

«ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΝΙΣΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ” »

Πράξη: « **ΑΙΘΗΚΟΣ** - Δημιουργία Μηχανισμού
Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση
της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε
Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών (ΕΟΧ GR07 /
3580)»

Επιστημονικός Υπεύθυνος:
Δρ. Μάριος Τρίγκας, Επίκουρος Καθηγητής Α.Π.Θ.

**ΔΡΑΣΗ Π.Ε.2 «Έρευνα αγοράς για την κοινωνική
επιχειρηματικότητα»**

**ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 2.1 «Έρευνα αγοράς για την
κοινωνική επιχειρηματικότητα στην
περιοχή»**

Νοέμβριος 2016

ΑΙΘΗΚΟΣ - Δημιουργία Μηχανισμού Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών

Τίτλος Παραδοτέου	Π.2.1 «Έρευνα αγοράς για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή»
Σχετικό Π.Ε.	Π.Ε. 2: Τίτλος: «Έρευνα αγοράς για την κοινωνική επιχειρηματικότητα»
Συγγραφείς	<ul style="list-style-type: none"> • Δρ. ΤΡΙΓΚΑΣ ΜΑΡΙΟΣ, Επίκουρος Καθηγητής Α.Π.Θ. • Δρ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, Καθηγητής, ΤΕΙ Θεσσαλίας • Δρ. ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗ ΓΛΥΚΕΡΙΑ, Καθηγήτρια Εφαρμογών, ΤΕΙ Θεσσαλίας • Δρ. ΑΝΔΡΕΟΠΟΥΛΟΥ ΖΑΧΑΡΟΥΛΑ, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Α.Π.Θ. • Δρ. ΠΑΡΤΑΛΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ, Επίκουρη Καθηγήτρια, Α.Π.Θ. • ΚΟΛΙΟΥΣΚΑ ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ M.Sc. Δασολόγος, Υποψηφ. Διδάκτορας Α.Π.Θ. • ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ M.Sc., Δασολόγος, Υποψηφ. Διδάκτορας Α.Π.Θ.
Επίπεδο διάχυσης	Ομάδα έργου, δημόσια
Ημερομηνία υποβολής	30/11/2016
Ημερομηνία εκκίνησης έργου	10/9/2015
Συνολική Διάρκεια	12 μήνες

Περίληψη

Οι στόχοι του δεύτερου πακέτου εργασίας συνοψίζονται στη διεξαγωγή έρευνας αγοράς με αποδέκτες κατοίκους και επιχειρηματίες της ορεινής περιοχής του Δήμου Πύλης με στόχο την ανάδειξη και εφαρμογή διάφορων μορφών κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Πιο συγκεκριμένα διερευνώνται: ο βαθμός ενημέρωσης των πολιτών στο αντικείμενο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της απήχησης που αυτή βρίσκει στους πολίτες ως εναλλακτική μορφή άσκησης επιχειρηματικότητας. Επίσης αναδεικνύονται τα σημαντικότερα εμπόδια που θα πρέπει να ξεπεραστούν για την υλοποίηση κοινωνικών επιχειρήσεων. Τέλος, προσδιορίζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες που οι πολίτες θα επιθυμούσαν για να διευκολυνθούν στην ίδρυση μιας κοινωνικής επιχείρησης στην ορεινή περιοχή της έρευνας.

Για τους παραπάνω σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ειδικά δομημένα ερωτηματολόγια από τα μέλη της ερευνητικής ομάδας έργου που απευθύνθηκαν στις επιχειρήσεις και πολίτες της περιοχής και στη συνέχεια τα στοιχεία αυτά αναλύθηκαν με τη βοήθεια ειδικού στατιστικού προγράμματος, ώστε να εξαχθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα και προτάσεις.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	5
2.1. Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και Κοινωνική Οικονομία.....	7
2.2. Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα.....	8
3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	10
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	12
4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	12
4.2 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	13
5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	17
5.1 ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	17
5.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	23
5.3 ΠΛΑΙΣΙΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	30
5.4 ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	41
7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	53
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί το Παραδοτέο 2.1 «Έρευνα αγοράς για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή» του δεύτερου Πακέτου Εργασίας «Έρευνα αγοράς για την κοινωνική επιχειρηματικότητα» που συντάχθηκε στο πλαίσιο υλοποίησης της Πράξης «ΑΙΘΗΚΟΣ - Δημιουργία Μηχανισμού Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών», η οποία συγχρηματοδοτείται από το Χρηματοδοτικό Μηχανισμό του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου 2009 – 2014 στο πλαίσιο του Έργου «Ακαδημαϊκή Έρευνα στους Τομείς Προτεραιότητας» του Προγράμματος «Διαφορετικότητα, Ανισότητες και Κοινωνική Ενσωμάτωση». Η πράξη υλοποιείται με τη συνεργασία του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, του ΤΕΙ Θεσσαλίας, του Δήμου Πύλης από την Ελλάδα, και του Norwegian Institute of Wood Technology από τη Νορβηγία.

Στόχος του έργου είναι η πιλοτική δημιουργία ενός μηχανισμού «συνδυαστικής στήριξης» για την υποστήριξη και προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή του Δήμου Πύλης, με σκοπό την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού και της ανεργίας των κατοίκων και ειδικότερα των νέων.

Ως Κοινωνική Επιχειρηματικότητα ορίζεται το φαινόμενο το οποίο συνεχώς προσελκύει το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών και των φορέων χάραξης πολιτικής, καθώς παρέχει λύσεις σε κοινωνικο-οικονομικά, περιβαλλοντικά και πολιτιστικά θέματα. Παρά το γεγονός ότι η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα έγινε γνωστή για τον συλλογικό της χαρακτήρα, σήμερα είναι γνωστή για την χρήση αγορακεντρικών μεθόδων για την διευθέτηση κοινωνικών προβλημάτων (Grimes et al., 2013). Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται κυρίως στην κάλυψη των κοινωνικών αναγκών, στην δημιουργία νέων κοινωνικών αξιών και στην κοινωνική αλλαγή μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και της δημιουργίας ή απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών (Borgaza et al., 2011). Σε θεωρητικό επίπεδο, τέτοιου είδους μοντέλα μπορούν να εφαρμοστούν και να είναι πολύ αποτελεσματικά. Ειδικά όταν η οικονομία βρίσκεται σε ύφεση, αυτές οι μορφές επιχειρηματικότητας μπορούν να αποτελέσουν ένα όχημα έτοιμων λύσεων για τα οικονομικά προβλήματα (Chell, 2007).

Ένα από τα ρεύματα της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας εστιάζει στο περιβάλλον, το οποίο είναι δυνατό να προάγει αλλά και να εμποδίσει την ανάπτυξη της Κοινωνικής

Επιχειρηματικότητας. Το περιβάλλον μπορεί να αφορά οικονομικούς, τεχνολογικούς ή πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν να αναφέρονται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αποτελούν ένα θέμα για εκτεταμένη γενική επιχειρηματική έρευνα. Παρόλα αυτά, έχουν γίνει ελάχιστες θεωρητικές και εμπειρικές έρευνες σχετικά με την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (Urbano et al., 2010).

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην επισήμανση των παραγόντων που επηρεάζουν την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και στον εντοπισμό εκείνων των παραγόντων που μπορούν να θέσουν την προσπάθεια για Κοινωνική Επιχειρηματικότητα σε κίνδυνο στις ορεινές περιοχές. Ορεινές περιοχές συναντώνται πολύ συχνά στην Ευρώπη και αποτελούν το πιο ευάλωτο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς συνεισφέρει σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη της περιοχής του Δήμου Πύλης, όσο και στην βιβλιογραφία του κλάδου της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να εμπλουτίσει την θεωρία σχετικά με τους παράγοντες διευκόλυνσης και τους περιορισμούς σχετικά με το περιβάλλον.

Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφονται συνοπτικά οι θεωρητικές προσεγγίσεις για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, οι κατηγορίες και τα κριτήρια που καθόρισαν το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας έρευνας αγοράς. Στο εμπειρικό μέρος της έρευνας αγοράς, περιγράφονται οι αντιλήψεις και οι απόψεις σχετικά με τους παράγοντες διευκόλυνσης και τους περιορισμούς της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας στην περιοχή του Δήμου Πύλης στην Περιφέρεια Θεσσαλίας στο πλαίσιο της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Τα στατιστικά στοιχεία θα συζητηθούν με σκοπό την παρουσίαση χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με τους παράγοντες αξιολόγησης της μελέτης περίπτωσης. Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται προτάσεις για αποτελεσματική εφαρμογή της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στους κατοίκους και επιχειρηματίες της περιοχής του Δήμου Πύλης.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα αφορά στην διαδικασία της χρήσης αγορακεντρικών μεθόδων για την διευθέτηση των κοινωνικών προβλημάτων (Grimes et al., 2013). Η θεωρία σχετικά με την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα φαίνεται να βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, καθώς πολλοί ακαδημαϊκοί, επαγγελματίες και φορείς χάραξης πολιτικής δίνουν έμφαση στην Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και στις ποικίλες διαστάσεις της.

Ο όρος της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας συνεχίζει να προκαλεί σύγχυση σε πολλούς επιστήμονες. Ο Trexler (2008) είχε χαρακτηρίσει τον όρο της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας έναν «απλό όρο με σύνθετες έννοιες». Μέχρι στιγμής, φαίνεται ότι οι υφιστάμενες έρευνες έχουν εστιάσει στον ορισμό του φαινομένου, στην διάκρισή του από την κανονική επιχειρηματικότητα (e.g. Arend, 2013; Mair and Marti´ 2006, Zahra et al., 2009) και στην προσθήκη κριτηρίων όπως είναι ο ρόλος της καινοτομίας (e.g. Mair and Marti´, 2006). Από την άλλη πλευρά, οι εμπειρικές προσπάθειες σπανίζουν (Yiu et al., 2014) με τις μελέτες περιπτώσεις να κυριαρχούν (Short et al., 2009). Επιπλέον, οι εμπειρικές προσπάθειες επικεντρώνονται κυρίως στα αποτελέσματα της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει ελλιπής ανάλυση των κινητήριων δυνάμεων της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, καθώς και των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τους (Lepoutre et al., 2013).

Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες θέτουν ως προτεραιότητα την δημιουργία κοινωνικών αξιών. Οι στόχοι της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας είναι οι εξής: η κοινωνική συνοχή, η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η μείωση της ανεργίας και γενικότερα, η βελτίωση της οικονομίας.

Οι ορισμοί της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας εξελίσσονται με το πέρασμα των χρόνων. Ο Dees (1998) περιέγραψε τον “ιδανικό κοινωνικό επιχειρηματία” ως παράγοντα αλλαγής της κοινωνίας, ο οποίος μπορεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει την κοινωνική αξία εμπλέκοντας την καινοτομία στην αναζήτηση νέων ευκαιριών. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η έννοια της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας στράφηκε από τους μη κερδοσκοπικούς και εθελοντικούς οργανισμούς στις επιχειρηματικές δραστηριότητες με κοινωνικό σκοπό (e.g. Miller et al., 2012). Έπειτα από εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τους ορισμούς της

Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, οι Zahra et al. (2009) όρισαν την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα ως τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που ανακαλύπτουν, ορίζουν και αξιοποιούν τις ευκαιρίες με σκοπό να αυξήσουν τον κοινωνικό πλούτο μέσω της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων ή της διαχείρισης των υφιστάμενων επιχειρήσεων με καινοτόμους τρόπους. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τους Leroutre et al. (2013), υπάρχουν τρεις κύριες μορφές επιχειρηματικότητας: η κερδοσκοπική, η υβριδική, και οι ΜΚΟ. Οι υβριδικές επιχειρήσεις συνδυάζουν την αγορακεντρική και την κοινωνική λογική. Οι κερδοσκοπικές κοινωνικές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση στον κοινωνικό και περιβαλλοντικό σκοπό. Οι αναφερόμενες ΜΚΟ είναι είτε οι παραδοσιακές ΜΚΟ είτε οι νέας μορφής ΜΚΟ που συνδυάζουν τον κοινωνικό τους χαρακτήρα με μία καινοτόμα προσέγγιση για την επίτευξη των στόχων τους.

Σε κάθε περίπτωση, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες έρχονται διαρκώς σε επαφή με το πλαίσιο «στο οποίο οι ίδιοι και οι δραστηριότητές τους είναι ενσωματωμένοι» (Mair and Marti´ 2006, σελ. 40). Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα έχει εξελιχθεί σε ένα σύνθετο πλαίσιο πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο (Harding, 2006; Urban, 2013). Συνεπώς, το περιβάλλον φαίνεται να αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την απόφαση ίδρυσης μιας κοινωνικής επιχείρησης, όπως επίσης και της διατήρησής της (Urban, 2013). Γενικά, στην βιβλιογραφία σχετικά με την επιχειρηματικότητα, η ανάλυση μακρο-περιβάλλοντος θεωρείται υποχρεωτική για “την κατανόηση της ανάπτυξης ή της εξασθένησης της αγοράς, της τοποθέτηση των επιχειρήσεων, των δυνατοτήτων και των κατάλληλων χειρισμών” (Kotler, 1998).

Η αναγνώριση των πολιτικών, κοινωνικοοικονομικών και τεχνολογικών παραγόντων (Porter’s PEST analysis) και της επίδρασής τους στις επιχειρήσεις μπορούν να διευκρινίσουν τις δυνατότητες και να υποστηρίξουν την δημιουργία ενός Στρατηγικού Σχεδίου. Η ίδια ανάλυση αφορά το θεσμικό πλαίσιο μιας κοινωνίας που αποτελείται από τους θεμελιώδεις πολιτικούς, κοινωνικούς και βασικούς κανόνες δικαίου και θέτουν την βάση για στρατηγικές επιχειρηματικές επιλογές (North, 1990).

Αντίστοιχα, η μελέτη του περιβαλλοντικού πλαισίου συγκεκριμένων περιοχών είναι δυνατό να ορίσει, να δημιουργήσει ή να περιορίσει τις ευκαιρίες για Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, επηρεάζοντας τον σκοπό, την έκταση και την ταχύτητα δημιουργίας και ανάπτυξης των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την υφιστάμενη βιβλιογραφία σχετικά με την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και τον ρόλο του περιβάλλοντος, οι Urbano et al (2010) μελέτησαν την επίδραση του θεσμικού περιβάλλοντος στην Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην περιοχή της Καταλονίας στην Ισπανία χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης.

Ο Urban (2013) διερεύνησε την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην αναπτυσσόμενη οικονομία της Νότιας Αφρικής σχετικά με τους τρεις τύπους πλαισίων (Busenitz, Gomez, and Spencer, 2000): 1) το ρυθμιστικό περιβάλλον, το οποίο αναφέρεται στους νόμους μιας κοινωνίας ή ενός έθνους που είναι επίσημα κωδικοποιημένοι, θεσπισμένοι και υποχρεωτικοί, 2) την κανονιστική διάταξη, σύμφωνα με την οποία καθορίζεται ο βαθμός στον οποίο οι φορείς αποδέχονται και προωθούν την δημιουργική επιχειρηματική δραστηριότητα, και 3) την γνωστική διάσταση, η οποία αναφέρεται στην γνώση και τις δεξιότητες των δυνητικών επιχειρηματιών. Ο συγγραφέας κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το περιεχόμενο της κανονιστικής και ρυθμιστικής διάστασης επηρεάζει θετικά τις πρακτικές των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Οι Griffiths et al. (2013) μελέτησαν τις επιδράσεις σε μακροεπίπεδο και τους παράγοντες που ωθούν ή παρεμποδίζουν την ανάπτυξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας.

Μια μικρή ομάδα ερευνητών επικεντρώθηκαν στον ρόλο των εθνικών πλαισίων και των θεσμών σχετικά με την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (Estrin, Mickiewicz and Stephan, 2013; Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009). Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, ο θεσμικός σχηματισμός αναγνωρίζει τον σημαντικό ρόλο των επίσημων και ανεπίσημων θεσμών. Αυτή η άποψη παρουσιάστηκε και συζητήθηκε σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά δεν εξετάστηκε εμπειρικά. Οι Stephan et al. (2015) θεωρούν ότι οι θεσμοί μπορούν να επηρεάσουν την ατομική συμπεριφορά ως παρακινητές.

2.1. Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και Κοινωνική Οικονομία

Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Κοινωνικής Οικονομίας. Ο όρος Κοινωνική Οικονομία χρησιμοποιείται για να περιγράψει μέρος της οικονομίας που ελέγχεται ιδιωτικά και δημόσια. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, οι συνεταιρισμοί και οι σύλλογοι ανήκουν στην Κοινωνική Οικονομία. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, όπως λέγονται και υβριδικοί οργανισμοί, παρουσιάζουν μια διαφορετική

προσέγγιση στρατηγικών στόχων, καινοτομίας και εμπορίας (Chell et al., 2016), προκαλώντας έτσι την επάρκεια της ορολογίας και της θεωρίας σχετικά με την επιχειρηματικότητα.

Ο κύριος σκοπός της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας όσον αφορά την Κοινωνική Οικονομία είναι η ικανότητα της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και δημιουργίας ή απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, ενώ όσον αφορά την φύση της επιχειρηματικότητας, είναι η διαφοροποιημένη λογική των κοινωνικών επιχειρήσεων, όπως επίσης και ο ρόλος τους (Borgaza et al., 2011). Σε θεωρητικό επίπεδο, τέτοιου είδους μοντέλα μπορούν να εφαρμοστούν από επαγγελματίες και να είναι αποτελεσματικά. Πιο συγκεκριμένα, όταν οι οικονομίες βρίσκονται σε ύφεση, αυτές οι μορφές επιχειρηματικότητας μπορούν να αποτελέσουν ένα όχημα έτοιμων λύσεων για τα οικονομικά προβλήματα (Chell, 2007). Αυτές οι λύσεις υποδεικνύουν ότι τέτοιες καινοτόμες δραστηριότητες προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μεγάλης κοινωνικής αξίας.

Σύμφωνα με την υφιστάμενη βιβλιογραφία, η έρευνα έχει εστιάσει μέχρι στιγμής σε μελέτες περίπτωσης, ιστορίες επιτυχίας (e.g. Sharir and Lerner, 2006) και θεωρητικές προσπάθειες για σαφείς ορισμούς του φαινομένου. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται να υπάρχει ελλιπής εμπειρική ανάλυση της πραγματικής απήχησης της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας στους ανεξάρτητους φορείς (Leroutre et al., 2013).

2.2. Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις σχετίζονται με την ανάπτυξη και θεωρούνται καινοτόμες εναλλακτικές λύσεις στα κοινωνικά προβλήματα (Shaw and Carter, 2004). Μερικές έρευνες έχουν αναδείξει την σπουδαιότητα του φαινομένου (π.χ. Seelos and Mail, 2005; Lundstrom et al., 2013). Παρόλα αυτά, η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα δεν είναι αρκετά δημοφιλής στην Ελλάδα (Τριχοπούλου and Magoulios, 2012). Σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση και με τους Ioannidis et al (2010), υπήρχαν 8 τυπικές ΜΚΟ, 48 μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, 24 υβριδικοί οργανισμοί και περίπου 16 κερδοσκοπικοί οργανισμοί στην Ελλάδα μέχρι το 2009. Η Ελλάδα βρισκόταν στην κατώτερη θέση ανάμεσα στα 15 κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά τις υφιστάμενες κοινωνικές επιχειρήσεις.

Την ίδια στιγμή όμως, υπήρχαν πάνω από 8000 συνεταιρισμοί και περίπου 2000 εθελοντικοί οργανισμοί. Το φαινόμενο της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας ξεκίνησε να προσελκύει νέους και μορφωμένους ανθρώπους (Τριχοπουλου and Magoulios, 2012). Σύμφωνα με τους Ζίκου et al. (2011), σχεδόν οι μισοί από τους κοινωνικούς επιχειρηματίες στην Ελλάδα θεωρούν είτε ότι δραστηριοποιούνται σε εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς, είτε ότι προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα στην αγορά. Επιπλέον, το 70% των κοινωνικών επιχειρηματιών στην Ελλάδα συνδυάζει την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα με την ταυτόχρονη εργασία τους σε εργοδότη. Οι συγγραφείς συμπεραίνουν ότι η τρέχουσα οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει σαν αποτέλεσμα την ραγδαία ανάπτυξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας ως μέσο για την καταπολέμηση της ανεργίας και του κοινωνικού αποκλεισμού.

3. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Επομένως, βάσει των απόψεων σχετικά με τον ρόλο και την ευνοϊκή επιρροή του περιβάλλοντος στην ίδρυση των κοινωνικών επιχειρήσεων, η παρούσα έρευνα αγοράς προσπαθεί να περιγράψει συνοπτικά τις αντιλήψεις και τις απόψεις των κατοίκων μιας ορεινής περιοχής στην Ελλάδα (Δήμος Πύλης, Περιφέρεια Θεσσαλίας) σχετικά με τους περιορισμούς και τους παράγοντες διευκόλυνσης της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, στο πλαίσιο της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης.

Παρά την σπουδαιότητα της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, παραμένει το ερώτημα εάν το φαινόμενο έχει γίνει γνωστό στους απομονωμένους και ευάλωτους πληθυσμούς.

Έτσι τίθενται και τα βασικά ερωτήματα της έρευνας αυτής:

- Είναι η πλειονότητα των πολιτών ενήμερη για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα;
- Βρίσκει απήχηση η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα ως εναλλακτική επιλογή;
- Ποια είναι τα σημαντικότερα εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν;
- Τί θα μπορούσε να διευκολύνει την ίδρυση μιας κοινωνικής επιχείρησης;
- Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για να ιδρυθεί μια κοινωνική επιχείρηση σε μία ορεινή ή μειονεκτική περιοχή;
- Ποιες είναι οι βασικές αρχές οι οποίες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την δημιουργία ενός υποσχόμενου περιβάλλοντος για την αποτελεσματική ανάπτυξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας;

Η παρούσα έρευνα αγοράς αποσκοπεί στο να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο το θεσμικό περιβάλλον επηρεάζει την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, στο πλαίσιο της υφιστάμενης ελληνικής κοινωνικοοικονομικής κρίσης.

Οι περιορισμοί και οι παράγοντες διευκόλυνσης της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας καθορίζουν το σωστό υπόβαθρο αυξάνοντας την δυνατότητα για ίδρυση κοινωνικών επιχειρήσεων στις ορεινές περιοχές, όπως είναι ο Δήμος Πύλης στην Ελλάδα και διαφοροποιώντας την κοινή αντίληψη ότι οι κυβερνήσεις ή οι μεγάλες πολυεθνικές

αποτελούν τους μοναδικούς εργοδότες σε τέτοιες περιοχές, ενώ η αυτοαπασχόληση δεν μπορεί να υποστηρίξει την βιώσιμη επιχειρηματικότητα σε μια μικρή αγορά την οποία έχει πλήξει η κοινωνικοοικονομική κρίση.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας αυτής χρησιμοποιήθηκε ως βασικό εργαλείο η σύνταξη ενός ειδικά δομημένου ερωτηματολογίου (Παράρτημα) που έγινε ειδικά για σκοπό της έρευνας, σύμφωνα με τις βασικές αρχές ερευνών αγοράς (Tull and Hawkins, 1990; Doyle, 1998; Aaker et al. 2004; Σιώμκος και Μαύρος 2008). Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή της προσωπικής συνέντευξης των κατοίκων στην περιοχή του Δήμου Πύλης Τρικάλων, που αποτελεί και την περιοχή έρευνας.

Οι ερωτήσεις ομαδοποιήθηκαν σε κατηγορίες προσανατολισμένες στο αντικείμενο της έρευνας για να υπάρξει ομογένεια στις απαντήσεις και ευκολία στην ανάλυση των στοιχείων αργότερα. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου με ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά, ομαδοποιημένες σε 4 διαφορετικές ομάδες και στο σύνολο του 20 ερωτήσεις.

Η πρώτη ομάδα περιλάμβανε 4 ερωτήσεις σχετικά με τη διαμόρφωση βασικών δεικτών της επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από 8 ερωτήσεις σχετικές με τους ποιοτικούς παράγοντες που αφορούν την ορεινή επιχειρηματικότητα και την αξιολόγηση αυτών από τους ίδιους τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή έρευνας. Η τρίτη ομάδα περιλάμβανε 2 ερωτήσεις σχετικές με τους προβληματισμούς και τις δυσκολίες της ανάπτυξης επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές και τέλος η τέταρτη ομάδα περιλάμβανε 6 ερωτήσεις σχετικές με το προφίλ των ερωτώμενων επιχειρήσεων για να διαπιστωθεί κατά πόσο επηρεάζονται οι απαντήσεις με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων αυτών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τυχαίο δείγμα στις επιχειρήσεις του Δήμου Πύλης Τρικάλων. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο Μάρτιο - Ιούνιο 2016. Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι σύντομες και κατανοητές για τη μέγιστη δυνατή διευκόλυνση των ερωτώμενων.

Ο πληθυσμός της έρευνας περιλάμβανε περίπου 300 επιχειρήσεις, όπως αυτές είναι καταχωρημένες στα μητρώα των σχετικών τοπικών αρχών και φορέων για την επιχειρηματικότητα. Το δείγμα επιλέχθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να περιέχει

επιχειρήσεις τόσο του πρωτογενή, όσο και του δευτερογενή και τριτογενή τομέα. Χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert για την πλειονότητα των ερωτήσεων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από εξειδικευμένους ερευνητές, μέλη της ερευνητικής ομάδας του έργου με προσωπικές συνεντεύξεις με τους επιχειρηματίες της περιοχής. Παρά το γεγονός ότι η έρευνα στόχευσε σε ένα αρχικό δείγμα 100 επιχειρήσεων, ο βαθμός ανταπόκρισης ήταν 70 ερωτηματολόγια (ποσοστό 22% του αρχικού πληθυσμού), που αποτελεί ένα αρκετά ικανοποιητικό δείγμα για την εξαγωγή συμπερασμάτων με βάση τη φύση της εν λόγω έρευνας.

Πριν από την έναρξη διεξαγωγής της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της εγκυρότητας του περιεχομένου του ερωτηματολογίου (content validity). Ο έλεγχος αυτός συμπεριέλαβε συζητήσεις με ειδικούς επιστήμονες που ασχολούνται με τα αντικείμενα της επιχειρηματικότητας και της πράσινης επιχειρηματικότητας. Επίσης, η αξιοπιστία του περιεχομένου του ερωτηματολογίου βασίστηκε στην ενδελεχή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα θέματα τα οποία αναφέρονται παραπάνω. Στη συνέχεια αυτό εφαρμόστηκε πιλοτικά σε αριθμό επιχειρήσεων της περιοχής έρευνας και από την προ δειγματοληψία αυτή εντοπίστηκαν τα σημεία εκείνα των ερωτήσεων που ήθελαν περισσότερες διευκρινήσεις και έτσι βελτιώθηκε η ποιότητα του ερωτηματολογίου και έλαβε την τελική του μορφή (Dillman, 2000). Μετά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, ακολούθησε ο καθορισμός του δειγματοληπτικού τρόπου εφαρμογής της έρευνας και επιλέχθηκε η τυχαία δειγματοληψία του πληθυσμού.

Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν, επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω του ειδικού στατιστικού προγράμματος SPSSWIN ver 20.0 και έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι συχνοτήτων (Frequencies), περιγραφικής στατιστικής (Descriptives) και διασταυρώσεων (Crosstabs) (Howitt and Cramer 2003, Σιώμος και Βασιλικπούλου 2005, Norusis 2007).

4.2 Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η περιοχή όπου επικεντρώνεται το έργο ανήκει στο Δήμο Πύλης του Ν. Τρικάλων, στην Περιφέρεια Θεσσαλίας και συγκεκριμένα αφορά τις ορεινές περιοχές του Δήμου. Ο Δήμος Πύλης καταλαμβάνει μια «γεωγραφική ζώνη» στο νοτιοδυτικό μέρος του Ν.

Τρικάλων. Περιλαμβάνει ορεινά και πεδινά (δυναμικά) τοπικά διαμερίσματα, σύμφωνα με την Οδηγία 75/268/ΕΟΚ. Συνολικά περιλαμβάνει 43 από το σύνολο των 146 τοπικών και κοινοτικών διαμερισμάτων του ν. Τρικάλων. Από τα 43 τα 33 χαρακτηρίζονται ως ορεινά και τα 10 ως δυναμικά (πεδινά).



Εικόνα 2: Η περιοχή της έρευνας όπου επικεντρώνεται το έργο ΑΙΘΗΚΟΣ

Ο συνολικός μόνιμος πληθυσμός του δήμου Πύλης, με βάση την απογραφή της ΕΣΥΕ του 2001, ανέρχεται σε 15.886 κατοίκους. Ο συνολικός πληθυσμός της περιοχής, με βάση τα προσωρινά αποτελέσματα της απογραφής της ΕΣΥΕ του 2011, ανέρχεται σε 14.210 κατοίκους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής του 2001 και 2011 της ΕΣΥΕ παρατηρείται μείωση του πληθυσμού της περιοχής κατά 10,55% την τελευταία 10ετία. Ο υψηλός δείκτης εξάρτησης (0,61) στην περιοχή θεωρείται ένδειξη μη ικανοποιητικής προοπτικής οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής. Όσον αφορά στο δείκτη γήρανσης στην περιοχή το 2001 ο δείκτης γήρανσης έχει την τιμή 1,65 γεγονός που σημαίνει ότι στους 100 νέους (0-14) αντιστοιχούν 165 ηλικιωμένοι (άνω των 65 ετών). Όσον αφορά στον οικονομικά ενεργό πληθυσμό για το 2001 ανέρχεται στα 5.880 άτομα στην υπό μελέτη περιοχή, με τους απασχολούμενους να ανέρχονται στα 5.290 άτομα (ποσοστό 89,97%) και τους άνεργους στα 590 άτομα (ποσοστό 10,03%). Σύμφωνα με τα στοιχεία πραγματικού πληθυσμού της ΕΣΥΕ στην περιοχή, οι άνεργοι ανέρχονταν για το 1991 σε 600 άτομα ενώ το 2001 σε 709, και τον Οκτώβριο του 2014 στα 805 άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν οι άνεργοι κατά 18,17% και 34,17% τα τελευταία 10 και 20 χρόνια αντίστοιχα.

Από τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτει ότι το προτεινόμενο έργο στοχεύει στη στήριξη νέων ανέργων (ομάδα στόχος) στην περιοχή μέσα από τη δημιουργία ενός μηχανισμού

για την υποστήριξη και προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας για την αντιμετώπιση της ανεργίας. Φυσικά, το προτεινόμενο έργο θα συμβάλλει επιπλέον στη στήριξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας και για τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες της περιοχής (επιχειρηματίες, γυναίκες, απλοί κάτοικοι κ.λπ.), συμπληρωματικά με την ομάδα στόχο.

Πέραν του δημογραφικού περιβάλλοντος της περιοχής, αξίζει να σημειωθεί ότι, το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις. Το πολυσχιδές ανάγλυφο, οι πλούσιοι υδατικοί πόροι, η ποικιλία υψομέτρων και πεδιάδων, εκθέσεων και κλίσεων, η μεγάλη ποικιλία τύπων βλάστησης, οι οποίοι εναλλάσσονται μεταξύ τους σε μικρές σχετικά αποστάσεις και δημιουργούν έντονη μωσαϊκότητα στο τοπίο, προσδίδουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην περιοχή. Ωστόσο, έχει υποστεί έντονες και σε μερικές περιπτώσεις μη αναστρέψιμες διαταραχές από την ανθρώπινη παρουσία και την εκμετάλλευση των πόρων. Η περιοχή του ΔΗΜΟΥ ΠΥΛΗΣ χαρακτηρίζεται ως ορεινή σε ποσοστό 87,38% και πεδινή σε ποσοστό 12,62%. Παράλληλα, η έκταση της περιοχής χρησιμοποιείται ως καλλιεργούμενη σε ποσοστό 9,90% και ως βοσκότοποι σε ποσοστό 12,55%, τη στιγμή που οι δασικές εκτάσεις καταλαμβάνουν ποσοστό 75,95%. Τέλος, η περιοχή παρουσιάζει μία έντονη πολιτιστική και πολιτισμική φυσιογνωμία με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών ετησίως.

Η τοπική οικονομία και η απασχόληση βασίζεται στον πρωτογενή τομέα και κυρίως τη γεωργία σε αλληλεξάρτηση με την κτηνοτροφία των ορεινών της περιοχής, δημιουργώντας έτσι μια σοβαρή σχέση στην παραγωγική δομή. Η σημερινή κατάσταση χαρακτηρίζεται από τον μικρό γεωργικό κλήρο, την έλλειψη βασικών υποδομών και πληροφόρησης, και το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης των αγροτών. Ο κύριος όγκος των δασών εντοπίζεται στους ορεινούς δήμους με αρκετά δάση της περιοχής να είναι υποβαθμισμένα. Απαραίτητη προϋπόθεση διατήρησης είναι η υλοποίηση προγραμμάτων αναδάσωσης και λήψης μέτρων προστασίας. Η αξιοποίηση των δασικών εκτάσεων της περιοχής περιορίζεται στην παραγωγή δασικών προϊόντων και συγκεκριμένα ξυλείας και βοσκήσιμης ύλης. Όσον αφορά στη μεταποίηση των δασοκομικών προϊόντων, στην υπό μελέτη περιοχή δραστηριοποιούνται 24 βιομηχανίες ξύλου και προϊόντων από ξύλο, 24 βιοτεχνίες κατασκευής επίπλων και 1 μονάδα παραγωγής χαρτοπολτού, χαρτιού και προϊόντων από χαρτί. Κυρίως, τα παραγόμενα προϊόντα ξύλου διατίθενται σε τοπικούς και εθνικούς μεταποιητές, ενώ οι εξαγωγές είναι περιορισμένες.

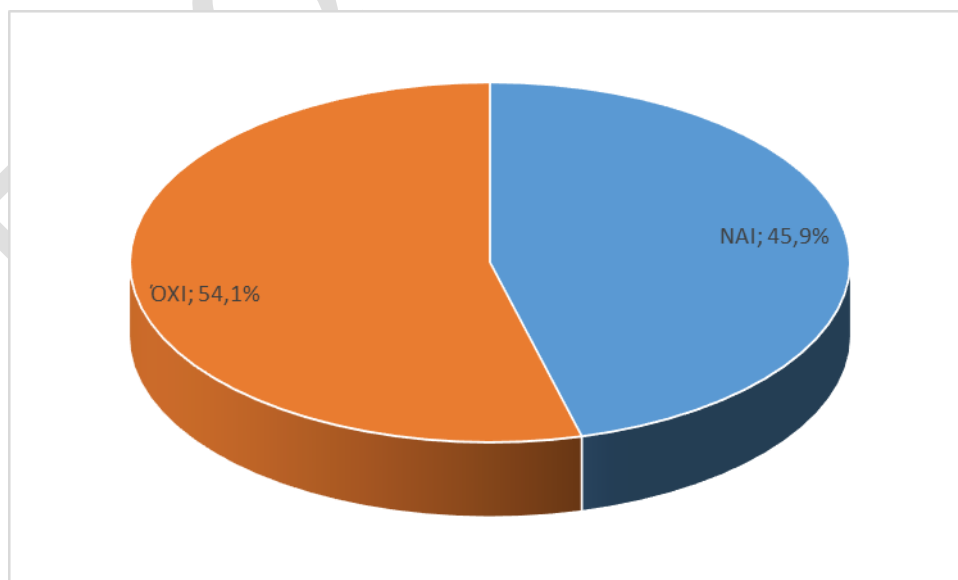
Ο δευτερογενής τομέας στην περιοχή χαρακτηρίζεται από βιοτεχνική δραστηριότητα και μικρή βιομηχανική. Η μεταποιητική δραστηριότητα της περιοχής επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση, επεξεργασία και αξιοποίηση των παραγόμενων προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, κυρίως για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων και προϊόντων ξύλου – επίπλου. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων του μεταποιητικού τομέα ανήκει στους κλάδους των βιοτεχνιών ειδών διατροφής. Οι υπόλοιπες δραστηριότητες έχουν σχέση με την ικανοποίηση των τοπικών αναγκών. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από λίγες επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που στη μεγάλη πλειοψηφία τους είναι οικογενειακές. Λόγω του μικρού μεγέθους τους δεν μπορούν να πετύχουν οικονομίες κλίμακας γεγονός που θα καθιστούσε τα προϊόντα τους ανταγωνιστικά τόσο απέναντι στα προϊόντα των χωρών χαμηλού εργατικού κόστους όσο και στα προϊόντα των ανεπτυγμένων χωρών.

Η συμμετοχή του Τριτογενή τομέα στην συνολική απασχόληση στο Δήμο Πύλης είναι 43,8%. Σημαντική είναι η αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια στην υπό μελέτη περιοχή. Από το 1992 παρουσιάζεται μια αύξηση στα τουριστικά καταλύματα της τάξης του 60% στην περιοχή. Τέλος, αξίζει να τονίσουμε ότι, ο δήμος Πύλης, είναι διάσπαρτος από μνημεία ανυπολόγιστης ιστορικής, πολιτιστικής και αισθητικής αξίας.

5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

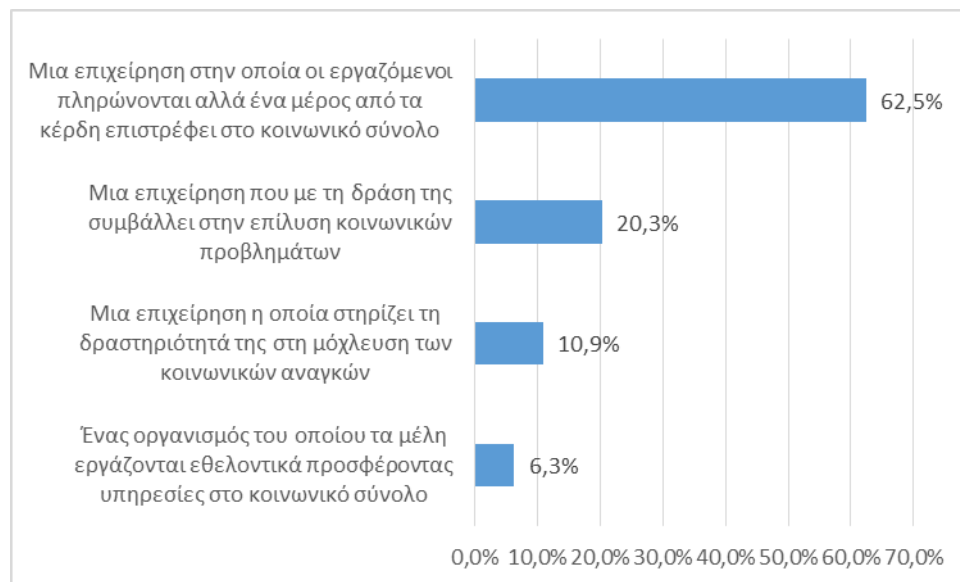
5.1 ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο αρχικός βαθμός γνώσης των κατοίκων και επιχειρηματιών της περιοχής έρευνας για τις έννοιες της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και κοινωνικής οικονομίας ήταν σχετικά μικρός (45.9%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό εξ' αυτών (22.4%) ενημερώθηκε για το θέμα αυτό κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας αυτής, οπότε και το πραγματικό ποσοστό ενημέρωσης ανέρχεται σε 23.5% (Σχήμα 1). Οι ίδιοι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι αισθάνονται να είναι ελλιπώς ενημερωμένοι έως καθόλου ενημερωμένοι για το θέμα αυτό σε ποσοστό 66.7% και μόνο το 10.6% φαίνεται να έχει καλή ενημέρωση. Οι γυναίκες φαίνεται να είναι πολύ περισσότερο ενημερωμένες για τον θεσμό αυτό και μάλιστα υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ αυτών (Pearson $X^2 = 10.448$, για επίπεδο σημαντικότητας >99.9% Approx. Sig= 0.001). Επίσης, περισσότεροι ενημερωμένοι φαίνεται να είναι οι επιχειρηματίες ηλικίας μεταξύ 41-60 ετών (Pearson $X^2 = 6.580$ για επίπεδο σημαντικότητας >95% Approx. Sig= 0.037). Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι τα άτομα με χαμηλό ετήσιο εισόδημα (κάτω από 10.000 €) έχουν μεγαλύτερη άγνοια για την κοινωνική επιχειρηματικότητα και μάλιστα με στατιστικά πολύ σημαντική σχέση (Pearson $X^2 = 23.976$ για επίπεδο σημαντικότητας >99.9% Approx. Sig= 0.0001).



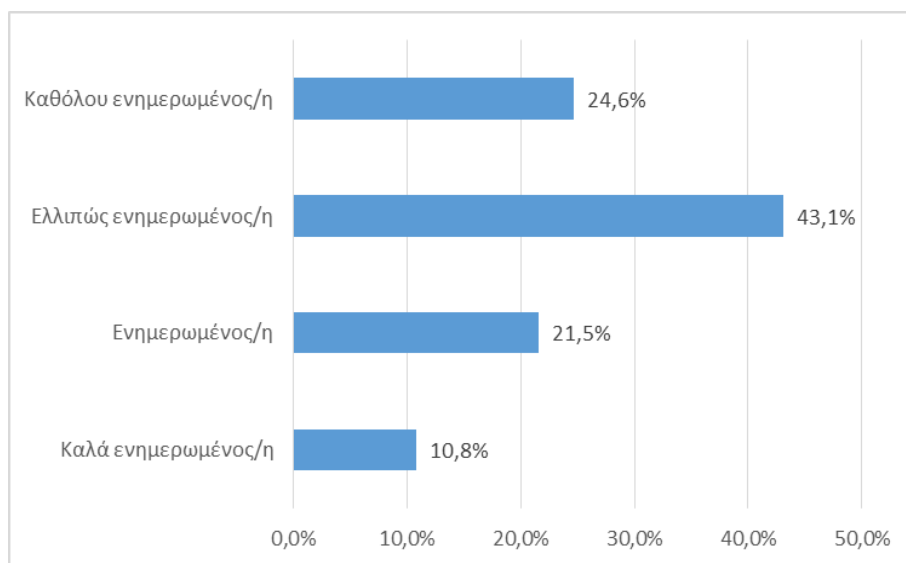
Σχήμα 1: Γνωρίζετε τους όρους κοινωνική επιχειρηματικότητα και κοινωνική οικονομία;

Το δείγμα αυτό του πληθυσμού αντιλαμβάνεται κυρίως την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (σε ποσοστό 62,5%) ως τη δημιουργία μιας επιχείρησης στην οποία οι εργαζόμενοι πληρώνονται αλλά ένα μέρος από τα κέρδη επιστρέφει στο κοινωνικό σύνολο (Σχήμα 2).



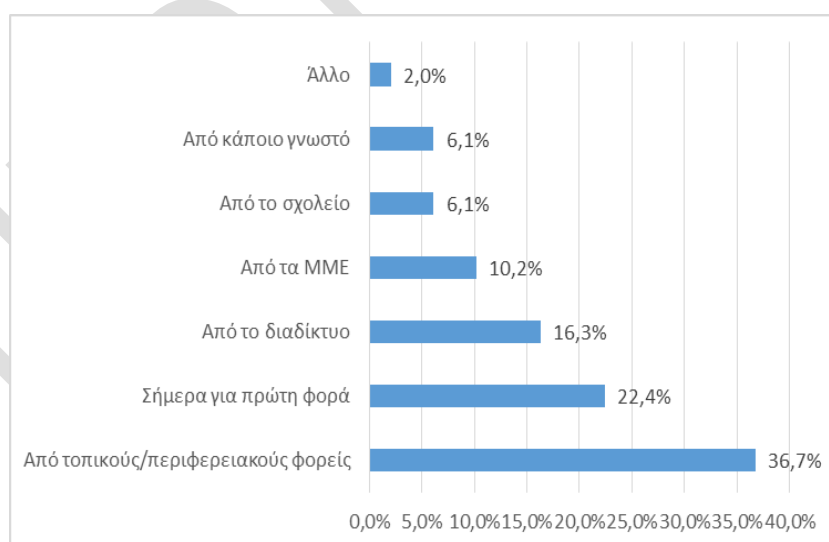
Σχήμα 2: Τι από τα παρακάτω πιστεύετε εκφράζει καλύτερα ο όρος κοινωνική επιχειρηματικότητα;

Δυστυχώς πάνω από τα 2/3 των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα (67,7) θεωρούν ότι είναι παντελώς ανενημέρωτοι ή ελάχιστα ενημερωμένοι για το αντικείμενο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και οικονομίας (Σχήμα 3). Μόνο 1 στους 10 δηλώνει ως καλά ενημερωμένος στις παραπάνω έννοιες και ωφέλειες εφαρμογής τους. Προφανώς πρόκειται για τα άτομα που ενδιαφέρονται πραγματικά και επιδιώκουν να αλλάξουν την αρνητική πορεία των μέχρι σήμερα επιχειρηματικών τους δράσεων ή έχουν μείνει χωρίς δουλειά ή ασκούν μια δραστηριότητα που δεν τους επαρκεί να έχουν μια αξιοπρεπή ποιότητα ζωής.



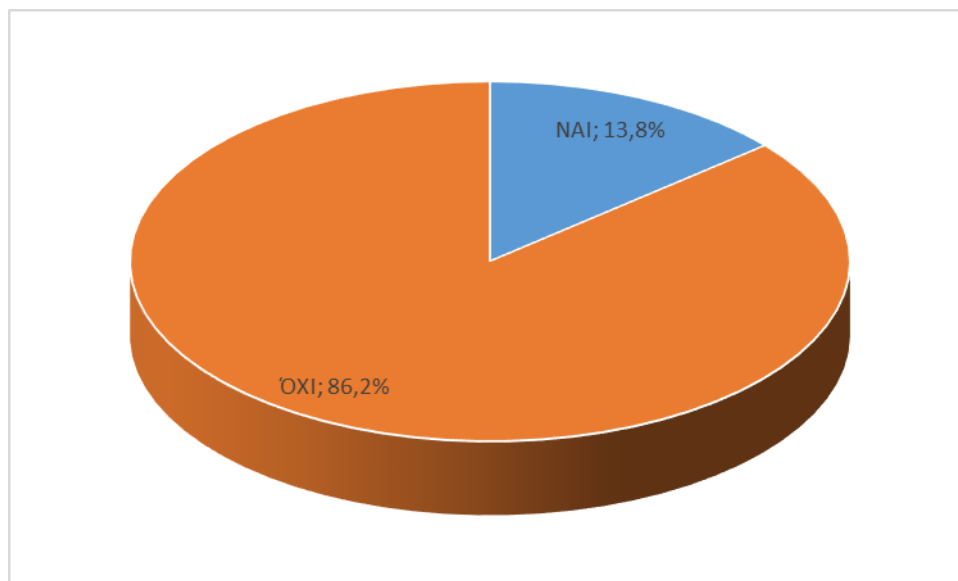
Σχήμα 3: Πώς θα χαρακτηρίζατε την ενημέρωσή σας σχετικά με τις έννοιες της κοινωνικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας;

Το ποσοστό των ερωτώμενων που είχαν από ελάχιστη έως καλή γνώση του θεσμού της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είχαν ως κύριες πηγές ενημέρωσης τους τοπικούς και περιφερειακούς φορείς (36.7%), από το διαδίκτυο (16.3%) και τα ΜΜΕ (10.2%). Από στόμα σε στόμα (word of mouth) μεταδίδεται η έννοια αυτή μόνο σε ποσοστό 6.1%. (Σχήμα 4).



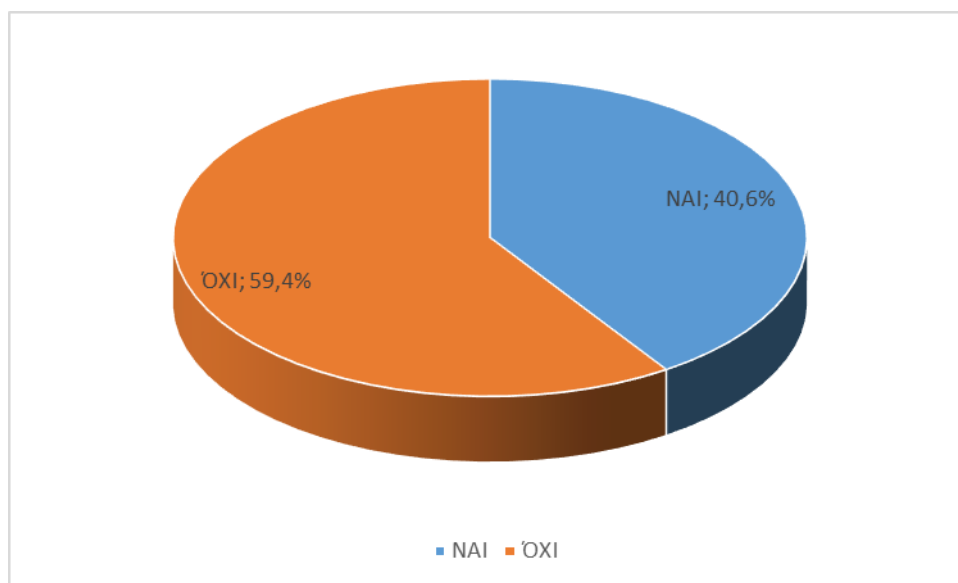
Σχήμα 4.: Αν η απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση είναι θετική, από ποιο μέσο ενημερωθήκατε;

Όπως ήταν άλλωστε και αναμενόμενο το 86.2% δεν γνώριζε καθόλου το θεσμικό πλαίσιο για την κοινωνική οικονομία και επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς και μόνο το υπόλοιπο 13.8% είχε έναν μικρό βαθμό γνώσης (Σχήμα 5).



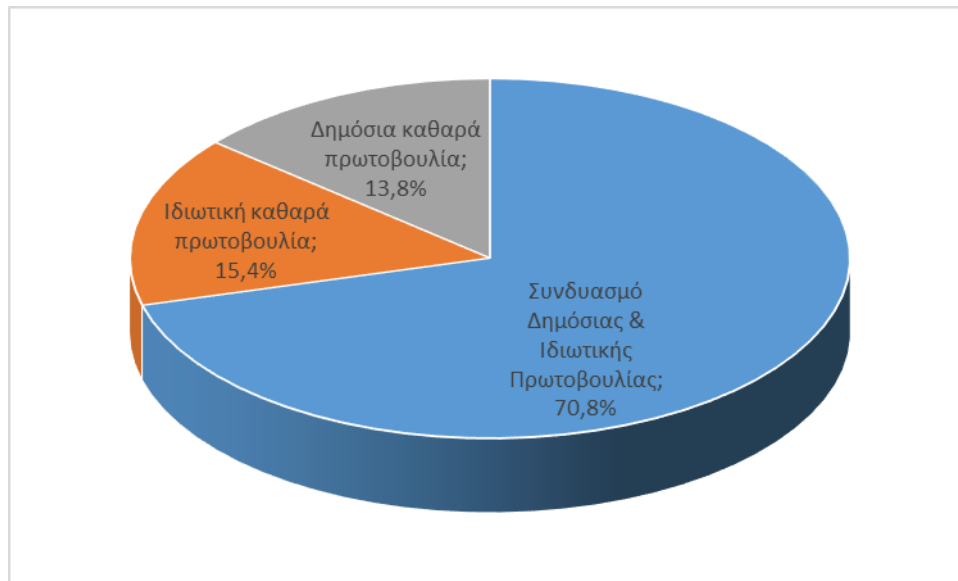
Σχήμα 5: Γνωρίζετε το θεσμικό πλαίσιο για την κοινωνική οικονομία και επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς;

Παρά τις επανειλημμένες ενημερώσεις (σεμινάρια, ημερίδες εκδηλώσεις κ.ά.) από διάφορους φορείς της περιοχής στο αντικείμενο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, λιγότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (40,6%) γνώριζαν τον όρο των ΚΟΙΝ.ΣΕΠ (Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων), γεγονός που φανερώνει ότι η προβολή του προαναφερόμενου θεσμού θα πρέπει να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο για να φτάσει σε όλους τους κατοίκους και επιχειρηματίες της περιοχής (Σχήμα 6). Φυσικά και οι φυσικοί αποδέκτες της πληροφόρησης για τις ΚΟΙΝ.ΣΕΠ θα πρέπει να επιδείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον, αν θέλουν πραγματικά να βγουν από διάφορα αδιέξοδα που έχει επιφέρει η παρατεταμένη οικονομική ύφεση στην περιοχή!

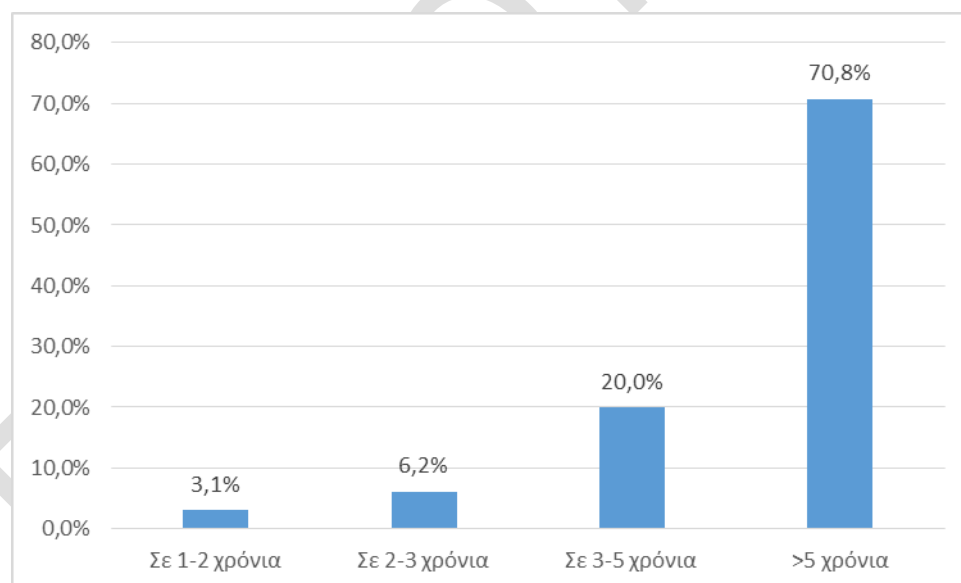


Σχήμα 6: Γνωρίζετε τον όρο των Κοιν.Σ.Επ. (Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις);

Το 70.8% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο θεσμός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας θα πρέπει να υποστηριχθεί σε έναν συνδυασμό δημόσιας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας, ενώ σχεδόν μοιρασμένα είναι τα ποσοστά που αφορούν καθαρά μόνον την ιδιωτική είτε την δημόσια πρωτοβουλία (Σχήμα 7). Επίσης, το ίδιο ακριβώς ποσοστό (70.8%) εκτιμά ότι ο τομέας αυτός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας θα εδραιωθεί στην Ελλάδα σε περισσότερα από 5 έτη. Η τελευταία εκτίμηση είναι απόρροια και της απαισιοδοξίας που διακατέχονται οι κάτοικοι και επαγγελματίες της περιοχής από την υποβάθμιση που έχει υποστεί αυτή τα τελευταία 7 χρόνια λόγω της έντονης και παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης (Σχήμα 8).



Σχήμα 7: Θεωρείτε ότι η κοινωνική οικονομία μπορεί να υποστηριχθεί και να αναπτυχθεί;

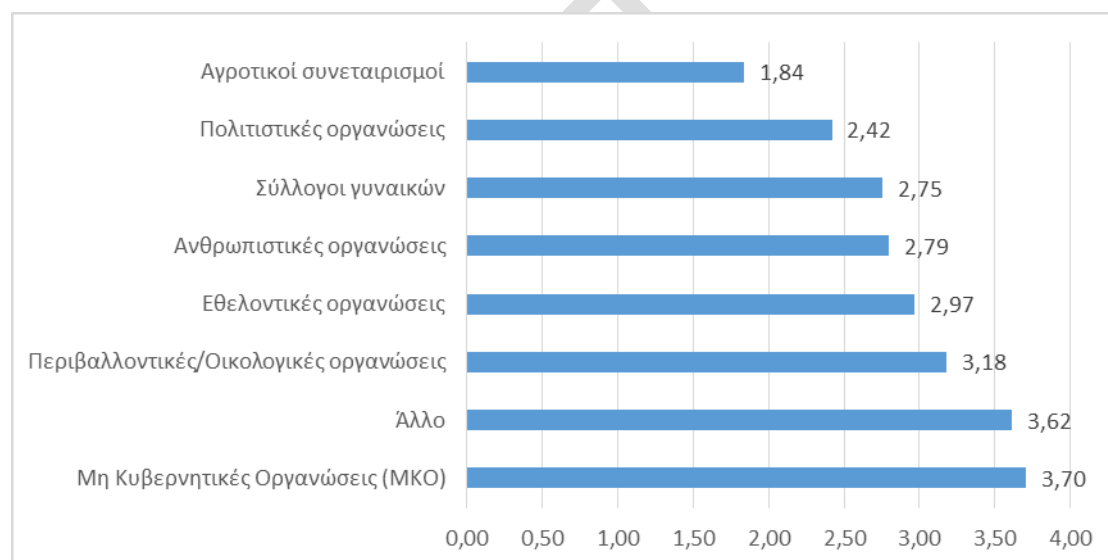


Σχήμα 8: Σε πόσα χρόνια θεωρείτε ότι θα υπάρξει εδραίωση του τομέα της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα;

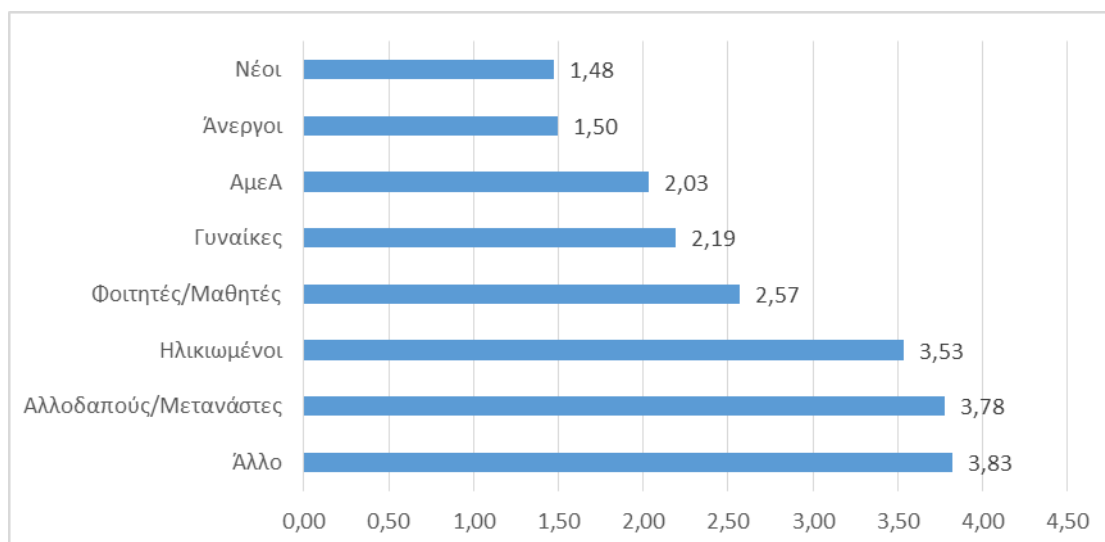
5.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Οι βασικές δραστηριότητες των κοινωνικών οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή αξιολογούνται ως σημαντικές και πολύ σημαντικές της έρευνας που ασκούνται κυρίως από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς (1.84), τις πολιτιστικές οργανώσεις (2.42) και τους συλλόγους γυναικών (2.75) σε κλίμακα Likert 1-5 (με το 1= πολύ σημαντικό), όπως φαίνεται στο Σχήμα 9 (Papadopoulos et al. 2016a).

Οι κοινωνικές ομάδες - στόχοι στις οποίες θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα και να υποστηριχθούν μέσα από ανάπτυξη δράσεων και πρωτοβουλιών κοινωνικής επιχειρηματικότητας, εστιάζονται κυρίως στους νέους και τους ανέργους, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων (Σχήμα 10). Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα το ποσοστό των νέων ανέργων (ηλικίας μικρότερης των 24 ετών) ανέρχεται στο 55% τα τελευταία 6-7 χρόνια (ΕΛΣΤΑΤ 2016).

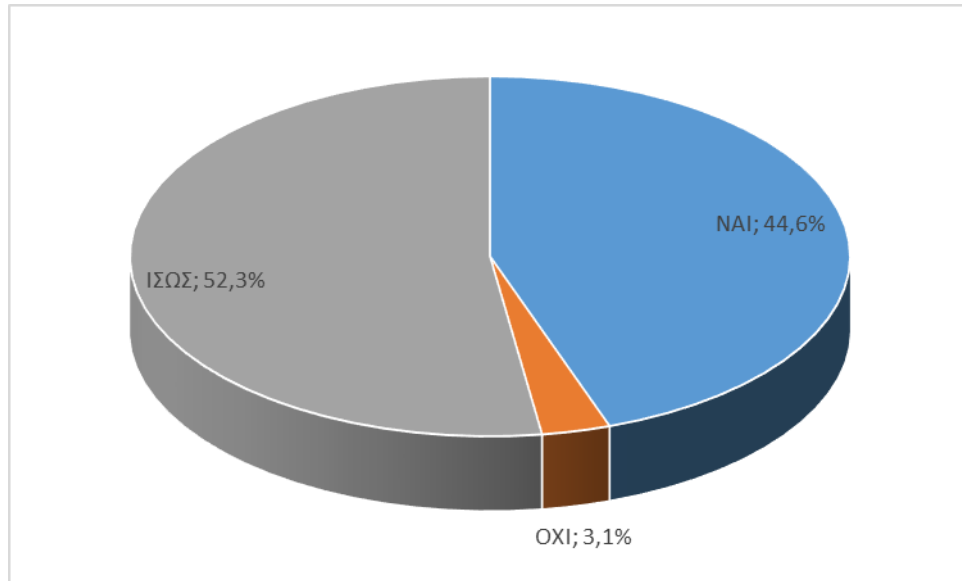


Σχήμα 9: Βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων στην έρευνα με βάση την πορεία της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας

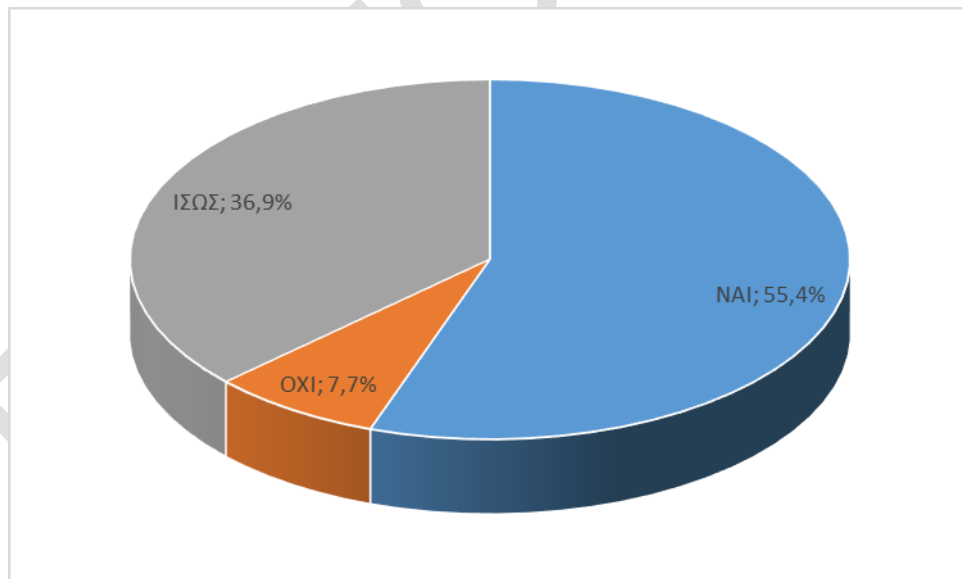


Σχήμα 10: Σε ποιες κοινωνικές ομάδες – στόχους θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα και να υποστηριχθούν μέσα από ανάπτυξη δράσεων και πρωτοβουλιών κοινωνικής επιχειρηματικότητας,

Είναι θετικό και ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι οι κάτοικοι και επιχειρηματίες της περιοχής έρευνας θεωρούν στην συντριπτική τους πλειονότητα (96,9%) ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν σίγουρα (44,6%) και μάλλον μπορούν (52,3%) να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση προβλημάτων σε μια περιοχή που έχουν δημιουργηθεί σε περιόδους οικονομικής κρίσης (Σχήμα 11). Ανάλογα είναι και τα ποσοστά της πρόθεσης συμμετοχής των κατοίκων και επιχειρηματιών της περιοχής για τη συμμετοχή τους σε μια κοινωνική επιχείρηση με απώτερο στόχο το κοινωνικό όφελος (Σχήμα 12). Το σύνολο των γυναικών της έρευνας δήλωσαν θετικές και ίσως λίγο επιφυλακτικές για την πρόθεση συμμετοχής τους στη δημιουργία κοινωνικής επιχείρησης. Το συνολικό ποσοστό των αρνητικών προθέσεων προήλθε μόνο από άνδρες. Επίσης ο έλεγχος crosstabs έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της πρόθεσης συμμετοχής σε μια κοινωνική επιχείρηση και την ηλικία (Cramer's $V=0,301$ για επίπεδο σημαντικότητας $>95\%$ Approx. Sig= 0,019) και συγκεκριμένα όσο μεγαλώνει η ηλικία τόσο μεγαλύτερη γίνεται η πρόθεση αυτή. Το επίπεδο εκπαίδευσης δεν σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την πρόθεση αυτή, ούτε και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αυτών.



Σχήμα 11: Πιστεύετε ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση προβλημάτων σε περίοδο οικονομικής κρίσης;



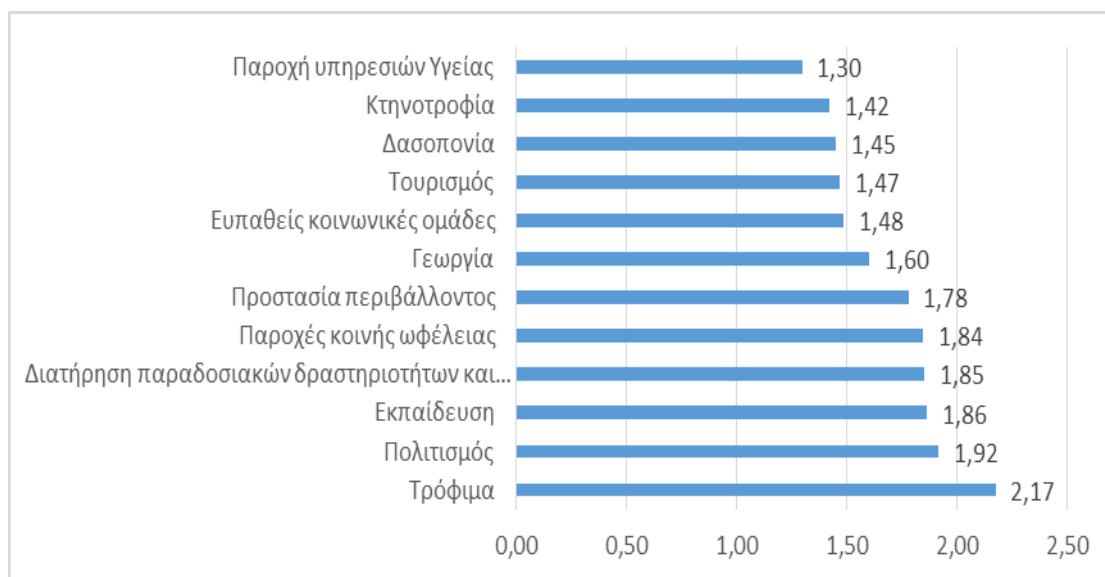
Σχήμα 12: Θα συμμετείχατε σε μια κοινωνική επιχείρηση με απώτερο στόχο το κοινωνικό όφελος;

Η σημαντικότητα των παραγόντων ανάπτυξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε ορεινές περιοχές, σε κλίμακα 1-5 (1=πάρα πολύ σημαντικό) εστιάζεται κυρίως (Πίνακας 1) στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης (1,42) στην ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας σε τοπικό επίπεδο (1,68) και στην ενίσχυση του εισοδήματος (1,69).

Πίνακας 1: Ιεράρχηση παραγόντων ανάπτυξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας ανάλογα με την σημαντικότητα που κατέχει ο καθένας σύμφωνα με τη γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα. (1 πάρα πολύ σημαντικό5 καθόλου σημαντικό)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
1. Δημιουργία θέσεων απασχόλησης - μείωση ανεργίας	1,42	0,99
2. Ενίσχυση οικονομικής δραστηριότητας σε τοπικό επίπεδο	1,68	0,86
3. Ενίσχυση εισοδήματος	1,69	1,17
4. Κινητοποίηση τοπικών πόρων (ανθρώπινο δυναμικό, γνώσεις, κεφάλαια, φυσικοί πόροι, κλπ.)	1,74	1,02
5. Προστασία του περιβάλλοντος	1,76	1,01
6. Εισαγωγή στην αγορά εργασίας νέων δεξιοτήτων και γνώσεων	1,81	1,18
7. Δημιουργία καινοτόμου επιχειρηματικού περιβάλλοντος	2,05	1,21
8. Ανάπτυξη συνεργατικής κουλτούρας	2,16	1,22
9. Διαφάνεια και κοινωνική λογοδοσία επιχειρηματικής δραστηριότητας	2,22	1,37

Οι τομείς - στόχοι στους οποίους θεωρείται ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί η κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή έρευνας, ιεραρχικά (κλίμακα Likert: 1-5 με πολύ σημαντικό το 1) εστιάζεται (Σχήμα 13) στην: παροχή υπηρεσιών υγείας (1.3), κτηνοτροφία (1.42), δασοπονία (1.45), τουρισμό (1,47) και στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες (1.48).



Σχήμα 13: Ιεράρχηση τομέων που θα πρέπει να αναπτυχθεί η κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή της έρευνας σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων

Τέλος, τα οφέλη που αναμένονται από τους κατοίκους της περιοχής έρευνας από την άσκηση κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή τους, εστιάζονται, σε κλίμακα 1-5 (1=πάρα πολύ σημαντικό), (Πίνακας 2) κυρίως στην μείωση της ανεργίας (1.46) – η οποία σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2016) ανέρχεται στο σύνολο της Ελλάδας στο 23.4%- στην διατήρηση του πληθυσμού και ιδιαίτερα των νέων στην περιοχή (1.52), στην διατήρηση της ταυτότητας της περιοχής (1.66) και την ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές (1,92).

Πίνακας 2: Οφέλη που αναμένονται από τους κατοίκους της περιοχής έρευνας από την άσκηση κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή τους (1 πάρα πολύ σημαντικό 5 καθόλου σημαντικό)

ΟΦΕΛΗ	Μέσος όρος	(1) Πάρα πολύ	(2) Πολύ	(3) Αρκετά	(4) Λίγο	(4) Καθόλου	(1)+(2)
Μείωση της ανεργίας	1.46	77.8	9.5	6.3	1.6	4.8	87.3
Διατήρηση πληθυσμού και ειδικά των νέων στην περιοχή	1.52	66.1	22.6	8.1	0.0	3.2	88.7
Η διατήρηση της ταυτότητας της περιοχής	1.66	61.3	16.1	17.7	4.8	0.0	77.4
Ευκολότερη πρόσβαση στις	1.92	48.4	27.4	9.7	12.9	1.6	75.8

αγορές							
Η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος	1.94	48.4	24.2	16.1	8.1	3.2	72.6
Η ενίσχυση της κοινωνικής καινοτομίας	2.07	43.3	25.0	15.0	15.0	1.7	68.3
Η άρση του κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού της περιοχής	2.18	41.0	23.0	21.3	6.6	8.2	64.0
Η δημιουργία εξειδικευμένων αγορών για νέα καινοτόμα προϊόντα	2.18	34.4	29.5	24.6	6.6	4.9	63.9
Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας	2.25	35.0	30.0	16.7	11.7	6.7	65.0
Η μείωση του ελλείμματος κοινωνικής αποδοχής για την επιχειρηματική δραστηριότητα	2.26	25.8	33.9	29.0	11.0	0.0	59.7
Η ανάπτυξη της συνεργατικής κουλτούρας	2.39	32.3	21.0	27.4	14.5	4.8	53.3
Η άμβλυνση των κοινωνικών ανισοτήτων	2.61	29.0	19.4	29.0	6.5	16.1	48.4
Η αποδοτικότητα στη χρήση των πόρων	2.96	25.0	12.5	16.7	33.3	12.5	37.5

Επειδή λίγο έως πολύ οι 13 παράγοντες /οφέλη που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 επηρεάζονται μεταξύ τους, έγινε ανάλυση συσχέτισης με το κριτήριο του συντελεστή συσχέτισης του Pearson (Pcc) και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά ο ένας τον άλλο, είναι τα παρακάτω:

- Η μείωση της ανεργίας οδηγεί στη διατήρηση του πληθυσμού και ειδικά των νέων στην περιοχή (Pcc = 0.647 και συμβάλει θετικά ακόμη περισσότερο στην προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος της περιοχής (Pcc = 0.567).
- Η δημιουργία εξειδικευμένων αγορών για νέα καινοτόμα προϊόντα που μπορεί να αναπτυχθούν στο πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας θα συμβάλλουν θετικά τόσο στην διατήρηση του πληθυσμού και ειδικά των νέων στην περιοχή (Pcc = 0.540), όσο και στην διατήρηση της ταυτότητας της περιοχής (Pcc = 0.634), στην ανάπτυξη της συνεργατικής κουλτούρας (Pcc = 0.631) και φυσικά στην ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές (Pcc = 0.689).

- Η ενίσχυση της κοινωνικής καινοτομίας συμβάλλει θετικά στην δημιουργία εξειδικευμένων αγορών για νέα καινοτόμα προϊόντα ($Pcc = 0.678$), αλλά και στην ανάπτυξη συνεργατικής κουλτούρας ($Pcc = 0.712$) και οδηγεί στην ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές για τα παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες της περιοχής ($Pcc = 0.787$).
- Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των παραγόμενων προϊόντων / υπηρεσιών της περιοχής θα έχει ως θετική συνέπεια τη δημιουργία εξειδικευμένων αγορών για τα προϊόντα αυτά και τις υπηρεσίες ($Pcc = 0.630$), τα οδηγεί να έχουν πολύ πιο εύκολα πρόσβαση στις αγορές ($Pcc = 0.712$) και συμβάλλει στη μείωση του ελλείματος κοινωνικής αποδοχής για την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας ($Pcc = 0.571$).
- Η ανάπτυξη της συνεργατικής κουλτούρας θα συμβάλλει θετικά στην άρση του κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού της περιοχής ($Pcc = 0.734$), ενώ ταυτόχρονα οδηγεί στην ενίσχυση της κοινωνικής καινοτομίας ($Pcc = 0.712$).
- Τέλος, το να δοθεί έμφαση στην ενίσχυση του τομέα της κοινωνικής καινοτομίας αυτό θα έχει ως θετική συνέπεια τόσο στην ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές ($Pcc = 0.787$), στην ανάπτυξη της συνεργατικής κουλτούρας ($Pcc = 0.712$), στην άρση του κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού της περιοχής ($Pcc = 0.632$), αλλά και στην αποδοτικότερη χρήση των πόρων της περιοχής ($Pcc = 0.773$).

5.3 ΠΛΑΙΣΙΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Τα σημαντικότερα όμως εμπόδια τα οποία οι κάτοικοι και επιχειρηματίες της περιοχής έρευνας, πιστεύουν για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και κοινωνικής οικονομίας στην περιοχή τους εντοπίζονται κυρίως (Papadopoulos et al 2016b): α) στη γραφειοκρατία που υπάρχει στην Ελλάδα για την έναρξη της λειτουργίας μιας νέας επιχείρησης αλλά και κατά τη διάρκεια λειτουργίας της (1,64), β) στην έλλειψη εκπαίδευσης και κατάρτισης των κατοίκων και πιθανών νέων επιχειρηματιών της περιοχής (1,67), γ) το σχετικά υψηλό κόστος παραγωγής προϊόντων / υπηρεσιών (1,73), σε κλίμακα Likert 1-5 (με το 1= πολύ σημαντικό). (Πίνακας 3).

Πίνακας 3: Ιεράρχηση εμποδίων με βάση το βαθμό σημαντικότητάς τους για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή έρευνας (1= σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5= καθόλου)

ΕΜΠΟΔΙΑ	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Δυσκολίες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού από άλλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα	2,92	1,18
Εσωστρέφεια και έλλειψη δυνατότητας διαμόρφωσης εξωστρεφούς στρατηγικής	2,66	1,31
Προβλήματα γεωγραφικού αποκλεισμού	2,45	1,37
Μεγάλος αριθμός μη κατοχυρωμένων προϊόντων	2,31	1,24
Έλλειψη ανταγωνιστικότητας και χαμηλός βαθμός αξιοποίησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής	2,31	1,14
Ελλείψεις σε εξειδικευμένη γνώση, εκπαίδευση - κατάρτιση και δεξιότητες	2,31	1,40
Προβλήματα που δημιουργούνται από τον σχετικό αποκλεισμό ομάδων πληθυσμού των ορεινών περιοχών από την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας	2,29	1,14
Αδυναμία προσαρμογής των εκμεταλλεύσεων/επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα και στις συνθήκες που προσδιορίζουν οι "αγορές"	2,23	1,09
Αδυναμία αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των διαφόρων προγραμμάτων χρηματοδότησης	2,21	1,09
Χαμηλό επίπεδο τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης των παραγωγών	2,15	1,30
Αδυναμίες στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των συλλογικών φορέων των παραγωγών	2,10	1,10
Μικρό μέγεθος επιχειρήσεων και εκμεταλλεύσεων	2,00	1,10

Προβλήματα λόγω αυστηρής περιβαλλοντικής νομοθεσίας	1,98	1,02
Σοβαρή έλλειψη διαδικασιών και δια-τομεακών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή	1,95	1,03
Το υψηλό κόστος παραγωγής	1,73	0,99
Εκπαίδευση/κατάρτιση κατοίκων και επιχειρηματιών για την κοινωνική οικονομία	1,67	1,19
Διοικητικές δυσκολίες και γραφειοκρατία κατά την έναρξη ή/και κατά τη λειτουργία της επιχείρησης	1,64	1,07

Τα παραπάνω εμπόδια για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 δημιουργούν αλληλοεπιδράσεις μεταξύ τους, και η ανάλυση συσχέτισης με κριτήριο τον συντελεστή συσχέτισης Pearson (Pcc) έδειξε ότι τα εμπόδια αυτά που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά το ένα το άλλο, είναι τα παρακάτω:

Οι διοικητικές δυσκολίες και η γραφειοκρατία που υπάρχει στην Ελλάδα κατά την έναρξη ή/και κατά τη διάρκεια λειτουργία της επιχείρησης οδηγούν: α) σε αδυναμία προσαρμογής των εκμεταλλεύσεων/επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα και στις συνθήκες που προσδιορίζουν οι "αγορές" (Pcc = 0,444, a=0,01), β) σε χαμηλό επίπεδο τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης των παραγωγών (Pcc = 0,383, a=0,01), γ) σε σοβαρή έλλειψη διαδικασιών και δια-τομεακών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή (Pcc = 0,381, a=0,01) και δ) στη δημιουργία ελλείψεων σε εξειδικευμένη γνώση, εκπαίδευση - κατάρτιση και δεξιότητες (Pcc = 0,361, a=0,01).

Οι δυσκολίες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού από άλλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα οφείλονται σε σημαντικό βαθμό:

α) στις ελλείψεις που υπάρχουν όσον αφορά την ειδικευμένη γνώση, εκπαίδευση - κατάρτιση και δεξιότητες (Pcc = 0,264, a=0,05), και

β) στην εσωστρέφεια και έλλειψη δυνατότητας διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής εξωστρεφούς στρατηγικής (Pcc = 0,259, a=0,05), αλλά δεν επηρεάζονται από την εφαρμογή της πιθανής αυστηρής περιβαλλοντικής νομοθεσίας (Pcc = -0,275, a=0,05).

Η εσωστρέφεια και έλλειψη δυνατότητας διαμόρφωσης μιας εξωστρεφούς στρατηγικής οδηγεί:

α) στην αδυναμία προσαρμογής των εκμεταλλεύσεων/επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα και στις συνθήκες που προσδιορίζουν οι "αγορές" ($P_{cc} = 0,501$, $a=0,01$) και

β) στην αδυναμία αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των διαφόρων προγραμμάτων χρηματοδότησης ($P_{cc} = 0,501$, $a=0,01$).

Οι αδυναμίες στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των συλλογικών φορέων των παραγωγών δημιουργούν:

α) προβλήματα στον σχετικό αποκλεισμό ομάδων πληθυσμού των ορεινών περιοχών για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας ($P_{cc} = 0,477$, $a=0,01$) και

β) στην αδυναμία προσαρμογής των εκμεταλλεύσεων/επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα και στις συνθήκες που προσδιορίζουν οι "αγορές" ($P_{cc} = 0,369$, $a=0,01$).

Τέλος, το χαμηλό επίπεδο τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης των παραγωγών έχει ως συνέπεια:

α) στην χαμηλή ανταγωνιστικότητα και τον χαμηλό βαθμό αξιοποίησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής ($P_{cc} = 0,488$, $a=0,01$) και

β) στη δημιουργία σοβαρών ελλείψεων διαδικασιών και δια-τομεακών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή ($P_{cc} = 0,469$, $a=0,01$).

Οι τομείς που οι κάτοικοι και επιχειρηματίες της περιοχής έρευνας θεωρούν ότι θα πρέπει να υπάρξει υποστήριξη για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και κοινωνικής οικονομίας στην περιοχή τους εντοπίζονται κυρίως: α) στη χρηματοδότηση των αρχικών επιχειρησιακών σχεδίων (1,70), β) στην δημιουργία τέτοιων ειδικών χρηματοδοτικών εργαλείων ειδικών για την κοινωνική επιχειρηματικότητα (1,73), γ) στην ανάπτυξη συνεργασιών σε τοπικό επίπεδο (1,80), δ) στην εκπαίδευση και κατάρτιση στελεχών του δημόσιου τομέα σε θέματα κοινωνικής επιχειρηματικότητας (1,81) και ε) στην συμβουλευτική τους υποστήριξη από ειδικούς επιστήμονες Παν/μίων και ΤΕΙ (1,82), σε κλίμακα Likert 1-5 (με το 1= πολύ σημαντικό) (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Τομείς στους οποίους οι ερωτώμενοι της έρευνας θεωρούν ότι θα πρέπει να υπάρξει υποστήριξη για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην ορεινή περιοχή του Δήμου Πύλης (1 πάρα πολύ σημαντικό 5 καθόλου σημαντικό)

ΤΟΜΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Επιχορήγηση των αρχικών επιχειρησιακών σχεδίων των Κοιν.Σ.Επ.	1,70	0,94
Ανάπτυξη χρηματοδοτικών εργαλείων ειδικά για κοινωνικές επιχειρήσεις	1,73	1,03
Εξεύρεση συνεργασιών σε τοπικό επίπεδο	1,80	1,03
Εκπαίδευση/κατάρτιση στελεχών δημόσιας διοίκησης για την κοινωνική οικονομία	1,81	1,16
Δημιουργία δομών υποστήριξης από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τις περιφερειακές αρχές	1,82	1,12
Επιστημονική και συμβουλευτική υποστήριξη από ΑΕΙ/ΤΕΙ	1,82	1,11
Μεταφορά τεχνογνωσίας για την κοινωνική οικονομία από το εξωτερικό	1,94	1,16
Χρηματοδοτική υποστήριξη από τοπικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα	2,03	1,34
Νομική υποστήριξη κοινωνικών επιχειρήσεων	2,14	1,25
Εξεύρεση συνεργασιών σε εθνικό επίπεδο	2,24	1,29
Υποστήριξη συνεργασιών με επαγγελματικούς φορείς	2,27	1,37
Εξεύρεση συνεργασιών σε διεθνές/διακρατικό επίπεδο	2,31	1,22
Άλλο	2,62	1,47

Η εκπαίδευση και κατάρτιση των κατοίκων και επιχειρηματιών της περιοχής έρευνας αποτελεί μια από τις βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Τα αντικείμενα πάνω στα οποία κρίνονται σημαντικά και απαραίτητα για την επίτευξη του βασικού στόχου της αποτελεσματικής εφαρμογής της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, εστιάζονται κυρίως: α) στις τεχνολογίες παραγωγής προϊόντων (ξύλου, τροφίμων, γεωργικών προϊόντων, κτηνοτροφία, μελισσοτροφία κ.λπ.) σε ποσοστό 87,9%, β) στους τρόπους χρηματοδότησης κοινωνικών επιχειρήσεων (84,4%), γ) στην καινοτομία και επιχειρηματικότητα (83,9%), δ) στις διαδικασίες επιχειρηματικού σχεδιασμού (79,7%) και ε) στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (87,7) (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Τομείς στους οποίους οι ερωτώμενοι επιθυμούν την εκπαίδευση, κατάρτιση και συμβουλευτική τους υποστήριξη για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή έρευνας (1 πάρα πολύ σημαντικό 5 καθόλου σημαντικό)

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Μέσος όρος	(1) Πάρα πολύ	(2) Πολύ	(3) Αρκετά	(4) Λίγο	(4) Καθόλου	(1)+(2)
Τεχνολογίες παραγωγής προϊόντων (ξύλου, τροφίμων, γεωργικών προϊόντων, κτηνοτροφία, μελισσοτροφία κ.λπ.)	1,43	75,9	12,1	6,9	3,4	1,7	87,9
Χρηματοδότηση κοινωνικών επιχειρήσεων	1,56	70,3	14,1	7,8	4,7	3,1	84,4
Καινοτομία και επιχειρηματικότητα	1,62	59,7	24,2	12,9	0,0	3,2	83,9
Επιχειρηματικός σχεδιασμός	1,72	57,8	21,9	14,1	3,1	3,1	79,7
Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας	1,75	59,0	19,7	13,1	3,3	4,9	78,7
Προστασία και διαχείριση φυσικού περιβάλλοντος	1,78	65,1	9,5	11,1	11,1	3,2	74,6
Θεσμικό πλαίσιο ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων	1,80	53,3	20,0	20,0	6,7		73,3
Πιστοποίηση και κατοχύρωση προϊόντων	1,82	52,5	21,3	21,3	1,6	3,3	73,8
Ανάπτυξη τουρισμού/αγροτουρισμού	1,85	52,5	23,0	18,0		6,6	75,4
Μάρκετινγκ κοινωνικών επιχειρήσεων και προϊόντων	2,08	43,5	27,4	11,3	12,9	4,8	71,0
Θέματα κυκλικής οικονομίας - επανάχρηση - ανακύκλωση προϊόντων	2,08	45,0	21,7	18,3	10,0	5,0	66,7
Ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών	2,31	36,1	21,3	21,3	18,0	3,3	57,4
Πολιτισμός	2,41	36,5	25,4	12,7	11,1	14,3	61,9
Εφαρμογές πληροφορικής και ICT	2,79	29,5	19,7	14,8	14,8	21,3	49,2
Άλλο	2,89	21,4	17,9	28,6	14,3	17,9	39,3

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή έρευνας μέσω από: α) την παροχή κινήτρων για την ίδρυση κοινωνικών επιχειρήσεων (1,56), β) τη διοργάνωση ημερίδων και σεμιναρίων για την ενημέρωση των κατοίκων της περιοχής (1,76), γ) την ανάπτυξη συνεργασιών με γειτονικούς δήμους και την Περιφέρεια (1,90), δ) τη δημιουργία θερμοκοιτίδας (1,97)

και ε) την ανάπτυξη ενός τοπικού σχεδίου δράσης προώθησης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας για την επόμενη 5ετία (1,98), σε κλίμακα Likert 1-5 (με το 1= πολύ σημαντικό) (Πίνακας 6).

Ο έλεγχος αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha = 0.906) για τις προτάσεις του Πίνακα 6 που αποτελούν μέτρα και πρωτοβουλίες της Τοπικής Αυτοδιοίκησης προκειμένου να αναπτυχθεί η κοινωνική επιχειρηματικότητα στην ορεινή περιοχή της έρευνας, έδειξε ότι οι προσδιοριστικές μεταβλητές (απαντήσεις) που δημιουργήθηκαν αποτελούν συμπαγείς και αξιόπιστες δομές, ικανές να συνεισφέρουν στη μέτρηση του παράγοντα στον οποίο ανήκουν.

Οι κοινοί παράγοντες που προέκυψαν από την Factor Analysis και μετρούν το ποσοστό της διακύμανσης της κάθε μεταβλητής που εξηγείται από όλους τους παράγοντες της 1ης στήλης του Πίνακα 6, είναι υψηλά και φανερώνουν ότι όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται με κάποιον άλλο παράγοντα.

Η συνολική διακύμανση της ανάλυσης Factor δείχνει ότι οι χαρακτηριστικές τιμές (ιδιοτιμές), που μετρούν τα ποσοστά διακύμανσης για την κάθε μεταβλητή που αντιστοιχούν στους αντίστοιχους παράγοντες, είναι υψηλές μόνο για 2 από τους 8 συνολικά παράγοντες της 1ης στήλης του Πίνακα 6. Οπότε μόνο οι 2 αυτοί παράγοντες συμπεριλαμβάνονται στη συνέχεια για την ανάλυση αυτή, καθώς αυτοί εξηγούν το 67,3% της συνολικής διακύμανσης και είναι ικανοποιητικό, καθώς είναι μεγαλύτερο από το 50% (Σιώμος & Βασιλικοπούλου 2005).

Η ανάλυση παραγόντων (factor analysis) έδειξε, ύστερα από την περιστροφή της μήτρας παραγόντων (Πίνακας 6), ότι και οι 10 πρώτες μεταβλητές ομαδοποιημένες περιγράφουν τις πρωτοβουλίες της Τ.Α. για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή τους, οι οποίες όμως κατατάσσονται σε 2 ομάδες. Η 1η αφορά τις μεταβλητές (2,7,3,4,8 και 1) και η 2η όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές (9,5,10,6) της 1ης στήλης του Πίνακα 6. Δηλαδή η μία ομάδα των μεταβλητών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως οι ενέργειες προετοιμασίας για τη δημιουργία κοινωνικών επιχειρήσεων και η δεύτερη ως οι ενέργειες ουσιαστικής στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων που έχουν ήδη δημιουργηθεί, μέσα από τη δημιουργία ενός cluster, την ανάπτυξη 5ετούς τοπικού σχεδίου δράσης, τις B2B συναντήσεις, την ενημέρωση κλπ.

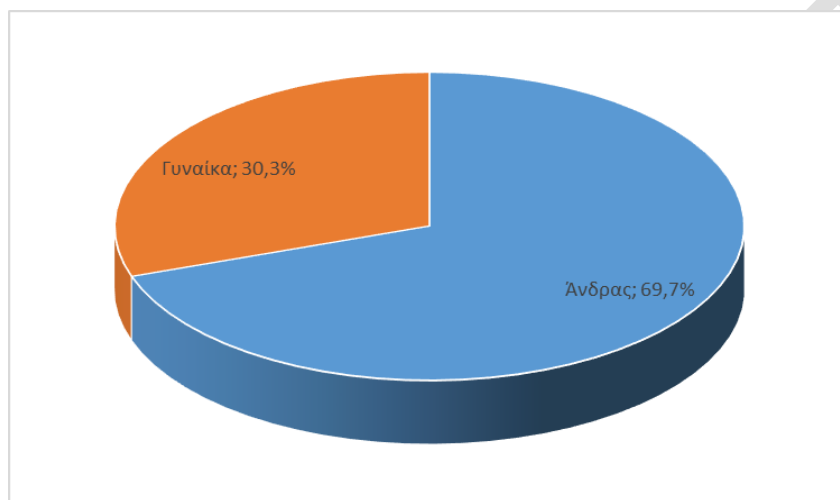
Η ερμηνεία των 2 παραπάνω παραγόντων ανέρχεται σε ποσοστό 77.6% της συνολικής διακύμανσης (ιδιοτιμές).

Πίνακας 6: Τρόποι με τους οποίους η Τοπική Αυτοδιοίκηση μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην ορεινή περιοχή της Πύλης Τρικάλων (Κλίμακα Likert: 1-5; 1= πολύ σημαντικό... 5 καθόλου σημαντικό)

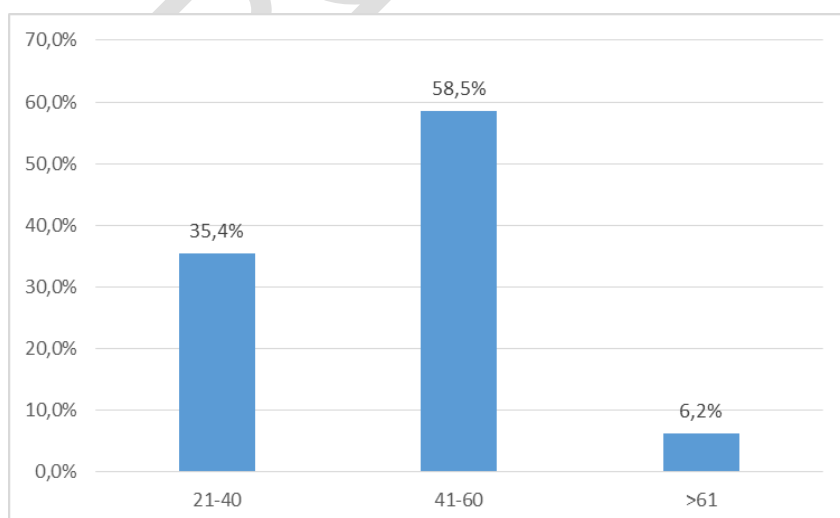
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Παροχή κινήτρων για ίδρυση κοινωνικών επιχειρήσεων	1,56	1,07
Διοργάνωση ημερίδων/σεμιναρίων	1,76	1,07
Συνεργασία με όμορους δήμους και την Περιφέρεια	1,90	1,20
Δημιουργία θερμοκοιτίδας κοινωνικών επιχειρήσεων	1,97	1,05
Ανάπτυξη ενός τοπικού σχεδίου δράσης προώθησης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας για την επόμενη 5ετία	1,98	1,36
Παροχή διαρκούς ενημέρωσης μέσα από δημιουργία εξειδικευμένου portal στην ιστοσελίδα του Δήμου της περιοχής	2,02	1,32
Συνεργασία με την Κεντρική Διοίκηση	2,09	1,34
Διεξαγωγή/συμμετοχή σε επαγγελματικές εκθέσεις	2,15	1,29
Προώθηση δημιουργία ενός cluster και δικτύωση κοινωνικών επιχειρήσεων	2,26	1,30
Διενέργεια B2B συναντήσεων	2,28	1,14
Άλλο	2,50	1,27

5.4 ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

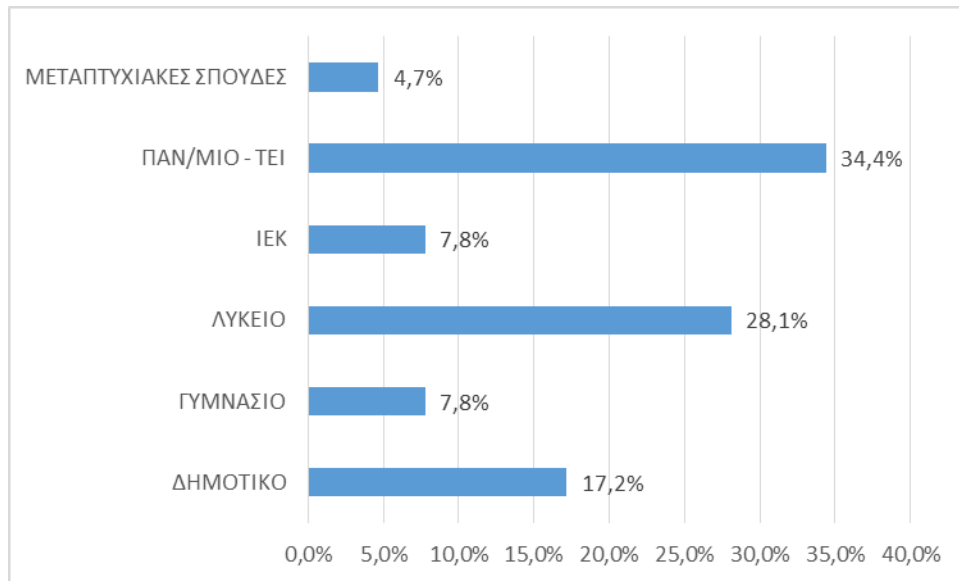
Ακολουθεί το προφίλ των συμμετεχόντων κατοίκων και επιχειρηματιών στην παρούσα έρευνα (Σχήματα 14-21). Έτσι, η πλειονότητα (69,7%) είναι άνδρες, ηλικίας 41-60 ετών (58,5%), δασεργάτες και δημόσιοι υπάλληλοι (28,1% & 37,5% αντίστοιχα), απόφοιτοι Λυκείου και Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (35,9% και 34,4% αντίστοιχα), οι οποίοι έχουν μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα <10.000 € (61,3%) και είναι μόνιμοι κάτοικοι σε χωριά με λιγότερους από 500 κατοίκους (42,2%) και ζουν στον Δήμο Πύλης σε ποσοστό 70,3%.



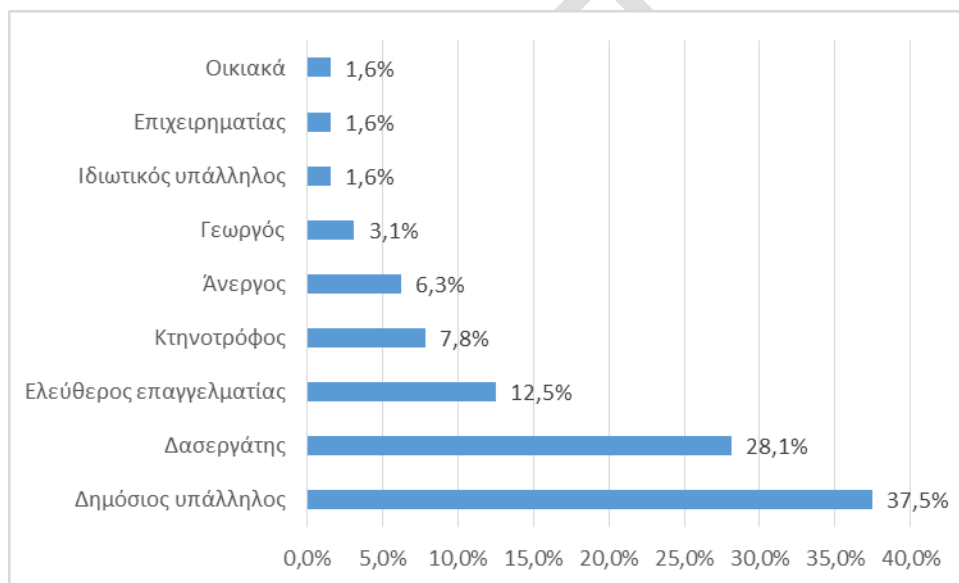
Σχήμα 14: Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα



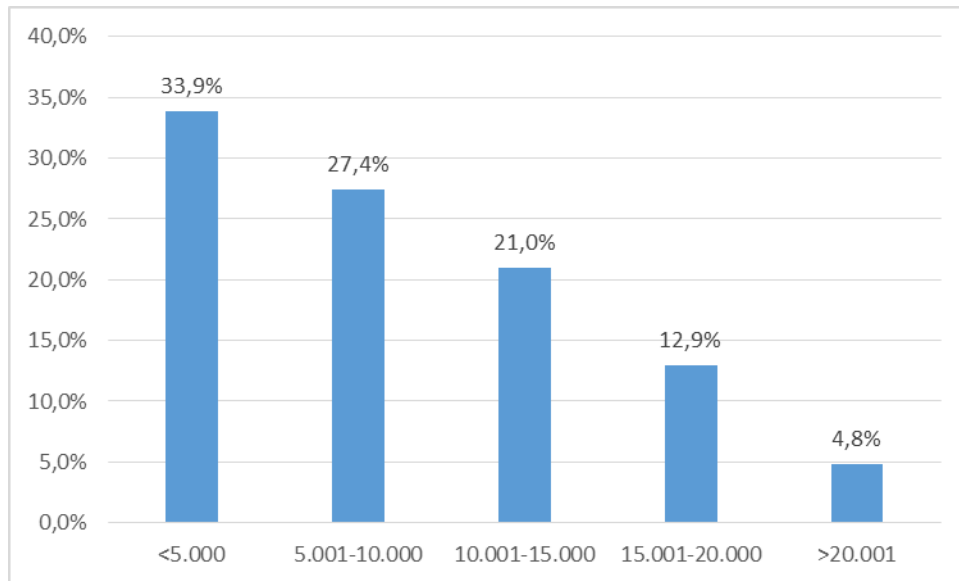
Σχήμα 15: Κλάσεις ηλικίας συμμετεχόντων στην έρευνα



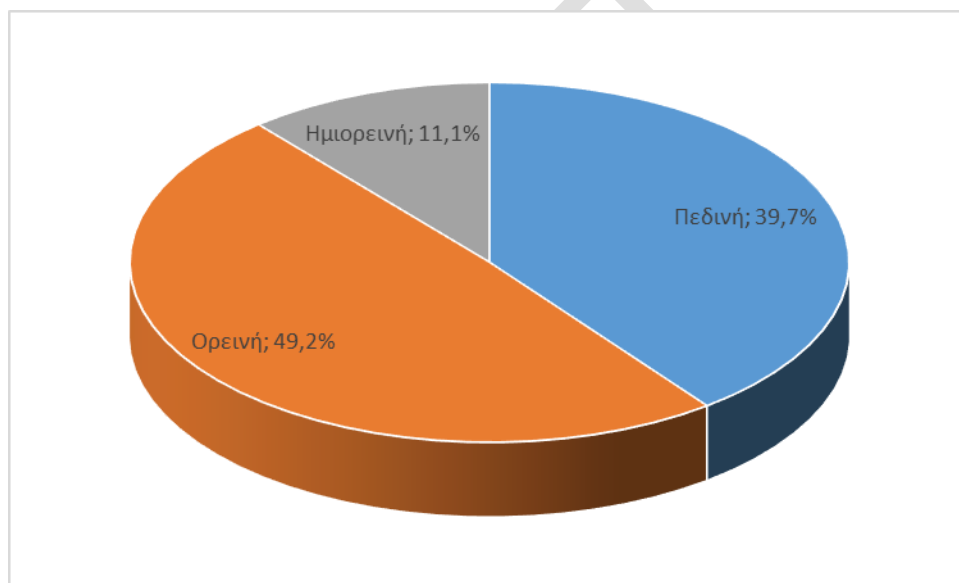
Σχήμα 16: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων στην έρευνα



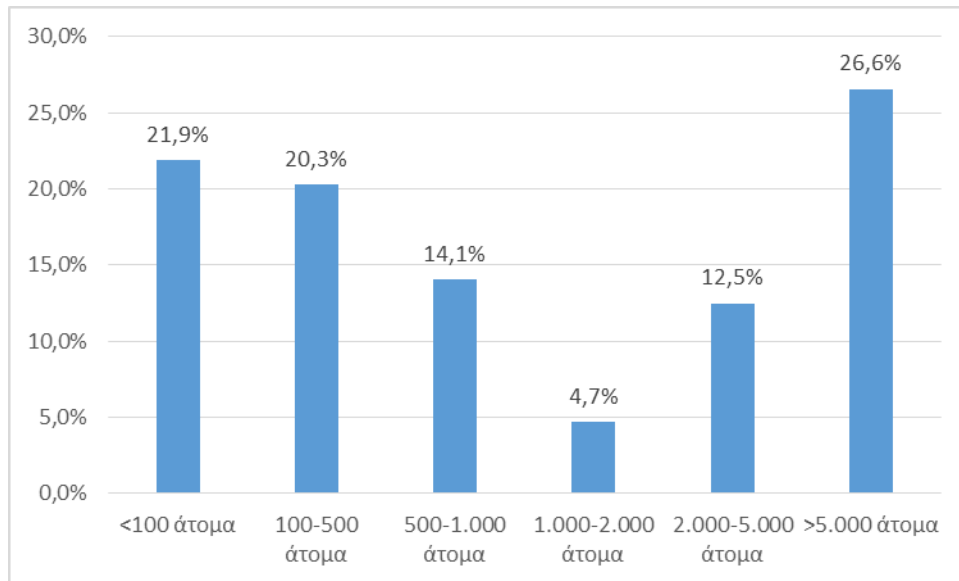
Σχήμα 17: Επάγγελμα συμμετεχόντων στην έρευνα



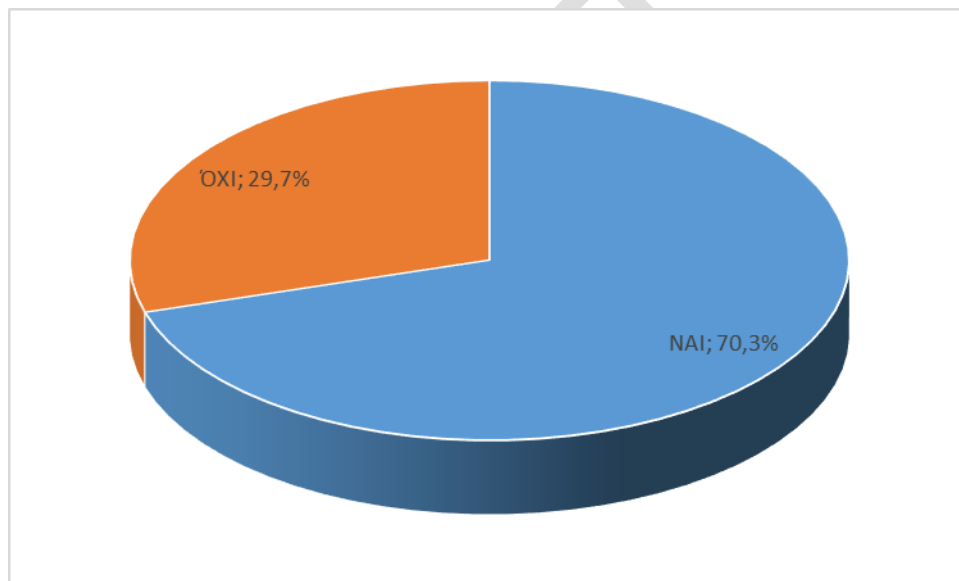
Σχήμα 18: Μέσο οικογενειακό εισόδημα συμμετεχόντων στην έρευνα



Σχήμα 19: Περιοχή μόνιμης διαμονής συμμετεχόντων στην έρευνα



Σχήμα 20: Πληθυσμός πόλης / χωριού μόνιμης διαμονής συμμετεχόντων στην έρευνα



Σχήμα 21: Μόνιμοι κάτοικοι Δήμου Πύλλης συμμετεχόντων στην έρευνα

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα έχει αναγνωριστεί ως μία σημαντική μορφή επιχειρηματικότητας που συνεισφέρει στην ραγδαία βελτίωση του τρόπου ζωής των πολιτών.

Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα είναι ένα φαινόμενο που προσελκύει το ενδιαφέρον των θεωρητικών και των φορέων χάραξης πολιτικής καθώς προσφέρει λύσεις σε κοινωνικοοικονομικά, περιβαλλοντικά και πολιτιστικά προβλήματα (e.g. Chell et al., 2016; Seelos, and Mair, 2005). Παρόλο που η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα έγινε γνωστή για την συλλογική της φύση, σήμερα είναι περισσότερο γνωστή ως η διαδικασία κατά την οποία χρησιμοποιούνται αγορακεντρικές μέθοδοι για την διευθέτηση των κοινωνικών προβλημάτων (Grimes et al., 2013). Συνεπώς, το επίκεντρο της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας είναι η ικανότητα κάλυψης κοινωνικών αναγκών, η δημιουργία κοινωνικών αξιών και η κινητοποίηση για κοινωνική αλλαγή με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την δημιουργία ή απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών (Borgaza et al., 2011). Σε θεωρητικό επίπεδο, τέτοιου είδους μοντέλα μπορούν να εφαρμοστούν από επαγγελματίες και να είναι αποτελεσματικά. Πιο συγκεκριμένα, όταν οι οικονομίες βρίσκονται σε ύφεση, αυτές οι μορφές επιχειρηματικότητας μπορούν να αποτελέσουν ένα όχημα με έτοιμες λύσεις στα οικονομικά προβλήματα (Chell, 2007).

Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα έχει την δυνατότητα να προάγει την καινοτομία και να ενεργοποιήσει υπάρχοντες ή να δημιουργήσει νέους πόρους που θα προσφέρουν λύσεις στα σημαντικά προβλήματα, τα οποία σήμερα επηρεάζουν ομάδες ανθρώπων και ιδιαίτερα σε ορεινές και μειονεκτικές περιοχές σε περιόδους κοινωνικοοικονομικής κρίσης. Έτσι, αναδεικνύεται ότι η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και στην Ελλάδα (όπως και σε τόσες άλλες χώρες), μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως λύση ή ως εγγυημένη επιλογή εναντίον της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης.

Ένα από τα ρεύματα της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας επικεντρώνεται στο περιβάλλον, το οποίο είναι δυνατόν να βελτιώσει αλλά και να εμποδίσει την ανάπτυξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας. Το περιβάλλον μπορεί να αφορά οικονομικούς, τεχνολογικούς ή πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν να αναφέρονται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο. Οι περιβαλλοντικοί

παράγοντες αποτελούν ένα θέμα για εκτεταμένη γενική επιχειρηματική έρευνα. Ωστόσο, έχουν γίνει ελάχιστες θεωρητικές και εμπειρικές έρευνες σχετικά με την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (Urbano et al., 2010).

Στην παρούσα έρευνα αγοράς επισημαίνονται οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και εντοπίστηκαν εκείνοι οι παράγοντες που μπορεί να θέσουν την προσπάθεια για Κοινωνική Επιχειρηματικότητα σε κίνδυνο στην ορεινή περιοχή του Δήμου Πύλης Τρικάλων, αλλά και να καθορίσει το πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο μπορεί να αναπτυχθεί αυτή. Γενικά, οι ορεινές περιοχές καταλαμβάνουν σημαντικό κομμάτι στην Ευρώπη και αποτελούν το πιο ευάλωτο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η παρούσα μελέτη συνεισφέρει σημαντικά στην βιβλιογραφία του κλάδου της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να εμπλουτίσει την θεωρία σχετικά με τους παράγοντες διευκόλυνσης και τους περιορισμούς όσον αφορά το περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την άποψη ότι οι περισσότεροι πολίτες της περιοχής δεν είναι ενήμεροι για τα οφέλη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, ενώ παράλληλα υποδεικνύεται ο βασικός ρόλος της γυναίκας στην ανάπτυξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας στην περιοχή.

Οι πολίτες θεωρούν ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις αποτελούν μία λύση ειδικά για τους νέους και τους άνεργους, ενώ φαίνεται ότι όλες οι δραστηριότητες στην περιοχή της Πύλης μπορούν να προωθήσουν την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Είναι ενδιαφέρον ότι ο τομέας υπηρεσιών υγείας θεωρείται ότι αντισταθμίζει καλύτερα το ανεπαρκές υφιστάμενο σύστημα ειδικά για τις ευάλωτες ομάδες. Οι υπόλοιποι τομείς, όπως ήταν αναμενόμενο, ταυτίζονται με τις κύριες δραστηριότητες της περιοχής, όπως είναι η δασοπονία, η κτηνοτροφία, ο τουρισμός και σε μικρότερο βαθμό ο αγροδιατροφικός κλάδος.

Ο ρόλος των τοπικών και των κεντρικών κυβερνητικών αρχών φαίνεται να είναι μεγάλης σπουδαιότητας στην προσπάθεια εξάλειψης της αρνητικής επιρροής των περιορισμών, όπως είναι η γραφειοκρατία, και στην παροχή θεσμικής υποστήριξης στην ανάπτυξη της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας. Αυτό υποδηλώνει τον σημαντικό ρόλο των ενεργών κυβερνήσεων επιβεβαιώνοντας προηγούμενες σχετικές μελέτες.

Η εκπαίδευση σχετικά με την επιχειρηματικότητα και με θέματα όπως οι τεχνολογίες παραγωγής φαίνεται να είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη και διατήρηση της

Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, οι συνεργασίες και η δικτύωση βελτιώνουν την πιθανότητα για επιτυχημένες προσπάθειες της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας.

Τέλος, αναδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει μια εκ των κάτω προς τα πάνω (bottom-up) προσέγγιση κάθε περιοχής ενδιαφέροντος σχετικά με την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και την χάραξη πολιτικής.

Μια μελλοντική έρευνα αγοράς θα μπορούσε να εφαρμόσει παρόμοιες αναλύσεις σε μεγαλύτερα δείγματα, διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, να εμπλουτίσει το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων και να διερευνήσει εκτενέστερα το φαινόμενο της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας.

7. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για την ενίσχυση, αξιοποίηση και εφαρμογή διαφόρων μορφών κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην ορεινή περιοχή του Δήμου Πύλης, προτείνονται τα παρακάτω:

- **Διαρκής ενημέρωση** των πολιτών της περιοχής για τις δυνατότητες και τα οφέλη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, μέσα από πραγματοποίηση εκδηλώσεων σε διάφορες περιοχές του Δήμου, τα ΜΜΕ, τα μέσα κοινωνική δικτύωσης κα. Το βάρος αυτής της ενημέρωσης, μετά την ολοκλήρωση του έργου ΑΙΘΗΚΟΣ θα πρέπει να αναληφθεί από τις υπηρεσίες του Δήμου Αιθίων.
- **Αξιοποίηση των παραγόμενων μελετών και παραδοτέων** του ερευνητικού προγράμματος ΑΙΘΗΚΟΣ και ιδιαίτερα του υλικού των σεμιναρίων και εκδηλώσεων που είναι αναρτημένα στην ιστοσελίδα του έργου <http://aithikos-eeagrants.teilar.gr/company/draseis/hmerides> και <http://aithikos-eeagrants.teilar.gr/katathetirio>
- **Αξιοποίηση καλών πρακτικών** που έχουν δημιουργήσει με πολύ αποτελεσματικό τρόπο κοινωνικές επιχειρήσεις τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στην Ευρώπη.
- Η **δημιουργία δομής υποστήριξης, ήτοι μιας θερμοκοιτίδας νεοφυών κοινωνικών επιχειρήσεων** στον Δήμο Πύλης θα είναι μια πολύ χρήσιμη ενέργεια για την στήριξη και καθοδήγηση των πολιτών – επιχειρηματιών της περιοχής για να αναπτυχθούν αποτελεσματικά κοινωνικές επιχειρήσεις. Ήδη στο πλαίσιο του έργου αυτού υπάρχει Π.Ε. για τη δημιουργία θερμοκοιτίδας στην περιοχή και θα πρέπει να βρει υποστήριξης και να αξιοποιηθεί κατάλληλα. Φυσικά θα πρέπει να αποφευχθούν «κακές» πρακτικές ίδρυσης θερμοκοιτίδων στην Ελλάδα των τελευταίων χρόνων, όπου έχουν δαπανηθεί αρκετές εκατοντάδες εκατομμυρίων €, χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα.
- Οι τομείς που μπορεί να αναπτυχθούν κοινωνικές επιχειρήσεις στην ορεινή περιοχή του Δήμου Πύλης ανήκουν στο τετράπτυχο: **ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΔΑΣΗ – ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ – ΤΡΟΦΙΜΑ**. Διάφορες επιχειρηματικές ιδέες – προτάσεις δημιουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων που έχουν ήδη προταθεί από

ομάδα ειδικών επιστημόνων του ΤΕΙ Θεσσαλίας και του ΑΠΘ και μπορούν να αξιοποιηθούν από τους πολίτες της ορεινής περιοχής του Δήμου Πύλης είναι οι εξής:

- Εφαρμογή συστημάτων κυκλικής οικονομίας στο πλαίσιο των κοινωνικών επιχειρήσεων και ειδικά για τρόφιμα και παραγωγή νερού.
 - Ολοκληρωμένο περιβαλλοντικό τουρισμό και κοινωνική οικονομία με δράσεις, όπως: θεματικά πάρκα, πεζοπορικά μονοπάτια, φεστιβάλ βουνού, αθλητισμός - ποδήλατο βουνού downhill, τουριστικών ξεναγών για ΑΜΕΑ κά
 - Αξιοποίηση hololens στον τουρισμό (για τις τουριστικές επιχειρήσεις του δήμου, αρχαιολογικούς χώρους).
 - Ανάπτυξη διαδικτυακής πλατφόρμας και εφαρμογής κινητών τηλεφώνων για την παροχή τουριστικών υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του χρήστη (από GPS).
 - Αξιοποίηση του ξύλου για παραγωγή συσκευασιών για συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων όπως ποτά (τσίπουρο, κρασί), τρόφιμα (όσπρια και φρούτα)
 - Αξιοποίηση των μη ξυλωδών προϊόντων του δάσους, όπως είναι τα εξής: κάστανα, μανιτάρια, αρωματικά ροκανίδια και παραγωγή ρητίνης από ελάτη και πεύκη για ειδικές χρήσεις.
 - Αξιοποίηση του αγροτοδιατροφικού τομέα σε: ζωικά και γαλακτοκομικά προϊόντα, κρασί, υπερτροφές, αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά που διαθέτει η περιοχή.
- Κρίνεται επιβεβλημένη η **ανάπτυξη συνεργειών** μεταξύ: α) της επιχειρηματικής κοινότητας & πολιτών της περιοχής με β) τον Δήμο Πύλης, γ) φορείς της περιοχής και δ) τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της Θεσσαλίας και όχι μόνο, όπως είναι: το ΤΕΙ Θεσσαλίας, το Παν/μιο Θεσσαλίας, αλλά και το Α.Π.Θ. που έχει μια σημαντική συμβολή στην περιοχή με τη διοίκηση και διαχείριση του Πανεπιστημιακού Δάσους Περτουλίου. Η επιστημονική και συμβουλευτική υποστήριξη για την ανάπτυξη της κοινωνικής

επιχειρηματικότητας από τα ΑΕΙ/ΤΕΙ θα πρέπει αξιοποιηθεί στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.

- Οι πολίτες των ορεινών περιοχών του Δήμου Πύλης θα πρέπει να **αλλάξουν νοοτροπία** όσον αφορά την άσκηση σύγχρονων μορφών επιχειρηματικής δράσης, όπως είναι οι κοινωνικές επιχειρήσεις. Βασική προϋπόθεση είναι η ανάπτυξη συνεργασιών.
- Πέρα από μια καλή ιδέα για τη δημιουργία μιας κοινωνικής επιχείρησης και την αξιοποίηση καλών πρακτικών που προαναφέρθηκε, είναι απαραίτητα για την **επιτυχία πορεία μιας κοινωνικής επιχείρησης** τα εξής:
 - Σύσταση μιας «ομάδας» συνεργατών με πολύ καλή «χημεία»
 - Αγάπη και πάθος για την επιχείρησή τους
 - Άριστο προϊόν / υπηρεσία
 - Υψηλή αξία προϊόντος / υπηρεσίας για τον πελάτη
 - Άριστη εξυπηρέτηση
 - Ανταλλαγή σε αφθονία
 - Καλό επιχειρηματικό σχέδιο
 - Εφαρμογή ενός σωστά σχεδιασμένου και αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ
- Για να έχει επιτυχία μια κοινωνική επιχείρηση θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στους εξής τρόπους **προβολής** της:
 - Διαφήμιση από στόμα σε στόμα (word of mouth)
 - Δημιουργία ιστοσελίδας από επαγγελματίες του χώρου
 - Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram κá)
 - On line διαφήμιση μέσω video
 - Δημιουργία portfolio
- Ο Δήμος Πύλης θα πρέπει να επιχειρεί διαρκώς να βελτιώνει όλο και περισσότερο **την εικόνα και τη φήμη της ορεινής περιοχής** με βάση τις

πρακτικές του marketing και branding του τόπου. Έτσι θα είναι δυνατή η προσέλκυση νέων κατοίκων, τουριστών και επενδυτών, αλλά και η ανύψωση του πεσμένου ηθικού των κατοίκων και επιχειρηματιών της περιοχής. Είναι σημαντικό που τον Μάρτιο του 2017 θα διοργανωθεί με τη θεματολογία αυτή μια σημαντική εκδήλωση στην Λάρισα το 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ + Branding Τόπου - <http://www.placemarketing2.gr/larissa/>

- Επιπρόσθετα ο Δήμος Πύλης, θα πρέπει να υποστηρίξει και «επενδύσει» στην **εκπαίδευση και κατάρτιση στελεχών** του για την κοινωνική οικονομία και επιχειρηματικότητα
- Από την πλευρά της Πολιτείας θα πρέπει να αναπτυχθούν **χρηματοδοτικά εργαλεία** ειδικά για κοινωνικές επιχειρήσεις και να υποστηρίξει τις πραγματικές κοινωνικές επιχειρήσεις που αποδεικνύουν έμπρακτα τον σκοπό δημιουργίας τους.
- Απαραίτητο είναι επίσης να υπάρξει **χρηματοδοτική υποστήριξη** από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα του Νομού Τρικάλων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D., Kumar, V. and Day, G.S., (2004). Marketing research, 8th edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Arend, R. (2013). Commentary on: Venturing for Others with Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 38(2), 313-315.
- Borzaga C, Depedri S, Tortia E (2011). Organisational variety in market economies and the role of co-operative and social enterprises: a plea for economic pluralism. *J Co-op Stud* 44(1):19-30.
- Busenitz, L.W., C. Gomez, and J.W. Spencer. (2000). Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena. *Academy of Management Journal* 43 (5): 994-1003.
- Chell, E., (2007). Social enterprise and entrepreneurship. Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25 (1), 5-26.
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: does social equal ethical? *Journal of Business Ethics*, 133 (4), 619-625.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship, Available at: <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf> (Accessed at 7 August 2016)
- Dillman, D. A. (2000). Mail and internet surveys: The tailored design method (Vol. 2). New York: Wiley.
- Dillman, D.A., (2000). Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. John Wiley & Sons, New York, NY
- Doyle, P., (1998). Marketing Management and Strategy, 2nd edition. Prentice-Hall Europe, Chapter 3.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (3): 479-504.

- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2004). Executive Report. Available from: http://www.emekin.net/documentos/eu/GEM_2004_Exec_Report.pdf [Accessed 16 October 2016].
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2009). Executive Report. Available from: <http://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/gem-2009-global-report.pdf> [Accessed 16 October 2016].
- Griffiths Mark D., Lisa K. Gundry, Jill R. Kickul, (2013). The socio-political, economic, and cultural determinants of social entrepreneurship activity: An empirical examination. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (2), 341-357.
- Grimes, M. G., McMullen, J. S., Vogus, T. J., & Miller, T. L. (2013). Studying the origins of social entrepreneurship: compassion and the role of embedded agency. *Academy of management review*, 38 (3), pp. 460-463.
- Harding, R., (2006). *Social entrepreneurship monitor*. London: London Business School. Available from: http://www.london.edu/assets/documents/PDF/Gem_Soc_Ent_web.pdf [Accessed 8 January 2008].
- Haugh, Helen. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1 (1), 1-13.
- Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ) <http://www.statistics.gr/>
- Howitt, D. and Cramer, D., (2003). *Statistics with SPSS 11 for WINDOWS*. Kleidarythmos Eds, Athens, p. 291.
- Ioannidis, St., Tsakanikas, A., and Xatzixristou St., (2010). The entrepreneurship in Greece 2009- 2010: Looking out of the crisis, GEM. Available from: http://iobe.gr/docs/research/RES_02_09122010_REP_GR.pdf [Accessed 16 October 2016].
- Kotler, P. (1998). *Marketing management-Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, N.J.

- Ladeira, B., Martins, F., & Vier Machado, H. (2013). Social entrepreneurship: A reflection for adopting public policies that support the third sector in Brazil. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8 (Sp.Issue 2), 188-196.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.
- Levie, J., & Hart, M. (2011). Business and social entrepreneurs in the UK: Gender, context and commitment. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3 (3), 200-217.
- Levie, J., Harding, R., Brooksbank, D., Hart, M., Jones-Evans, D., and O'Reilly, M. (2006). Measuring Social Entrepreneurship: Lessons from Three Years of Experimentation by the UK GEM team. Paper presented at the Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Madrid, June.
- Lundstrom, A., Zhou, C., von Friedrichs, Y., & Sundin, E. (Eds.). (2013). *Social entrepreneurship: Leveraging economic, political, and cultural dimensions* (Vol. 29). Springer Science & Business Media.
- Mair, J., & Marti', I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. (2012). Venturing for Others with Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640.
- North, D. 1990. *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, New York: Norton.
- Papadopoulos, I., G., Karagouni, M. Trigkas, C. Nakos and K. Bekou, 2016a. Social Economy and Entrepreneurship in Mountain Areas: The case of the Municipality of Pyli in Greece. 6th International Conference on "Business, Economics, Social Science & Humanities- BESSH-2016" 27-28 August, 2016, Tokyo Japan, ISBN No. 978-969-670-743-1, Vol. 276 - Issue. 7, pp. 25-33.

- Papadopoulos, I., G., Karagouni, M., Trigkas, C., Nakos and K. Bekou, 2016b. Constraints and Facilitators of Social Entrepreneurship Development in Mountainous Areas: The Case of Pyli in Greece. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, Vol. 2 - Issue. 4, pp. 310-322.
- Piasecki B., Rogut A. (2004). Poland: the Zary and Bialystock regions. In: Labrianidis L. (ed.): *The Future of Europe's Rural Peripheries*. Ashgate, Aldershot and Burlington.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30-41.
- 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. and Carter, S. (2004). Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. Babson College
- Simo, M. (2013). Challenges of Companies Operating in BoP Markets. Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 635
- Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Α.Δ., (2008). Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ.Ι. και Βασιλικοπούλου Α.Ι., (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, Κεφάλαιο 7, σελ. 285-312.
- Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (2015). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 308-331.
- Trexler, J. (2008). Social entrepreneurship as an algorithm: Is social enterprise sustainable? *Emergence: Complexity and Organization*, 3(10), 65-85.
- Trixopoulou A., and Magoulios G., 2012. Entrepreneurship and socially invulnerable groups from the view of gender, in Sarri, K., and Trixopoulou, A., *Female Entrepreneurship: An approach of the Greek reality*, Rosili.
- Tull, D.S. and Hawkins, D.I., (1990). *Marketing Research, Measurement, and Method*. Macmillan, New York, NY.

- Urban, B. (2013). Social entrepreneurship in an emerging economy: A focus on the institutional environment and social entrepreneurial self-efficacy. *Managing Global Transitions*, 11(1), 3.
- Urbano, D., Toledano, N., & Soriano, D. R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: evidence from Spain. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Yiu, D. W., Wan, W. P., Ng, F. W., Chen, X., & Su, J. (2014). Sentimental Drivers of Social Entrepreneurship: A Study of China's Guangcai (Glorious) Program. *Management and Organization Review*, 10(1), 55-80.
- 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.
- Zikou, E., Gatzidoufa, P., & Sarri, A. (2011). Social Entrepreneurship in Times of Economic Austerity: A Sparkle of Light for the Economies in Crisis?. *Scientific Bulletin-Economic Series*, 11(1), 53-65.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΣ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ (ΧΜ) ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ (ΕΟΧ) ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2009 - 2014



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο πλαίσιο υλοποίησης της Πράξης «**ΑΙΘΗΚΟΣ - Δημιουργία Μηχανισμού Υποστήριξης για την Ανάπτυξη και Προώθηση της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας σε Πληθυσμούς Ορεινών Περιοχών**», η οποία συγχρηματοδοτείται από το Χρηματοδοτικό Μηχανισμό του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου 2009 - 2014 στο πλαίσιο του Έργου «**Ακαδημαϊκή Έρευνα στους Τομείς Προτεραιότητας**» του Προγράμματος «**Διαφορετικότητα, Ανισότητες και Κοινωνική Ενσωμάτωση**». Η πράξη υλοποιείται με τη συνεργασία του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, του ΤΕΙ Θεσσαλίας, του Δήμου Πύλης από την Ελλάδα, και του Norwegian Institute of Wood Technology από τη Νορβηγία.

Στόχος του έργου είναι η πιλοτική δημιουργία ενός μηχανισμού «**συνδυαστικής στήριξης**» για την υποστήριξη και προώθηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή του Δήμου Πύλης, με σκοπό την αντιμετώπιση του κοινωνικού αποκλεισμού και της ανεργίας των κατοίκων και ειδικότερα των νέων.

Η κοινωνική οικονομία και η κοινωνική επιχειρηματικότητα, είναι μία νέα μορφή άσκησης οικονομικής δραστηριότητας η οποία εμπνέεται από αξίες όπως, η αλληλεγγύη, η κοινωνική συνοχή, η υπεροχή του ατόμου έναντι του κεφαλαίου, η κοινωνική υπευθυνότητα, η δημοκρατική λήψη αποφάσεων και κυρίως το γεγονός ότι τους συμμετέχοντες δεν τους καθοδηγεί το κέρδος, αλλά τα κέρδη επανεπενδύονται προς όφελος της επιχείρησης και της κοινωνίας. Είναι ένας διαφορετικός τρόπος του επιχειρείν με γνώμονα το γενικό συμφέρον, την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική διάσταση και τη δημοκρατική λειτουργία. Μπορεί να δώσει σημαντικές λύσεις τόσο στη **δημιουργία θέσεων εργασίας**, όσο και στην **προώθηση της κοινωνικής συνοχής** που απειλείται, ως απόρροια του δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη **διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς**.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε πολίτες και επιχειρηματίες της περιοχής του Δήμου Πύλης, με σκοπό να σκιαγραφηθούν βασικές αντιλήψεις σχετικά με τις γνώσεις, τους παράγοντες και τους προβληματισμούς για την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Οι ερωτήσεις στοχεύουν τόσο στη συλλογή στοιχείων για ποσοτικές αναλύσεις, όσο κυρίως στην άντληση ποιοτικών δεδομένων, ώστε να διαπιστωθούν οι δυνατότητες και οι προοπτικές ανάπτυξης της νέας αυτής μορφής επιχειρηματικότητας στην περιοχή. Διευκρινίζεται πώς το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συντάχθηκε καθαρά για ερευνητικούς σκοπούς και τα αποτελέσματα της έρευνας θα ανακοινωθούν σε ειδικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν στην περιοχή, στο πλαίσιο του έργου.

Θα σας παρακαλούσαμε λοιπόν, να διαθέσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση, μπορείτε να επικοινωνείτε με τον επιστημονικό υπεύθυνο **Δρ. Μάριο Τρίγκα**, Λέκτορα του Α.Π.Θ. στο Τμήμα Δασολογίας και Φυσικού Περιβάλλοντος **τηλ. 2310 992697, e-mail: mtrigkas@for.auth.gr**.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη και ειλικρινή συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,
Δρ. Μάριος Τρίγκας

Α.ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1. Γνωρίζετε τους όρους κοινωνική επιχειρηματικότητα και κοινωνική οικονομία;

Ναι Όχι

2. Τι από τα παρακάτω πιστεύετε εκφράζει καλύτερα ο όρος κοινωνική επιχειρηματικότητα;

(μία μόνο απάντηση)

Ένας οργανισμός του οποίου τα μέλη εργάζονται εθελοντικά προσφέροντας υπηρεσίες στο κοινωνικό σύνολο.

Μια επιχείρηση που με τη δράση της συμβάλλει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.

Μια επιχείρηση στην οποία τα μέλη της πληρώνονται για την εργασία που προσφέρουν, αλλά ένα μέρος από τα κέρδη επιστέφει στο κοινωνικό σύνολο.

Μια επιχείρηση η οποία στηρίζει τη δραστηριότητά της στη μόχλευση των κοινωνικών αναγκών.

3. Πως θα χαρακτηρίζατε την ενημέρωσή σας σχετικά με τις έννοιες της κοινωνικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας;

Απόλυτα ενημερωμένος/η Καλά ενημερωμένος/η Ενημερωμένος/η

Ελλιπώς ενημερωμένος/η Καθόλου ενημερωμένος/η

4. Αν η απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση είναι θετική, από ποιο μέσο ενημερωθήκατε;

Από τα ΜΜΕ Από το σχολείο Από τοπικούς/περιφερειακούς φορείς

Από το διαδίκτυο Από κάποιο γνωστό Σήμερα για πρώτη φορά Άλλο

Από το διαδίκτυο Από κάποιο γνωστό Άλλο

5. Γνωρίζεται το θεσμικό πλαίσιο για την κοινωνική οικονομία και επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς

ΝΑΙ ΟΧΙ

6. Γνωρίζετε τον όρο των Κοιν.Σ.Επ (Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις)

ΝΑΙ ΟΧΙ

7. Θεωρείτε ότι η κοινωνική οικονομία μπορεί να υποστηριχθεί και να αναπτυχθεί με (μία μόνο απάντηση):

Ιδιωτική καθαρά πρωτοβουλία Δημόσια καθαρά πρωτοβουλία Συνδυασμό

8. Σε πόσα χρόνια θεωρείτε ότι θα υπάρξει εδραίωση του τομέα της κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα?

Σε 1-2 χρόνια Σε 2-3 χρόνια Σε 3-5 χρόνια >5 χρόνια

Β. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

9. Αξιολόγηση των δραστηριοτήτων κοινωνικών οργανώσεων στην περιοχή (1 πάρα πολύ σημαντικό5 καθόλου σημαντικό)

Αγροτικοί συνεταιρισμοί	1	2	3	4	5
Σύλλογοι γυναικών	1	2	3	4	5
Εθελοντικές οργανώσεις	1	2	3	4	5
Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.)	1	2	3	4	5
Πολιτιστικές οργανώσεις	1	2	3	4	5
Περιβαλλοντικές/Οικολογικές οργανώσεις	1	2	3	4	5
Ανθρωπιστικές οργανώσεις	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

10. Σε ποιες από τις παρακάτω κοινωνικές ομάδες θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα από την ίδρυση κοινωνικών επιχειρήσεων στην περιοχή σας;

Άνεργοι	1	2	3	4	5
Νέοι	1	2	3	4	5
Ηλικιωμένοι	1	2	3	4	5
Φοιτητές/μαθητές	1	2	3	4	5
Αλλοδαπούς/Μετανάστες	1	2	3	4	5

ΑμεΑ	1	2	3	4	5
Γυναίκες	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

11. Πιστεύετε ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση προβλημάτων σε περίοδο οικονομικής κρίσης ;

Ναι Όχι Ίσως

12. Θα συμμετείχατε σε μια κοινωνική επιχείρηση με απώτερο στόχο το κοινωνικό όφελος;

Ναι Όχι Ίσως

13. Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες ανάπτυξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας ανάλογα με την σημαντικότητα που κατέχει ο καθένας σύμφωνα με τη γνώμη σας. (1 πάρα πολύ σημαντικό5 καθόλου σημαντικό)

Δημιουργία θέσεων απασχόλησης – μείωση ανεργίας	1	2	3	4	5
Ενίσχυση εισοδήματος	1	2	3	4	5
Εισαγωγή στην αγορά εργασίας νέων δεξιοτήτων και γνώσεων	1	2	3	4	5
Ενίσχυση οικονομικής δραστηριότητας σε τοπικό επίπεδο	1	2	3	4	5
Κινητοποίηση τοπικών πόρων (ανθρώπινο δυναμικό, γνώσεις, κεφάλαια, φυσικοί πόροι, πολιτισμός κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Προστασία του περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
Δημιουργία καινοτόμου επιχειρηματικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη συνεργατικής κουλτούρας	1	2	3	4	5
Διαφάνεια και κοινωνική λογοδοσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας	1	2	3	4	5

14. Ιεραρχήστε τους παρακάτω τομείς που θεωρείτε ότι θα πρέπει να αναπτυχθεί η κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή σας (1 πάρα πολύ σημαντικό 5 καθόλου σημαντικό)

Πολιτισμός	1	2	3	4	5
Προστασία Περιβάλλοντος	1	2	3	4	5

Γεωργία	1	2	3	4	5
Κτηνοτροφία	1	2	3	4	5
Δασοπονία	1	2	3	4	5
Τουρισμός	1	2	3	4	5
Τρόφιμα					
Εκπαίδευση	1	2	3	4	5
Παροχές κοινής ωφέλειας	1	2	3	4	5
Διατήρηση παραδοσιακών δραστηριοτήτων και επαγγελμάτων	1	2	3	4	5
Παροχή υπηρεσιών Υγείας	1	2	3	4	5
Ευπαθής κοινωνικές ομάδες (άνεργοι, νέοι, γυναίκες, εξαρτημένα άτομα κ.λ.π.)	1	2	3	4	5

15. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι τα οφέλη από την άσκηση κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή σας (1 πάρα πολύ σημαντικό 5 καθόλου σημαντικό)

Μείωση της ανεργίας	1	2	3	4	5
Διατήρηση πληθυσμού και ειδικά των νέων στην περιοχή	1	2	3	4	5
Η άμβλυνση των κοινωνικών ανισοτήτων	1	2	3	4	5
Η διατήρηση της ταυτότητας της περιοχής	1	2	3	4	5
Η δημιουργία εξειδικευμένων αγορών για νέα καινοτόμα προϊόντα	1	2	3	4	5
Η μείωση του ελλείμματος κοινωνικής αποδοχής για την επιχειρηματική δραστηριότητα	1	2	3	4	5
Η ανάπτυξη της συνεργατικής κουλτούρας	1	2	3	4	5
Ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές	1	2	3	4	5
Η άρση του κοινωνικού και οικονομικού αποκλεισμού της περιοχής	1	2	3	4	5
Η ενίσχυση της κοινωνικής καινοτομίας	1	2	3	4	5
Η προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
Η αποδοτικότητα στη χρήση των πόρων (φυσικών, ανθρωπίνων, κεφαλαίων)					
Η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας	1	2	3	4	5

Γ. ΠΛΑΙΣΙΟ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

16. Ιεραρχήστε ποια από τα παρακάτω εμπόδια θεωρείτε ως πιο σημαντικά για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή σας (1 σε πολύ μεγάλο βαθμό, 5 καθόλου)

Διοικητικές δυσκολίες και γραφειοκρατία κατά την έναρξη ή/και κατά τη λειτουργία της επιχείρησης.	1 2 3 4 5
Δυσκολίες αντιμετώπισης του ανταγωνισμού από άλλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα	1 2 3 4 5
Προβλήματα γεωγραφικού αποκλεισμού	1 2 3 4 5
Προβλήματα που δημιουργούνται από τον σχετικό αποκλεισμό ομάδων πληθυσμού των ορεινών περιοχών από την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας	1 2 3 4 5
Ελλείψεις σε εξειδικευμένη γνώση, εκπαίδευση - κατάρτιση και δεξιότητες.	1 2 3 4 5
Προβλήματα λόγω αυστηρής περιβαλλοντικής νομοθεσίας	1 2 3 4 5
Το υψηλό κόστος παραγωγής	1 2 3 4 5
Μικρό μέγεθος επιχειρήσεων και εκμεταλλεύσεων	1 2 3 4 5
Αδυναμία προσαρμογής των εκμεταλλεύσεων/επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα και στις συνθήκες που προσδιορίζουν οι «αγορές».	1 2 3 4 5
Εσωστρέφεια και έλλειψη δυνατότητας διαμόρφωσης εξωστρεφούς στρατηγικής	1 2 3 4 5
Αδυναμία αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των διαφόρων προγραμμάτων χρηματοδότησης.	1 2 3 4 5
Αδυναμίες στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας των συλλογικών φορέων των παραγωγών.	1 2 3 4 5
Έλλειψη ανταγωνιστικότητας και χαμηλός βαθμός αξιοποίησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της περιοχής.	1 2 3 4 5
Σοβαρή έλλειψη διακλαδικών και δια - τομεακών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των φορέων που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και ευρύτερα	1 2 3 4 5
Μεγάλος αριθμός μη κατοχυρωμένων προϊόντων	1 2 3 4 5
Χαμηλό επίπεδο τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης των	1 2 3 4 5

παραγωγών	
-----------	--

17. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς θεωρείτε ότι θα πρέπει να υπάρξει υποστήριξη για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή σας (1 πάρα πολύ σημαντικό 5 καθόλου σημαντικό)

Εκπαίδευση/κατάρτιση κατοίκων και επιχειρηματιών για την κοινωνική οικονομία	1	2	3	4	5
Εκπαίδευση/κατάρτιση στελεχών δημόσιας διοίκησης για την κοινωνική οικονομία	1	2	3	4	5
Νομική υποστήριξη κοινωνικών επιχειρήσεων	1	2	3	4	5
Δημιουργία δομών υποστήριξης από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τις περιφερειακές αρχές (θερμοκοιτίδες, παρατηρητήριο κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Εξεύρεση συνεργασιών σε τοπικό επίπεδο	1	2	3	4	5
Εξεύρεση συνεργασιών σε εθνικό επίπεδο	1	2	3	4	5
Εξεύρεση συνεργασιών σε διεθνές/διακρατικό επίπεδο	1	2	3	4	5
Επιστημονική και συμβουλευτική υποστήριξη από ΑΕΙ/ΤΕΙ	1	2	3	4	5
Υποστήριξη συνεργασιών με επαγγελματικούς φορείς (επιμελητήρια, ενώσεις κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Χρηματοδοτική υποστήριξη από τοπικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα	1	2	3	4	5
Επιχορήγηση των αρχικών επιχειρησιακών σχεδίων των Κοιν.Σ.Επ.	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη χρηματοδοτικών εργαλείων ειδικά για κοινωνικές επιχειρήσεις	1	2	3	4	5
Μεταφορά τεχνογνωσίας για την κοινωνική οικονομία από το εξωτερικό	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

18. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς επιθυμείτε να υπάρξει εκπαίδευση/κατάρτιση και συμβουλευτική υποστήριξη για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή σας (1 πάρα πολύ σημαντικό 5 καθόλου σημαντικό)

Καινοτομία και επιχειρηματικότητα	1	2	3	4	5
Επιχειρηματικός σχεδιασμός	1	2	3	4	5
Χρηματοδότηση κοινωνικών επιχειρήσεων	1	2	3	4	5
Θεσμικό πλαίσιο ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων	1	2	3	4	5
Τεχνολογίες παραγωγής προϊόντων (ξύλου, τροφίμων, γεωργικών προϊόντων, κτηνοτροφία, μελισσοτροφία κ.λ.π.)	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη τουρισμού/αγροτουρισμού	1	2	3	4	5
Πολιτισμός	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση και κατοχύρωση προϊόντων	1	2	3	4	5
Μάρκετινγκ κοινωνικών επιχειρήσεων και προϊόντων	1	2	3	4	5
Εφαρμογές πληροφορικής και ICT	1	2	3	4	5
Ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών	1	2	3	4	5
Προστασία και διαχείριση φυσικού περιβάλλοντος	1	2	3	4	5
Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας	1	2	3	4	5
Θέματα κυκλικής οικονομίας - επανάχρηση - ανακύκλωση προϊόντων	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

19. Με ποιο τρόπο θεωρείτε ότι η Τοπική Αυτοδιοίκηση μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή σας

Δημιουργία θερμοκοιτίδας κοινωνικών επιχειρήσεων	1	2	3	4	5
Διενέργεια ημερίδων/σεμιναρίων	1	2	3	4	5
Διενέργεια B2B συναντήσεων	1	2	3	4	5
Διεξαγωγή/συμμετοχή σε επαγγελματικές εκθέσεις	1	2	3	4	5
Συνεργασία με όμορους δήμους και την Περιφέρεια	1	2	3	4	5
Συνεργασία με την Κεντρική Διοίκηση	1	2	3	4	5
Παροχή κινήτρων για ίδρυση κοινωνικών επιχειρήσεων (μειωμένα δημοτικά τέλη)	1	2	3	4	5
Παροχή διαρκούς ενημέρωσης μέσα από δημιουργία εξειδικευμένου portal στην ιστοσελίδα του Δήμου της περιοχής	1	2	3	4	5
Πρώθηση δημιουργία ενός cluster και δικτύωση κοινωνικών επιχειρήσεων	1	2	3	4	5

Ανάπτυξη ενός τοπικού σχεδίου δράσης προώθησης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας για την επόμενη 5ετία	1	2	3	4	5
Άλλο	1	2	3	4	5

Δ. ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

20. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

21. Ηλικία

< 20 21-40 41-60 > 61

22. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας ;

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο ΑΕΙ/ΤΕΙ ΙΕΚ Μεταπτυχιακές σπουδές
 Διδακτορικές σπουδές Δεν πήγα σχολείο

23. Ποιο είναι το επάγγελμά σας ;

Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας
 Επιχειρηματίας Γεωργός Κτηνοτρόφος Δασεργάτης Άνεργος
 Οικιακά

24. Ποιο είναι το καθαρό ετήσιο ατομικό εισόδημά σας ;

<5.000 5.001-10.000 10.001-15.000 15.001-20.000 >20.001

25. Τύπος Διαμονής(Αναφέρατε)

26. Κατηγορία περιοχής διαμονής: Πεδινή Ορεινή Ημιορεινή

27. Πληθυσμός τόπου διαμονής

<100 άτομα 100 - 500 άτομα 500 - 1.000 άτομα 1.000 - 2.000 άτομα
 2.000 - 5.000 άτομα > 5.000 άτομα

28. Είστε μόνιμος κάτοικος του Δήμου Πύλης;

ΝΑΙ ΌΧΙ

Παρατηρήσεις:.....
.....
.....

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας και τη συμβολή σας στην έρευνα!