράλογα πράγματα.

Δεν υπάρχει ένα ενιαίο πλαίσιο να σου πει τι θα κάνεις. Υπάρχουν Κοιν.Σ.Επ. με βιβλία Β κατηγορίας και Κοιν.Σ.Επ. με βιβλία Γ κατηγορίας. Υπάρχουν Κοιν.Σ.Επ. που πλήρωσαν για να κάνουν το καταστατικό, κάτι τέτοιο είναι απαράδεκτο. Στον χώρο διάφοροι έχουν εκμεταλλευτεί τους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Επίσης, όλοι ξεκίνησαν γιατί υποτίθεται θα είχαμε αφορολόγητο. Μας φορολόγησαν με 26%. Επίσης πληρώνουμε τέλος επιτηδεύματος. Γιατί θα πρέπει ένας επιχειρηματίας να πληρώνει εξ' αρχής 600 με 1000ευρώ ανάλογα που είναι η έδρα χωρίς να έχει κινηθεί καθόλου με 0 έσοδα. Δεν γίνονται αυτά από την στιγμή που οι Κοιν.Σ.Επ. το 60% το μοιράζουν για κοινωνικό σκοπό. Το κράτος έτσι δεν στηρίζει την κοινωνική οικονομία, έτσι την καταπατά.

Να πω επίσης ότι λόγω του αντικειμένου μας έχουμε να κάνουμε με ΟΤΑ, απευθυνόμαστε πρώτα σε δημάρχους αντιπεριφερειάρχες κτλ

Και εκεί αντιμετωπίζουμε δυσκολίες, κλειστά μυαλά που απορρίπτουν προτάσεις χωρίς καν να τις ελέγξουν, και μεγάλη αργοπορία.

B) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Όχι. Δεν υπάρχει τρόπος για να έχει χρηματοδότηση και να ξεκινήσει κάποια Κοιν.Σ.Επ. Εμείς ξεκινήσαμε από την ατομική εταιρία, είχαμε τα υλικά και τα κεφάλαια. Κάποιοι άλλοι που ξεκίνησαν από το μηδέν και υποτίθεται θα έπαιρναν χρηματοδότηση δεν πήραν τίποτα, με αποτέλεσμα 150 με 200 Κοιν.Σ.Επ. να έχουν κλείσει ήδη.

5. Α) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;

Όραμα είναι κάποια στιγμή και στην Ελλάδα να μπορούμε να κάνουμε διαλογή στην πηγή. Απώτερος στόχος μας είναι να βρούμε τη χρυσή τομή. Αν κινηθούμε έτσι όπως προτείνουμε θα υπάρχει όφελος τόσο για τον πολίτη όσο και για το κράτος αλλά και για το περιβάλλον. Για μας πρωτίστως είναι το περιβάλλον αλλά λόγω της κρίσης προβάλλουμε τα οικονομικά οφέλη της κάθε πλευράς, του Δήμου του πολίτη προκειμένου να τους παρακινήσουμε να κάνουν αυτό που πρέπει να κάνουν. Αν υπήρχε μια κλίμακα βαθμολογίας μέχρι το 100 θα έλεγα ότι εμείς έχουμε πετύχει το στόχο μας σε ένα 10%.

B) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Ναι, πέρυσι το πρόγραμμά μας ήταν να συλλέγουμε από τα τηγανέλαια (γιατί φέτος έχουν μπει και άλλα) με το πρόγραμμα της ανταποδοτικότητας και εμείς θα βάζαμε πετρέλαιο στα σχολεία. Θυμάμαι χαρακτηριστικά όταν πήγαμε να παραδώσουμε το πετρέλαιο (γιατί είμαστε στη Βόρεια Ελλάδα και λόγω κρίσης πάρα πολλά σχολεία δεν είχαν να βάλουν πετρέλαιο) τα παιδάκια είχαν κάνει πανικό! Ήταν μια στιγμή που είπα: για δεξ πίστεψαν σε αυτό που είπαμε και χάρηκαν πολύ που κρατήσαμε την υπόσχεσή μας. Είναι πολύ καλό που βλέπουν ότι αυτό που τους υποσχεθήκαμε θα γίνει.

Στο σχολεία έχω ζήσει απίστευτα πράγματα με τα πιτσιρίκια. Γιατί είχαμε κάποιο διαγωνισμό: όποιο σχολείο έρθει πρώτο στην ποσότητα που θα μαζέψει θα έχει δώρο μπλούζες και πανταλονάκια για την ομάδα του. Το δεύτερο ένα φιλέ για βόλεϊ και το τρίτο 3 μπάλες ποδοσφαίρου, μπάσκειτ και βόλεϊ. Παρά το ότι τα παιδιά δεν πήραν προσωπικό δωράκι, είχε καλή ανταπόκριση. Δούλεψαν για να κάνουν κάτι για το σχολείο τους.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Σημαντικοί στόχοι για μας είναι να βρούμε δύο - τρεις ανθρώπους σε κατάλληλες θέσεις, π.χ. κάποιο δήμαρχο να μπορέσουμε να τον πείσουμε να προσφέρει τη βοήθειά του για να φανεί το έργο. Ήδη έχουμε κάνει μια προγραμματική σύμβαση με έναν δήμαρχο. Αν βρούμε άλλον έναν του χρόνου τέτοια εποχή πιστεύω πως θα έχει φανεί και στους ΟΤΑ ότι το έργο μας μπορεί να γίνει πράξη. Είναι πολύ σημαντικό όταν ξεκινάς κάτι να μπορείς να το αποδείξεις αλλά επειδή στο δικό μας φορέα εμπλέκονται πάρα πολλοί, χρειάζεσαι και τους δήμους ή κάποιον κοινοτάρχη, κάποιον φορέα τέλος πάντων που να πιστέψει σε αυτό που θέλεις να κάνεις.

Στο δικό μας αντικείμενο οι στόχοι δεν εξαρτώνται μόνο από εμάς. Άρα βασικοί στόχοι είναι οι επαφές να πάρουν το business plan στα χέρια τους και να το δούνε, κάτι που δεν είναι καθόλου εύκολο. Πιστεύω ότι αν συνδυαστούν τα βήματα που ήδη έχουν γίνει στην πρωτοβάθμια, με την τοπική αυτοδιοίκηση και το κράτος θα είχαμε φοβερά αποτελέσματα και έσοδα για όλους όσους εμπλέκονται. Εμείς π.χ. θα μπορούσαμε να ανοίξουμε και άλλες θέσεις εργασίας.

6. Α) Με ποιον τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

Όσον αφορά τον έλεγχο, έχουμε κάνει μια βάση δεδομένων accessόπου περνάμε όλα τα στοιχεία, δηλαδή τι συλλέξαμε, από πού το συλλέξαμε, τι ποσότητες έχουμε και ενημερώνουμε και τον δήμο και την περιφέρεια και το Υπουργείο περιβάλλοντος. Δηλαδή υπάρχει μια βάση δεδομένων, και έτσι μπορούμε ανά πάσα στιγμή, ανά μήνα, εξάμηνο, περιοχή, να βγάλουμε στατιστικά στοιχεία. Τώρα βέβαια έχουμε πάρει προσφορά ενός άλλου προγράμματος πολύ πιο εξελιγμένου, αν βρεθεί χρηματοδότηση θα ελέγχουμε πλέον τα πάντα. Πού είναι οι οδηγοί, πόσα χιλιόμετρα έχουν κάνει κτλ.

Β) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Όσον αφορά τα οικονομικά δεν θα έλεγα ότι είναι πολύ καλά γιατί έχουμε κάνει αρκετές επενδύσεις και προσωπικές, δηλαδή δεν θα μπορούσε να σταθεί διαφορετικά. Τώρα σε σχέση με τον κοινωνικό τομέα, νομίζω τα έχουμε πάει πολύ καλά γιατί έχουμε ενημερώσει πλήθος κόσμου. Έχουμε κάνει ημερίδες και στο νομό και εκτός, έχουμε ενημερώσει συλλόγους, έχουμε βγάλει φυλλάδια για τα προβλήματα που δημιουργεί το λάδι, το πλαστικό και το αλουμίνιο αν πεταχτούν και τα οφέλη που έχουν αν μαζευτούν.

Θα πρέπει να τα εξηγήσεις όλα αυτά για να καταλάβει ο κόσμος ότι κάτι δεν είναι σκουπίδι αλλά προϊόν που μπορεί να γίνει κάτι άλλο και να έχει οφέλη. Εμείς λοιπόν μπορώ να πω ότι πέρα από τα σχολεία που ενημερώνονται συστηματικά, έχουμε κάνει γενικά πολύ καλά βήματα στην ενημέρωση.

7. Α) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Ναι. Θεωρώ ότι είμαστε καλύτεροι. Και το λέω αυτό γιατί ξέρω την αγορά και θεωρώ ότι είμαστε από τις καλύτερες, γιατί έχουμε στοιχεία για τα πάντα, δουλεύουμε ρολόι. Απλά δεν έχουμε προλάβει να επεκταθούμε πάρα πολύ. Μας χρειάζονται και άλλα άτομα.

Β) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Ναι είμαστε πρωτοπόροι και στην κοινωνική οικονομία είμαστε από τις λίγες Κοιν.Σ.Επ. που ασχολούνται με την ανακύκλωση (με την ανακύκλωση ασχολούνται περίπου 10 από τις 200 που είναι παραγωγικού σκοπού). Είμαστε λίγες, με αυτές τις λίγες όμως έχουμε επαφή και προσπαθούμε να συνεργαστούμε. Συνεργαζόμαστε προκειμένου να περάσουμε αυτό το πρόγραμμα που έχει εκπονήσει τόσο χρόνια ο πρόεδρος του συλλόγου. Έχει γίνει και μια οικονομοτεχνική μελέτη, υπάρχει έτοιμο business plan ώστε, αν βρεθεί χρηματοδότηση, να το στήσουμε.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Το όλο πρόγραμμα θα το θεωρούσα καινοτόμο. Το πήγαμε στο Υπουργείο Περιβάλλοντος και μέρος του υιοθετήθηκε στον νόμο που ψηφίστηκε. Οπότε θεωρώ ότι το πρόγραμμα για τον τρόπο ανακύκλωσης διαφόρων υλικών είναι καινοτομία. Και στην Ευρώπη ακόμα δεν έχει εφαρμοστεί έτσι ακριβώς όπως το έχουμε εκπονήσει. Αυτό όμως είναι δουλειά που έχει τις ρίζες της στην ατομική επιχείρηση, απλά τώρα άρχισε να βγαίνει προς τα έξω τα τελευταία 5 χρόνια εκ των οποίων τα τελευταία 2 με την Κοιν.Σ.Επ.

8. Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Ναι. Χωρίς στρατηγική δεν μπορείς να πας πουθενά. Βασικά η στρατηγική ήταν καταρχάς να κάνουμε επαφές με τους φορείς που μας ήταν χρήσιμοι, να ενημερώσουμε, κάτι που μας πήρε καιρό. Και εξακολουθούμε να ενημερώνουμε. Αλλά πρώτα πάει η

ενημέρωση και μετά η πράξη. Με αυτή τη σειρά το πήραμε και περισσότερο προσεγγίσαμε αρχικά τους ανθρώπους που έπρεπε εκ του νόμου να προσεγγίσουμε, γιατί διαφορετικά δεν μπορούσαμε το συγκεκριμένο αντικείμενο να το προχωρήσουμε. Η ανακύκλωση είναι ένα αντικείμενο που εμπλέκει φορείς, οπότε μέλημα ήταν να προσεγγίσουμε τους φορείς εκεί που είχαμε καλύτερη πρόσβαση και να ζητήσουμε συνεργασία.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Ναι εννοείτε.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Ήδη έχουμε προχωρήσει σε αυτό το κομμάτι, έχουμε υπογράψει 19 Κοιν.Σ.Επ. για να μούνε στο αντικείμενο της ανακύκλωσης που είναι σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας από τον Έβρο μέχρι τον Πύργο και κάποια νησιά. Δηλαδή το ίδιο πρόγραμμα που λειτουργούμε εδώ στην Πέλλα θα λειτουργήσει και στις υπόλοιπες περιοχές με τεχνογνωσία και υποστήριξη δική μας για να μπορέσει κάποια στιγμή να εξαπλωθεί σε όλη την Ελλάδα. Έχουμε μια πιο στενή συνεργασία με την «Ενεργώ κοινωνικά» και την «ΟΙΚΑΔΕ» όπου ετοιμαζόμαστε να ανοίξουμε ένα κοινωνικό παντοπωλείο στη Θεσσαλονίκη όπου θα προωθούμε προϊόντα των υπόλοιπων Κοιν.Σ.Επ. Τέλος, μόλις ξεκινήσαμε και μια συνεργασία με μια Κοιν.Σ.Επ. στην Γερμανία. Ευελπιστούμε να μπορέσουμε να ανοίξουμε και προς τα έξω, να λάβουμε τεχνογνωσία κτλ.

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Πολλά ρίσκα, όχι ένα. Βασικό είναι το οικονομικό. Έχουμε επενδύσει πάρα πολλά. Επίσης το ότι όχι μόνο εμείς αλλά όλες οι Κοιν.Σ.Επ. γίναμε μέσα στην κρίση ήταν ένα ρίσκο από μόνο του. Για μας ήταν ακόμα μεγαλύτερο γιατί ήταν μια υγιέστατη ατομική επιχείρηση την οποία μετατρέψαμε σε Κοιν.Σ.Επ. Από τότε δεν υπάρχει μοίρασμα κερδών οπότε πρέπει να την σταθεροποιήσεις πάρα πολύ καλά και να δημιουργήσεις θέσεις εργασίας, τουλάχιστον ορχικά για τους μετόχους. Στο δικό μας τον τομέα ρίσκο είναι και το γεγονός ότι είμαστε πολύ μικροί σε σχέση με κάποιους άλλους μεγαλοεπιχειρηματίες, που βλέπουν τα σκουπίδια μόνο ως κέρδος και τους έχουμε απέναντί μας. Τα σκουπίδια είναι τομέας που έχει πολλά χρήματα και χτυπιέται από

πολλές πλευρές. Μπορεί δηλαδή κάποιος να σε πετάξει από την αγορά επειδή του είσαι εμπόδιο στο κέρδος, το οποίο βέβαια εμείς θέλουμε να κάνουμε θέσεις εργασίας και να μοιράσουμε.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Χτυπήθηκε πάρα πολύ όπως χτυπήθηκαν όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως αν είναι κοινωνική, ιδιωτική, κερδοσκοπική. Όλες χτυπήθηκαν και θεωρώ οι κοινωνικές ακόμα περισσότερο γιατί δεν είχαν το background. Ευτυχώς η δική μας το είχε και ό,τι είχε το επένδυσε το διάστημα αυτό, έτσι καταφέραμε και κρατηθήκαμε.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Νομίζω ότι ειδικά μέσα στην κρίση χρειάζονται αυτού του είδους οι επιχειρήσεις γιατί έχουν και ένα κοινωνικό πρόσωπο. Πιστεύω ότι είναι ο μόνος χώρος που μπορεί να αλλάξει τα πράγματα, πλέον πρέπει να κοιτάξουμε την συλλογικότητα. Η ατομικότητα μας έφτασε εδώ που φτάσαμε. Πρέπει να αλλάξουμε φιλοσοφία και η φιλοσοφία αυτή είναι μέσα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Και ένας λόγος που δεν το έχω βάλει κάτω είναι γιατί παίρνω κουράγιο από τους υπόλοιπους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Οι επαφές μας έφεραν πιο κοντά, είδαμε ότι μαζί μπορούμε. Αν μεταλαμπαδεύσουμε αυτή την ιδέα και πέρα από την κοινωνική επιχειρηματικότητα τα πράγματα θα είναι πολύ καλύτερα.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Με μια λέξη θα το πω: Επιβίωση.

Αυτή είναι η πρόκληση να επιβιώσουμε οι Κοιν.Σ.Επ.

Μετά από αυτό έρχονται όλα τα άλλα: το τρέξιμο και ο αγώνας για να φτάσεις στους στόχους σου.

3^η συνεντευξιαζόμενη :Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. ΚΡΑΤΗΡΑΣ - Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 30-39 ετών. Είναι άγαμη και είναι κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Το γεγονός ότι συνδυάζει την επιχειρηματικότητα με την κοινωνική ανταπόδοση, καθώς και η ευελιξία που προσφέρει τόσο κατά τη διαδικασία της σύστασης όσο και κατά την απασχόληση σε Κοιν.Σ.Επ.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Η ανεργία και η ανάγκη/ επιθυμία αξιοποίησης των σπουδών μου.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Δημιουργικότητα, ευελιξία, συνεργατικότητα.

Β) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Τίποτα. Δεν θεωρώ ότι υπάρχει διαφορά.

3. Α) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Ναι. Ως εξωτερικός συνεργάτης σε διάφορους δημόσιους φορείς.

Β) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Όσο είναι για κάθε εργαζόμενη γυναίκα.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;

Άγχος.

4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Δυσπιστία και άγνοια από διάφορους φορείς.

B) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Όχι.

- 5. A) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;**

Να καλυφθεί το πολιτιστικό κενό και να δημιουργηθούν δίκτυα συνεργασίας με στόχο την εξωστρέφεια. Είμαστε ακόμα στην αρχή και σίγουρα δεν έχει επιτευχθεί.

B) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Ακόμη όχι.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Να ολοκληρώσουμε κάποιες δράσεις με επιτυχία και να αναλάβουμε νέες.

- 6. A) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;**

Με συζητήσεις ανατροφοδότησης προς το παρόν.

B) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε. Είναι ακόμα νωρίς.

- 7. A) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;**

Ναι.

B) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Ναι, όσον αφορά τις νέες ιδέες.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Όχι ακόμη στην πράξη. Είναι υπό διαμόρφωση.

- 8. A) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;**

Τη δικτύωση.

B) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Προς το παρόν όχι.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Ναι. Συνεργασίες με τοπικούς φορείς, δημιουργικές ομάδες, άλλες Κοιν.Σ.Επ και επαγγελματίες του χώρου.

- 9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;**

Δε νομίζω.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Συσταθήκαμε εντός κρίσης, οπότε δεν υπάρχει μέτρο σύγκρισης.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Φυσικά.

- 10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;**

Να έχεις την οξυδέρκεια να διακρίνεις τις πραγματικές ανάγκες της δεδομένης στιγμής.

4^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. MUSICVIEW - Περιφέρεια Θεσσαλίας

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 30-39 ετών, είναι άγαμη και είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου.

- 1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;**

Εγώ δεν γνώριζα τίποτα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Τα φώτα μου τα έδωσε ένας φίλος που ασχολείται με αυτό ακριβώς το τι σου ταιριάζει ως επιχείρηση αν έχεις συγκεκριμένες ειδικότητες. Έτσι την γνώρισα.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Δραστηριοποιήθηκα επιχειρηματικά, διότι υπήρξε η ανάγκη να βάλουμε επίσημα, με τους νέους νόμους, την εργασία μας σε νόμιμη βάση. Παλιά είχαμε όλοι οι καλλιτέχνες

αποδείξεις παροχής υπηρεσιών, κατόπιν τις καταργήσαμε λόγω της εισόδου του ΦΠΑ και της φορολόγησης και δουλεύαμε παράνομα, όταν δουλεύαμε. Τώρα κόβει Τιμολόγιο για εμάς η "Music View".

- 2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;**

Σίγουρα πρέπει να έχει σπουδάσει κάτι ανάλογο να έχει μια ιδέα από διοίκηση. Δεν γίνεται από το πουθενά να διοικήσεις μια εταιρεία, αν δεν έχεις σπουδές ειδικές(όπως έχω εγώ όλος τυχαίως), πρέπει να κάτσεις να ασχοληθείς.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και βασικός λόγος για να ανοίξεις την εταιρεία.

- Β) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;**

Αυτό που διαφοροποιεί τις γυναίκες από τους άντρες κοινωνικούς επιχειρηματίες είναι ότι για να ξεκινήσουμε κάτι πατάμε γερά στο ένα πόδι και μετά κάνουμε το επόμενο βήμα.

- 3. Α) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;**

Δραστηριοποιούμαι εγώ και οι συνεργάτες μου πολλά χρόνια σε αυτόν τον τομέα.

- Β) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;**

Καθόλου.

- Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;**

Όμορφο αλλά στην πορεία επικράτησε και το συναίσθημα της απογοήτευσης αλλά και της αβεβαιότητας.

- 4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;**

Κυρίως αναποδιές με τα φορολογικά. Ο λογιστής δεν ήταν ενημερωμένος κατάλληλα.

- Β) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;**

Όχι δεν έχει βγει τίποτα τα τελευταία 2,5 χρόνια.

5. **A) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;**

Να δημιουργήσουμε νόμιμες συνθήκες εργασίας για τον εαυτό μας.

- B) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;**

Το 2014 απασχολήσαμε αποσπασματικά 35 άτομα από μουσικούς και ηθοποιούς, συν την ασφάλισή τους.

- Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;**

Βασικός στόχος είναι η επαναλειτουργία της συμφωνικής του Βόλου. Αρχικά αυτό και μετά αν όλα πάνε καλά έχουμε και άλλες προτάσεις όπως πρόταση για Χριστουγεννιάτικη συναυλία κτλ.

6. **A) Με ποιον τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;**

Ουσιαστικά θα πρέπει η επιχείρηση να βγάζει τα λειτουργικά της έξοδα, οι αμοιβές να είναι σε καλά επίπεδα και να παρέχουμε και ασφάλιση.

- B) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;**

Το κοινωνικό αντίκτυπο της Κοιν.Σ.Επ. μας είναι το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα που προσφέρουμε. Εκεί τα πάμε καλά κρίνοντας από την στήριξη του κόσμου που παρακολουθεί τις εκδηλώσεις και τον κόσμο που απασχολείτε σε εμάς.

7. **A) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;**

Εδώ μιλάμε για καλλιτεχνική δραστηριότητα και εδώ δεν υπάρχει ανταγωνισμός

- B) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;**

Ναι ήμασταν και γ' αυτό είχαμε και την άμεση στήριξη του Δήμου.

- Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;**

Βασικά όλη η λειτουργία της επιχείρησης είναι καινοτόμα, δεν υπάρχει άλλη Κοιν.Σ.Επ. με το ίδιο αντικείμενο.

8. Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Κινήθηκα με βάση τις ανάγκες και τα τρέχοντα δεδομένα και σιγά σιγά προσπάθησα και γνώρισα ανθρώπους που θα μπορούσαν να με βοηθήσουν και να συνεργαστούν μαζί μου.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Την επεκτείνω συνεχώς. Τώρα ιδρύσαμε το πρώτο πανελλήνιο δίκτυο Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων, που ονομάζεται ΔΑΣΥΚΟ και συνεχίζουμε όλοι μαζί.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Το όραμά μου είναι να επιτευχθούν οι βασικοί σκοποί του καταστατικού μας, πράγμα που έγινε και τώρα θα επεκταθώ και στο εκπαιδευτικό κομμάτι, που είναι η ίδρυση εκπαιδευτικής ορχήστρας που θα απευθύνεται στα παιδιά όλης της Ελλάδας.

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Το μεγαλύτερο ρίσκο είναι το ασαφές φορολογικό σύστημα.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Σε μεγάλο βαθμό, χάσαμε πολλές δουλειές.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Βεβαίως υπάρχει μεγάλη ανάγκη εκεί έξω.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν ακόμα ρατσιστική αντιμετώπιση, φόβο και προκατάληψη. Χρειάζεται θράσος για να ανταπεξέλθεις.

5^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ THENEST - Περιφέρεια Αττικής

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 30-39 ετών. Είναι άγαμη και είναι κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Έκανα το διδακτορικό μου στην Αγγλία, Franchising και Social Network Theory.(Θεωρίες Κοινωνικών Δικτύων). Ενώ είχα γυρίσει στην Ελλάδα και δίδασκα στο NBA κάποια στιγμή το 2010 επέστρεψα Αγγλία και εκεί ο μέντορας μου έβαλε την ιδέα του συνδυασμού του social organization με το franchising. Ήμουν η πρώτη που ερεύνησε οργανωσιακά αυτό το μόρφωμα. Ο θεσμός αυτός με κέρδισε, η έρευνα μου με έφερε στην Ελλάδα όπου συμμετείχα και στην δημιουργία του νόμου. Από κει και πέρα για μένα είχε νόημα να βοηθήσω να προωθηθεί ο θεσμός αυτός και στην χώρα μου.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Επιχειρηματικά δραστηριοποιούμουν ήδη, είχα κάνει στα πλαίσια του NBA μου την πρώτη μου εταιρεία στο Λονδίνο που ήταν συμβουλευτική πάνω στο χώρο του franchise, είχα και οικογενειακό background στην επιχειρηματικότητα οπότε ήμουν πολύ μέσα σε αυτό. Το κίνητρο για να ασχοληθώ με την κοινωνική επιχειρηματικότητα ήταν ότι “it make sense”. Πάντα ασχολούμουν με κοινωφελής δραστηριότητες. Είχε λοιπόν νόημα για μένα αυτός ο συνδυασμός της επιχειρηματικότητας με την κοινωνική προσφορά.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Ενθουσιασμό και ικανότητες δικτύωσης. Να μπορεί να δημιουργήσει δίκτυα, να χειριστεί ανθρώπους από διαφορετικές ομάδες και να τους συγκεράσει. Επίσης χρειάζεται collaborative leadership να ηγείται αλλά να ηγείται συνεργατικά. Αλτρουισμός και καινοτομία. (η καινοτομία είναι εξίσου σημαντική και στην συμβατική επιχειρηματικότητα). Αυτό όμως που ξεχωρίζει τους κοινωνικούς από τους συμβατικούς επιχειρηματίες είναι αυτό που λέμε emotional intelligence και empathy. Επίσης χρειάζεται ανθεκτικότητα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα γιατί θα χρειαστεί να

πέσεις και να ξανασηκωθείς πολλές φορές καθώς εκ των πραγμάτων στην κοινωνική επιχειρηματικότητα (επανεπενδύσεις το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών) θα αργήσεις πολύ να βγάλεις κέρδος.

B) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Επειδή ήμουν μέχρι πέρσι στο πρόγραμμα women in social business στην Commission αυτό που προέκυψε είναι ότι αν και γενικά οι γυναίκες στην συμβατική επιχειρηματικότητα συμμετέχουν λίγο, το μοναδικό δημογραφικό στοιχείο που προέκυψε ότι έχει σημασία στην κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι το φύλο. Τίποτα άλλο ούτε ηλικία, σπουδές, ο τρόπος που ζεις, μόνο το φύλο. Γιατί βλέπουμε ότι οι γυναίκες συμμετέχουν ισάριθμα με τους άνδρες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι γυναίκες τα πάνε πολύ καλά με το να εκπληρώνουν κοινωνικούς σκοπούς. Από την άλλη βέβαια υπολείπονται έναντι των ανδρών στην εκπλήρωση των οικονομικών στόχων, οι άνδρες τα πάνε καλύτερα στον τομέα της οικονομικής διαχείρισης. Επειδή η γυναίκα έχει και οικογενειακές υποχρεώσεις και παιδιά και επειδή θέλουμε να επανέλθει στην αγορά εργασίας βλέπουμε ότι την έλκει πιο πολύ η κοινωνική επιχειρηματικότητα από τις άλλες μορφές επιχειρηματικότητας γιατί δίνει και ευελιξία ωραρίου αλλά έχει και τα ευγενή χαρακτηριστικά όπως την συνεργατικότητα και τον κοινωνικό σκοπό. Δεν πάζς μόνος σου στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και αυτό βοηθάει. Μια γυναίκα είναι πιο έτοιμη να συνεργαστεί ενώ ο άντρας θέλει να ηγείται, είναι αυτό που λέμε female και male management. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει πιο πολλά στοιχεία από το female.

3. A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Ναι είχα στο consulting από την αγγλική εταιρεία που είχα. Είχα στο κομμάτι της εκπαίδευσης επειδή δίδασκα γιατί δούλευα ως ακαδημαϊκός και ερευνητής. Και η εταιρεία τώρα δραστηριοποιείται στο κομμάτι της εκπαίδευσης και της έρευνας.

B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Όχι είναι πολύ δύσκολος, σχεδόν δεν υπάρχει προσωπική ζωή. Ίσως τα πράγματα είναι πιο δύσκολα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα. Χρειάζεται όπως ανέφερα και νωρίτερα ανθεκτικότητα. Είναι κάτι τελείως καινούριο πρέπει να τρέξεις σε 100 επίπεδα

μέχρι να αρχίσει η επιχείρηση να κινείται, να ενημερώσεις για την ύπαρξη σου και να πείσεις. Για την γυναίκα μάλιστα είναι πολύ πιο δύσκολο από ότι για έναν άνδρα. Υπάρχουν πολλά στερεότυπα τα οποία πρέπει να ξεπεράσει. Υπάρχουν πολλοί που βλέπουν την γυναίκα επιφυλακτικά και γενικά υπάρχει η άποψη ότι η γυναίκα δεν είναι καλή στο να διαχειριστεί χρήματα, άρα δεν είναι έμπιστη στους δανειστές.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;

Ικανοποίηση ότι κάνεις κάτι που έχει νόημα, κάτι μεγαλύτερο από σένα, ότι βοηθάς και άλλους ανθρώπους να ευτυχίσουν, ότι επιλύεις σημαντικά κοινωνικά θέματα, ότι βοηθάς γενικότερα και έναν κλάδο (την κοινωνική επιχειρηματικότητα) ο οποίος έχει νόημα εν γένει στον παγκόσμιο στίβο να προωθηθεί. Επίσης το αίσθημα της ανεξαρτησίας, της αυτονομίας μιας και εγώ είμαι κυρίαρχη του εαυτού μου. Επίσης βοηθά στην κοινωνικοποίηση καθώς έρχεσαι σε επαφή και ενώνεσαι με μια πλειάδα ανθρώπων οι οποίοι ασχολούνται και αυτοί με την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Την μοναχικότητα, πολλές φορές είμαι μόνη μου σε αυτό που κάνω, υπάρχουν επίσης δυσκολίες στο να κερδίσεις υποστήριξη και να βρεις χρηματοδότηση. Πολύ δύσκολη είναι επίσης η επικοινωνία με το κράτος, ο νόμος έχει κάποια κενά και τέλος η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα έχει πολλές δυσκολίες, οι άνθρωποι δεν ξέρουν να συνεργάζονται είναι οπορτουνιστές, έχουν φοβίες και κοιτούν μόνο το προσωπικό τους όφελος.

Β) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Ναι έχω λάβει 1 χρηματοδότηση από ένα Ευρωπαϊκό πρόγραμμα Erasmus Plus και μία χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ.

5. Α) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;

Όραμα της the Nest είναι η μετάδοση της κουλτούρας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Έχουμε συμβάλλει αρκετά αυτά τα 3 χρόνια έχει όμως ακόμα πολλή δουλειά. Αν σκεφτείς ότι την κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν την ήξερε κανείς

μέσα σε όλη αυτήν την προσπάθεια που γίνεται από φορείς όπως είμαστε και εμείς, υπάρχει αποτέλεσμα. Μέσα από την προσπάθεια μας raise awareness πιστεύω πως έχουμε μεγάλη συμβολή τόσο στην Αθήνα όσο και στην Αλεξανδρούπολη.

B) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Η δημιουργία των επιχειρήσεων των ωφελουμένων (όπως πχ. οι μικροί γίγαντες και οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούν στα σχολεία) είναι ένα παράδειγμα.

Κάθε ωφελούμενος που καταφέρνει να κάνει την επιχείρησή του και να την λειτουργήσει είναι και επιτυχία δική μου.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Η έναρξη του τρίτου κύκλου incubation Blue Growth με την aephoria, το δίκτυο EKE την ActionAid την iMBA και άλλους συνεργάτες.

Επίσης η έναρξη των πρώτων λειτουργιών του Κοινωνικού Εργοστασίου Μόδας SOFFA και η εύρεση κονδυλίων για την έναρξη εξοπλισμού της παραγωγικής μονάδας.

6. A) Με ποιον τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

B) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Η αξιολόγηση γίνεται βάση των στόχων. Πόσες επιχειρήσεις ιδρύθηκαν, τι τζίρος έγινε, πόσες θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν, πόσες δημοσιεύσεις είχαμε, τι προβολή είχαμε στα social media. Κρίνοντας από τα παραπάνω μπορώ να πω ότι η δράση μας έχει αποτέλεσμα. Όσον αφορά το οικονομικό αντίκτυπο δεν έχουμε μεγάλο τζίρο και κέρδος.

7. A) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Πιο ανταγωνιστική μπορώ να πω.

B) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Ναι ήμασταν πρωτοπόροι καθώς ήμασταν οι πρώτοι θερμοκοιτίδα κοινωνικών επιχειρήσεων κάτι που μας έδωσε και το πλεονέκτημα της αναγνωσιμότητας. Επίσης υπήρχε αναγνώριση και από το εξωτερικό.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Ναι αρκετά project:

The Nest Startup Life Cycle Model

The Nest Idea Scanning

The Nest Diploma Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας

The Nest Investment Readiness Model μέσω του The Nest Financial Model

The Nest Social Reporting Model (αξιολόγηση του κοινωνικού και επιχειρηματικού αντίκτυπου μέσω του Social Impact & Social Reporting Evaluation System)

The Nest Social Entrepreneurship Fund

The Nest Research Centre on Social Entrepreneurship, Social Innovation & Social Franchising;

The Nest Ecosystem

The Social Entrepreneurship Model- SEM

The Social Franchise Model- SoFRaM

The Nest Social Entrepreneurship Factory

SOFFA Social Fashion Factory

The Nest Social Entrepreneurship Park

8. Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Στην the Nest ακολουθήθηκε μια τακτική community building και bottom up. Κάναμε πρώτα την επένδυση και μετά ψάξαμε για χρηματοδότηση. Τώρα στο sofa αποφασίστηκε πρώτα το μοντέλο και η χρηματοδότηση και μετά έγινε η υλοποίηση.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Ναι έχουμε κάνει ήδη την δεύτερη το the sofa, ενώ και το the Nest έχει αναπτυχτεί τόσο στην Αλεξανδρούπολη όσο και στην Θεσσαλονίκη.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Εννοείται. Πολλοί έρχονται σε εμάς και ουσιαστικά αναπτύσσουν την εταιρεία τους μέσα στο πλαίσιο της δικής μας. Εμείς έχουμε συνάψει πολλών ειδών συμπράξεις όπως με την Ashoka και την aephoria. Γενικά θεωρώ πως όχι μόνο στην κοινωνική επιχειρηματικότητα αλλά και γενικότερα στην επιχειρηματικότητα οι συμπράξεις είναι απαραίτητες.

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Ναι, το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει είναι η αποτυχία.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Βασικά κανείς δεν θα με άκουγε αν δεν υπήρχε η κρίση. Και το κοινωνικό εργοστάσιο μόδας που ιδρύθηκε τώρα, δημιουργήθηκε λόγω κρίσης, δεν ξέρω αν θα είχε δημιουργηθεί κάτω από άλλες συνθήκες.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η ίδια η επιβίωση της επιχείρησης. Στην Ελλάδα πολύ σοβαρό είναι το πρόβλημα της χρηματοδότησης.

6^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. AMBPAKIA - Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 40-49 ετών. Είναι έγγαμη με δύο παιδιά και είναι απόφοιτη Πανεπιστημίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Η ανάγκη για απασχόληση σε συνδυασμό με την επιθυμία μου να προσφέρω κι εγώ στο κοινωνικό σύνολο στις δύσκολες ημέρες της οικονομικής κρίσης.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Το γεγονός ότι τα τελευταία έτη αναγκάζομαι να βρίσκομαι τακτικά σε αναζήτηση εργασίας καθώς οι επιχειρήσεις στις οποίες εργάστηκα αντιμετώπιζαν σοβαρά οικονομικά προβλήματα κι έχανα διαρκώς την δουλειά μου.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Στο σημερινό πλαίσιο είναι απαραίτητο να μπορείς να είσαι ευέλικτος ώστε να ανταπεξέρχεσαι σε διαφορετικές εργασιακές απαιτήσεις ανεξαρτήτως φύλου.

B) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Οι γυναίκες μειονεκτούν έναντι των ανδρών λόγω αυξημένων οικογενειακών υποχρεώσεων και δεσμεύσεων, αποκτώντας ένα πλεονέκτημα μόνο στην περίπτωση που στρέφονται στον τομέα της οικοτεχνίας.

3. A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Είχα απασχοληθεί στην γραμματειακή υποστήριξη ενός πιστωτικού συνεταιρισμού (Διοικητική υποστήριξη, ταμείο ,τήρηση πρακτικών και ενημέρωση μερίδων μελών, μητρώου κ.α.)

B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Είναι αρκετά δύσκολος γιατί απαιτείται αρκετός χρόνος για την δουλειά στην Κοιν.Σ.Επ. ως απασχολούμενη, αλλά και σαν μέλος της Δ.Ε αυτής παράλληλα με τις αυξημένες υποχρεώσεις σε χρόνο για την κάλυψη των οικογενειακών αναγκών.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίες;

Κυρίως της ευθύνης έναντι των συνεταιριστών αλλά και των εργαζομένων της Κοιν.Σ.Επ για την παροχή συνθηκών σταθερής και βιώσιμης απασχόλησης.

4. A) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Κυρίως το δύσκολο οικονομικό πλαίσιο και την δυσπιστία έναντι ενός ακόμη “συνεταιρισμού που φτιάχτηκε για να φαγωθούν επιδοτήσεις” όπως είναι η πάγια διαμορφωμένη εικόνα στο κοινό για κάθε είδους συνεταιρισμό.

B) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας;

Και αν ναι από πού προέρχεται;

Καμία απολύτως.

5. A) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;

Να δημιουργηθεί ένας υγιείς φορέας που θα μπορέσει να βοηθήσει τα μέλη του και άλλους να επιβιώσουν στις δύσκολες ημέρες που διανύουμε και να έχει το μέγιστο

δυνατό κοινωνικό αντίκτυπο σε βάθος χρόνου. Δεν έχει επιτευχθεί ακόμη αλλά αισιοδοξούμε.

B) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Όταν ένα σωματείο καθαριστριών εργαζομένων σε παιδικούς σταθμούς μας ζήτησε να μετέχουμε σε διαγωνισμό προκειμένου να είμαστε εκείνοι που θα διασφαλίσουν και εγγυηθούν την εργασία τους.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Να μπορέσουμε να αναπτυχθούμε κατευθυνόμενοι στον πρωτογενή τομέα.

6. A) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

Με οικονομικούς όρους στο κλείσιμο κάθε έτους και ενώ γνωρίζουμε ότι παρέχουμε μισθούς αισθητά υψηλότερους των προβλεπόμενων από την Γ.Σ.Σ.Ε.

B) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Ως μια αξιόλογη επιχείρηση που στο κατάλληλο περιβάλλον θα μπορούσε να αλλάξει κάποια πράγματα στην απασχόληση στην περιοχή μας

7. A) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Ναι.

B) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας ναι, αλλά όχι γενικά ως επιχείρηση και το πλεονέκτημα μας ισχύει μόνο έναντι αντίστοιχων επιχειρήσεων.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Όχι.

8. A) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Συλλογικότητα και αλληλοβοήθεια.

B) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Ναι.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Ναι και ήδη επεξεργαζόμαστε την συμμετοχή μας σε διάφορα δίκτυα κοινωνικών επιχειρήσεων και Α.Μ.Κ.Ε.

- 9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;**

Επιχειρηματικότητα χωρίς ρίσκο δεν υπάρχει

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Η επιχείρηση συστήθηκε και άρχισε να λειτουργεί μεσούσης της οικονομικής κρίσης διάστημα κατά το οποίο ψηφίστηκε και ο νόμος για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στην χώρα (Ν.4019/2011) συνεπώς έχουμε μάθει να ζούμε στην κρίση.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Ναι.

- 10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;**

Η κύρια πρόκληση μιας κοινωνικής επιχείρησης είναι η ίδια της η επιβίωση στο δύσκολο οικονομικό περιβάλλον που καλούμαστε να λειτουργήσουμε.

7^η Συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. ΕΓΡΙΠΟΣ - Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 30-39 ετών. Είναι άγαμη και είναι κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

- 1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;**

Μέσα στους δύσκολους οικονομικά καιρούς που ζούμε πιστεύω πως η λύση θα έρθει μέσω της αλληλεγγύης και της συνέργειας μεταξύ προσώπων με κοινό όφελος. Άλλωστε η διεθνής εμπειρία σε χώρες που πέρασαν οικονομικές κρίσεις έδειξαν ότι μόνο η αλληλέγγυα οικονομία μπορεί να μειώσει την ανεργία σημαντικά. Αρκετά παραδείγματα

με τέτοιους είδους επιχειρήσεις έχουμε στην Αργεντινή την Ισπανία και την Ιταλία, αλλά και πολύ επιτυχημένες *social co-operative enterprises*, στην Αμερική τον Καναδά και τη Μ. Βρετανία.

B) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Λόγω της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης και κατά συνέπεια όλων των δυσκολιών στο να απορροφηθείς σε κάποιο εργασιακό κομμάτι, σκεφτήκαμε τι μπορούμε να κάνουμε ώστε να ανοίξουμε τα φτερά μας, έχοντας όλοι ως προτέρημα τις σπουδές μας, την προϋπηρεσία μας κτλ. Είπαμε λοιπόν, ότι θα πολεμήσουμε την ανεργία και θα κάνουμε κάτι συλλογικό. Έτσι φτάσαμε να μιλάμε για αυτό που λέμε κοινωνική επιχείρηση και δημιουργήσαμε ομαδικά τον ΕΓΡΙΠΟ. Κόντρα στην εποχή και την ανεργία δεν μείναμε με σταυρωμένα τα χέρια. Ένας βασικός παράγοντας ήταν αυτός, ο δεύτερος ήταν ότι έχοντας μια εικόνα του εξωτερικού για το τι εστί κοινωνική οικονομία, κοινωνικός συνεταιρισμός κτλ, είχαμε το ερέθισμα. Είδαμε ότι έχει λειτουργήσει πολύ καλά στο Εξωτερικό, στην Ελλάδα ήταν κάτι καινούριο και καινοτόμο και είπαμε να το δοκιμάσουμε. Εμείς επίσης όταν δημιουργήσαμε την Κοιν.Σ.Επ. στην Εύβοια ήμασταν πρώτοι. Το γεγονός ότι είχαμε την πρωτιά ήταν ακόμα ένας παράγοντας. Από την άλλη μεριά το γεγονός ότι οι άνθρωποι που αποφασίσαμε να κάνουμε αυτήν την κίνηση ήμασταν όλοι γνωστοί και είναι κοινή μας επιδίωξη να περάσουμε μέσα από την δράση μας το μήνυμα της αλληλεγγύης και της ομαδικότητας. Έτσι και εμείς βασιζόμαστε και λειτουργούμε πάνω σε αυτήν. Άλλωστε η κοινωνική οικονομία και ο κοινωνικός συνεταιρισμός, αυτό το μήνυμα περνάει της συλλογικής εργασίας, της ομαδικότητας και της κοινωνικής αλληλεγγύης.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Πέρα από το ίδιο το γεγονός ότι είμαστε γυναίκες και έχουμε το θηλυκό μυαλό και είμαστε και διπλωμάτισσες, πέραν από την εμφάνιση η οποία καλώς ή κακώς ανοίγει πόρτες, χρειάζεται να έχεις και ένα πολύ καλό προφίλ σπουδών. Σε όποιον τομέα και αν ασχοληθεί κανείς πρέπει να εξελίσσεται, να εξελίσσει τις γνώσεις σου. Θέλει επίσης κοινωνική μόρφωση, να είσαι ενεργό κομμάτι της κοινωνίας, να αφουγκράζεται τον παλμό της κοινωνίας και έπειτα θέλει μια καλή και πλήρη έρευνα. (Θα πρέπει να ξέρεις

τι είναι η κοινωνική οικονομία και να έχεις και μια εικόνα και του εξωτερικού γιατί από κει παίρνουμε ιδέες (εδώ είμαστε πολύ πίσω), να βρεις ανθρώπους που έχουν κοινωνικές επιχειρήσεις και να ενημερωθείς, να δεις τις δυσκολίες και από κει και πέρα να καταστρώσεις κατάλληλη στρατηγική.) Επίσης να έχεις πολύ καλή ατζέντα (επαφές). Δεν μπορεί ένας άνθρωπος να τα κάνει όλα γ' αυτό μέσα στις Κοιν.Σ.Επ. αναλαμβάνει ο καθένας το κομμάτι του. Επίσης όποια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματίας αναλάβει το πιο διαχειριστικό κομμάτι αυτό των επιδοτούμενων προγραμμάτων κτλ θα πρέπει να βρει τους απαραίτητους πόρους για την ζωντάνια και την γιγάντωση του συνεταιρισμού. (Εδώ θέλει πάλι πολύ καλή έρευνα).

Θέλει λοιπόν πολύ καλή ενημέρωση, παιδεία κοινωνική και πνευματική, ατζέντα, οργάνωση και στρατηγική.

Β) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Και μόνο το γεγονός ότι είμαστε γυναίκες είναι αρκετό. Μια γυναίκα είναι από την φύση της πιο συναισθηματική, έτσι πραγματοποιεί ειλικρινείς επαφές που την καθιστούν έμπιστη και αληθινή στα μάτια των συνεργατών αλλά και των τρίτων. Επίσης οι γυναίκες είναι πιο επικοινωνιακές από τους άνδρες και συνήθως πιο εξωστρεφείς, χαρακτηριστικό που διευκολύνει τις οποιεσδήποτε διαπραγματεύσεις και συνεργασίες. Αυτό ίσως να αποτελεί και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

3. Α) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Ναι. Έχω προϋπηρεσία στο κομμάτι της επικοινωνίας κυρίως με το οποίο και ασχολούμαι. Είχα προηγούμενες εμπειρίες στα ΜΜΕ ως δημοσιογράφος, ως σύμβουλος δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας σε διάφορους τομείς μάλιστα από τον πολιτικό χώρο, τον επιχειρηματικό, τον πολιτιστικό. Αυτό μου έδωσε μεγάλη ώθηση και αποκόμισα πολύτιμα εφόδια για τις κινήσεις μου περαιτέρω.

Β) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Δεν είναι εύκολος συνδυασμός θέλει μεγάλη υπομονή και προσπάθεια να διατηρείς τις ισορροπίες, γιατί αυτό χρειάζεται ισορροπία ανάμεσα στην δουλειά και την οικογένεια. Αν όμως έχεις όραμα και πίστη σε αυτό που κάνεις τότε με δουλειά και υπομονή όλα

είναι δυνατά. Πολύ σημαντικός παράγοντας σε όλη αυτή την προσπάθεια είναι η στήριξη και η κατανόηση των ανθρώπων εκείνων που αποτελούν το κοντινό οικογενειακό σου περιβάλλον.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;

Το συναίσθημα αυτό είναι πολύ όμορφο, σου προσφέρει ανεξαρτησία και δημιουργικότητα, όμως το πιο κυρίαρχο συναίσθημα για μένα προσωπικά είναι αυτό της ευθύνης.

4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Από την ίδρυση κιόλας της Κοιν.Σ.Επ. φάνηκε πως οι αρμόδιοι φορείς αγνοούσαν τον Νόμο 4019/2011 και αναγκαστήκαμε να πάμε εμείς την αντίστοιχη εγκύκλιο. Στην συνέχεια αντιμετωπίσαμε άλλα προβλήματα με Δήμους και Περιφέρειες που ενώ προσπαθήσαμε να μιλήσουμε για Κοινωνική Οικονομία μας περνούσαν για ΜΚΟ, είτε μην καταλαβαίνοντας τον όρο συνέργεια –σύζευξη είτε προφανώς λόγω του πελατειακού κράτους και των ρουσφετιών που υπάρχουν όλα αυτά τα χρόνια σε πολλούς τομείς της χώρας μας. Επίσης όταν ήρθαμε σε επαφή με πολλούς παραγωγούς και συσκευαστήρια, προτείνοντας τους μία αμοιβαία συνεργασία για κοινά οφέλη, δηλαδή μία win-win situation, εκτός από ελάχιστους που γνώριζαν πέντε πράγματα, οι περισσότεροι θεωρούσαν πως είμαστε μεσάζοντες που έχουν ως σκοπό μόνο το κέρδος και όχι την διατήρηση της Κοινωνικής συνοχής και το κοινό καλό. Τους μιλήσαμε για υπεραξία των προϊόντων τους που θα επιτευχθεί με τις κατάλληλες πιστοποιήσεις ISO –HACCP, branding, marketing άλλα όλα αυτά ήταν άγνωστα για εκείνους.

Β) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Όχι ποτέ. Η επιχείρηση ξεκίνησε και συνεχίζει να λειτουργεί με ίδια κεφάλαια.

Παρά τις προσπάθειες μας ποτέ δεν λάβαμε χρηματοδότηση, ενώ επίσης δεν υπήρξε καμία υποστήριξη από τους Ο.Τ.Α.

5. Α) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;

Όραμά μας είναι η επιδίωξη συλλογικού οφέλους που θα ενισχύσει την αειφόρο ανάπτυξη του τόπου μας, βοηθώντας τους συμπολίτες μας προς την εξασφάλιση βιώσιμης εργασιακής απασχόλησης, καθώς και την τοπική περιφερειακή ανάπτυξη. Στόχος μας η εξασφάλιση επαρκούς εμπορεύσιμης ποσότητας τοπικών γεωργικών προϊόντων, η υποστήριξη μεταφοράς καλλιεργητικής τεχνογνωσίας, η ανάπτυξη - υποστήριξη συστημάτων ISO-HACCP σε συνάρτηση με όλους τους εμπλεκόμενους φορείς (παραγωγούς, μεταποίηση, ιδιοκτήτες εστίασης και φιλοξενίας), ώστε να βοηθήσουμε στην καταπολέμηση της ανεργίας στο νομό Ευβοίας.

Δυστυχώς ο στόχος της δεν έχει επιτευχθεί καθώς για να γίνουν όλα αυτά πραγματικότητα θα πρέπει να έχουνε και το ανάλογο budget. Αυτή την στιγμή μιλάμε για έναν συνεταιρισμό ο οποίος οικονομικά υπολειτουργεί. Αν μπορέσουμε να βοηθηθούμε από το κράτος και τους αρμόδιους φορείς τότε θα πάρουμε μια ανάσα και θα μπορέσουμε σιγά - σιγά να υλοποιήσουμε τους στόχους μας.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Τον Νοέμβριο του 2014 λάβαμε μέρος στα βραβεία **Social Business Awards**, στην Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση και είμαστε μέσα στις 57 καλύτερες Κοινωνικές Εταιρείες στην Ελλάδα. Το γεγονός ότι πήραμε την διάκριση αυτή μετρώντας μόνο 1 περίπου χρόνο λειτουργίας ήταν πραγματικά σημαντικό και ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για την περαιτέρω δράση μας. Εκεί πιστέψαμε ότι θα έχουμε μία αναγνώριση που θα μας βοηθούσε στην περαιτέρω αναζήτηση κεφαλαίων και επενδύτων που θα ήθελαν να επενδύσουν στο εγχείρημα αυτό.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Στο άμεσο μέλλον σκοπεύουμε να δρομολογήσουμε πολλές δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα με την αρωγή οργανισμών τοπικής Αυτοδιοίκησης όπως και με άλλες κοινωνικές εταιρίες με την μορφή συμπράξεων. Τέτοιες δράσεις αφορούν την οργάνωση και συμμετοχή σε εκδηλώσεις για τη παρουσίαση γεωργικών προϊόντων, σεμινάρια, συνέδρια και ημερίδες που αφορούν θέματα όπως η γαστρονομία, ο αγροτουρισμός και ο πολιτισμός. Επίσης δράσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον και την οικολογία καθώς

και την διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων. Άλλες μελλοντικές δράσεις θα είναι η παροχή ενημέρωσης για τη χρήση νέας τεχνολογίας στον αγροτικό τομέα με βάση τους κανόνες πιστοποίησης. Επίσης η οργάνωση e-learning μαθημάτων και η δημιουργία Αγροτικού site με συνεχή ροή ειδήσεων σε ποικίλα θέματα που θα αναδειξουν αξιόλογες νέες επιχειρηματικές ιδέες στον πρωτογενή τομέα. Τέλος η ανάπτυξη τεχνικών κοινωνικής δικτύωσης και η έμφαση στον σχεδιασμό και τη γραφιστική δημιουργία, αναδεικνύοντας τα προϊόντα μας με νέο design σε αγορές του εξωτερικού.

6. Α) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

Την αποτελεσματικότητα σε θεωρητικό επίπεδο την ελέγχουμε προς το παρόν, δεν μπορώ να μιλήσω σε πρακτικό γιατί από την στιγμή που δεν έχουμε επιλύσει το οικονομικό κομμάτι δυστυχώς δεν μπορούμε να φτάσουμε στο να κάνουμε μια ανασκόπηση των δράσεων μας και συνεπώς και της αποτελεσματικότητας που έχουμε. Σε περίπτωση που όλα πάνε καλά και αρχίσουμε σιγά - σιγά να υλοποιούμε τα όσα έχουμε υπόψη μας ως επιχείρηση και τα όσα έχουμε προγραμματίσει, τότε η αποτελεσματικότητα θα μπορέσει να ελεγχθεί με πολλούς τρόπους, θα δούμε το αντίκτυπο των δράσεων μας στην τοπική κοινωνία, αν έχουμε ανοίξει θέσεις εργασίας. Ένας από τους πολύ βασικούς στόχους μας γιγαντώνοντας την προσπάθεια μας είναι εξασφαλίσουμε θέσεις εργασίας προσφέροντας έτσι και εμείς ένα μικρό λιθαράκι στο κοινωνικό σύνολο. Από κει και πέρα θα δούμε τη προβολή που έχουμε στα τοπικά ΜΜΕ. Θα δούμε πως συμβάλουμε στην τοπική ανάπτυξη, το αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία, τι δημοσιεύσεις έχουμε, την απήχηση δηλαδή. Όταν αναπτυχθούν κάποιες δράσεις πρέπει να κάνεις δημοσκοπήσεις να δεις αν γνωρίζει ο κόσμος τι εστί ο Έγριπος, τι θα θέλανε από μας και τι λείπει από την τοπική κοινωνία.

Β) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Ακόμα είναι πολύ νωρίς, είμαστε στα πολύ αρχικά βήματα μας, για οικονομικά δεν μπορούμε να μιλήσουμε καθόλου, μόνο να πω ότι είμαστε start-up και ξεκινήσαμε με μηδέν ταμείο. Ιδιαίτερα αποτελέσματα δεν έχουν φανεί ακόμη ούτε στον κοινωνικό αντίκτυπο είμαστε πολύ νέα Κοιν.Σ.Επ. Όταν καταφέρουμε να βγάλουμε κάποια προϊόντα και να δημιουργήσουμε και το συσκευαστήριο για βιολογική καλλιέργεια ελιάς

(ζήτηση υπάρχει πολύ ακόμα και στο εξωτερικό) τότε θα μπορέσουμε να μιλήσουμε για κοινωνικό αντίκτυπο.

7. Α) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Ναι, αν η επιχείρηση αυξήσει τα έσοδα της και υλοποιήσει σιγά σιγά τους στόχους της θεωρώ ότι δεν θα έχει να ζηλέψει τίποτα από μια συμβατική επιχείρηση. Πιστεύω πάρα πολύ στις Κοιν.Σ.Επ, έχουν τεράστια δύναμη και έχουμε μυαλά λαμπρά, αλλά δυστυχώς είμαστε σε λάθος χώρα.

Β) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Στην Εύβοια είμαστε πρωτοπόροι (σαν ιδέα). Ήμασταν η πρώτη κοινωνική επιχείρηση. Από κει και πέρα το πλεονέκτημα που μας έδωσε, είναι το μονοπώλιο, αλλά και πάλι δεν μπορούμε να κάνουμε πολλά πράγματα γιατί μόνο αυτό δεν αρκεί από την στιγμή που δεν υπάρχει το κατάλληλο κεφάλαιο.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Στα πλαίσια παρουσίασης των προϊόντων μας παρουσιάσαμε το λεμοντσέλο με βάση παραδοσιακή συνταγή της Εύβοιας το οποίο άρεσε πολύ και μας το ζήτησαν στο εξωτερικό. Δυστυχώς όμως δεν μπορέσαμε να τα βγάλουμε έξω και χάσαμε την ευκαιρία γιατί τα λεφτά ήταν πάρα πολλά (συσκευασία, ετικέτες, χημική επεξεργασία).

Από τις υπηρεσίες μας όσον αφορά στο γεωτεχνικό, στο αγροτικό και το γεωπονικό κομμάτι έχουμε διάφορες καινοτόμες προτάσεις γιατί έχουμε καταρτισμένο μάνατζερ με πολύ καλό προφίλ πάνω σε αυτά τα κομμάτια, ο οποίος έχει καταρτιστεί πολύ καλά στο εξωτερικό και έχει ιδέες του εξωτερικού. Από κει και πέρα αν δοθεί η ευκαιρία και μπορέσουμε και πάρουμε μια ανάσα θα φέρουμε πολύ ωραίες καινοτομίες.

8. Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Βασικά όλη μας η στρατηγική βασίζεται στο ομαδικό πνεύμα, την αλληλεγγύη και την συλλογική προσπάθεια.

Πιο εξειδικευμένα μια στρατηγική ειδικότερης κατεύθυνσης είναι ότι προσπαθήσαμε να έρθουμε σε επαφή με ΟΤΑ και είχαμε αλληπάλληλες συναντήσεις με εκπροσώπους Δήμων, γιατί πιστεύουμε πάρα πολύ στην τοπική κοινωνία και την τοπική ανάπτυξη και

σκεφτήκαμε ότι από κοινού εμείς με κάποιους Δήμους θα μπορούσαμε να κάνουμε πολύ ωραίες δράσεις. Δυστυχώς ενώ μας υποσχέθηκαν ότι θα ήταν συνοδοιπόροι σε αυτήν την προσπάθεια στην πορεία έμειναν στα λόγια και είδαμε μικροπολιτικές σκοπιμότητες.

Επίσης ακολουθήσαμε το σχέδιο της υπαίθρου, βγήκαμε δηλαδή κυριολεκτικά στα χωράφια και ήρθαμε σε επαφή με πάρα πολλούς μεγάλους και μικρούς παραγωγούς οι οποίοι έχουν δικά τους αγνά προϊόντα από μελισσοκόμους μέχρι ριτινοκαλλιεργητές και είπαμε μήπως από κοινού συμπλεύσουμε και κάνουμε κάποια πράγματα. Πολύς κόσμος έδειξε ενδιαφέρον αλλά και πάλι κολλήσαμε στο οικονομικό.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Ναι.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Εννοείται μόνο έτσι λειτουργούμε μέσα από συνεργασίες. Σημαντικό για μας θα ήταν να συνεργαστούμε τόσο με ιδιώτες όσο και με δημοσίους φορείς καθώς επίσης και με Ευρωπαϊκούς φορείς με σκοπό την δημιουργία βιώσιμων θέσεων εργασίας. Επίσης θέλουμε να δημιουργήσουμε δίκτυα υποστήριξης και συμφωνίας με αντίστοιχες κοινωνικές επιχειρήσεις (clusters, value chains) σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, ώστε να ανταλλάξουμε ιδέες και τεχνογνωσία σε πολλά θέματα και έτσι να δώσουμε μόνιμες και όχι ευκαιριακές λύσεις σε κοινά ζητήματα που μας απασχολούν.

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουμε αυτή τη στιγμή είναι η αυξημένη φορολογία. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις φορολογούνται με 26%, ενώ σε όλο τον κόσμο είτε είναι αφορολόγητες, είτε έχουν ένα συμβολικό φόρο 8%. Αν λάβουμε υπόψη μας ότι το ποσοστό κέρδους των Κοιν.Σ.Επ. είναι 35% και διανέμεται ως πριμ παραγωγικότητας στους εργαζομένους καταλαβαίνουμε ότι το μέτρο αυτό είναι τροχοπέδη για την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό, κυριολεκτικά έχουμε γονατίσει και αν συνεχιστεί έτσι η κατάσταση και αδιαφορεί το κράτος, πολλές Κοιν.Σ.Επ. να βάλουνε λουκέτο. Εύχομαι

να μην είμαστε μια από αυτές αλλά δυστυχώς αν συνεχιστεί αυτή η κατάσταση νομίζω πως θα αναγκαστούμε.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Θα έχει αποκτήσει αν ήμασταν σε άλλη χώρα. Εδώ το μεγάλο ψάρι τρώει το μικρό και οι μεγαλοεπιχειρηματίες και μεγαλοκομματάρχες δεν καταλαβαίνουν από κοινωνική αποστολή. Όσο βάζουν μπροστά το Εγώ το Εμείς κατεδαφίζεται. Ενώ έχουμε κοινωνική αποστολή, σε περίοδο κρίσης στην Ελλάδα κάπου η κοινωνική αποστολή δεν υπάρχει. Εμείς μέχρι στιγμής έχουμε προσφέρει κοινωνικό έργο θα μπορούσαμε όμως να έχουμε κάνει πολλά περισσότερα πράγματα. (πχ. να ανοίξουμε θέσεις εργασίας).

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Η μεγαλύτερη πρόκληση σήμερα στον τομέα των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι το ακαθόριστο νομικό πλαίσιο που τις διέπει και η άγνοια των θεσμών για θέματα κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Μεγάλη ζημιά έχει κάνει η φορολόγηση 26% στα κέρδη μας, ενώ άλλο μεγάλο θέμα είναι το τέλος επιτηδεύματος το οποίο είναι 800 ευρώ σε εταιρείες χωρίς τζίρους κάτι τέτοιο συμβαίνει μόνο στην Ελλάδα).

8^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. ΡΟΔΑ - Περιφέρεια Θεσσαλίας

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 40-49 ετών. Είναι άγαμη και είναι πτυχιούχος Πανεπιστημίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Οι συνεργάτες μου κι εγώ απασχολούμασταν στα Εργαστήρια του Δήμου Καρδίτσας, στο θεατρικό τμήμα για παιδιά, και δεν ήμασταν πολύ ικανοποιημένοι από τις συνθήκες συνεργασίας. Όταν βγήκε το πρόγραμμα «Γυναικεία Επιχειρηματικότητα» που χρηματοδοτούταν από το ΕΣΠΑ, θεωρήσαμε ευκαιρία να συστήσουμε μια ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ.

και με την οικονομική βοήθεια από το ΕΣΠΑ να αναλάβουμε την αποκλειστική ευθύνη των δραστηριοτήτων μας.

B) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

- Οικονομική βοήθεια ΕΣΠΑ
- Ανάγκη δραστηριοποίησης χωρίς τη συνεργασία με τον Δήμο
- Ανεργία ενός από τα μέλη εκείνη την περίοδο

2. A) Ποιες ιδιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

- Έντονο αίσθημα κοινωνικής ευθύνης.
- Καινοτόμες ιδέες, φαντασία.
- Ομαδικό πνεύμα.
- Να είναι επικοινωνιακή.
- Να γνωρίζει το θεσμικό πλαίσιο ή /και να πιέζει όταν αυτό δεν είναι ξεκάθαρο.
- Να γνωρίζει τις ανάγκες της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται.

B) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Δεν πιστεύω ότι η διαφορετικότητα στο φύλο παρουσιάζει ευδιάκριτες διαφορές στην επιχειρηματικότητα. Επίσης, όταν κανείς προτάσσει το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης, διακατέχεται από συναγωνιστικό και όχι ανταγωνιστικό πνεύμα, κατά τη γνώμη μου. Επομένως, αναγνωρίζω πλεονεκτήματα και στα δύο φύλα εξίσου.

3. A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Στο θεατρικό τμήμα για παιδιά των Εργαστηρίων του Δήμου, αν ερωτώμαι ως προς το αντικείμενο. Σε άλλη κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση δεν δραστηριοποιήθηκα ποτέ.

B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Στις συγκεκριμένες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες δεν είναι εύκολος ο παραπάνω συνδυασμός για κανέναν και καμιά, κατά τη γνώμη μου.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;

Ευθύνη, ανεξαρτησία, στρες.

- 4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;**

Θολό νομικό πλαίσιο, οικονομικά προβλήματα.

Β) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Ναι, όχι ολόκληρη. Από το ΕΣΠΑ.

- 5. Α) Ποιος είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί ο στόχος αυτός;**

Σκοπός και όραμα είναι να γίνει η ΡΟΔΑ κέντρο πολιτιστικών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στην Καρδίτσα και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Δεν έχει επιτευχθεί στον βαθμό που ελπίζαμε γι' αυτή τη φάση τουλάχιστον.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Όταν μας κάλεσαν από σχολεία της πόλης για διεξαγωγή δράματος σε σχολικές τάξεις. Επίσης, όταν μας κάλεσαν να συμμετάσχουμε στο Φεστιβάλ που διοργάνωνε ο Κινητήρας στην Αθήνα για παρουσίαση θεατρικής παράστασης.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Να μπορέσει η ΡΟΔΑ να καλύπτει τα έξοδά της και εκτός της χρηματοδότησης. Να μπορέσουμε να παρουσιάσουμε εκπαιδευτικά προγράμματα σε όλα τα σχολεία της πόλης και σε όσα μπορούμε στον Νομό. Να ολοκληρώσουμε μια παράσταση και να την παρουσιάσουμε τους θερινούς μήνες σε διάφορα σημεία του Νομού. Να αυξήσουμε τα μέλη μας. Να αυξήσουμε τον πληθυσμό στα ήδη υπάρχοντα τμήματά μας. Να διοργανώσουμε σεμινάρια για ενηλίκους.

- 6. Α) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;**

Εξετάζοντας τα έσοδά της σε σχέση με τα έξοδα (ως προς την οικονομική αποτελεσματικότητα) και κάνοντας απολογισμούς σε σχέση με την ανταπόκριση του κόσμου στις δραστηριότητές μας (όσον αφορά την κοινωνική αποτελεσματικότητα).

Β) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Ο κοινωνικός αντίκτυπος είναι σε καλύτερο επίπεδο από ότι ο οικονομικός. Χρειάζεται, όμως, αρκετή δουλειά ακόμη

7. **Α) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;**

Στο τοπικό πλαίσιο, θεωρώ ναι.

Β) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Ναι, ήμασταν. Αυτό μας δίνει το πλεονέκτημα και να αναπτύξουμε πολύ περισσότερο τις δραστηριότητές μας και να εντάξουμε κι άλλους σ' αυτές. Ίσως και συνεργασία με παρόμοιες επιχειρήσεις θα μπορούσαμε να πετύχουμε.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Ναι, το Εκπαιδευτικό δράμα που κάνουμε με παιδιά εντός της ΡΟΔΑΣ και σε σχολικές τάξεις. Επίσης, η μορφή και ο χαρακτήρας (που ακόμη ψάχνουμε) στις παραστάσεις μας.

8. **Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;**

Προτάξαμε τη συνεργασία διαφορετικών κλάδων και το ομαδικό πνεύμα γενικότερα. Απευθυνθήκαμε σε άτομα που μπόρεσαν να μας βοηθήσουν εκτός Καρδίτσας στο Εκπαιδευτικό Δράμα. Βάλαμε σε προτεραιότητα τη δημιουργικότητα και την έκφραση και αναζητήσαμε εκπαιδευτικούς σε σχολεία της πόλης. Αξιοποιήσαμε τις δυνατότητες από όλους όσοι ήταν διαθέσιμοι να συμβάλλουν στη ΡΟΔΑ.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Ναι.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Ναι, με κάθε άτομο και φορέα που ασχολείται με τον πολιτισμό και την εκπαίδευση. Ήταν από την αρχή το όραμά μας να γίνει κέντρο πολιτιστικό και εκπαιδευτικό η ΡΟΔΑ κι αυτό απαιτεί συνεργασίες με πολλούς ανθρώπους

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Ναι, οικονομικό. Οι εποχές είναι πολύ δύσκολες και οι συνθήκες δεν βοηθούν. Χρειαζόμαστε περισσότερη στήριξη από φορείς.

- Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Εξαιρετικά.

- Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Ναι, σαφώς. Όμως, χρειάζεται και στήριξη για να μπορεί να κάνει αποτελεσματικά το έργο της.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Χρόνος, οικονομική κατάσταση, κοινωνικοπολιτικές συνθήκες.

9^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. ΣΑΡΑΚΗΝΙΚΟ - Περιφέρεια Πελοποννήσου

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 40-49 ετών. Είναι έγγαμη με τέσσερα παιδιά και είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Η έννοια και οι σκοποί της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας με ενέπνευσαν στο να δημιουργήσω το «ΣΑΡΑΚΗΝΙΚΟ» μια ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού που προτάσσει το άτομο και την εργασία έναντι του κεφαλαίου και προάγει την κοινωνική ωφέλεια.

- Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Η αγάπη για το τόπο μου και η επιθυμία μου να συμβάλλω με οποιοδήποτε τρόπο στην ανάπτυξη και την προώθηση της Ελαφονήσου με έκανε να ψάξω για εναλλακτικές λύσεις και ενέργειες που θα μου έδιναν την δυνατότητα να προσφέρω και εγώ κάτι, ούσα μέλος της μικρής τοπικής κοινωνίας που ζω και δραστηριοποιούμε.

2. **A) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;**

Η επιτυχία έρχεται μόνο μέσα από την αγάπη για το αντικείμενο πέραν τούτου όμως ειδικά σε δύσκολους καιρούς όπως αυτόν που διανύουμε θα πρέπει να έχει κάποιος τεράστια δύναμη και αντοχή όπως επίσης υπομονή και επιμονή και την ικανότητα να διαχειρίζεται με ευκολία και διαλλακτικότητα κάθε δυσκολία που προκύπτει στον εργασιακό χώρο.

- B) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;**

Δεν είμαι οπαδός της νοοτροπίας του κατεστημένου, πιστεύω απόλυτα ότι η επιτυχία στην επιχειρηματικότητα έχει να κάνει με το χαρακτήρα ενός ατόμου, το ταλέντο και τις δεξιότητες του, είτε άντρας, είτε γυναίκα ανταγωνίζεται το ίδιο όταν η επιτυχία του αντικειμένου είναι το ζητούμενο.

3. **A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;**

Επαγγελματικά όχι αλλά ανέκαθεν ο προσανατολισμός μου ήταν στραμμένος προς τους ανθρώπους γύρω μου, πάντα προσέφερα και ακόμα προσφέρω εθελοντική εργασία και συνεργάζομαι με όλους τους φορείς του τόπου μου, ο θεσμός της Κοινωνικής Οικονομίας μου έδωσε την δυνατότητα αυτή μου την προσφορά να την κάνω πιο οργανωμένη και με καλύτερα αποτελέσματα.

- B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;**

Για κάθε εργαζόμενο άτομο ο συνδυασμός οικογένειας και εργασίας είναι μια δύσκολη υπόθεση, προσωπικά πιστεύω ότι όταν υπάρχει κατανόηση και προγραμματισμός όλα είναι εφικτά και το πιο σημαντικό από όλα είναι να ξέρεις να μοιράζεις τον χρόνο σου και να βάζεις προτεραιότητες.

- Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;**

Αισθάνομαι μια τεράστια ευθύνη για αυτό που κάνω και προσπαθώ να είμαι πολύ συνεπής και υπεύθυνη προσφέροντας το 100% του εαυτού μου προκειμένου η επιχείρηση να έχει μέλλον.

Αισθάνομαι όμως και μια τεράστια ικανοποίηση γιατί βλέπω πως οι κόποι μου καρποφορούν και αποφέρουν αποτελέσματα και αυτό μου δίνει δύναμη να συνεχίσω.

4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Το μεγαλύτερο εμπόδιο που συνάντησα ήταν αναμφισβήτητα η τεράστια γραφειοκρατία που επικρατεί στην χώρα μας.

Β) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Μέχρι σήμερα η επιχείρηση επιβιώνει από ίδια έσοδα από τις δραστηριότητες που έχει αναπτύξει, δεν έχει υπάρξει κάποια χρηματοδότηση αν και θα ήταν ευχής έργο να υπάρχει και μια σχετική μέριμνα από το κράτος για τουλάχιστον τα πρώτα βήματα της κάθε Κοιν.Σ.Επ.

5. Α) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;

Το όραμα μας εξαρχής ήταν να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε μια επιχείρηση που να μπορεί μέσα από τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες της να προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο και ειδικότερα στα παιδιά που αποτελούν και το μέλλον του τόπου μας.

Η πρώτη και πιο σημαντική εθελοντική δραστηριότητα προσφοράς στο κοινωνικό σύνολο είναι το Κοινωνικό Αναγνώστηριο, δραστηριότητα που προσφέρει καθημερινά βοήθεια σε μαθητές που έχουν ανάγκη για τις σχολικές εργασίες της επόμενης ημέρας καθώς στον τόπο μας δεν υπάρχουν Φροντιστήρια και τα παιδιά στερούνται βοήθειας.

Συντονίστρια του αναγνωστηρίου είμαι εγώ εθελοντικά και σε συνεργασία με τον Σύλλογο Γονέων και Κηδεμόνων των σχολείων μας προσπαθούμε καθημερινά να προσφέρουμε την οποιαδήποτε βοήθεια και ψυχολογική στήριξη στους μαθητές για να επιτύχουν τον στόχο τους.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Νομίζω ότι αυτή είναι και η στιγμή που φαίνεται το κοινωνικό αντίκτυπο του έργου μας καθώς καθημερινά τα παιδιά ζητάνε την βοήθεια και την υποστήριξη μας.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Στόχος μας για τους επόμενους 12 μήνες είναι μέσα από μελλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης να επενδύσουμε τα έσοδά μας για την δημιουργία ενός Κοινωνικού Φροντιστηρίου που θα περιλαμβάνει όλο το φάσμα των ειδικοτήτων και που πέρα από την σπουδαιότητα του ως θεσμός θα δημιουργήσει και θέσεις εργασίας για άνεργους εκπαιδευτικούς.

6. Α) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

Επί του παρόντος η επιχείρηση είναι βιώσιμη καθώς ανταπεξέρχεται σε όλες τις υποχρεώσεις της και βρίσκεται σε μια ανοδική πορεία, αφήνοντας ανοιχτό τον ορίζοντα για μελλοντικές συνεργασίες και δραστηριότητες.

Β) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Νομίζω ότι η αξιολόγηση θα πρέπει να δίνεται από το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δρούμε και ζούμε.

Το γεγονός ότι το Σαρακήνικο είναι πλέον μέσα στην καθημερινότητα των συμπολιτών μας ενεργό και πάντα έτοιμο να εξυπηρετήσει μας ανεβάζει ένα επίπεδο ακόμα προς την επίτευξη των στόχων μας.

7. Α) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Θεωρώ ότι κάθε επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική εάν είναι μεθοδική και σταθερή στους σκοπούς και στόχους της.

Β) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Είμαστε η πρώτη Κοιν.Σ.Επ. της Λακωνίας Συλλογικού και Παραγωγικού Σκοπού και αυτό μας δίνει το πλεονέκτημα να κινούμαστε προς όλες τις κατευθύνσεις ενημερώνοντας όλους τους φορείς της Περιφέρειας μας τόσο για το Επιχειρησιακό κομμάτι της Κοιν.Σ.Επ. όσο και για το εθελοντικό.

Άλλωστε η ουσία της Κοινωνικής Οικονομίας είναι η αλληλεγγύη και η συνεργασία και αυτό είναι που προσπαθούμε να περάσουμε στην γύρω μας.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Το Κοινωνικό Βιβλιοχαρτοπωλείο που αυτή την στιγμή λειτουργεί στον τόπο μας είναι καινοτόμο καθώς είναι η πρώτη φορά που υπάρχει μιας τέτοιας μορφής Βιβλιοπωλείο προσιτό και φιλικό σε όλους.

Φιλοξενεί μια δημιουργική γωνιά για παιδιά δίνοντας τους την δυνατότητα να απασχοληθούν δημιουργικά είτε μέσω της ζωγραφικής είτε διαβάζοντας ένα βιβλίο από την δανειστική μας βιβλιοθήκη.

8. Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Προσπάθησα από την αρχή να είμαι σταθερή στην αρχική μου ιδέα και στο πόσο καλά θα έπρεπε να εξηγήσω το κομμάτι κοινωνική οικονομία στους συνεργάτες μου πριν αποφασίσω να υλοποιήσω και να επεκταθώ στην ίδρυση του Σαρακήνικου.

Ήταν πολύ σημαντικό για μένα οι άνθρωποι που θα δούλευαν μαζί μου να μοιράζονται τις ίδιες σκέψεις και ιδέες για ένα τόσο καινοτόμο και πολύπλοκο επιχείρημα.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Το Σαρακήνικο βρίσκεται ήδη στο δεύτερο στάδιο συνεργασίας και πολύ σύντομα θα προσθέσει και άλλους τομείς στις δραστηριότητες του όπως το πρωτογενή τομέα, με σκοπό να προωθήσουμε τα προϊόντα του τόπου μας και της ευρύτερης περιοχής.

Πολύ σημαντικό βήμα για την επιχείρηση θεωρώ την ένταξή μας σε μια Αναπτυξιακή Σύμπραξη Κοινωνικών Συνεταιριστικών που από εδώ και πέρα θα μας δίνει περισσότερες ευκαιρίες συνεργασίας όχι μόνο εντός αλλά και εκτός Περιφέρειας.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Είμαστε ανοικτοί σε κάθε είδους συνεργασίας καθώς οι σκοποί της επιχείρησής μας είναι πολλοί και ευέλικτοι.

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι η οικονομική κρίση που ζούμε αυτή την στιγμή και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν χρηματοδοτήσεις για να καλύψουν τουλάχιστον ένα μέρος από τα έξοδά μας.

Επίσης το ότι το μεγαλύτερο μέρος της κοινωνίας αδυνατεί να κατανοήσει τη έννοια της Κοινωνικής Οικονομίας και υπάρχει πάντα επιφύλαξη σε κάθε προσέγγισή μας.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Σε μεγάλο βαθμό.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Εδώ νομίζω ότι και η αποστολή μας αποκτά ιδιαίτερη σημασία και μέσα από την προσφορά μας σε ευπαθείς και ευάλωτες ομάδες προσπαθούμε να προωθήσουμε το κοινωνικό κομμάτι της επιχείρησης έτσι ώστε οι συνάνθρωποί μας να ξέρουν ότι έχουν την δυνατότητα να αποταθούν σε εμάς για κάθε δυσκολία τους χωρίς οικονομική επιβάρυνση.

Αλλωστε αυτή είναι και η βάση πάνω στην οποία χτίστηκε η επιχείρηση, η αλληλεγγύη και η ομαδικότητα.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Ζούμε σε μία πάρα πολύ δύσκολη εποχή οικονομικής κρίσης και θεωρώ ότι ακόμα και οι πιο βιώσιμες επιχειρήσεις έχουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο αντιμετωπίσει προβλήματα.

Μια επιχείρηση σαν την δική μας με μια ελάχιστη διαδρομή στον επιχειρησιακό τομέα, σαφώς και είναι λογικό να αντιμετωπίζει προκλήσεις καθώς λείπει και η πείρα αλλά και η εμπειρία.

Διανύουμε τον δεύτερο χρόνο της Κοινσέπ και ακόμα αντιμετωπίζουμε προβλήματα καθώς πολλές υπηρεσίες δεν έχουν ακόμα ενημερωθεί ή δεν ενημερώνονται τακτικά για την μεταξύ μας εργασιακή σχέση με αποτέλεσμα αντί να προχωράμε μπροστά να κάνουμε βήματα πίσω και αυτό φυσικά και καθυστερεί την πορεία μας.

Σε γενικές γραμμές είμαι πολύ αισιόδοξη και προσπερνώντας αυτό το κομμάτι της γραφειοκρατίας δεν αφήνω τίποτα να μπει μπροστά στους σκοπούς και στους στόχους μου και θεωρώ ότι η μεγαλύτερη πρόκληση είναι να ξεπεράσω τις προσδοκίες μου και να γίνει το Σαρακήνικο η αρχή για την ανάπτυξη και την προώθηση του τόπου μου.

10^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. ΣΠΕΙΡΑ ΓΗΣ - Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 50+. Είναι έγγαμη και είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Πάντα μου άρεσε το κομμάτι του συνεταιρίζεστε, ενώ και στο παρελθόν είχα ασχοληθεί με την υποστήριξη διαφόρων συνεταιρισμών.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Αρχικά το είδα σαν μια ευκαιρία να φύγω από την πόλη και να επιστρέψω στο χωριό. Κυρίως όμως το είδα σαν μια πολύ καλή ευκαιρία για αλλαγή της εργασιακής μου απασχόλησης.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Χρειάζεται ομαδική εργασία, οργανωτικές δεξιότητες ενώ επίσης χρειάζονται γνώσεις σε σχέση με τις επιχειρήσεις, τις τεχνολογίες και τα δίκτυα.

Β) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Είναι πιο εύκολες στην συνεργασία, προσαρμόζονται πιο εύκολα με άλλα άτομα ενώ οι άντρες είναι πιο ανταγωνιστικοί.

3. Α) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Ναι είχα στον συγκεκριμένο τομέα με τον οποίο ασχολούμαι και τώρα αλλά όχι στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Β) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Όχι γενικά δεν είναι εύκολη υπόθεση οι περισσότεροι κοινωνικοί επιχειρηματίες για να ανταπεξέλθουν έχουν και άλλες δουλειές ενώ και η έλλειψη υποστήριξης από το κράτος καθιστά ακόμα πιο δύσκολη την καθημερινότητα τους.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;

Το συναίσθημα είναι όμορφο, βασικά νιώθω ικανοποίηση δουλεύοντας στο αντικείμενο αυτό.

- 4. Α) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;**

Βασικό εμπόδιο είναι το κεφάλαιο. Έπειτα η οικονομική κρίση έχει διαμορφώσει ένα όχι και τόσο καλό περιβάλλον για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Β) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Πρόσφατα πήραμε μια μικρή χρηματοδότηση. (Ιδιωτική δωρεά)

- 5. Α) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;**

Να εξοικειώσουμε τον κόσμο με ένα φυσικό κόσμο παραγωγής τροφής, να ενημερωθούν, να λάβουν πρωτοβουλίες. Αυτό το επιτυγχάνουμε μέσα από την εκπαίδευση και πραγματοποιώντας διάφορες ενέργειες ευαισθητοποίησης.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Είναι πολύ νωρίς ακόμα, ο αντίκτυπος πρέπει να περάσει καιρός για να φανεί και να είναι μετρήσιμος.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Βασική προτεραιότητα για το 2016 είναι η συνεργασία μας με αρκετά σχολεία για τη δημιουργία σχολικών λαχανόκηπων.

- 6. Α) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;**

Β) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Ορίζουμε κάποιους δείκτες με τους οποίους μετράμε το κοινωνικό αντίκτυπο με βάση αυτούς τους δείκτες μέχρι στιγμής τα πάμε καλά έχουμε όμως μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Από οικονομικής άποψης πιο μέτρια.

7. **A) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;**

Ναι λόγω του ότι είμαστε πολλοί (συνεργατική μορφή) μπορούμε να καλύψουμε περισσότερους τομείς και ο καθένας συνεισφέρει με την δική εμπειρία. Από την άλλη βέβαια πρέπει να παράγουμε και περισσότερο κέρδος.

- B) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;**

Ναι ήμασταν και αυτό μας δίνει το πλεονέκτημα να μπορούμε να βρούμε ακόμα περισσότερους πελάτες.

- Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;**

Τα προϊόντα είναι όλα καινοτόμα.

8. **A) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;**

Δώσαμε ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή της έδρας, την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας και την οργάνωση του πελατολογίου.

- B) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;**

Ναι είναι σε φάση που πρέπει να αναπτυχθεί (εσωτερικά –οικονομικά).

- Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;**

Ναι είμαστε θετικοί σε συνεργασίες κάτι που ήδη κάνουμε ιδίως με άλλες Κοιν.Σ.Επ. για την κοινή προώθηση και προβολή προϊόντων, όπως επίσης και για την διοργάνωση από κοινού δράσεων με ιδιώτες και συνεταιρισμούς.

9. **A) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;**

Αυτό της μη ανάπτυξης. Έχουμε επενδύσει πολύ χρόνο και εργασία και αν δεν αναπτυχθεί αυτό για εμάς θα είναι οπισθοχώρηση.

- B) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;**

- Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;**

Σίγουρα ναι, τα προϊόντα μας είναι καινοτόμα και σε πολύ προσιτή τιμή και μπορούν να βοηθήσουν πολύ στον τομέα της γεωργίας και της κτηνοτροφίας στις μέρες μας.

Δυστυχώς όμως από την άλλη το περιβάλλον που δρούμε και λειτουργούμε σήμερα δεν δίνει προοπτικές και το όλο κλίμα δεν ευνοεί τις καινούριες ιδέες.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Τα κοινωνικά προβλήματα μεγαλώνουν σε περιόδους κρίσης, άρα θεωρητικά μεγαλώνει και το πεδίο δράσης για τους κοινωνικούς επιχειρηματίες.

11^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. Σύγχρονη Αγωγή – Περιφέρεια Κρήτης

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών. Είναι έγγαμη με ένα παιδί και είναι απόφοιτος Πανεπιστημίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Η αγάπη μου για την δουλειά μου, το κοινωνικό όφελος και το συνεργατικό πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργούν οι Κοιν.Σ.Επ.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Η ανεργία που θα αντιμετώπιζα αφού θα έκλεινε ο ιδιωτικός παιδικός σταθμός στον οποίο δούλευα, αλλά και η αγάπη για την δουλειά μου όπως προανέφερα.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Νομίζω το μόνο που χρειάζεται είναι να αγαπάς την δουλειά σου και να πιστεύεις στις ιδέες της αλληλεγγύης και της συνεργασίας.

Β) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Δεν θεωρώ ότι υπάρχει κάποια διαφορά. Τώρα όσον αφορά το χώρο μας οι περισσότεροι νηπιαγωγοί είναι γυναίκες.

3. **A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;**

Ναι δούλευα σαν νηπιαγωγός ήδη 15 χρόνια.

- B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;**

Όχι πολύ, πρέπει να αφιερώσεις πολύ χρόνο για να ενημερωθείς, ενώ επίσης πρέπει να κάνεις και πολύ εθελοντική εργασία. Όταν τα πράγματα μπούνε σε έναν δρόμο πιστεύω πως σιγά σιγά θα φτιάξει και το κομμάτι αυτό.

- Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίας;**

Ικανοποίηση που βλέπω τους κόπους μου να αποδίδουν και αγωνία όμως για το μέλλον της επιχείρησης λόγω της κρίσης που περνάει η χώρα.

4. **A) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;**

Την γραφειοκρατία. Οι περισσότεροι αρμόδιοι φορείς δεν είναι ενήμεροι σε σχέση με την κοινωνική οικονομία και τις κοινωνικές επιχειρήσεις.

- B) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;**

Όχι.

5. **A) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;**

Όσον αφορά τα παιδιά έχουμε ως βούληση την ελευθερία και στόχος μας είναι να γίνουν πάνω από όλα ελεύθεροι άνθρωποι.

Γενικά όσον αφορά εμάς υπερασπιζόμαστε τις αρχές της συνεργασίας. Προτεραιότητα μας είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών της τοπικής κοινωνίας και να ανοίξουν και περισσότερες θέσεις εργασίας. (όσοι ξεκινούν εθελοντικά να μπορούν να γίνουν εργαζόμενοι). Να προσφέρουμε δηλαδή αξιοπρεπή διαβίωση, γιατί εκ των πραγμάτων τα περισσότερα κέρδη διανέμονται στις δράσεις τόσο μέσα στην Κοιν.Σ.Επ. αλλά και σε πολλές άλλες εθελοντικές δράσεις που αναπτύσσει.

B) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Γενικά έχουμε πραγματοποιήσει ένα μεγάλο μέρος των στόχων μας:

Τα παιδιά μας έχουν μια ήρεμη μετάβαση από την νηπιακή στην σχολική τους ηλικία και τα μέλη μας μπόρεσαν να γίνουν εργαζόμενοι και να παράγουμε κοινωνικό έργο.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Να πραγματοποιήσουμε και άλλες δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα, ενώ προσπαθούμε και να συνεργαστούμε με άλλες Κοιν.Σ.Επ. Επειδή συμμετείχαμε στο forum αλληλέγγυας οικονομίας στις Βρυξέλλες γνωρίσαμε ανθρώπους που ενδιαφέρονται για συνεργασία. Προς το παρόν πρόκειται να συνεργαστούμε με την Κοιν.Σ.Επ. Ανακυκλώνω Στην Πηγή στο τομέα της ανακύκλωσης. Τα παιδιά και οι γονείς θα μαζέψουν ανακυκλώσιμα υλικά τα οποία θα σταλούν για επεξεργασία.

6. Α) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

Από την ανταπόκριση και την στήριξη του κόσμου.

B) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Παρά το γεγονός ότι η Κοιν.Σ.Επ. δημιουργήθηκε μέσα στην κρίση, στηρίζουμε έμπρακτα τις αρχές της αλληλεγγύης και της συνεργασίας και αυτό μαθαίνουμε και στα παιδιά μέσα από την δράση μας.

7. Α) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Ναι είναι.

B) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Ναι είμαστε στα Χανιά. Πλεονέκτημα ήταν πως λάβαμε την στήριξη της τοπικής κοινωνίας (πολλοί εθελοντές ήρθαν να βοηθήσουν στην ανακαίνιση που κάναμε κτλ)

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Όχι.

8. Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Είχαμε εξ' αρχής κάποιες ιδέες και κυρίως δώσαμε βάρος στο παιδαγωγικό κομμάτι και την βελτίωση του με καινούριες παιδαγωγικές μεθόδους.

Επίσης πραγματοποιήσαμε μια πλήρη έρευνα σε σχέση με την κοινωνική οικονομία και τις κοινωνικές επιχειρήσεις και ακόμα ενημερωνόμαστε σχετικά.

Θα πρέπει κανείς να είναι καλά ενημερωμένος σε σχέση με το τομέα αυτό πριν ξεκινήσει την επιχειρηματική του δραστηριότητα.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Όχι.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Ναι όπως ανέφερα ήδη συνεργαζόμαστε με μία Κοιν.Σ.Επ και κοιτάμε να συνεργαστούμε και με άλλες. (παραγωγικές και λαογραφίας).

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζεις;

Όχι οικονομικό γιατί δεν έχουμε κάνει μεγάλη επένδυση, αλλά μέσα στην οικονομική κρίση υπάρχει ρίσκο για να κρατηθεί η Κοιν.Σ.Επ., καθώς υπάρχει και ανταγωνισμός.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Η Κοιν.Σ.Επ. μας ουσιαστικά δημιουργήθηκε μέσα στην κρίση.

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Ναι σίγουρα αν κρίνουμε και από τα ευρωπαϊκά δεδομένα, όπου η κοινωνική οικονομία ήδη έχει αναπτυχθεί αρκετά και έχει και ανοδική πορεία Μόνο όταν γίνουμε ομάδες ενωμένες με κοινούς σκοπούς και κοινούς στόχους μπορεί να πάει μπροστά και η οικονομία του κράτους.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Ο ανταγωνισμός και η χρηματοδότηση (τα περισσότερα προγράμματα απευθύνονται σε καινοτόμες ιδέες και όχι σε επιχειρήσεις κοινωνικής φροντίδας).

Γενικά πάντως πιστεύω πως πρέπει να δημιουργηθούν μηχανισμοί ελέγχου στις κοινωνικές επιχειρήσεις.

12^η συνεντευξιαζόμενη: Ιδρυτικό μέλος της Κοιν.Σ.Επ. ΣΥΝΕΡΓΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ - Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-29 ετών. Είναι διαζευγμένη με δύο παιδιά και είναι απόφοιτη Κολεγίου.

1. Α) Τι σας ενέπνευσε στο να ασχοληθείτε με την κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Το ότι δεν θέλω να κάθομαι απαθής, να βλέπω την χώρα μου να αργοπεθαίνει και τους ανθρώπους να ζουν σε μια απίστευτη μιζέρια. Για μένα είναι μονόδρομος, διεκδικούμε οι ίδιοι το μέλλον μας, δεν περιμένουμε από κανέναν να μας το δώσει.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε τους βασικότερους παράγοντες (κίνητρα) που καθόρισαν την αρχική σας απόφαση να δραστηριοποιηθείτε επιχειρηματικά;

Βασικό κίνητρο ήταν ο εσωτερικός παράγοντας. Το ότι είμαι μητέρα. Οφείλω για μένα, τα παιδιά μου και τα παιδιά του κόσμου, να μπορέσω να κάνω κάτι για να πάει καλά ο τόπος. Ήθελα πάντα από όταν τελείωσα την σχολή μου (marketing, Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις) αυτό που θα κάνω να έχει κοινωνικό αποτύπωμα, οπότε είμαι περήφανη που λέω αυτή τη στιγμή ότι μέσα στην κρίση κάνω πραγματικότητα το όνειρο μου. Για μένα η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι μονόδρομος.

2. Α) Ποιες δεξιότητες/ικανότητες πρέπει κατά τη γνώμη σας να διαθέτει μια κοινωνική επιχειρηματίας ώστε να πετύχει;

Η μόνη δεξιότητα είναι να έχει όραμα, πείσμα, επιμονή. Πολύ βασικό είναι να πιστεύει στην ομάδα και να θέλει να φέρει την αλλαγή. Τα υπόλοιπα μπορείς να τα μάθεις, αυτό όμως που δεν μπορεί να σου μάθει κανείς είναι να αγαπάς τους συνανθρώπους σου. Πιστεύω ότι πρέπει να πάμε από το εγώ στο εμείς.

B) Τι διαφοροποιεί τις γυναίκες κοινωνικούς επιχειρηματίες από τους άντρες; Ποιο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα;

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας γυναίκας είναι πιθανός η πιο ευαίσθητη προσέγγιση με την οποία αντιμετωπίζει τα διάφορα θέματα. Η γυναίκα είναι και μάνα και έχει αναπτυγμένα και άλλα κριτήρια. Ίσως χρειάζεται να παλέψει ακόμα περισσότερο και σε πιο αντίξοες συνθήκες γιατί ο ρόλος της μάνας απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, κάτι που δεν το έχει στον ίδιο βαθμό ο άνδρας, οπότε και εκεί μπορεί να διαφοροποιηθεί η γυναίκα.

3. A) Είχατε κάποια προηγούμενη εμπειρία στον τομέα που δραστηριοποιήστε σήμερα;

Είχα εμπειρία από το marketing και την παρατήρηση της αγοράς που σημαίνει ότι είχα την ευκαιρία να δω πως θα ξεκινήσω και ποιος μπορεί να είναι ο δρόμος για να καλύψει ένα κενό και να δημιουργήσει μια ευκαιρία. Και στην συνεταιριστική τώρα με το marketing και τις δημόσιες σχέσεις ασχολούμαι.

B) Είναι εύκολος ο συνδυασμός δουλειάς – προσωπικής ζωής για μια γυναίκα κοινωνική επιχειρηματία;

Υπάρχει δυσκολία στο να κρατάς την ισορροπία. Οι δομές του κράτους έχουν καταρρεύσει τελείως και αυτό δυσκολεύει την κατάσταση. (Δεν έχω που να αφήσω τα παιδιά μου, πρέπει να βρω μια κοπέλα να πληρώσω). Πρέπει να ταιριάζεις πολλά πράγματα γ'αυτό λέω ότι αρχή όλων είναι η επιμονή.

Γ) Ποιο είναι το κυρίαρχο συναίσθημα που σας δημιουργεί το γεγονός ότι είστε επιχειρηματίες;

Μπορώ να δω ανθρώπους οι οποίοι έρχονται σε μένα για να τους βοηθήσω και μετά να κάνουν αυτοί το ίδιο σε έναν συνάνθρωπο τους; Αυτή είναι η ανταμοιβή μου. Όλοι μας θέλουμε την επιβράβευση αλλά ο καθένας μας έχει δικό του εσωτερικό κίνητρο για την επιβράβευση. Το δικό μου κίνητρο και η καλύτερη ανταμοιβή μου είναι να βλέπω πως προσφέρω βοήθεια στον συνάνθρωπο μου. Το συναίσθημα αυτό είναι μοναδικό.

4. A) Ποιους κινδύνους/εμπόδια αντιμετωπίσατε κατά την έναρξη και κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Η Κοιν.Σ.Επ. για να έχει απόδοση και να την καταλάβει η κοινωνία, να πάει το μήνυμα και να διαχυθεί πρέπει να έχει την υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας. Εγώ λοιπόν για

δύο χρόνια αντιμετώπισα ένα πολύ εχθρικό περιβάλλον από μια πόλη που δεν έχει κουλτούρα εθελοντισμού. Τα βασικά προβλήματα είναι η καχυποψία που υπάρχει, οι ίδιοι οι άνεργοι που έχουν επαναπαυθεί, η κοινωνία που δεν μας καταλαβαίνει. Η τοπική αυτοδιοίκηση δεν παρέχει καμία στήριξη.

B) Έχετε λάβει κάποια χρηματοδότηση για την επιχείρησή σας; Και αν ναι από πού προέρχεται;

Όχι δεν έχω λάβει καμία χρηματοδότηση. Ζητούσα να μου παραχωρήσουν κάποιο χώρο, δεν έγινε ούτε αυτό. Εμείς στηριχτήκαμε στο ιδιωτικό μοντέλο γιατί δεν πιστεύουμε σε προγράμματα. Όχι μόνο ξεκινήσαμε με μηδέν χρηματοδότηση αλλά πολλές φορές σου βάζουν και εμπόδια γιατί ουδείς χειρότερος εχθρός από τον ημιμαθή. Γι' αυτό και κάνουμε πλέον κινήσεις, όλες οι Κοιν.Σ.Επ. για να δουν ότι αυτή τη στιγμή εμείς ουσιαστικά μπαίνουμε μπροστά χωρίς ίδιον όφελος για να βοηθήσουμε την κοινωνία.

5. A) Ποιο είναι το όραμα της κοινωνικής σας επιχείρησης και κατά πόσο πιστεύετε ότι έχει επιτευχθεί;

Θα σου πω τις δραστηριότητες που θέλουμε να αναπτύξουμε και από κει θα φανεί και ο κοινωνικός μας σκοπός. Προσπαθούμε να επιβραβεύσουμε οτιδήποτε έχει σχέση με εθελοντισμό. (εδώ στο Ted Ex έχουμε κάνει δώρα που θα μοιραστούν στους εθελοντές). Έχουμε πάρει απόφαση να βοηθήσουμε με όλες μας τις δυνάμεις ανθρώπους που έχουν πάθος με αυτό που κάνουν και πιθανότατα να μην τους ακούει κανένας. Αυτό που έχουμε πετύχει είναι να δώσουμε το χέρι μας σε νεότερους ανθρώπους για να καταφέρουν και αυτοί κάτι.

Σκοπός μας είναι να ξεκινήσουμε βγάζοντας προϊόντα κοινωνικού χαρακτήρα. Θέλουμε να δημιουργήσουμε προϊόντα τα οποία θα μπορούν να μεταπωλούνται σε ΜΚΟ (για bazar) και θα παράγονται από άνεργους συντηρώντας έτσι θέσεις εργασίας. Έχω κάνει επαφές με ΜΚΟ και στο άμεσο μέλλον σχεδιάζουμε να κάνουμε κάποιες ενέργειες και μέσω της COCO-MAT. Ήδη τα μαξιλάρια καρδιάς, το hard pillow project ήταν μαξιλάρια τα οποία δίνονταν για την στήριξη γυναικών που έχουν κάνει μαστεκτομή. Τώρα βρισκόμαστε στον σχεδιασμό μιας σειράς προϊόντων τα οποία θα είναι χαρακτηρισμένα από την αρχή και θα μπορούν να τα αγοράζουν όλες οι ΜΚΟ και να τα χρησιμοποιούν ως προϊόντα μεταπώλησης. Επίσης προσπαθώντας να στηρίξουμε μικροπαραγωγούς, κάνουμε χειροποίητες συσκευασίες με ύφασμα για τοπικά προϊόντα

(τραχανάς, χυλοπίτες). Ακόμα κάνουμε έντονο promotion με τα καλάθια για να ενισχύσουμε τους Ρομά που κάνουν καλαθοπλεχτική.

Β) Μπορείτε να αναφέρετε μια χαρακτηριστική στιγμή όπου μπορέσατε να δείτε τον κοινωνικό αντίκτυπο της δραστηριότητάς σας;

Όταν ο Χριστόφορος το εξαρτημένο άτομο που είναι στην ομάδα, μου είπε ‘το μαγαζί μου’ και ‘εγώ δουλεύω για την ομάδα’ αυτή ήταν η ανταπόδοση.

Ζω την ένταξη του καθημερινά και είναι τρομερό να ακούς από έναν άνθρωπο που του δίνεις μια δεύτερη ευκαιρία στη ζωή του ότι είναι διατεθειμένος να μπει μπροστά για την ομάδα μας. Ασχέτως οικονομικών προβλημάτων αυτό είναι η κινητήριος δύναμη για να κάνω πολλά περισσότερα.

Επίσης όταν κάποια στιγμή είδα τον σύζυγο κάποιας κοπέλας που δούλεψε για να δημιουργηθούν οι καρδιές της COCO-MAT, και είδα πόσο σημαντικά οικονομικά προβλήματα αντιμετωπίζουν στην οικογένεια. Το ότι εγώ του δίνω την ευκαιρία να κάνει ένα βήμα με αξιοπρέπεια είναι πολύ σημαντικό. Ελπίζω να κάνουμε πολλά περισσότερα πράγματα και να ωφεληθεί πολύς περισσότερος κόσμος.

Γ) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι στόχοι σας για τους επόμενους 12 μήνες;

Επομένως στόχος μας είναι να προχωρήσουμε σε διεύρυνση συνεργασίας με την COCO-MAT, υπάρχει το πεδίο, δηλαδή πάμε να φτιάξουμε διάφορα προϊόντα. Η καρδιά ήταν το πρώτο μας και θα είναι πάντοτε για μας το σύμβολο της δημιουργίας. Επίσης αυτή η στιγμή προσπαθούμε να ξεκινήσουμε άμεσα την ανταποδοτική ανακύκλωση και έτσι να χρηματοδοτήσουμε δράσεις που θα αφορούν ευάλωτες κοινωνικές ομάδες. Δηλαδή για μας το σκουπίδι θα μπορεί να είναι η κινητήρια δύναμη για να επεκτείνουμε περαιτέρω τις κοινωνικές μας δράσεις, γιατί τα εργαλεία που έχουμε στα χέρια μας είναι πολύ περιορισμένα. Δυστυχώς τα εργαλεία στην Ελλάδα από την κατάρτιση μέχρι και την κατανομή των πόρων γίνονται ανεξέλεγκτα και χωρίς πραγματική στόχευση. (πχ. όσον αφορά την κατάρτιση τα ΚΕΚ κάνουν προγράμματα που δεν υπάρχει περίπτωση ποτέ ο άνεργος που βγαίνει από εκεί να απασχοληθεί).

6. Α) Με ποιο τρόπο ελέγχετε την αποτελεσματικότητα της επιχείρησής σας;

Έχω την τύχη να είμαι συνεργάτης με τον Δρ. Ιωάννη Νασιούλα, είναι εμπειρογνώμονας για θέματα κοινωνικής οικονομίας στις Βρυξέλλες και επιστημονικός υπεύθυνος του ινστιτούτου κοινωνικής οικονομίας στην Θεσσαλονίκη. Έχω πάρει απίστευτη

τεχνογνωσία. Υπάρχουν εργαλεία, βέβαια είμαστε στην πρώτη μας διαχειριστική χρήση και θα συνεχίσουμε σε συνεργασία με τον κύριο Νασιούλα, ώστε να αποτυπώσουμε έτσι το κοινωνικό αντίκτυπο. Γιατί κάθε τέλος του χρόνου κάνουμε απολογισμό τον οποίο στέλνουμε στο Μητρώο και ο οποίος δημοσιεύεται και στο internet.

Ακόμα δεν έχουμε ένα σταθεροποιημένο σύστημα που θα αποτυπώσει το αποτέλεσμα της δραστηριότητας μας, θεωρώ ότι μέχρι το τέλος της διαχειριστικής μας χρήσης θα το έχουμε και θα μπορέσουμε να το δημοσιοποιήσουμε κιόλας.

Β) Πώς θα αξιολογούσατε την επιχείρησή σας σε σχέση με τον οικονομικό και κυρίως τον κοινωνικό της αντίκτυπο;

Όσον αφορά τα οικονομικά αυτή τη στιγμή μέσα από την συνεργασία μας με την COCO-MAT (την δημιουργία καρδιών από ρετάλια) μπορώ να πω ότι καταφέρνουμε να είμαστε βιώσιμοι και να απασχολούμε 12 ανθρώπους που δούλεψαν από το σπίτι τους για το project ταυτό. Γενικά όμως είμαστε στην αρχή μας και πρέπει να κάνεις πράγματα για να μπορέσεις να δείξεις και έργο.

Προς το παρόν (στην πρώτη μας χρήση) το μόνο που μπορώ να πω είναι ότι κάνουμε ότι μπορούμε (δωρεάν) για να διαχυθεί το μήνυμα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Έχω ενημερώσει πολλούς ανθρώπους για το πώς μπορούν να κάνουν Κοιν.Σ.Επ., να τους βοηθήσω με τα γραφειοκρατικά, να δούμε πως μπορούν να κινηθούν, τι προϊόντα μπορούν να κάνουν που υπάρχουν δυνατότητες. Ταυτόχρονα και επειδή έχω και τις γνώσεις συμβάλω τόσο εγώ όσο και η συνεταιριστική σε project που αφορούν τον τουρισμό. Ήδη ξεκινάμε μια εθελοντική ομάδα για να υποστηρίξουμε τον βοτανικό τουρισμό. Επίσης προσπαθούμε να κάνουμε ένα πιλοτικό παντοπωλείο, το οποίο θα ξεκινήσει από την Θεσσαλονίκη και θα συνδυάσει και την ανταποδοτική ανακύκλωση. Θα μπορεί κάποιος να φέρει οτιδήποτε ανακυκλώσιμο και αντ'αυτού να πάρει τρόφιμα. (διότι πιστεύω πως στα μεγάλα αστικά κέντρα θα είναι έντονη η ανάγκη ακόμα και για φαγητό). Προσπαθούμε δηλαδή να είμαστε σε πολλά επίπεδα και να στηρίζουμε εθελοντικές μη κερδοσκοπικές προσπάθειες.

7. Α) Θεωρείτε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση αποτελεί μια εξίσου ανταγωνιστική επιχείρηση με αντίστοιχες συμβατικές επιχειρήσεις;

Είναι ναι. Είναι δύσκολος ο συνδυασμός να δεις την επιχείρηση με το κοινωνικό κριτήριο σε αυτό το επίπεδο και με το τροχοπέδη που μας βάζει ο νόμος δεν έχουμε και

μεγάλο περιθώριο. Αυτή την στιγμή που μιλάμε δεν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα για να μπορέσουμε να προσλάβουμε ανέργους και να έχουμε κάποιο όφελος για να μπορέσουμε να στηριχθούμε.

Β) Ήσασταν πρωτοπόροι στον τομέα σας και αν ναι, τι πλεονέκτημα σας δίνει αυτό;

Ναι είμαστε η μοναδική επιχείρηση Κοιν.Σ.Επ. που αυτή τη στιγμή υλοποιεί εταιρική κοινωνική ευθύνη στο επίπεδο που κάνουμε εμείς με την COCO-MAT.

Το πλεονέκτημα είναι αυτό που εισπράττουμε από την COCO-MAT που πλέον υποστηρίζει διαφημίζοντας την προσπάθεια μας. Μάλιστα αυτή τη στιγμή στο εσωτερικό της έντυπο που πηγαίνει σε όλα τα καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό έχει κοινοποιήσει την συνεργασία μας. Η COCO-MAT μας ξεκλειδώνει πόρτες πρέπει να μπορέσουμε να τις εκμεταλλευτούμε και εμείς.

Γ) Έχετε αναπτύξει κάποια δραστηριότητα (προϊόν, υπηρεσία ή διαδικασία) που θα μπορούσατε να χαρακτηρίσετε ως καινοτόμα;

Η δημιουργία προϊόντων από ρετάλια, μέσα από την συνεργασία μας με την COCO-MAT. Για μας αυτή είναι και η αρχή για να σταθούμε και να μας δει ο κόσμος αλλά έπεται και συνέχεια. Πιστεύω πως αν ενεργοποιηθούν μεγάλες και βιώσιμες επιχειρήσεις για να στηρίζουν κοινωνικά μοντέλα θα έχουμε και μια πιο γρήγορη εικόνα τόσο εμείς όσο και ο κόσμος γ' αυτό που κάνουμε.

8. Α) Ποια στρατηγική ακολουθήσατε κατά την υλοποίηση και την επέκταση της επιχειρηματικής σας ιδέας;

Προς το παρόν το μόνο που μπορώ να πω είναι ότι φροντίζω να συμμετέχω παντού αφιλοκερδώς σε οποιαδήποτε ημερίδα σε οποιαδήποτε εκδήλωση έχει στόχο την ενημέρωση ανέργων για την κοινωνική οικονομία, στις δράσεις που γίνονται στην περιοχή μου για την ανάπτυξη του τουρισμού και των τοπικών προϊόντων. Θα συμμετέχω σε ότι μπορώ γιατί θεωρώ ότι στο ξεκίνημα μου αυτό είναι πολύ βασικό, ούτως ώστε να μας μάθουν. Ουσιαστικά η προβολή μας γίνεται μέσω της δικτύωσης και της προβολής. Η προβολή πάντοτε συνοδεύεται και με προϊόντα που γίνονται στοχευμένα.

Ένας άλλος τρόπος στρατηγικής είναι να φτιάξουμε προϊόντα στοχευμένα για διάφορα κοινά, όπως και το να κάνουμε συμπράξεις με διάφορες συνεταιριστικές.

Τέλος έχουμε αρχίσει και επίσημα πλέον επικοινωνία με φορείς και πολιτικούς, προκειμένου να τους ενημερώσουμε για το ποιο είμαστε και τι μπορούμε να κάνουμε.

Β) Θα θέλατε να επεκτείνετε την κοινωνική σας επιχείρηση;

Σαφώς.

Γ) Είστε θετικοί στην ανάπτυξη συνεργασιών και αν ναι, τι είδους συνεργασίες θα σας ενδιέφεραν και για ποιο λόγο;

Ήδη έχουμε ξεκινήσει συνεργασία με την COCO-MAT η οποία έχει ήδη μεγάλη δραστηριότητα στον κοινωνικό τομέα.

Ξεκινάμε αυτή τη στιγμή μια σύμπραξη με την Κοιν.Σ.Επ. IONIAN recycle που ασχολούνται με την ανταποδοτική ανακύκλωση ο πρόεδρος της οποίας έχει κάνει το σχέδιο Αρχιμήδης, που αφορά την εναλλακτική διαχείριση απορριμμάτων. Ξεκινάμε λοιπόν μια σύμπραξη και μέσω και άλλων συμπράξεων στοχεύουμε στο να κάνουμε την ανταποδοτική ανακύκλωση στην περιοχή μας και να γίνουμε ουσιαστικά οι αποδέκτες από όλη την Ελλάδα του υφάσματος και των ρεταλιών. Η στόχευση είναι αυτή, έτσι προσπαθούμε να αναπτύξουμε συνεργασίες και με συνεταιριστικές στο εξωτερικό γιατί στην Ευρώπη απασχολείται εκατομμύρια κόσμος στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, υπάρχει η τεχνογνωσία και προσπαθούμε να κάνουμε ενέργειες ώστε να μπορούμε να έχουμε μέσα από την συνεργασία και ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

9. Α) Θεωρείτε πως η επιχείρησή σας περιλαμβάνει κάποιο ρίσκο και αν ναι, ποιο είναι το μεγαλύτερο ρίσκο που αντιμετωπίζει;

Πάντοτε. Οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα έχει και ρίσκο, σαφώς και μια κοινωνική επιχείρηση.

Απλά εκεί ίσως φρενάρει η κοινωνική επιχείρηση, πολλοί άνεργοι θα ήθελαν να ασχοληθούν αλλά φοβούνται το ρίσκο και δικαίως το φοβούνται, γιατί το κράτος δεν στηρίζει την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Δεν στηρίζει καν την επιχειρηματικότητα. Δεν μπορεί να θέλει την επιχειρηματικότητα αλλά να μην την στηρίζει. Θα πρέπει να αποφασίσει το κράτος τι θέλει και να βρει τα κίνητρα για να μπορεί να τα κάνει. Αν το κράτος δεν αλλάξει και δεν μάθει να ακούει τους πολίτες τουλάχιστον αυτούς που είναι ενεργοί δεν πρόκειται ποτέ να δούμε ανάπτυξη. Όταν το κράτος επιβραβεύσει τις επιχειρήσεις που έχουν κοινωνικές δράσεις, όταν θα δουν την αποτύπωση των δράσεων αυτών στην κοινωνία τότε θα μπορούμε να μιλήσουμε και για κοινωνικό αντίκτυπο.

Αυτή τη στιγμή οι δυσκολίες είναι πολλές. Αρχικά ο νόμος επιβάλλει σε έναν κοινωνικό επιχειρηματία να κάνει πρόσληψη σε 30 μέρες, πως θα πληρώσει τα ένσημα; Επίσης στην πορεία μπήκε για τις κοινωνικές επιχειρήσεις και φορολογία και τέλος επιτηδεύματος. Τέλος υπήρξαν προγράμματα όπως το επισιτιστικό (αφορά βοήθεια σε κόσμο σε κατάσταση φτώχειας) από τα οποία αποκλείστηκαν Κοιν.Σ.Επ.

Β) Σε ποιο βαθμό επηρεάστηκε η επιχείρησή σας από την οικονομική κρίση;

Εμείς οφείλουμε να είμαστε πιο μπροστά από την κρίση, να είμαστε το επόμενο βήμα .

Γ) Θεωρείτε ότι η κοινωνική σας αποστολή αποκτά μεγαλύτερη σημασία σε περιόδους κρίσης;

Σαφώς οι Κοιν.Σ.Επ. δημιουργήθηκαν γιατί υπάρχει οικονομική κρίση, Υπάρχουν ανάγκες οι οποίες πρέπει να καλυφθούν. Η ανάγκη καταρχήν να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και από την άλλη οι ανάγκες που έχει η κοινωνία. Τα δύο μαζί λοιπόν είναι η συνταγή για να δημιουργηθεί η κοινωνική επιχειρηματικότητα.

10. Ποιες θεωρείτε πως είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις ή οι γυναίκες κοινωνικοί επιχειρηματίες;

Η μεγαλύτερη πρόκληση προσωπικά, αλλά θεωρώ και για τους υπόλοιπους συναδέλφους, είναι να κάνουμε τα πάντα για να βοηθήσουμε όσο περισσότερο κόσμο γίνεται. Τίποτε άλλο. Η εύρεση πόρων, η διεκδίκηση κονδυλίων για εκπαίδευση, το να μην αφήσουμε πλέον τίποτε μα τίποτε να πάει χαμένο. Εμείς θέλουμε να βοηθήσουμε δυναμικά, να βοηθήσουμε ανθρώπους που και οι ίδιοι θέλουν ένα χέρι για να τους δώσει λίγο οξυγόνο.