



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΧΗΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ – ΤΟΜΕΑΣ ΙΙ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Επιχειρηματικότητα, Δημιουργικές Βιομηχανίες και Νέα Επιχειρηματικότητα

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φωτούλλα Βαλιαντή

Επιβλέπων καθηγητής:

Άγγελος Τσακανίκας, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΠ

Αθήνα, Οκτώβριος, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	6
Περίληψη	7
Abstract.....	9
Κεφάλαιο 1: Εισάγοντας την «οικονομία του πολιτισμού και τη δημιουργία».....	12
1.1 Εννοιολογικοί ορισμοί	14
1.1.1 Δημιουργικότητα	14
1.1.2 Δημιουργικοί κλάδοι	15
1.1.3 Δημιουργική τάξη	19
1.1.4 Δημιουργικές πόλεις	20
1.1.5 Δημιουργικές βιομηχανίες	21
1.1.5.1 Χαρακτηριστικά δημιουργικών βιομηχανιών	22
1.1.5.2 Ρόλος δημιουργικών βιομηχανιών	23
Κεφάλαιο 2: Ιστορική αναδρομή και ανάπτυξη των δημιουργικών βιομηχανιών	26
2.1 Η ανάπτυξη των δημιουργικών βιομηχανιών διεθνώς	26
Κεφάλαιο 3: Δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα.....	32
3.1 Ελληνική οικονομία πολιτισμός και δημιουργία	32
3.2 Παραγωγικοί κλάδοι της ανάπτυξης	34
3.3 Ειδικοί στόχοι για μια δημιουργική βιομηχανία στην Ελλάδα	36
3.4 Η ανάπτυξη των δημιουργικών βιομηχανιών στην Ελλάδα	39
Κεφάλαιο 4: Επιχειρηματικότητα και δημιουργικότητα.....	44
4.1 Πως συνδέεται η δημιουργικότητα με την επιχειρηματικότητα	44
4.2 Έννοια επιχειρηματικότητας και επιχείρησης και ποιος ο ρόλος της στην οικονομία	45
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας	48

5.1 Προετοιμασία δείγματος / δειγματοληψία:	48
5.2 Καθιερωμένοι επιχειρηματίες - EBO	51
5.2.1 Φύλο, ηλικιακή κατανομή	51
5.2.2 Επιχειρηματικές προδιαθέσεις	54
5.2.2 Επιχειρηματικά κίνητρα	65
5.2.3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά	67
5.2.4 Εξαγωγικός προσανατολισμός	76
5.2.5 Εργασιακή κατάσταση.....	79
5.2.6 Επίπεδο εκπαίδευσης.....	80
5.3 Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων - TEA.....	82
5.3.1 Φύλο, ηλικιακή κατανομή	82
5.3.2 Επιχειρηματικές προδιαθέσεις και κίνητρα.....	85
5.3.3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά	100
5.3.4 Εξωστρέφεια, εξαγωγικός προσανατολισμός.....	109
5.3.5 Εργασιακή κατάσταση.....	114
5.3.6 Επίπεδο εκπαίδευσης.....	115
Συμπεράσματα.....	118
Βιβλιογραφία	126
Παραρτήματα	133

Ευχαριστίες

Μετά την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου διατριβής θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον κ. Α.Τσακανίκα, Επίκουρο Καθηγητή, στο εργαστήριο Βιομηχανικής και Ενεργειακής Οικονομίας, του Τομέα ΙΙ, της Σχολής Χημικών Μηχανικών, για την ανάθεση του θέματος, την καθοδήγηση, την πολύτιμη βοήθειά του στο εργαστηριακό μέρος αλλά και για την γενικότερη συμπαράστασή του κατά την διάρκεια της εκπόνησης και συγγραφής της παρούσας διατριβής.

Στο κλείσιμο των σπουδών μου στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο στο τμήμα Χημικών Μηχανικών θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου για τη διδασκαλία και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου μέσα από τις οποίες εξελίχθηκα ως φοιτήτρια αλλά και ως άνθρωπος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η ανάλυση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων που εντάσσονται στους λεγόμενους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας (creative sectors) και η αντίστοιχη σύγκριση τους με τα εγχειρήματα που δεν ανήκουν σε αυτούς τους κλάδους. Η σύγκριση αφορά τόσο επιχειρηματίες που βρίσκονται στα αρχικά στάδια δραστηριοποίησης τους, αλλά και αυτούς που είναι ήδη καθιερωμένοι επιχειρηματίες, δηλαδή έχουν ξεπεράσει ένα βασικό στάδιο επιχειρηματικής επιβίωσης, το οποίο συνήθως με βάση την βιβλιογραφία είναι 3,5 έτη. Για να γίνει αυτό και αφού προηγήθηκαν οι σχετικοί εννοιολογικοί ορισμοί του τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών, αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα ενός παγκόσμιου ερευνητικού προγράμματος του Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Στο πλαίσιο του έργου αυτού διεξάγονται ετήσιες έρευνες πληθυσμού σε πλήθος χωρών ανά τον κόσμο ώστε να εντοπιστεί η επιχειρηματική δραστηριότητα σε κάθε χώρα. Συγκεκριμένα στην εργασία επιλέχθηκαν τα δεδομένα από ετήσιες έρευνες που διεξήχθησαν σε ευρωπαϊκές χώρες από το 2005 έως το 2008 που αφορούσαν την επιχειρηματικότητα πρώτων σταδίων και καθιερωμένων επιχειρηματιών. Η επεξεργασία τους έγινε με την χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 20. Εξετάστηκαν οι βασικοί δείκτες της επιχειρηματικότητας κατά GEM και αναλύθηκαν στατιστικά τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά τόσο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων, όσο και των καθιερωμένων επιχειρηματιών. Τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας δείχνουν ότι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων που ασχολούνται με δημιουργικούς κλάδους σε σύγκριση με τους υπόλοιπους μη δημιουργικούς κλάδους ξεχωρίζουν ως προς τα εξής χαρακτηριστικά: οι άνδρες είναι περισσότεροι, στις δημιουργικές βιομηχανίες, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους νέους με ηλικία 25-34 ετών. Οι επιχειρηματίες στις δημιουργικές βιομηχανίες βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υπόλοιπους, ενώ βασικό κίνητρό τους για την εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας είναι η μεγαλύτερη ανεξαρτησία. Ωστόσο είναι αρκετά μειωμένη η επιχειρηματικότητα ανάγκης σε δημιουργικές βιομηχανίες. Από την άλλη πλευρά αυτοί οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων

φαίνεται να δημιουργούν επιχειρήσεις περισσότερο εξαγωγικές. Τέλος, ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, οι περισσότεροι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στις δημιουργικές βιομηχανίες έχουν μεταπτυχιακό, διδακτορικό πτυχίο.

Επίσης, έγινε σύγκριση των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων με τους καθιερωμένους επιχειρηματίες σε δημιουργικούς κλάδους. Οι βασικές διαφοροποιήσεις αφορούν στην ενασχόληση περισσότερων γυναικών, μια ισχυρότερη επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, αλλά μεγαλύτερη καινοτομία και χρήση νέων τεχνολογιών σε σχέση με τους μη δημιουργικούς κλάδους.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to analyse entrepreneurship that deals within the so-called creative industries (creative sectors) and the relevant comparison with entrepreneurship from other sectors . The comparison is done between early stage entrepreneurs in creative sectors and non creative sectors , but also between established entrepreneurs, that is those that have surpassed a key stage business survival, which is – according to the literature - usually 3.5 years. At the first section of the diploma thesis the relevant definitions of the creative industries are presented, while the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), that is used in the analysis is described. In the context of this project annual population surveys are carried out in various countries around the world in order to identify entrepreneurship in each country. In particular, for this diploma we use data from annual surveys conducted in European countries from 2005 to 2008. SPSS 20 was used for the data analysis. The main indicators of entrepreneurship in GEM both of early-stage entrepreneurs, as well as the established entrepreneurs were analysed. The main conclusions of the study show that early stage entrepreneurs who are involved in creative industries differ from the others in the following features: Male gender is superior to that in non-creative industries. Early stage entrepreneurs in creative industries seem to be younger aged between 25-34 years, whereas they seem to expect some good opportunities for starting a business in the next six months, to a greater extent. Their motive for exploiting a business opportunity was the greatest independence, however, necessity entrepreneurship is sufficiently reduced in creative industries , Finally, creative venture seem to be more exportive, whereas the technological level is higher in creative industries, than in non creative industries.

In terms of the comparison between early – stage entrepreneurs in creative industries and established entrepreneurs in creative industries, some of the differences involve the female participation to a greater extent, a more opportunity driven motivation, and also more intense innovation and usage of new technologies .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο
ΕΙΣΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ»

Κεφάλαιο 1: Εισάγοντας την «οικονομία του πολιτισμού και τη δημιουργίας»

«Αν και αυτή καθαυτή η ανάπτυξη της οικονομίας του πολιτισμού και της δημιουργίας δεν αποτελεί πανάκεια μπορεί ενδεχομένως να προσφέρει έναν περισσότερο ανθεκτικό περιβαλλοντικά βιώσιμο και χωρίς αποκλεισμούς δρόμο προς την ανάκαμψη» United Nations UNCTAD (2010 p. xv)

Η οικονομία του πολιτισμού και της δημιουργίας αποτελεί επίκαιρο θέμα μελέτης στην διεθνή οικονομική την τελευταία δεκαετία και κυριάρχησε στις συζητήσεις για την χάραξη αναπτυξιακής στρατηγικής τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναδυόμενες οικονομίες.

Στην Ευρώπη οι «βιομηχανίες» που παράγουν τα τελευταία χρόνια αγαθά πολιτισμού και δημιουργίας (cultural and creative industries) αποτελούν ένα από τους πιο δυναμικούς τομείς. Θεωρούνται «καταλύτης καινοτόμων εξελίξεων στη βιομηχανία και στον τομέα των υπηρεσιών» και ως εκ τούτου «καταλαμβάνουν σημαντική θέση στη στρατηγική Ευρώπη 2020, δεδομένου ότι συμβάλουν σε ένα νέο τύπο ανάπτυξης» ενισχύοντας τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της ΕΕ και προωθώντας τη γνωστική και πολιτισμική της πολυμορφία. (CCMI: 01).

Συνδέονται στενά με την εκπαίδευση και την κατάρτιση και η δυναμική τους εξέλιξη αντανακλάται όχι μόνο στην οικονομική αλλά και στην κοινωνική ανάπτυξη. «Ο πολιτισμός μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς μέσω της προώθησης του διαπολιτισμικού διαλόγου με πλήρη σεβασμό της πολιτισμικής ιδιαιτερότητας».

Οι κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές άλλα κυρίως τεχνολογικές που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες στους τομείς της πληροφορίας και της επικοινωνίας όπως οι νέες μορφές ψηφιοποίησης, το διαδίκτυο, οι μορφές διασκευής, ανάμειξης και χρήσης διαφορετικών έργων, ενίσχυσαν τη ζήτηση εκ μέρους των ευρωπαϊκών πολιτών για πολιτιστικά αγαθά, πνευματικές δημιουργίες και νέες μορφές ψυχαγωγίας και τέρψης.

Οι αλλαγές αυτές προσδιόρισαν τόσο την εξέλιξη νέων επιχειρηματικών προτύπων και την εμφάνιση νέων καινοτόμων βιομηχανιών όσο και τον αναπροσανατολισμό των παραδοσιακών βιομηχανιών παραγωγής αγαθών πολιτισμού από την εξυπηρέτηση αποκλειστικά και μόνο των αναγκών της πνευματικής και οικονομικής ελίτ προς τη διοχέτευση των προϊόντων του πολιτισμού σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα και μαζικότερη κατανάλωση.

Επέβαλαν εξάλλου στις βιομηχανίες παραγωγής καταναλωτικών αγαθών να επανασχεδιάσουν και να επαναπροσδιορίσουν τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, τα δίκτυα παροχής και διανομής, καθώς και τους τρόπους χρηματοδότησης, ώστε να ικανοποιούν τις διαρκώς αυξανόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους.

Η ύπαρξη ενός καταναλωτικού κοινού πρόθυμου να καταναλώσει πολιτιστικά αγαθά, η διάθεση επαρκών χρηματικών κεφαλαίων είτε με τη μορφή επιχορηγήσεων είτε με την μορφή επενδύσεων-δανείων, το διαθέσιμο ανθρώπινο κεφάλαιο και η προσφορά δημιουργών συντέλεσαν στη «συνάντηση» της παραδοσιακής βιομηχανίας και εν γένει της οικονομίας με τον πολιτισμό και την δημιουργία.

Με την αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας και των εφαρμογών της, η επένδυση στο χώρο του πολιτισμού και της δημιουργίας δεν απαιτεί μεγάλα χρηματικά κεφάλαια. Απαιτεί όμως ευστροφία, φαντασία, δημιουργική αντίληψη, ποιότητα έκφρασης, εξωστρέφεια, ικανοποιητικό βαθμό προσαρμοστικότητας στις μεταβαλλόμενες συνθήκες συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωσης.

Η επάρκεια των προς επένδυση χρηματικών κεφαλαίων. Το χαμηλό κόστος παραγωγής και η χαμηλή τιμή πώλησης δεν αποτελούν πλέον τους μόνους προσδιοριστικούς παράγοντες της επίδοσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο χώρο αυτό. Επομένως, στις πλούσιες χώρες οι επιχειρήσεις του τομέα πολιτισμού και δημιουργίας δεν εισέρχονται στο διεθνή ανταγωνισμό με μοναδικό όπλο το χαμηλό κόστος παραγωγής.

Στις αναδυόμενες δε οικονομίες με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και έντονη διάθεση για δημιουργία, ο τομέας αυτός αποτελεί πρόκληση για την εδραίωση νέου

συγκριτικού πλεονεκτήματος στο διεθνή καταμερισμό του εμπορίου.

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία πολιτισμού και δημιουργίας αναδεικνύεται σήμερα παγκόσμιος ηγέτης κατέχοντας το 70% της παγκόσμια αγοράς. Έχοντας συγκριτικό πλεονέκτημα στο εξαγωγικό εμπόριο προς τις τρίτες χώρες αποτελεί τον καλύτερο πρεσβευτή της ευρωπαϊκής βιομηχανίας, της κοινοτικής και εθνικής ταυτότητας και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ο Flew εξηγεί ότι η νέα οικονομία συνδέεται με την αντίληψη της πληροφορίας ως νέο πλαίσιο παραγωγής πλούτου. Σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας ειδικά στο πεδίο των ICT's, γίνεται επίσης συνείδηση η κεντρικότητα της έννοιας της καινοτομίας στο νέο παραγωγικό μοντέλο (2005: 345-6). Αυτό χαρακτηρίζεται ως οικονομία βάρους ενώ τα προϊόντα της έχουν χάσει την υλική τους υπόσταση (dematerialized outputs). Πρόκειται για την οικονομία της γνώσης (knowledge economy) (Ibid: 346).

1.1 Εννοιολογικοί ορισμοί

Στη παρούσα ενότητα θα μελετηθούν εννοιολογικοί ορισμοί σχετικοί με το εξεταζόμενο θέμα, το οποίο διαπραγματεύεται η παρούσα μελέτη. Συγκεκριμένα θα αναπτυχθούν εννοιολογικά και όχι μόνο έννοιες όπως η δημιουργικότητα, οι δημιουργικοί κλάδοι, η δημιουργική τάξη, οι δημιουργικές πόλεις, οι δημιουργικές βιομηχανίες κ.λπ.

1.1.1 Δημιουργικότητα

«Η δημιουργικότητα είναι το σπουδαιότερο δώρημα της ανθρώπινης ευφυΐας. Όσο πιο σύνθετος γίνεται ο κόσμος, τόσο πιο δημιουργικοί χρειάζεται να είμαστε για να ανταποκρινόμαστε στις προκλήσεις του. Κι ωστόσο, πολλοί άνθρωποι αναρωτιούνται αν διαθέτουν ολωσδιόλου δημιουργικές ικανότητες... Για να προχωρήσουμε στο νέο κόσμο του αύριο, χρειαζόμαστε ενθάρρυνση, φαντασία, σύνθεση, συνεργασία, καινοτομία και δημιουργικότητα» (Robinson, 2011). Η δημιουργικότητα στην απλούστερη της μορφή ορίζεται ως η παραγωγή καινοφανών και χρήσιμων προϊόντων (Mumford, 2003, p.110).

Περαιτέρω, η δημιουργικότητα μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μια διαδικασία η οποία προϋποθέτει την ικανότητα διαχείρισης της πληροφορίας μέσω ενός συστήματος γνώσης. Συνδυάζοντας πληροφορία, γνώση και δεξιότητες η διαδικασία παράγει νέα γνώση ή δεξιότητες (Anderson, 1985)

Σύμφωνα με τον ΚΕΑ (2006) η εξέταση του ρόλου της δημιουργικότητας απαιτεί τον ορισμό τεσσάρων 'τύπων' δημιουργικότητας: της καλλιτεχνικής, της οικονομικής, της επιστημονικής και της τεχνολογικής. Ερώτημα που προκύπτει είναι το πώς γεννάται η δημιουργικότητα. Από την μία εκτός τις δεξιότητες και του τρόπου που συνδυάζονται με την πληροφορία και την γνώση είναι απαραίτητη η ύπαρξη συνεργειών μεταξύ διαφόρων δεξιοτήτων και δομικής αστάθειας (Andersson, 1985).

Όπως αναφέρει ο Hall (2000) «Η αστάθεια αναφέρεται ως γενεσιουργός αιτία της δημιουργικότητας και από τον Tornqvist (1983) και ένα από τα βασικά συστατικά του 'δημιουργικού περιβάλλοντος».

Εναλλακτικά, ο Hui κ.α. (2005) υποστηρίζουν πως η δημιουργικότητα μιας κοινωνίας ή οι χωρικές διαφοροποιήσεις αυτής είναι προϊόν της αλληλεπίδρασης μιας σειράς παραγόντων οι οποίοι μπορεί να είναι ανθρώπινοι, θεσμικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί. Μάλιστα, η δημιουργικότητα ενδέχεται να μετουσιωθεί σε μια σειρά μη εμπορεύσιμων αγαθών, τα οποία συνήθως διαφεύγουν της προσοχής των πιο συμβατικών προσεγγίσεων.

1.1.2 Δημιουργικοί κλάδοι

Σύμφωνα με το DCMS (Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού της Αγγλίας) οι δημιουργικοί κλάδοι είναι εκείνες οι δραστηριότητες που η προέλευση τους έγκειται στην ατομική δημιουργικότητα, ικανότητα και ταλέντο και οι οποίες έχουν την δυνατότητα να παράγουν πλούτο και θέσεις εργασίας μέσω της γένεσης και της βιομηχανικής εκμετάλλευσης της διανοητικής ιδιοκτησίας.

Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα υπήρχε ταύτιση των δημιουργικών με τους πολιτιστικούς κλάδους, και το DCMS προσπάθησε να διαχωρίσει τις έννοιες

ορίζοντας τους πολιτιστικούς κλάδους ως «καλλιτεχνικά προσανατολισμένους» και τους δημιουργικούς κλάδους ως εκείνους που βασίζονται στην τεχνολογική αναπαραγωγή.

Ο Caves(2002) ορίζει τους δημιουργικούς κλάδους ως τους κλάδους που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που ευρέως συνδέονται με πολιτιστικές, καλλιτεχνικές ή απλά ψυχαγωγικές αξίες. Σε αυτές περιλαμβάνονται επίσης, η δημοσίευση βιβλίων και περιοδικών, οι πλαστικές τέχνες (ζωγραφική και γλυπτική), οι εκφραστικές τέχνες(θέατρο, χορός, όπερα), ο κινηματογράφος και η τηλεόραση ακόμα και η μόδα και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Οι Rutten et al (2004) ορίζουν τους δημιουργικούς κλάδους ως εκείνους τους τομείς στους οποίους τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παράγονται είναι αποτέλεσμα δημιουργικής εργασίας. Η υλική και η συμβολική αξία είναι σημαντικά στοιχεία σε αυτόν τον ορισμό. Σύμφωνα με την UNCTAD (2010) υπάρχουν 5 βασικά μοντέλα συστηματικής κατανόησης των δημιουργικών κλάδων τα οποία στηρίζονται σε αρκετά διαφορετικά κριτήρια.

Πίνακας 1-1 Το περιεχόμενο των δημιουργικών κλάδων: πέντε βασικές προσεγγίσεις

DCMS	Μοντέλο συμβολικών κειμένων	Μοντέλο ομόκεντρων κύκλων	Μοντέλο πνευματικών δικαιωμάτων WIPO	UNCTAD
<p>Ως δημιουργικοί ορίζονται οι κλάδοι που απαιτούν δημιουργικότητα</p> <p>Δεξιότητες, και ταλέντο με δυνατότητα δημιουργίας πλούτου και θέσεων εργασίας μέσω της εκμετάλλευσης των πνευματικών τους δικαιωμάτων</p>	<p>Οι υψηλές ή σοβαρές τέχνες βρίσκονται στο πεδίο της δημόσιας παρέμβασης. Έτσι ως δημιουργικά αντιμετωπίζονται</p> <p>Εκείνα τα προϊόντα που αφορούν την 'βιομηχανική' παραγωγή, διανομή και κατανάλωση συμβολικών κειμένων ή μηνυμάτων που μεταδίδονται από διάφορα μέσα.</p>	<p>Διακρίνει 2 είδη αξίας: πολιτιστική και εμπορική.</p> <p>Στον πυρήνα του μοντέλου βρίσκονται οι κεντρικές δημιουργικές τέχνες οι οποίες ήχο, λόγο και εικόνα υψηλής πολιτιστικής αξίας που διαχέεται προς τους εξωτερικούς κύκλους.</p> <p>Στην πορεία αυτής της διάχυσης η πολιτιστική αξία μειώνεται και αυξάνεται η εμπορική</p>	<p>Περιλαμβάνει κλάδους που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στη δημιουργία, παραγωγή, μετάδοση και διανομή προϊόντων με πνευματικά δικαιώματα</p>	<p>Διευρύνει την έννοια της δημιουργικότητας περιλαμβάνοντας οποιαδήποτε οικονομική δραστηριότητα παράγει συμβολικά προϊόντα εξαρτώμενα από πνευματική ιδιοκτησία και απευθυνόμενα σε ένα ευρύ κοινό</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πολιτιστική κληρονομιά 2. Τέχνες 3. Media 4. Λειτουργικές δημιουργίες

Πηγή: UNCTAD, 2010

Με βάση το παραπάνω πίνακα υπάρχουν διάφορα μοντέλα καθορισμού και ανάπτυξης των δημιουργικών κλάδων. Συγκεκριμένα παρατηρείτε ότι όλα τα μοντέλα όπως για παράδειγμα το μοντέλο των πνευματικών δικαιωμάτων είναι πολύ γενικά, δεν εστιάζουν και το καθένα μελετά και βοηθά σε μια πτυχή των πραγμάτων σε σχέση με τη δημιουργικότητα. Το UNCTAD(2010) έχει αναπτύξει ένα

μοντέλο το οποίο θεωρείτε ότι πλαισιώνει επιτυχώς όλα τα μοντέλα έχουν στοιχεία από το καθένα και μέσα από αυτό μπορεί να βοηθήσει και να ενισχύσει την έννοια της δημιουργικότητας.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση της συγκέντρωσης των δημιουργικών κλάδων σε πολλές χώρες, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. (Stam et al, 2008). Η σύνδεση των δημιουργικών κλάδων και της οικονομικής ανάπτυξης οφείλεται κατά κύριο λόγο στη δουλειά του Richard Florida (Jarvis et. al, 2008)

Σύμφωνα με τον O'Connor (1999) η χρήση του όρου 'δημιουργικός κλάδος' και η σχέση αυτών των κλάδων με τη δημιουργικότητα που με κάποιο τρόπο διαδίδεται ή ενθαρρύνεται σε άλλους κλάδους είναι κάπως παραπλανητική εφόσον η δημιουργικότητα μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα πλήθος άλλων δραστηριοτήτων, υπηρεσιών, βιομηχανιών που δεν έχουν καμία σχέση με το πολιτισμό ή τη συμβολική γνώση.

Ωστόσο πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει ότι οι δημιουργικοί κλάδοι αποτελούν έναν από τους περισσότερους υποσχόμενους οικονομικούς τομείς με πολλές δυνατότητες να συνεισφέρουν στη δημιουργία πλούτου και απασχόλησης και επομένως να προωθήσουν την οικονομική ανάπτυξη στις περιοχές τις οποίες βρίσκονται. (Atkinson and Easthope, 2009; Hall, 1998; Kimpeler and Georgieff, 2009; Kunzmann, 2004).

Υπάρχει η αντίληψη πως οι εταιρείες που ανήκουν στους δημιουργικούς κλάδους τείνουν να έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όσον αφορά στον τρόπο λειτουργίας τους και τις παραγωγικές διαδικασίες,. Είναι κυρίως επιχειρήσεις μικρής κλίμακας και με ευέλικτο εργασιακό σχεδιασμό, κάτι που τους επιτρέπει να αποκομίζουν νέες ιδέες και προσεγγίσεις κυρίως μέσω της κινητικότητας των υπαλλήλων.

Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις των δημιουργικών κλάδων τείνουν να είναι πιο καινοτόμες και με υψηλότερες επενδύσεις για την καινοτομία συγκριτικά με εταιρείες σε άλλους κλάδους αλλά επίσης μπορούν να ενισχύσουν την καινοτομία μεταφέροντας ιδέες και νέες προσεγγίσεις σε άλλες εταιρείες ακόμα και όταν οι

τελευταίες δεν ανήκουν σε δημιουργικούς κλάδους. (Kimpeler and Georgieff, 2009).

1.1.3 Δημιουργική τάξη

Η έννοια της ‘Δημιουργικής Τάξης’ αναπτύχθηκε σχετικά πρόσφατα από τον Αμερικανό οικονομολόγο Richard Florida (2002,2005). Ο Florida θεωρεί ότι στη σύγχρονη εποχή, άνθρωποι που είναι σε θέση να παράγουν πρωτότυπες ιδέες και να δημιουργούν νέα γνώση και αγαθά, διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη πόλεων ή και ολόκληρων περιοχών.

Ο ορισμός που δίνει για την ‘Δημιουργική Τάξη’ αναφέρεται στο ολοένα αυξανόμενο μέρος του ανθρωπίνου δυναμικού που έχει κάνει ανώτατες σπουδές, έχει αναπτύξει γνώσεις και δεξιότητες και εργάζεται σε ανώτερες και υψηλά αμειβόμενες θέσεις. Οι άνθρωποι αυτοί εργάζονται σε διάφορους κλάδους ‘έντασης γνώσης’ : νέες τεχνολογίες, ανεπτυγμένες υπηρεσίες (χρηματοπιστωτικές εταιρείες, διοίκηση επιχειρήσεων, διαφημιστικές επιχειρήσεις), υγεία (νοσοκομεία, φαρμακευτικές εταιρείες) τέχνες και πολιτισμό.

Αυτό που κατά τον Florida διακρίνει τα μέλη της ‘δημιουργικής τάξης’ είναι ότι η δουλειά τους ή τουλάχιστον ένα σημαντικό μέρος αυτής είναι να δημιουργούν καινούρια πράγματα : ιδέες, γνώση, προϊόντα, σχέδια.

Ο κεντρικός πυρήνας της ‘δημιουργικής τάξης’ αποτελείται από επιστήμονες, μηχανικούς, καθηγητές πανεπιστημίου, ποιητές, συγγραφείς, καλλιτέχνες, αρχιτέκτονες, σχεδιαστές, ενώ και άλλοι επαγγελματίες που μπορούν και αντιμετωπίζουν με δημιουργικό και νέο τρόπο προβλήματα και καταστάσεις εντάσσονται στην τάξη αυτή.

Η κατηγορία αυτή, περιλαμβάνει κυρίως ανθρώπους με υψηλό επίπεδο μόρφωσης που εργάζονται σε τομείς έντασης γνώσης, αλλά επίσης και υπαλληλικό και τεχνικό προσωπικό που έχει μάθει να χρησιμοποιεί με δημιουργικό τρόπο τις γνώσεις του για να αντιμετωπίσει σύνθετες καταστάσεις.

1.1.4 Δημιουργικές πόλεις

Οι δημιουργικές πόλεις είναι αυτές που καταφέρνουν να συγκεντρώσουν μεγάλους αριθμούς δημιουργικών ανθρώπων. Η μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση τοπικών αναπτυξιακών πολιτικών είναι αυτή του Richard Florida(2002; 2003; 2005), σύμφωνα με τον οποίο οι κεντρικοί παράγοντες επιτυχίας μιας περιοχής συνοψίζονται στα «4Τ» που πρέπει να διαθέτει μια πόλη ή μια περιοχή προκειμένου να μπορεί να εξελιχθεί σε «δημιουργική» (Florida, 2011). Αυτά είναι: το ταλέντο, η τεχνολογία, η ανεκτικότητα και τα χωρικά πλεονεκτήματα μιας περιοχής.

Το ταλέντο αναφέρεται στα μέλη της δημιουργικής τάξης και περιλαμβάνει μηχανικούς, επιστήμονες, καθηγητές πανεπιστημίων, συγγραφείς, ποιητές, καλλιτέχνες, ηθοποιούς, σχεδιαστές, αρχιτέκτονες, ερευνητές, αναλυτές και γενικότερα κάθε είδους ανθρώπους του πνεύματος και της γνώσης. Συγκαταλέγονται και όλοι οι δημιουργικοί επαγγελματίες που εργάζονται σε διάφορους κλάδους έντασης γνώσης: νέες τεχνολογίες, ανεπτυγμένες υπηρεσίες (χρηματοπιστωτικές εταιρείες, διοίκηση επιχειρήσεων, διαφημιστικές επιχειρήσεις), υγεία(νοσοκομεία, φαρμακευτικές εταιρείες) τέχνες και πολιτισμό.

Η Τεχνολογία αποτελεί βασικό στοιχείο μιας περιοχής, ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης με σκοπό την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης. Απαραίτητη προϋπόθεση επιτυχίας-επιβίωσης των επιχειρήσεων είναι η ικανότητα μετατροπής της έρευνας, των ιδεών σε εμπορεύσιμα προϊόντα και καινοτομίες. Αντίστοιχα, σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης της «δημιουργικής τάξης» κατά τον Florida είναι η συγκέντρωση επιχειρήσεων και οργανισμών έντασης γνώσης, νέων τεχνολογιών και καινοτομίας σε μια περιοχή (Florida, 2011).

Η Ανεκτικότητα κατά τον Florida, η «δημιουργική τάξη» προτιμά να εγκαθίστανται σε πόλεις με διεθνή χαρακτήρα και αναγνωρισμένη ανεκτικότητα σε εθνικές, φυλετικές, πολιτιστικές και ερωτικές διαφοροποιήσεις. Φαίνεται πως οι δημιουργικοί και ταλαντούχοι άνθρωποι αναζητούν περιβάλλοντα πιο φιλελεύθερα και ανεκτικά στις διαφορές, που επιτρέπουν σε ανθρώπους έξω από τον 'μέσο όρο' να ενταχθούν χωρίς να αντιμετωπίζονται με καχυποψία ή ακόμη και εχθρικά. Η

συνύπαρξη διαφορετικών νοοτροπιών και πολιτισμών φαίνεται ότι προσελκύει τους δημιουργικούς ανθρώπους. Εκτιμούν τη δυνατότητα να ακούν διαφορετικά είδη μουσικής, να δοκιμάζουν διαφορετικά μενού, καθώς και να συζητούν και να διαφωνούν με 'ανόμοιους' τους.

Σε σχέση με τα χωρικά πλεονεκτήματα, ο Florida το 2011 εισάγει το τέταρτο T(territory assets) το οποίο αναφέρεται στην συνολική ποιότητα του αστικού περιβάλλοντος και όχι τόσο στην παραδοσιακή έννοια της ποιότητας ζωής, καθώς την αποδίδει σε συγκεκριμένα και μοναδικά χαρακτηριστικά(αυθεντικότητα τόπου) που προσδιορίζουν μια τοποθεσία ώστε να καταστεί ελκυστική για τους δημιουργικούς ανθρώπους.

Τα χωρικά πλεονεκτήματα μπορούν να συνοψιστούν στην άποψη του ότι η ποιότητα μιας περιοχής δεν είναι ένα διακοσμητικό στοιχείο αλλά μια αναγκαιότητα (Florida,2012). Εξηγεί ότι η ποιότητα ενός τόπου αποτελεί μια συνεχή και δυναμική διαδικασία που εμπλέκει μια σειρά από διαφορετικές πτυχές μιας περιοχής όπως: «Τι είναι εκεί;», «Ποιος είναι εκεί;», «Τι συμβαίνει;»

1.1.5 Δημιουργικές βιομηχανίες

Στην θεωρία και πολιτική μιας βιομηχανικής οργάνωσης , ο όρος «δημιουργικές βιομηχανίες» αναφέρεται συχνά σε παραγωγικούς τομείς που βρίσκονται στην περιφέρεια του ενδιαφέροντος της οικονομικής και βιομηχανικής ανάλυσης και συνήθως καλύπτουν το χώρο του πολιτισμού, θεάματος και τεχνών. Οι «δημιουργικοί επιχειρηματίες» καλούνται να καλύψουν το κενό μεταξύ των καλλιτεχνών και δημιουργών και του ακροατηρίου-καταναλωτών.

Σε όλο το φάσμα της δημιουργίας από τις εκδόσεις και την επικοινωνία τους μουσικούς και τους κινηματογραφικούς παραγωγούς, τους προγραμματιστές διαδραστικών παιχνιδιών και την χειροτεχνία, οι «δημιουργικοί επιχειρηματίες» προσδιορίζουν το είδος του πολιτισμού που καταναλώνουμε και πως τον καταναλώνουμε, φροντίζοντας όμως παράλληλα η επιχείρησή τους να είναι βιώσιμη με χρηματοοικονομικά κριτήρια (Λαζαρέτου, 2014, p.15).

Η «δημιουργική βιομηχανία» καταγράφεται ως μια ιδιαίτερα δυναμική και αναπτυσσόμενη συνιστώσα της οικονομίας των πόλεων και των χωρών και ως τέτοια βρίσκεται, τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο των διεθνών και των ευρωπαϊκών στρατηγικών ανάπτυξης (Howkins, 2005). Αναφέρεται σε μια παραγωγική διαδικασία έντασης γνώσης και ταλέντου που έχει τις ρίζες της στην ατομική δημιουργικότητα, ικανότητες και το ταλέντο και παρουσιάζει σημαντική δυναμική για την ανάπτυξη και δημιουργία θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή και εκμετάλλευση πνευματικής εργασίας (UK Government Department for culture, media and sport- DCMS, 2001; Thorby, 2001)

Περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που έχουν ως πυρήνα την δραστηριότητα, την ικανότητα για δημιουργία, με την έννοια της διανοητικής και κοινωνικής διεργασίας για την παραγωγή νέων ιδεών, εννοιών, σχεδίων, συνδέσμων, διαδικασιών και clusters. Η νέα ιδέα πρέπει να είναι πρωτότυπη, προσωπική, με περιεχόμενο και να είναι χρήσιμη και ικανή να οδηγήσει σε ένα συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα. (Florida, 2005).

Εναλλακτικά, κατά το βρετανικό παράδειγμα, στην προσπάθεια ποσοτικοποίησης της προστιθέμενης αξίας του τομέα των τεχνών και του πολιτισμού (art and culture) που ήταν έως και τα μέσα της δεκαετίας του 1990 άμεσα οικονομικά εξαρτώμενος από την κρατική επιχορήγηση, ως «δημιουργικές βιομηχανίες» ορίζονται αυτές που έχουν ως κέντρο αναφοράς την ατομική δεξιοτεχνία, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα και έχουν δυνατότητες παραγωγής πλούτου και δημιουργίας νέων βιώσιμων θέσεων εργασίας μέσω της οικονομικής εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας (DCMS 2001, p.4). Έμφαση, δίνεται στη γνώση και στο ταλέντο ως βασική εισροή παραγωγής και λιγότερο στο τελικό προϊόν αυτό καθαυτό, το οποίο ενδιαφέρει πρωτίστως την πολιτιστική βιομηχανία. (Power, 2009).

1.1.5.1 Χαρακτηριστικά δημιουργικών βιομηχανιών

Οι δημιουργικές βιομηχανίες χρησιμοποιούν την ανθρώπινη δημιουργικότητα, ικανότητα, ταλέντο ως κύριο είσοδο παραγωγής τους το διανοητικό κεφάλαιο (DCMS, 1998; Throsby, 2001).

Η παραγωγή τους είναι διαφορετική και χαρακτηρίζεται ως καλλιτεχνική, πολιτιστική ή δημιουργική (DCMS, 1998; Throsby, 2001). Οι συνθήκες της αγοράς των αγαθών και των υπηρεσιών τους είναι διαφορετικές από εκείνες των συνήθων. Αντιμετωπίζουν υψηλότερη ζήτηση αβεβαιότητας, έντονη μεταβλητότητα καθώς και υψηλούς κινδύνους (Towney, 2010). Για την αντιμετώπιση των κινδύνων πρέπει να παράγει προϊόντα σε υψηλά επίπεδα νεωτερισμού που επηρεάζουν την εξωστρέφεια (Cooke & Lazzeretti, 2008; Scott, 2010). Μελέτες δείχνουν πως οι δημιουργικές βιομηχανίες πρέπει να είναι πιο καινοτόμες από άλλες υπηρεσίες (Charain, Cooke, De Propis, MacNeill & Mateos-Garcia, 2010). Επιπλέον, για να υπάρχει καινοτομία απαιτούνται να υπάρχουν υψηλά επίπεδα τεχνολογικής προόδου καθώς και νέα επιχειρηματικά μοντέλα (Power, 2004; Birch, 2008). Η εκμετάλλευση πνευματικής ιδιοκτησίας θεωρείται ως η κύρια πηγή παραγωγή πλούτου σε δημιουργικές βιομηχανίες (Handke, 2004).

Παρατηρείται ότι μέσα σε 5 χρόνια έχει αυξηθεί με ταχύτερο ρυθμό από ότι εθνικές ή αστικές οικονομίες τόσο από την πλευρά της προστιθέμενης αξίας όσο και από άποψη απασχόλησης (Foord, 2009). Οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι ενσωματωμένες σε συστήματα τοπικής παραγωγής αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στις εξαγωγές της τόσο των προϊόντα της όσο και στις υπηρεσίες της (Scott, 1997).

Συμβάλει στην καινοτομία επηρεάζουν την οικονομία είτε με την παραγωγή τους είτε με πώληση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες εισβάλλοντας και σε άλλους τομείς (Scott, 2008; Charain et al, 2010).

1.1.5.2 Ρόλος δημιουργικών βιομηχανιών

Σήμερα αναγνωρίζεται ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες διαδραματίζουν πλέον κεντρικό ρόλο για την αναπτυξιακή προοπτική, την ανταγωνιστικότητα και το μέλλον της ΕΕ και των πολιτών της, είναι φορείς συγκριτικού πλεονεκτήματος που δεν μπορεί να αντιγραφεί, είναι παράγοντες τοπικής ανάπτυξης και πρωτοπόροι βιομηχανικών αλλαγών, ενισχύουν την κοινωνική συνοχή και την κοινωνική ανάπτυξη, επιτρέπουν σε άτομα και κοινότητες να συμμετάσχουν πλήρως στα

κοινωνικά πολιτιστικά και οικονομικά δρώμενα (ΕΕ C 51: 43-49).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο
ΙΣΤΟΡΙΚΗ
ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ
ΑΝΑΔΥΣΗ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ
ΒΙΟΜΑΧΑΝΙΩΝ

Κεφάλαιο 2: Ιστορική αναδρομή και ανάδυση των δημιουργικών βιομηχανιών

2.1 Η ανάδυση των δημιουργικών βιομηχανιών διεθνώς

Από την δεκαετία του 1990 του βιομηχανικού παραγωγικού μοντέλου καλεί για τον επαναπροσδιορισμό του αναπτυξιακού παραδείγματος. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του ιντερνέτ διευκολύνει την μετατόπιση της οικονομικής σύλληψης της αξίας από την επεξεργασία αντικειμένων στην πληροφορία (Hartley 2005: 19).

Βρισκόμαστε εντός της νέας οικονομίας. Η παραγωγή υποδομής και λογισμικού προχωρά αλματωδώς ενώ η συνδεσιμότητα και η ροή πληροφοριών φέρνει στο προσκήνιο τις μεγάλες τηλεπικοινωνιακές εταιρείες (Hartley 2005: 19).

Η κατάρρευση όμως των dot.com επιχειρήσεων στις αρχές του 2000 δείχνει τα όρια της οικονομικής ανάπτυξης, η οποία βασίζεται στην πληροφορία. (Hartley,2005: 20,21). Για πρώτη φορά συνειδητοποιείται από τους διαμορφωτές πολιτικής, ότι το περιεχόμενο και η δημιουργικότητα θα είναι η επόμενη ατμομηχανή της ανάπτυξης. Η υπάρχουσα υποδομή νέων τεχνολογιών κρατούσε σε χαμηλά επίπεδα το κόστος εισόδου και παραγωγής στο διαμορφούμενο πεδίο οικονομικής δραστηριότητας σε αντίθεση με τα MME και τις τηλεπικοινωνίες (Hartley, 2005:20, 21). Επιπλέον η αυλή δημιουργία, η οποία βασιζόταν κυρίως στην καινοτομία, μπορούσε να παράγεται τοπικά, αλλά η δραστηριότητα και τα αποτελέσματα που παρήγαγε μπορούσαν να διανεμηθούν και να καταναλωθούν παγκοσμίως (Ibid: 21, 22).

Είναι η περίοδος που το περιεχόμενο της έννοιας του πολιτισμού στα πλαίσια της πολιτιστικής διευρύνεται. Από την αποκλειστική αντιστοίχιση του με την πολιτιστική κληρονομιά και τις τέχνες, λαμβάνει την πιο ευρύχωρη ερμηνεία του τρόπου ζωής. (Throsby 2010: 2).

Ο Throsby (2010) υπογραμμίζει ότι η ανθρωπολογική οπτική της κουλτούρας ως σύνολο κοινών αξιών και εμπειριών, αν και δεν αποτελεί καινούργια ιδέα είναι η πρώτη φορά που εφαρμόζεται στην πράξη ως πολιτική, με άμεση συνέπεια την

αποδυνάμωση παλαιών αλλά ανθεκτικών στον χρόνο δίπολων, όπως υψηλής/δημοφιλής τέχνη, εμπορική/μη εμπορική και ούτω καθεξής.

Επιπρόσθετα, παρατηρείται ότι οι σημαντικές αλλαγές επέφερε στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, το οποίο σηματοδοτεί την «ριζική μεταμόρφωση» του οικονομικού περιβάλλοντος όπου παράγεται διανέμονται και καταναλώνονται τα πολιτιστικά προϊόντα (Ibid: 2,3).

Ο Throsby (2010) αναφέρεται στην ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίου και εργασίας μεταξύ χωρών και περιφερειών καθώς και στην ανάδυση μιας παγκόσμιας αγοράς, η οποία προσφέρει πληθώρα ευκαιριών σε διεθνείς και μη επιχειρήσεις. Τέλος, υπογραμμίζει την διεθνοποίησης των τηλεπικοινωνιών, η οποία παράλληλα με την τεχνολογική πρόοδο που σημειώθηκε στον τομέα της πληροφορικής, διευκόλυνε όσο ποτέ την παγκόσμια διασπορά πολιτιστικών συμβόλων και μηνυμάτων εν γένει.

Η αγορά σήμερα είναι άκρως ανταγωνιστική, οι οργανισμοί δημόσιοι ή ιδιωτικοί οφείλουν για να μπορέσουν να παραμείνουν βιώσιμοι να επενδύουν σε καινοτόμες δράσεις, δράσεις που θα τις βοηθήσουν να διαφοροποιηθούν ακόμα και να καταστούν οι ηγέτες των τμημάτων δράσης τους. Η δημιουργικότητα αποτελεί τη βάση ανάπτυξης των δράσεων ενός οργανισμού δημόσιου ή ιδιωτικού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, βάση αυτής το σύνολο της αγοράς, μπορεί να δημιουργήσει αξία προκειμένου να παράγεται πλούτος (DamanPour, 1996).

Ο Flew, αναδεικνύει μια ακόμα σημαντική αλλαγή. Ισχυρίζεται ότι η έμφαση στην έννοια της δημιουργικότητας όπως αυτή ξεκινά από το πολιτιστικό πεδίο επεκτεινόμενη σε συγγενικούς ή και ευρύτερους τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας, οδήγησε σε αυτό που αναφέρει ως «πολιτιστικοποίηση της οικονομικής ζωής»(2005: 349). Η δημιουργικότητα βασίζεται στην ικανότητα ενός οργανισμού να εκμεταλλεύεται αποτελεσματικά τους πόρους και τις ικανότητες της. Η δημιουργικότητα αποτελεί την ικανότητα του να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες που της δίνει η αγορά και να τις μετατρέπει σε συγκριτικό πλεονέκτημα προς όφελος της (Drucker, 1985).

Σήμερα η παραγωγή και διανομή προϊόντων στρέφεται ολοένα και περισσότερο

στις στοχευμένες αγορές καταναλωτικών αγορών, τόσο η αισθητική αυξάνει τον ρόλο της στην σφαίρα της οικονομίας. Οι βιομηχανίες αυξάνοντας την προσοχή τους σε ζητήματα όπως design, έρευνα και η ανάπτυξη εντεινόταν ανάλογα, δημιουργώντας πρότυπα κατανάλωσης με βάση στην έννοια του star-system και με συνολικά κοινό παρονομαστή της δημιουργία νέων ιδεών. Η ανάπτυξη προϊόντων δεν αποτελεί σήμερα τη βάση ανάπτυξης και λειτουργίας μιας εταιρείας αυτό που μετρά είναι η καινοτομικότητα, η δημιουργικότητα και η τάση για διαφοροποίηση (Παπαδάκης, 2002).

Βασικό παράγον στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας διαδραμάτισε η ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, η οποία είναι πιο έντονη σε σχέση με το παρελθόν. Συμβολή σε αυτή τη κατάσταση είχε και η κρατική πρωτοβουλία αλλά και οι επιχορηγήσεις οι οποίες επέφεραν και επιφέρουν παρότι τη κρίση της βιωσιμότητα και την ανάπτυξη. Από τις σημαντικότερες εξελίξεις της περιόδου είναι η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και της αντίληψης για αυτόν από τις βιομηχανίες (Dicken, 2010).

Μέσα σε αυτό το οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο, η έννοια της δημιουργικότητας αποκτά κύρια θέση σε πολιτιστικές πολιτικές και θα αποτελέσει επιθετικό προσδιορισμό σε μια σειρά ουσιαστικών που σχετίζονται με τη οικονομία, τις πολιτιστικές βιομηχανίες, και τις πολιτιστικές πρακτικές (Πατέλης, 2010).

Ο συγκερασμός πληροφορίας, καινοτομίας και δημιουργικότητας δημιουργεί τον δημιουργικό τομέα οποίος ενταγμένος σε μακροοικονομικό επίπεδο, αποδίδει την έννοια της δημιουργικής οικονομίας. Η δημιουργικότητα ως κεντρικός πυλώνας αυτής, ως κρίσιμος παράγοντας οικονομικής επιτυχίας (Πατέλης, 2010).

Η δημιουργικότητα είναι προϋπόθεση της καινοτομίας και η καινοτομία είναι οδηγός της τεχνολογικής εξέλιξης η οποία ωθεί την οικονομική ανάπτυξη» (Ibid: 6). Τέλος, η δημιουργική οικονομία ενσωματώνει παραγωγικούς τομείς, την δημιουργικές βιομηχανίες, ένας από τους οποίους είναι και οι πολιτιστικές βιομηχανίες (Ibidem).

Οι δημιουργικές βιομηχανίες ως έννοια για πρώτη φορά εκφράστηκε το 1994 στην Αυστραλία όταν η κυβέρνηση παρουσίασε την καινούργια πολιτιστική πολιτική της

μέσω της ιδέας του λεγόμενου «Creation nation» που σχεδιάστηκε για να βοηθήσει την Αυστραλία να ενσωματώσει νέες ευκαιρίες καθώς και την ανάπτυξη της πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης μέσω των ψηφιακών μέσων (Clos, 2001).

Creative nation παρουσιάστηκε ως μια πολιτιστική πολιτική καθώς και ως μια οικονομική πολιτική. Αυτή ήταν και η πρώτη φορά όπου η κυβέρνηση από τον πρωθυπουργό Paul Keating, χρηματοδότησε 250.000.000 σε πολιτιστικά ιδρύματα για την ανάπτυξη της πολιτιστικής πολιτικής. Η έκθεση έδωσε έμφαση στην σημαντικότητα του πολιτισμού ενσωματώνοντας τον πολιτισμό στον κινηματογράφο, ραδιόφωνο, βιβλιοθήκες και άλλους χώρους (Λαζαρέτου, 2014).

Τόνισε το οικονομικό δυναμικό μέσω πολιτιστικής δραστηριότητας και τέχνης . Γύρω στους 336,000 αυστραλιανούς υπηκόους ασχολούνταν σε πολιτιστικές βιομηχανίες. Κύριοι παράγοντες που περικύκλωναν την πολιτιστική βιομηχανία ήταν η καινοτομία και η δημιουργικότητα. Το επίπεδο της δημιουργικότητας καθόρισε την ικανότητα να προσαρμοστούν στις νέες οικονομικές επιταγές. Μ' αυτό προσέλκυσε τουρίστες και φοιτητές (Creative nation: Commonwealth cultural policy, October 1994, Department of Communications and the Arts (Now Office for the Arts, 1994).

Έτσι το 1997 το Ηνωμένο Βασίλειο με την άνοδο του πρωθυπουργού Blair, οι δημιουργικές βιομηχανίες τίθενται στο επίκεντρο της δημόσιας πολιτικής και αποτελούν διακριτό οικονομικό τομέα. Δημιουργείται ειδική ομάδα εντός του νεοσύστατου υπουργείου DCMS(2), η οποία αναλαμβάνει να οριοθέτηση και εν τέλει να στηρίξει μέσω στρατηγικών πολιτικής αλλά και μέτρησης αποτελεσμάτων τον νεοπαγή αναπτυξιακό τομέα της βρετανικής οικονομίας (Λαζαρέτου, 2014).

Παρήχθησαν λοιπόν, από το DCMS, σειρά κειμένων με πιο χαρακτηριστικά τα κείμενα χαρτογράφησης του 1998 και του 2001, όπου προσδιορίζεται η φυσιογνωμία και οικονομικές προσδοκίες των δημιουργικών βιομηχανιών, για τα ερχόμενα έτη. Επίσης την ίδια περίοδο συστηματοποιούνται και οι μέθοδοι παρατήρησης και αξιολόγησης της λειτουργίας και των αποτελεσμάτων σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Η έμφαση ήταν διπλή, τόσο στις δημιουργικές βιομηχανίες όσο και στον ρόλο των τεχνών σε ατομικό και σε συλλογικό επίπεδο

(McMaster, 2008).

Αναφορές που υιοθετήθηκαν ή παρήχθησαν από το DCMS όπως το «Supporting Excellence in the Arts. From Measurement to Judgement» καθώς και το «Achieving great art for everyone» αναδεικνύουν δύο αλληλοσυμπληρούμενες αντιλήψεις για τις τέχνες (ACE, 2010).

Η μία είναι η έννοια του αριστείου στην δημιουργία του και η άλλη είναι η πεποίθηση της ουσιαστικής προώθησης της κοινωνικής συνοχής και ειρήνης, της πολυπολιτισμικότητας αλλά και της ατομικής βελτίωσης σε πνευματικό και ψυχολογικό επίπεδο (McMaster, 2008).

Σύμφωνα μιλά για στρατηγική επαναδιεκδίκηση από την κυβέρνηση, δηλαδή το κράτος της πολιτιστικής πολιτικής η οποία μέχρι τότε αντιμετωπιζόταν με βάση το πρότυπο του «arm's length» (2006: 39).

Υπήρχε δηλαδή μεν μέχρι τότε ανάμειξη του κράτους αλλά όχι βάσει οργανωμένης επέμβασης και πολιτικής. Η αύξηση του κρατικού ελέγχου της καλλιτεχνικής παραγωγής μέσω του αντιληπτού προτύπου των δημιουργικών βιομηχανιών οδήγησε σε αύξηση των επιχορηγήσεων προς αυτές, δημιουργώντας παράλληλα την ανάγκη για την συλλογή βραχυπρόθεσμων στοιχείων του αντίκτυπου των πολιτιστικών προϊόντων στα άτομα και κατ' επέκταση στην οικονομία (Ibid: 41-44,50).

Η δημιουργία και εφαρμογή πολιτικών βασισμένων στην συλλογή στοιχείων ονομάστηκε evidence-based policy. Τέλος, όπως επισημαίνει η Mirza, ότι δια της έμφασης στην απόδειξη του κοινωνικού αντίκτυπου των τεχνών, επιδιώκεται η επιβεβαίωση τριών σημαντικών λειτουργιών τους. Πρώτον η συμμετοχή τους στην οικονομική ανάπτυξη, δεύτερον ο ρόλος τους στην αστική αναζωογόνηση και τρίτον η ενσωμάτωση των διαφόρων «Άλλων» στο κοινωνικό σύνολο (2006: 14). Οι τέχνες στα πλαίσια των δημιουργικών βιομηχανιών δεν λογίζονται απλώς ως κομμάτι της βρετανικής κουλτούρας αλλά ως κατέχοντες «μεταμορφωτικές δυνάμεις» (Ace, 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κεφάλαιο 3: Δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα

3.1 Ελληνική οικονομία πολιτισμός και δημιουργία

Δεδομένης της κρίσης που αναφέρθηκε στη προηγούμενη ενότητα η σημασία της ανάπτυξης του νέου αυτού τομέα για την ελληνική οικονομία είναι πολύ μεγάλη. Η δομή της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας παρουσιάζει μια σειρά από ιδιαιτερότητες όπως (Grauwe, 2012):

- ✓ Το μεσαίο έως πολύ μικρό μέγεθος επιχειρήσεων
- ✓ Ο υψηλός βαθμός έντασης εργασίας
- ✓ Η προσωπική ταυτότητα της δημιουργίας
- ✓ Η παραγωγική ή δημιουργική φαντασία με την έννοια της ικανότητας επεξεργασίας νέων χρησιμων εικόνων και εννοιών
- ✓ Η ελευθεριότητα σκέψης και νόησης και η διάθεση κριτικής
- ✓ Η ευκολία προσαρμογής στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον
- ✓ Η αισθητική και η ποιότητα έκφρασης
- ✓ Η έμφαση στην καινοτομία
- ✓ Η πλεονεκτική γεωγραφική θέση της Ελλάδας
- ✓ Η μοναδικότητα της γλώσσας
- ✓ Το απόθεμα τεχνογνωσίας και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό

Κρίνεται ότι η Ελλάδα ως εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο είναι σημαντική, αφού διαχέει σημαντικά οφέλη σε πολλούς άλλους τομείς της εθνικής οικονομίας. Αυτό γιατί μέχρι τώρα η ευρωπαϊκή εμπειρία έχει δείξει ότι (Παπαδάκης, 2010):

Πρώτον, το επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποιείται βασίζεται στον τομέα του πολιτισμού και της δημιουργίας κρίνεται ιδιαίτερα επιτυχημένο. Βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην σημασία της επωνυμίας προέλευσης και του εμπορικού σήματος και στη συμβολική ή εσωτερική αξία του παρεχόμενου προϊόντος,

επιτρέποντας την χρέωση υψηλότερης τιμής σε σχέση με τα μη επώνυμα και τυποποιημένα προϊόντα (Λαζαρέτου, 2014).

Η υψηλότερη αυτή τιμή αποκρυσταλλώνει την 'εκφραστική αξία' του προϊόντος, τις υψηλές προδιαγραφές κατασκευής, τη πρωτοτυπία στη σύλληψη της ιδέας και την μοναδικότητα στο σχεδιασμό, την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του δημιουργού ώστε το προϊόν να θεωρείται μοναδικό, προσδιορίζοντας με αυτό τον τρόπο μια σχετικά ανελαστική ζήτηση στις μεταβολές της τιμής. Αυτό σημαίνει ότι η παραγωγικότητα του τομέα πολιτισμού και δημιουργίας δεν εξαρτάται τόσο από το κόστος παραγωγής όσο από την δεξιοτεχνία, την έμπνευση, την φαντασία.

Δεύτερον, η δεξιοτεχνία και το ατομικό ταλέντο αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για να καταστεί το προϊόν μοναδικό, πρωτότυπο και επώνυμο. Συνεπώς, ο τομέας αυτός ενθαρρύνει την υψηλή εξειδίκευση, τη διαρκή εκμάθηση και εκπαίδευση και την προστασία της γνώσης της παραδοσιακής τεχνοτροπίας. Παράλληλα, η διαρκής ανάγκη σχεδιασμού νέων προϊόντων ενθαρρύνει την καινοτομία τόσο στον τρόπο παραγωγής όσο και στη χρησιμοποίηση νέων πρώτων υλών.

Τρίτον, η παραγωγή, η παροχή και η διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών πολιτισμού απαιτούν ένα πλέγμα πολλών επιχειρήσεων, προμηθευτών, παροχών και διανομέων, συνήθως μικρού ή μεσαίου μεγέθους, και πολλών επαγγελματιών, εγκατεστημένων συχνά σε μικρότερα αστικά κέντρα ή οικονομικά φτωχότερες περιοχές. Η ανάπτυξη επομένως του πολιτισμού και δημιουργίας συνεισφέρει στη συνολική ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Τέταρτον, επειδή εξ ορισμού στηρίζονται στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η καινοτομία, είτε αυτή συνδυάζεται με νέες τεχνολογίες είτε με νέες επιστημονικές ανακαλύψεις ή με την αισθητική και την καλλιτεχνική δημιουργία, ο πολιτισμός και η δημιουργία ως οικονομικές δραστηριότητες προάγουν την ευρεσιτεχνία σε ολόκληρη την οικονομία. Τρεις επομένως είναι οι κινητήριες δυνάμεις της αναπτυξιακής πορείας της οικονομίας πολιτισμού δημιουργίας: η τεχνολογία, η έντονη επιθυμία απόκτηση εμπειριών και ο τουρισμός.

3.2 Παραγωγικοί κλάδοι της ανάπτυξης

Οι «δημιουργικές βιομηχανίες» καλύπτουν ένα ευρύτερο πεδίο από ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες, κατά τρόπο ώστε να αναδεικνύονται νέες δυναμικές που δεν είχαν άμεσα και ευρέως αντιληπτές στο χώρο της πολιτικής για τον πολιτισμό, την απασχόληση και την εκπαίδευση. Στόχος της επιχείρησης είναι ο προσανατολισμός της στην αγορά έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα αυτοχρηματοδότησης. Συνεπώς βασικά στοιχεία του τελικού προϊόντος πρέπει να είναι: (Sondermann et al. 2009)

1. Το στοιχείο της καινοτομίας που εμπεριέχει
2. Ο συμβολισμός
3. Η κατοχύρωση της ονομασίας προέλευσης και επωνυμίας
4. Ο πειραματισμός και η πρωτοτυπία
5. Υψηλή αξία χρήσης δηλ. το προϊόν να καλύπτει συγκεκριμένη ατομική ανάγκη

Ο τομέας των δημιουργικών βιομηχανιών συγκεντρώνει τους εξής παραγωγικούς κλάδους (McKinsey, and Company, 2011):

- ✓ Κλωστοϋφαντουργία
- ✓ Υποδήματα- δερμάτινα είδη
- ✓ Αργυροχρυσοχοΐα
- ✓ Επιπλοποιεία
- ✓ Κατασκευή παιχνιδιών
- ✓ Χειροτεχνία
- ✓ Γενόσημα φάρμακα
- ✓ Διαχείριση αποβλήτων
- ✓ Περιβαλλοντικά προϊόντα
- ✓ Μεταποίηση τροφίμων

Στον τομέα αυτό πρωτεύοντα ρόλο κατέχει η κλωστοϋφαντουργία έτοιμο ένδυμα και υπόδηση όπου παρότι επλήγη έντονα από την κρίση εξακολουθεί να είναι ένας βασικός κλάδος της οικονομίας. Διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα όπως (McKinsey, and Company, 2011):

- ✚ Πρώτη βαμβακοπαραγωγός χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση(το 80% της ευρωπαϊκής παραγωγής) με βαμβάκι υψηλής ποιότητας, μεγάλα περιθώρια βελτίωσης του και ευρύ φάσμα νέων εφαρμογών.
- ✚ Εύρος παραγωγικών δυνατοτήτων και δυνατότητα παραγωγής σύνθετων και έντονα διαφοροποιημένων προϊόντων.
- ✚ Πολύ γρήγορη ανταπόκριση λόγω της γεωγραφικής θέσης της χώρας
- ✚ Πολύ καλή αναλογία στη σχέση ποιότητας, τιμής, αντιλαμβανόμενης αξίας
- ✚ Δυνατότητα ανάληψης παραγγελιών ανεξαρτήτως αιτούμενης ποσότητας
- ✚ Ισχυρές και καθιερωμένες εμπορικές σχέσεις και συνεργασίες στην Ευρώπη
- ✚ Ειδικά στο κλάδο της υπόδησης η αλυσίδα αξίας είναι καθιερωμένη

Στον τομέα των πολιτιστικών βιομηχανιών ξεχωρίζει την τελευταία 5ετία ο κλάδος των κινηματογραφικών παραγωγών. Ο κινηματογράφος αποτελεί τον πιο δυναμικά ανερχόμενο τομέα του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού, με πολλές δυνατότητες για διεθνή προβολή της Ελλάδας αλλά και για προσέλκυση επενδύσεων από το εξωτερικό, αφού η χώρα μας διαθέτει τις προϋποθέσεις να φιλοξενήσει την παραγωγή ταινιών προσφέροντας τόσο το φυσικό σκηνικό όσο και το εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό.

3.3 Ειδικοί στόχοι για μια δημιουργική βιομηχανία στην Ελλάδα

Στη παρούσα ενότητα θα γίνει αναφορά σε ειδικούς στόχους οι οποίοι θα βοηθήσουν στην ανάπτυξης μιας δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2012):

A. Αντιμέτωπιση των συνεπειών της κρίσης: Οι περισσότερες επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτό το τομέα αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα άμεσου χαρακτήρα για την συνέχιση της λειτουργίας τους, γεγονός που κάνει επιτακτικές παρεμβάσεις από το ΕΠΑΝΕΚ άμεσου χαρακτήρα. Τέτοιες παρεμβάσεις είναι η δημιουργία νέων χρηματοδοτικών εργαλείων (π.χ. κεφάλαιο κίνησης, ασφάλιση εμπορικών επισφαλειών) και στοχευόμενα μέτρα ενίσχυσης των επιχειρήσεων για την διατήρηση των θέσεων εργασίας και για την πρόσληψη ανέργων. Η κατηγορία της παρέμβασης αναφέρεται στα ακόλουθα: α) Ανασύσταση αγοράς, β) Αντιμέτωπιση ανεργίας

B. στήριξη της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων: Η έξοδος της χώρας από την κρίση προϋποθέτει την σημαντική αύξηση των εξαγωγών άρα και την στήριξη των επιχειρήσεων σε αυτή την προσπάθεια μέσω της ενίσχυσης επιχειρήσεων για την συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Επίσης, μέσω της ενίσχυσης των επιχειρήσεων για την συνεργασία με εμπειρογνώμονες εξαγωγών, την κατάρτιση στελεχών επιχειρήσεων στο θέμα, καθώς και της υποστήριξης πρωτοβουλιών για διεθνείς συνεργασίες και συμπαραγωγές, σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Τέλος, η εξωστρέφεια θα ενισχυθεί και μέσω της εκπόνησης μελετών αγοράς για λογαριασμό συλλογικών φορέων επιχειρήσεων, της σύνδεσης φορέων με διεθνή κλαδικά δίκτυα πληροφόρησης τάσεων αγορών καθώς και της ενίσχυσης δικτύου Ελλήνων οικονομικών και εμπορικών ακολούθων σε ξένες χώρες. Οι κατηγορίες παρέμβασης είναι οι ακόλουθες (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2011):

1. Προβολή και προώθηση ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών και ειδικότερα των ελληνικών brands στην διεθνή αγορά.
2. Προσανατολισμός ελληνικών επιχειρήσεων προς τις εξαγωγές και υιοθέτηση

εξαγωγικής κουλτούρας

3. Πληροφόρηση για προσαρμογή στις συνθήκες του διεθνούς ανταγωνισμού

Γ. Αναδιάρθρωση επιχειρήσεων: Σε πολλές ελληνικές επιχειρήσεις η κρίση ανέδειξε με έντονο τρόπο διαρθρωτικές αδυναμίες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα τους, την χρηματολογική τους ικανότητα, τις προοπτικές ανάπτυξης τους. Σχέδια, να εκπονηθούν από εξειδικευμένες εταιρίες συμβούλων, κάλυψη της εξέτασης διάρθρωσης και της οργανωτικής δομής της επιχειρήσεις, καθώς και κάλυψη ανθρωπίνου δυναμικού που την στελεχώνει με στόχο την προσαρμογή στο μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον. Συγχρόνως πολλοί Έλληνες επιχειρηματίες τη περίοδο της κρίσης ξεκίνησαν δική τους επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω έλλειψης εναλλακτικών επιλογών όχι επειδή έχουν αναγνωρίσει μια πραγματική ευκαιρία στην αγορά την οποία και θέλουν να αξιοποιήσουν, αλλά γιατί δεν έχουν άλλες εναλλακτικές ευκαιρίες για εργασία (European Commission, 2012).

Μέσα στο 2012, το ίδιο το Υπουργείο Παιδείας προώθησε το πρόγραμμα «Κυψέλες επιχειρηματικότητας» για την υποστήριξη της νεανικής επιχειρηματικότητας των νέων μέσα από τη χορήγηση επιδοτήσεων σε φοιτητές ή απόφοιτους με στόχο να αναπτύξουν τη δική τους επιχειρηματική δράση, δυστυχώς χωρίς ουσιαστικό προγραμματισμό (European Commission, 2012).

Παρότι λοιπόν στην Ελλάδα η επιχειρηματικότητα των νέων και η ενίσχυση της λειτουργίας επιχειρήσεων αποτελεί βάση της ελληνικής πολιτικής, η έλλειψη προγραμματισμού και αποτελεσματικής στρατηγικής, δυστυχώς οδήγησε και συνεχίζει να οδηγεί όσο διαρκεί η κρίση τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις σε αδιέξοδο.

Η οικονομική κρίση πλήττοντας την Ελλάδα, βρήκε τις περισσότερες μικρές και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις ανέτοιμες. Η επιδείνωση στην ελληνική οικονομία με άμεσο το αρνητικό αποτέλεσμα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, επήλθε με τον ερχομό της Τρόικας και την έναρξη του προγράμματος οικονομικής υποστήριξης-μνημονίου. Το κούρεμα του χρέους, η μείωση των χρηματοδοτήσεων από το κράτος, η αύξηση της φορολογίας, το κούρεμα των καταθέσεων κ.λπ., επιδείνωσαν τη λειτουργία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων καθιστώντας της

σε δυσμενή οικονομική θέση, πράγμα που επηρέασε και ευρύτερα την ελληνική οικονομία (Στουρνάρας, 2010).

Η δεκαετία πριν από τη κρίση, λειτούργησε τελικά αρνητικά για τις ελληνικές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι είχαν όλες πάρει μεγάλα δάνεια για να στηρίξουν τις δράσεις τους, είχαν αυξημένα έσοδα αλλά και έξοδα, ενώ το εργατικό κόστος είχε φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα. Σήμερα με τη μείωση εργασιών από 20% μέχρι και 50% σε κάποιους κλάδους, πολλές ελληνικές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις βρίσκονται σε δυσμενή θέση και καλούνται σήμερα να λαμβάνουν συνεχώς μέτρα για να μπορέσουν να επιβιώσουν αυξάνοντας και πάλι τη κερδοφορία τους.

Σήμερα ο προγραμματισμός είναι αδύνατος να γίνει δεδομένου ότι η ελληνική οικονομία βρίσκεται ακόμα σε αδιέξοδο και η πορεία της δεν είναι προκαθορισμένη σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορεί ένας επιχειρηματίας, να προβεί εκ του ασφαλούς σε επενδύσεις, που θα του αποφέρουν άμεσα και σίγουρα κέρδη. Οι περισσότερες βρίσκονται σε κατάσταση αναμονής περιμένοντας να επέλθουν αλλαγές στην οικονομία οπότε και οι ίδιες να καταφέρουν να επιβιώσουν (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2011). Οι κατηγορίες παρέμβασης είναι οι ακόλουθες: α) Ενίσχυση της εκπόνησης των σχεδίων αναδιάρθρωσης, β) Ενίσχυση των σχεδίων προσαρμογής

Δ. Βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών: Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με μια σειρά παρεμβάσεων που σχετίζονται με την βελτίωση στην καινοτόμο σχεδίαση στην, στην εισαγωγή καινοτομιών στην διαδικασία παραγωγής, στην συμμόρφωση με διεθνή πρότυπα, στην συνεργασία με περισσότερους κρίκους της αλυσίδας αξίας. Οι κατηγορίες παρέμβασης είναι οι ακόλουθες: α) Βελτίωσης ποιότητας και του εύρους πρώτων υλών, β) Δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στην εφαρμοσμένη έρευνα και στην τεχνολογική καινοτομία.

Ε. Αύξηση την συνολικής προστιθέμενης αξία: Η αξιοποίηση της αλυσίδας αξίας και η ενίσχυση των δικτύσεων, καθιστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πιο ανταγωνιστικά και αυξάνει τις θέσεις εργασίας. Η ενίσχυση των δικτύσεων, της συνεργασίας, των συμπράξεων και των συγχωνεύσεων επιχειρήσεων που είναι ομοειδείς ή ανήκουν στην ίδια ή συμπληρωματικές αλυσίδες αξίας, των

επιχειρήσεων που συμπράττουν για την εκτέλεση έργων καθώς και η ενίσχυση της συστέγασης και της ομαδοποίησης επιχειρήσεων για την αξιοποίηση οικονομιών κλίμακας καθιστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πιο ανταγωνιστικά και αυξάνει τις θέσεις εργασίας.

Επίσης η αύξηση της συνολικής προστιθέμενης αξίας θα ενισχύσει μέσω της υλοποίησης κεντρικών υποδομών ευρείας κλίμακας, της ενθάρρυνσης της συνεργασίας και δικτύωσης του δημιουργικού και πολιτιστικού τομέα μεταξύ τους καθώς και με άλλους τομείς. Ακόμα θα ενισχύσουν νέες επιχειρήσεις που θα δημιουργηθούν είτε στους ανερχόμενους τομείς δημιουργικού περιεχομένου είτε σε παραδοσιακούς κλάδους. Οι κατηγορίες παρέμβασης είναι οι ακόλουθες: α) Δημιουργία ολοκληρωμένων παραγωγικών συστημάτων – δικτύων, β) Ανάδειξη νέων επιχειρήσεων για συμπλήρωση και ανανέωση του βιομηχανικού ιστού

3.4 Η ανάδυση των δημιουργικών βιομηχανιών στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η πολιτιστική πολιτική δεν είχε σχεδόν ποτέ σαφείς στόχους και κριτήρια, ενώ κυρίαρχη υπήρξε ανέκαθεν η εμμονή με την ανάδειξη και προβολή της πολιτιστικής μας κληρονομιάς που συνήθως λειτουργεί και ως προϊόν για την τουριστική οικονομία. Αυτό σημαίνει ότι ο σύγχρονος πολιτισμός υπήρξε υποβαθμισμένος και οι λιγοστές πολιτικές για την σύγχρονη δημιουργία π.χ. θέατρο, κινηματογράφος υπήρξαν αποσπασματικές χωρίς να ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της εγχώριας πολιτιστικής παραγωγής (Αυδικός, 2014).

Οι περισσότερες πολιτικές για τον πολιτισμό στην Ελλάδα εισάγονταν μέσω των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης και ακολουθούσαν τις προτεραιότητες και τους στόχους της ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολιτικής.

Το θεωρητικό πρίσμα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών αναδύθηκε τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια περίπου, κυρίως από τον επιστημονικό κλάδο των αστικών και περιφερειακών σπουδών, ο οποίος προσπάθησε να αναλύσει την οικονομία των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας και τη σχέση τους με την πόλη και την περιφέρεια, μιας και πολλές φορές οι πολιτιστικές βιομηχανίες γίνονται μοχλός ανάπτυξης μιας πόλης (Αυδικός, 2014).

Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες βρέθηκαν τα τελευταία χρόνια στο επίκεντρο των θεωρητικών και πολιτικών συζητήσεων λόγω της αλματώδους ανάπτυξης της τεχνολογίας (ψηφιοποίηση) και ειδικά έλευσης του διαδικτύου που άλλαξε τους τρόπους παραγωγής και διανομής συμβολικών αγαθών και αναδιαμόρφωσε τη ζήτηση.

Η τεχνολογία μεταμόρφωσε σχεδόν όλες τις αγορές συμβολικών αγαθών, αλλά ταυτόχρονα δημιούργησε την τάση πολλά συμβολικά αγαθά να νοούνται πλέον ως ελεύθερα αγαθά λόγω του ανεξέλεγκτου διαμοιρασμού ψηφιακών αρχείων μέσω διαδικτύου. Ένας ακόμη λόγος που ώθησε στην στροφή προς τις δημιουργικές βιομηχανίες είναι η αναδιάρθρωση των τάξεων (Δίκτυο για τη Δημιουργική Ελλάδα, 2014).

Από την δεκαετία του 1980 και μετά στην Ελλάδα, η παραγωγή στους κλάδους της μεταποίησης και του πρωτογενούς τομέα έδωσε σταδιακά τη θέση της στους κλάδους των υπηρεσιών, οι οποίοι σημείωσαν εκρηκτική άνοδο στα επίπεδα παραγωγής και απασχόλησης (Δίκτυο για τη Δημιουργική Ελλάδα, 2014).

Η νέα μεσαία τάξη που αναδύθηκε από την διαρθρωτική αλλαγή των δυτικών οικονομιών είχε μερικά βασικά χαρακτηριστικά όπως υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και ανώτατη μόρφωση, τα οποία άσκησαν πιέσεις για περισσότερη κατανάλωση συμβολικών αγαθών και για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης στις σύγχρονες πόλεις που συνδέονται άρρηκτα με την πολιτιστική παραγωγή.

Το πρόβλημα στην Ελλάδα είναι ότι δεν αξιοποιείται η δυναμική που της δίνει η συγκεκριμένη περίοδο. Οι επιχειρηματικές δράσεις που έγιναν ήταν περιορισμένες ενώ το βασικό πρόβλημα ήταν ότι λίγες από αυτές ήταν σοβαρές. Σε επίπεδο δημιουργικότητας υπάρχουν δράσεις οι οποίες όμως δεν είναι εφάμιλλες των χρημάτων που δαπανώνται. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα με το ξέσπασμα της κρίσης, να μην έχει τη δυνατότητα η Ελλάδα ως χώρα να την αντιμετωπίσει.

Η κρίση και η ίδια η κλιμακωτή φύση της είναι το αποτέλεσμα μιας επιδείνωσης των ελληνικών μακροοικονομικών δεικτών κατά τη διάρκεια των ετών 2001-2009 σε επίπεδα που δεν συνάδουν με την συμμετοχή στην μακροπρόθεσμη ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση (ONE), καθώς και της μετατόπισης των προσδοκιών των

αγορών σχετικά με την υγιή κατάσταση της Ελληνικής οικονομίας (Αργυρού, και Τσουκαλάς, 2011).

Η ανάλυση της ελληνικής κρίσης χρέους ήταν σημαντική από τη στιγμή της έναρξης της λόγω του κινδύνου μετάδοσής της σε άλλες περιφερειακές χώρες της ΟΝΕ, όπως η Ιταλία ή η Ισπανία, εκτός από τις χώρες που ήδη αντιμετώπιζαν παρόμοιες κρίσεις χρέους, την Ιρλανδία και την Πορτογαλία. Οι φόβοι βγήκαν αληθείς και όντως η ελληνική οικονομική κρίση και όχι μόνο επηρέασε και άλλες χώρες της Ευρωζώνης.

Η κρίση που ξεκίνησε στην Ελλάδα εξελίχθηκε σε μια κρίση της ζώνης του ευρώ στο σύνολό της. Ο De Grauwe και οι συνεργάτες του υποστηρίζουν ότι η κύρια ευθύνη για την κρίση χρέους βρίσκεται στις ελληνικές αρχές οι οποίες κακοδιαχειρίστηκαν την οικονομία, σπατάλησαν το δημόσιο χρήμα, υπέρ τιμολόγησαν ορισμένα έργα, απέτυχαν να σταματήσουν τη φοροδιαφυγή και εξαπάτησαν πολλούς φορείς για την αληθινή φύση των δημοσιονομικών προβλημάτων, τέλος ένα ακόμα πρόβλημα ήταν η έλλειψη δημιουργικότητας η οποία θα βοηθούσε στην εισροή επενδύσεων και στη βελτίωση του επιπέδου λειτουργίας του κράτους (Grauwe, και Moesen, 2009).

Ο Παπαδάκης αναφέρει ότι η ελληνική δημοσιονομική κρίση είναι το αποτέλεσμα του συνδυασμού των υψηλών χρεών και των δημοσιονομικών ελλειμμάτων και επιταχύνθηκε από τον υψηλό βαθμό της διαφθοράς του ελληνικού γραφειοκρατικού και πολιτικού συστήματος (Παπαδάκης, 2010).

Το επίπεδο της διαφθοράς στο ελληνικό πολιτικό σύστημα έχει παίξει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της κρίσης και την βοήθησε να αναπτυχθεί ενώ περιορίσε τη δημιουργικότητα (Grauwe, 2012).

Η ευρωζώνη έχει σχεδιαστεί για να υπάρχει ένα νόμισμα και επιτόκιο που να ταιριάζει σε όλους. Όταν η Ελλάδα εισήλθε στην ΟΝΕ, οι τράπεζες χορηγούσαν δάνεια με χαμηλό επιτόκιο, επειδή ακριβώς θεωρήθηκε ότι η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να αποτύχει να εξυπηρετήσει το χρέος της, ότι δεν θα μπορούσαν να χρεοκοπήσουν.

Και έτσι η Ελλάδα ήταν σε θέση να δανείζεται χρήματα σε σχεδόν το ίδιο χαμηλό ποσοστό όπως η Γερμανία ή η Γαλλία, ακόμη και αν είχε ένα τεράστιο χρέος. Όταν εμφανίστηκε η παγκόσμια οικονομική κρίση που σημειώθηκε το 2008, η ελληνική οικονομία απλά δεν μπορούσε να προσαρμοστεί.

Το γεγονός ότι η Ελλάδα είχε ένα τόσο μεγάλο δημόσιο χρέος την έκανε την πρώτη χώρα μέλος της Ε.Ε. που υπέφερε από τις επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Κανένα από τα διεθνή χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή τους οίκους αξιολόγησης (Standard & Poors, Moody και Fitch Ratings) δεν κατάφερε να το αντιμετωπίσει αυτό. Αυτά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα φέρουν ένα δίκαιο ποσοστό ευθύνης για την σημερινή ελληνική κατάσταση (Stiglitz, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

Κεφάλαιο 4: Επιχειρηματικότητα και δημιουργικότητα

4.1 Πως συνδέεται η δημιουργικότητα με την επιχειρηματικότητα

Σύμφωνα με τον Nystrom (1993) η δημιουργικότητα αναπτύσσει νέα αλλά και υπάρχουσα γνώση και τεχνολογία. Μέσα από την βιβλιογραφία, επισημάνεται πως για η δημιουργικότητα μπορεί να είναι σημαντική για την δημιουργία και ανακάλυψη νέων ιδεών.

Οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν μια καινούργια επιχείρηση χωρίς να είναι απαραίτητο να είναι δημιουργικοί, φτάνει να εκμεταλλευτούν από άλλους δημιουργικά προϊόντα. (Sundko, 2011). Η δημιουργικότητα έχει κατανοηθεί και ως επαναστατικός οικονομικός παράγοντας καθώς και συνώνυμο της τέχνης (Caves, 2000)

Ο Florida (2002) σημειώνει πως η επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αύξησαν την αξία της δημιουργικότητας με αποτέλεσμα την παραγωγή καθώς τα άτομα που περιλαμβάνουν την επιχείρηση το βλέπουν σαν μια μέθοδος έκφρασης και ικανοποίησης. Μέσα από την δουλειά του *The rise of the Creative Class* προσδιόρισε τους δημιουργικούς ανθρώπους μέσα από ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών.

Η σχέση της δημιουργικότητας και της επιχειρηματικότητας διέπεται από χαρακτηριστικά ποικιλομορφίας καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό που αυτά συνδέονται με την καινοτομία, επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη. Για παράδειγμα ο Florida et. al (2008) προωθούν στοιχεία για την σημαντικότητα του ανθρωπίνου δυναμικού σε μια δημιουργική τάξη στην περιφερειακή ανάπτυξη και την σχέση του ανθρωπίνου δυναμικού με την δημιουργική τάξη.

Οι Lee et. al (2002) δείχνουν πως η δημιουργικότητα, η ποικιλομορφία και το ανθρώπινο δυναμικό επηρεάζουν θετικά την καινοτομία. Lee et.al (2004) εστιάζονται στην σχέση μεταξύ περιφερειακών κοινωνικών χαρακτηριστικών και επιχειρηματικότητας σε σχέση με την δημιουργικότητα και την ποικιλομορφία.

4.2 Έννοια επιχειρηματικότητας και επιχείρησης και ποιος ο ρόλος της στην οικονομία

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί την αναγνώριση μιας ευκαιρίας για δημιουργία και τη διαδικασία των δράσεων που ακολουθούνται για την συγκεκριμένη ευκαιρία, ανεξάρτητα αν σχηματίζεται ένα εγχείρημα ή αν υπάρχει κάποιο αποτέλεσμα που θα φέρει οικονομικά ή άλλα οφέλη.

Ειδικότερα, είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την εισαγωγή νέων προϊόντων και τεχνολογιών και την αναζήτηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Ετυμολογικά ο όρος επιχειρηματικότητα αποτελεί έννοια με ευρύ περιεχόμενο με συνέπεια ο επιχειρηματίας, ο οποίος κατά κύριο λόγο την ασκεί, να συνδυάζει και παράλληλα να πραγματοποιεί πολλές διαφορετικές δραστηριότητες. Περιγράφοντας την επιχειρηματικότητα μέσω των δραστηριοτήτων του επιχειρηματία που την υλοποιεί, ως επιχειρηματίας ορίζεται αυτός που:

- Παίρνει αποφάσεις και αναλαμβάνει κινδύνους που πηγάζουν από την αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την πραγματική οικονομική ζωή
- Οργανώνει κατά τον άριστο τρόπο τους συντελεστές της παραγωγής και τους συντονίζει, ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα
- Χρησιμοποιεί τις καινοτομίες και μιμείται δημιουργικά κάθε πρωτοποριακή επιχειρηματική πρωτοβουλία.
- Διαβλέπει, αναγνωρίζει και αξιοποιεί τις ευκαιρίες κέρδους που δημιουργούνται στην αγορά.

Μια Επιχείρηση θεωρείται κάθε οικονομική παραγωγική μονάδα που παράγει υλικά, προϊόντα ή υπηρεσίες συνδυάζοντας κατάλληλα τους συντελεστές παραγωγής δηλαδή κεφάλαια, εργασία, εγκαταστάσεις και επιχειρηματική δράση προκειμένου να διαθέσει αυτά μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές. Συνεπώς βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης είναι η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία τα διαθέτει έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω

του μηχανισμού της αγοράς

Η σύνδεση με την ανάληψη κινδύνου καθώς η λειτουργία μιας επιχείρησης συνδέεται με την πιθανότητα δημιουργίας κέρδους ή ζημιάς, ενός αποτελέσματος από το οποίο εξαρτάται η επιβίωση της. Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη της οικονομίας και την καταπολέμηση της ανεργίας. Ιδιαίτερα η ενίσχυση του πνεύματος επιχειρηματικότητας των νέων αποτελεί προτεραιότητα στη διαδικασία τόνωσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

Διερευνώντας, ο ρόλος της επιχειρηματικότητας στην εθνική οικονομία διαπιστώνεται ότι πλούτος για μια οικονομία δεν είναι μόνο οι παραγωγικοί πόροι αλλά και οι ιδέες των ανθρώπων. Σημαντικό μέρος αυτών των ιδεών αποτελούν οι επιχειρηματικές ιδέες.

Ο επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στους διάφορους τομείς αποτελεί σπουδαία κινητήρια δύναμη της οικονομίας και συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη. Αυξάνει την αποτελεσματικότητα στην οικονομία καθώς μειώνει την παραγωγικότητα που χάνεται λόγω έλλειψης εξειδικευμένων στελεχών και τυχόν δυσλειτουργίας μεταξύ τμημάτων μιας επιχείρησης. Ταυτόχρονα, μιμούμενος τις καινοτομίες άλλων αυξάνει την ανταγωνιστικότητα στην οικονομία και λειτουργεί έτσι, ώστε τα οφέλη να διανεμηθούν σε περισσότερα άτομα αμβλύνοντας την οικονομική ανισότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ
ΕΡΕΥΝΑΣ

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Προετοιμασία δείγματος / δειγματοληψία:

Η ποσοτική έρευνα έγινε με την συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα πληθυσμού, από όλες τις χώρες, με την χρήση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές συλλογής δεδομένων διότι κάθε άτομο καλείται να απαντήσει στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων που βρίσκεται σε καθορισμένη σειρά.

Προσωπικές συνεντεύξεις και συμπλήρωση ερωτηματολογίου από άτομα που ειδικεύονται σε ζητήματα που σχετίζονται με διάφορες πλευρές του φαινομένου της επιχειρηματικότητας (ειδικοί ή εμπειρογνώμονες επιχειρηματικότητας). Για την εξέταση των υποθέσεων που γίνονται στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αξιοποιούμε μία μεγάλη έρευνα πεδίου που έγινε από περίπου 40.000 επιχειρηματίες, σε όλη την Ευρώπη, μεταξύ του 2005 έως 2008¹.

Η έρευνα πεδίου είχε γενικό σκοπό την καταγραφή της στρατηγικής ταυτότητας των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών τόσο για τους TEA όσο και για τους EBO επιχειρηματίες. Συγκεκριμένα, η συλλογή δεδομένων έχει να κάνει με άτομα, από το σημείο που δεσμεύουν πόρους για να αρχίσουν μια επιχείρηση, βρίσκονται δηλαδή στα αρχικά στάδια εκδήλωσης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, έχοντας προβεί σε κάποιες ενέργειες προετοιμασίας της επένδυσης τους, με άτομα που έχουν ξεκινήσει μόλις την λειτουργία του εγχειρήματος τους και με άτομα που είναι ιδιοκτήτες/διοικούν μια καθιερωμένη επιχείρηση. Ορίζει ως επίδοχο επιχειρηματία το άτομο που βρίσκεται στην έναρξη της επιχείρησης του, ως νέο επιχειρηματία το άτομο που έχει επιχείρηση σε διάστημα μικρότερο των 3.5 ετών Σε κάθε περίπτωση από το άθροισμα επίδοξων και νέων επιχειρηματιών προκύπτει ο δείκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων (TEA) ο οποίος αποτελεί τον πρωταρχικό και θεμελιώδη δείκτη της επιχειρηματικής

¹ Η έρευνα διεξήχθη στο πλαίσιο του έργου ‘Έρευνα στις επιχειρήσεις για την πρόβλεψη των μεταβολών στα περιφερειακά παραγωγικά συστήματα και τις τοπικές αγορές εργασίας’, IOBE-EMΠ.

δραστηριότητας μιας χώρας. Ως καθιερωμένους επιχειρηματίες, (ΕΒΟ) ορίζονται τα άτομα που έχουν επιχείρηση σε διάστημα μεγαλύτερο από 3.5 χρόνια.

Έπειτα μετά την συλλογή των δεδομένων ακολούθησε η επεξεργασία τους με το στατιστικό πακέτο SPSS 20.0. Τα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν και ταξινομήθηκαν σε κατηγορίες. Εν συνεχεία, αναλύθηκαν και εξήχθησαν τα συμπεράσματα βάσει των δυνατοτήτων που προσφέρει το στατιστικό πακέτο. Ακολουθούν, συγκριτικές αναλύσεις μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών, τόσο για τους νέους και επίδοξους επιχειρηματίες (ΤΕΑ) όσο και για τους καθιερωμένους επιχειρηματίες (ΕΒΟ) με στόχο να μετρηθούν τα επίπεδα επιχειρηματικότητας. Να αποκαλύψουν τους παράγοντες που οδηγούν σε ικανοποιητικά επίπεδα επιχειρηματικότητας καθώς και να αναλυθούν τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών.

Το πρώτο μέρος, περιλαμβάνει τους καθιερωμένους επιχειρηματίες και το δεύτερο μέρος τους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων. Σε κάθε μέρος, γίνεται σύγκριση δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς (Ιωαννίδης, 2013):

1. Το φύλο, την ηλικιακή κατανομή και την χώρα καταγωγής
2. Τις επιχειρηματικές προδιαθέσεις και κίνητρα

Αναφορικά με τις επιχειρηματικές προδιαθέσεις, αυτές είναι τα προσωπικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε επιχειρηματία, όσον αφορά στο θάρρος, την τόλμη ή αντίστοιχα το φόβο τη δειλία να προβεί σε μια νέα επιχειρηματική κίνηση. Επίσης νοούνται οι πολιτισμικοί παράγοντες. Οι πολιτισμικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τη χώρα του εκάστοτε επιχειρηματία, κατά πόσο δηλαδή ευνοούνται νέες επιχειρηματικές δράσεις, κατά πόσο τα ΜΜΕ προβάλλουν ανάλογες δράσεις κ.λπ. Τα κίνητρα αφορούν, είτε σε κίνητρα που ωθούν τον επιχειρηματία σε μια νέα επιχειρηματική δράση λόγω ευκαιρίας (θεωρούν ότι η ιδέα τους θα αποφέρει κέρδη), είτε σε κίνητρα που ωθούν τον επιχειρηματία σε μια νέα επιχειρηματική δράση λόγω ανάγκης (σε περίπτωση απόλυσης θεωρούν την επιχείρηση ως νέα εργασία) (Ιωαννίδης, 2013).

3. Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά σε μια επιχειρηματική δράση αφορούν την καινοτομία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα αναλάβει ο επιχειρηματίας, το επίπεδο του ανταγωνισμού, το βαθμό εξωστρέφειας ή εσωστρέφειας της επιχείρησης, τη χρήση ή μη νέων τεχνολογιών, τις θέσεις εργασίας που θα δημιουργηθούν (Ιωαννίδης, 2013).

4. Εργασιακή κατάσταση
5. Το επίπεδο εκπαίδευσης

Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί παρωθητικό μέσο προκειμένου ένας επιχειρηματίας να προβεί σε μια νέα επιχειρηματική δράση. Είναι σύνηθες, άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο να παρακινούνται πιο εύκολα ώστε να αναλάβουν μια νέα επιχειρηματική δράση αναβαθμίζοντας με τον τρόπο αυτό την ποιοτική διάσταση της επιχειρηματικότητας (Ιωαννίδης, 2013).

5.2 Καθιερωμένοι επιχειρηματίες - EBO

5.2.1 Φύλο, ηλικιακή κατανομή

Στατιστική ανάλυση ως προς το φύλο

Πίνακας 5.2.1.1 Επιχειρηματικότητα καθιερωμένων επιχειρηματιών, δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών, με βάση το φύλο

		Ποιο είναι το φύλο σας;		ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	14038	8065	22103
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1328	664	1992
	ΣΥΝΟΛΟ	15366	8729	24095

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

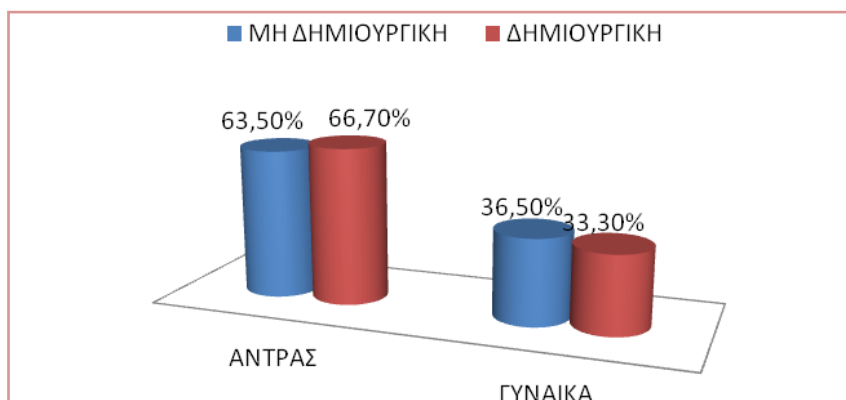
Πίνακας 5.2.1.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας		
χ^2 του Πίρσον	7,873 ^a	1	,005		
	7,737	1	,005		
Διόρθωση συνέχειας					
Λόγος πιθανοφάνειας	7,961	1	,005		
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ				,005	,003
Γραμμική συσχέτιση	7,872	1	,005		
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	24095				

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το φύλο των επιχειρηματιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το ανδρικό φύλο με 63,5% έναντι του 66,7% στις δημιουργικές βιομηχανίες. Το γυναικείο φύλο, για τις μη δημιουργικές βιομηχανίες ανέρχεται στο 36,5% ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες στο 33,3%. Τα χαμηλά ποσοστά ανάμειξης του γυναικείου φύλου στις επιχειρήσεις μεταξύ δημιουργικών

και μη δημιουργικών βιομηχανιών, μπορεί να οφείλονται, τόσο στην έλλειψη αυτοπεποίθησης των γυναικών να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση, στην αδυναμία τους να συνδυάσουν επαγγελματική και οικογενειακή ζωή, καθώς και στην αδυναμία εξεύρεσης κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση της επιχείρησης. Αν προστεθεί σε αυτό και η αποφυγή από πλευράς των γυναικών μεγάλων δανειακών υποχρεώσεων, γίνεται αντιληπτός ο λόγος επιχειρηματικής αδρανοποίησης τους.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.1.1: Ποσοστό διάκρισης με βάση το φύλο των επιχειρηματιών μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών

Στατιστική ανάλυση ως προς την ηλικία των επιχειρηματιών

Πίνακας 5.2.1.3 Κατανομή επιχειρηματικότητας, δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών κατά ηλικιακά κλιμάκια

		Επιλέξτε αυτό που αντιστοιχεί καλύτερα στην ηλικία σας							ΣΥΝΟΛΟ
		0-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-120	
ΕΒΟ	ΜΗ	4	551	2695	6350	6829	5027	439	21895
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	0,0%	2,5%	12,3%	29,0%	31,2%	23,0%	2,0%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	0	41	278	621	600	405	38	1983
		0,0%	2,1%	14,0%	31,3%	30,3%	20,4%	1,9%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		4	592	2973	6971	7429	5432	477	23878
		0,0%	2,5%	12,5%	29,2%	31,1%	22,7%	2,0%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.1.4 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

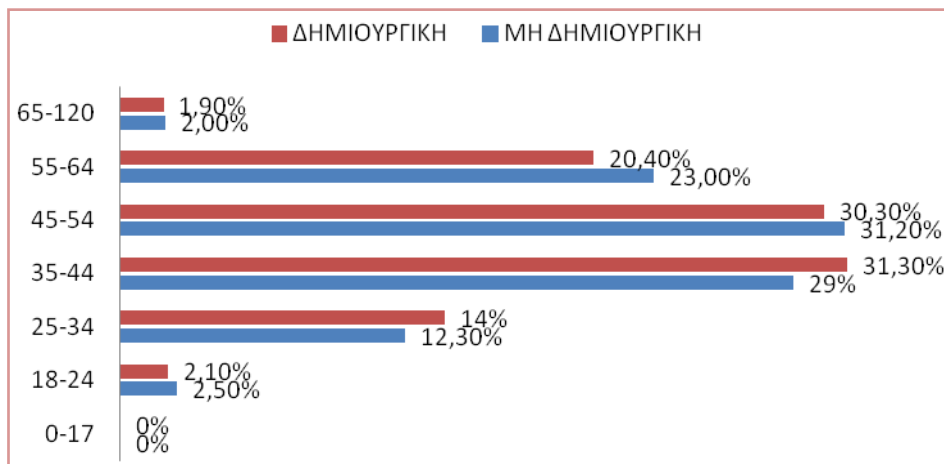
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	15,169 ^a	6	,019
Λόγος πιθανοφάνειας	15,530	6	,017
Γραμμική συσχέτιση	7,977	1	,005
N= αριθμός υπάρκτων τιμών	23878		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ως προς το εύρος της ηλικίας των επιχειρηματιών που ασχολούνται με δημιουργικές και μη δημιουργικές βιομηχανίες. Συγκεκριμένα, στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το ηλικιακό κλιμάκιο που κατέγραφε το υψηλότερο ποσοστό ήταν το 45-54 ετών, ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το υψηλότερο ηλικιακό εύρος κυμαίνεται από 35 έως 44 ετών. Παρατηρείται, σταδιακή ανάπτυξη τόσο των δημιουργικών όσο και των μη δημιουργικών βιομηχανιών σε ηλικίες μεταξύ 18-24 ετών καθώς φαίνεται να ενισχύεται η επιχειρηματική δραστηριοποίηση των νέων. Στην χαμηλότερη θέση και στις 2 κατηγορίες βρίσκονται ηλικίες πάνω από 65ετών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, βλέπουμε ότι άτομα μεταξύ 55 μέχρι 64 ετών, με ποσοστό 23%, να ασχολούνται ακόμα με επιχειρήσεις.

Οι δύο υποθέσεις, που εξάγονται, είναι ότι από την μία η δημιουργία μιας επιχείρησης συνήθως οδηγεί τους μελετητές στο συμπέρασμα ότι πρέπει να συσχετίζεται με μικρότερες ηλικίες. Υποτίθεται ότι η έφεση στον πειραματισμό και η αποδοχή του ρίσκου ταιριάζει περισσότερο στις δημιουργικές φάσεις της ζωής του κάθε ατόμου, όπου ο φόβος της αποτυχίας είναι μικρότερος. Αντιθέτως, η δυνατότητα δημιουργίας μιας επιχείρησης εξαρτάται και από την γνώση του ατόμου, εμπειρία. Με αυτή την λογική είναι πιθανό η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο να εκδηλώνεται αργότερα στη ζωή του ατόμου, σε κάποια φάση δηλαδή της

ζωής που ο ίδιος κρίνει ότι ήδη κατέχει την γνώση και την εμπειρία που απαιτείται για επιτυχή δραστηριοποίηση.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.1.5: Ποσοστό ατόμων που εμπλέκονται σε δημιουργικές και μη δημιουργικές βιομηχανίες ανά ηλικιακό κλιμάκιο

5.2.2 Επιχειρηματικές προδιαθέσεις

Στατιστική ανάλυση με βάση το βιοτικό επίπεδο

Πίνακας 5.2.2.1 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση το βιοτικό επίπεδο

		Στην χώρα μου, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο;		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	6841	13314	20155
		33,9%	66,1%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	705	1121	1826
		38,6%	61,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		7546	14435	21981
		34,3%	65,7%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	16,176 ^a	1	,000
Διόρθωση συνέχειας	15,970	1	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	15,912	1	,000
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ			,000 ,000
γραμμική συσχέτιση	16,176	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	21981		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν στην χώρα τους, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 66,1% έναντι του 61,4% των δημιουργικών βιομηχανιών δηλώνουν πως θα προτιμούσαν να υπάρχει το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Το 33,9% μη δημιουργικών βιομηχανιών, δηλώνει πως δεν θα προτιμούσε όλοι άνθρωποι να έχουν το ίδιο βιοτικό επίπεδο ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 38,6%. Ο συγκεκριμένος παράγοντας συγκεντρώνει πολύ υψηλά ποσοστά στην χώρα μας κατατάσσοντας την Ελλάδα στην τέταρτη θέση στην Ευρώπη.

Στατιστική ανάλυση με βάση την επαγγελματική τους σταδιοδρομία

Πίνακας 5.2.2.3 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση την επαγγελματική τους σταδιοδρομία

		Στην χώρα μου, οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας;		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	40,1%	59,9%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	43,1%	56,9%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	40,4%	59,6%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.4 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	6,317 ^a	1	,012
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	21794		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν στην χώρα που κατοικούν, οι περισσότεροι θα θεωρούσαν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης ως μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 59,9% σε αντίθεση με το 56,9% στις δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως θεωρούν την ίδρυση μιας επιχείρησης ως μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Το 40,1% στις μη δημιουργικές έναντι του 43,1% στις δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσε πως δεν θεωρούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης ως καλή επιλογή σταδιοδρομίας.

Στατιστική ανάλυση με βάση την κοινωνική καταξίωση και σεβασμό

Πίνακας 5.2.2.5 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση την κοινωνική καταξίωση και σεβασμό

		Q1M. Στην χώρα μου, όσοι επιτυγχάνουν στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης έχουν κοινωνική καταξίωση και σεβασμό		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	7095	13149	20244
		35,0%	65,0%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	677	1165	1842
		36,8%	63,2%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.6 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	2,155 ^a	1	,142

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς την κοινωνική καταξίωση και σεβασμό που αποκτούν όσοι επιτυγχάνουν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 65% και το 63,2% στις δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως ανοίγοντας μια νέα επιχείρηση αποκτάς κοινωνική καταξίωση και σεβασμό. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες, θεωρούν ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα συνεπάγεται και με υψηλότερο εισόδημα. Άρα, η καταξίωση των επιτυχημένων επιχειρηματιών στην κοινωνία δεν αποτελεί ένα εύρημα μη αναμενόμενο.

Στατιστική ανάλυση ως προς τα μέσα ενημέρωσης

Πίνακας 5.2.2.7 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς τα μέσα ενημέρωσης

		Q1N. Στην χώρα μου, βλέπει κανείς συχνά ιστορίες για επιτυχημένες νέες επιχειρήσεις στα μέσα ενημέρωσης.		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	9120	11802	20922
		43,6%	56,4%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	859	1042	1901
		45,2%	54,8%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.8 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	1,805 ^a	1	,179

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Συγκεκριμένα, τόσοι στις δημιουργικές όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 54,8% και το 56,4% αντιστοίχως, απάντησαν πως βλέπουν συχνά ιστορίες για επιτυχημένες επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα ενημέρωσης. Επίσης, το 45,2% και το 43,6% δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν τα μέσα ενημέρωσης προβάλλουν επιτυχημένες επιχειρήσεις.

Στατιστική ανάλυση ως προς τις καλές ευκαιρίες εκκίνησης μιας επιχείρησης

Πίνακας 5.2.2.9 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών, καλές ευκαιρίες

		Τους επόμενους έξι μήνες θεωρείτε ότι θα υπάρξουν κάποιες καλές ευκαιρίες για να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση στην περιοχή όπου ζείτε;		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΒΟ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	5161	3925	9086
		56,8%	43,2%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	405	438	843
		48,0%	52,0%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	5566	4363	9929
		56,1%	43,9%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.10 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	24,026 ^a	1	,000
Διόρθωση συνέχειας	23,672	1	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	23,837	1	,000
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ			,000 ,000
γραμμική συσχέτιση	24,024	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	9929		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντικά στατιστικά σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το αν βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες. Το 52% δημιουργικών βιομηχανιών έναντι του 43,2% μη δημιουργικών βιομηχανιών απάντησαν ότι βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες.

Στατιστική ανάλυση ως προς τις γνώσεις και δεξιότητες για την εκκίνηση της επιχείρησης

Πίνακας 5.2.2.11 Η επιχειρηματικότητα ως προς τις γνώσεις και δεξιότητες των επιχειρηματιών

		Έχει τις απαιτούμενες γνώσεις / δεξιότητες για να ξεκινήσει μια επιχείρηση		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΒΟ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1405 13,2%	9278 86,8%	10683 100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	87 8,7%	911 91,3%	998 100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		1492 12,8%	10189 87,2%	11681 100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.12 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	16,108 ^a	1	,000

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το εάν οι επιχειρηματίες έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση. Το 86,8% έναντι του 91,3% των επιχειρηματιών σε μη δημιουργικές και δημιουργικές βιομηχανίες αντιστοίχως υποστηρίζουν πως έχουν την γνώση και τις ικανότητες για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση. Επίσης, το 13,2% μη δημιουργικών έναντι του 8,7% δημιουργικών βιομηχανιών υποστηρίζει πως δεν έχει τις γνώσεις και ικανότητες που απαιτούνται για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης.

Στατιστική ανάλυση ως προς τον φόβο αποτυχίας

Πίνακας 5.2.2.13 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς τον φόβο αποτυχίας

		Ο φόβος της αποτυχίας θα σας απέτρεπε να ξεκινήσετε μια νέα επιχείρηση;		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	7904	2755	10659
		74,2%	25,8%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	795	197	992
		80,1%	19,9%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	8699	2952	11651
		74,7%	25,3%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.14 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας	
χ^2 του Πίρσον	17,201 ^a	1	,000	
Διόρθωση συνέχειας	16,886	1	,000	
Λόγος πιθανοφάνειας	18,052	1	,000	
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ				,000 ,000
γραμμική συσχέτιση	17,199	1	,000	
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	11651			

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το φόβο της αποτυχίας ξεκινώντας μια επιχείρηση. Στατιστική διαφορά παρατηρείται μεταξύ του 74,2% των μη δημιουργικών βιομηχανιών και του 80,1% των δημιουργικών βιομηχανιών που απάντησαν πως ο φόβος αποτυχίας δεν θα τους απέτρεπε να ξεκινήσουν μια επιχείρηση.

Στατιστική ανάλυση επιχειρηματικότητας ως μια καλή επιλογή καριέρας

Πίνακας 5.2.2.15 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως μια καλή επιλογή καριέρας

		Η έναρξη μιας επιχείρησης θεωρείται καλή επιλογή καριέρας		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	3893	5945	9838
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	408	522	930

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.16 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	6,549 ^a	1	,010

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 60,4% των επιχειρηματιών θεωρούν ότι η έναρξη μιας επιχείρησης είναι καλή επιλογή καριέρας ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 56,1%. Επίσης, στις δημιουργικές βιομηχανίες, το 43,9% δεν θεωρεί ότι ξεκινώντας μια επιχείρηση αυτομάτως έχεις και καλύτερη επιλογή καριέρας έναντι του 39,6% για τις μη δημιουργικές βιομηχανίες.

Στατιστική ανάλυση ως προς την υψηλή θέση που λαμβάνουν πρόσωπα που αναπτύσσουν μια επιτυχημένη νέα επιχείρηση

Πίνακας 5.2.2.17 Υψηλή θέση σε πρόσωπα που έχουν επιτυχημένη επιχείρηση

		Πρόσωπα που αναπτύσσουν μια επιτυχημένη νέα επιχείρηση λαμβάνουν υψηλή θέση		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	3491	6502	9993
		34,9%	65,1%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	339	605	944
		35,9%	64,1%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	3830	7107	10937
		35,0%	65,0%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ($p=0,548$, $df=1$). Τόσο το 65,1% στις μη δημιουργικές όσο και το 64,1% στις δημιουργικές βιομηχανίες υποστηρίζουν ότι τα πρόσωπα που αναπτύσσουν συνήθως μια επιτυχημένη επιχείρηση νέα λαμβάνουν υψηλή θέση.

Στατιστική ανάλυση ως προς τον τομέα της γεωργίας

Πίνακας 5.2.2.18 Με βάση τα ποσοστά των επιχειρηματιών που περιλαμβάνουν την γεωργία

		ΟΙ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΟΥΝ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΓΕΩΡΓΙΑ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΒΟ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	2448	19655	22103
		11,1%	88,9%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	0	1992	1992
		0,0%	100,0%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	2448	21647	24095
		10,2%	89,8%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.19 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	245,572 ^a	1	,000

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις δημιουργικές βιομηχανίες όλοι οι επιχειρηματίες ασχολούνται με την γεωργία ενώ στις μη δημιουργικές βιομηχανίες ασχολείται το 88,9% των επιχειρηματιών. Άρα το ποσοστό των ατόμων που δεν ασχολούνται με την γεωργία στις δημιουργικές βιομηχανίες να ανέρχεται στο 11,1%.

5.2.2 Επιχειρηματικά κίνητρα

Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας

Στατιστική ανάλυση ως προς το κίνητρο για την εκμετάλλευση επιχειρηματικής ευκαιρίας

Πίνακας 5.2.2.20 Τα σημαντικότερα κίνητρα για την εκμετάλλευση της επιχειρηματικής δραστηριότητας

		Μεγαλύτερη ανεξαρτησία	Αύξηση του προσωπικού εισοδήματος	Απλώς διατήρηση του προσωπικού εισοδήματος	Κανένα από αυτά/άλλο	Σύνολο
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	5801	2850	1256	661	10568
		54,9%	27,0%	11,9%	6,3%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	650	235	112	52	1049
		62,0%	22,4%	10,7%	5,0%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	6451	3085	1368	713	11617
		55,5%	26,6%	11,8%	6,1%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.21 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	19,886 ^a	3	,000

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Συγκεκριμένα, το 54,9% των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως το σημαντικότερο κίνητρο για την εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας είναι η μεγαλύτερη ανεξαρτησία, έναντι του 62% που δήλωσαν οι επιχειρηματίες δημιουργικών βιομηχανιών. Επιπλέον, το 27% των μη δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν πως ο κύριος λόγος για την έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι για αύξηση του εισοδήματος τους ενώ το για τις δημιουργικές βιομηχανίες το 22,4% των

επιχειρηματιών.

Στατιστική ανάλυση ως προς το εάν η βελτίωση ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας

Πίνακας 5.2.2.22 Η βελτίωση ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας

		ΕΒ: Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΗΤΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΒΟ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	11775	10328	22103
		53,3%	46,7%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	940	1052	1992
		47,2%	52,8%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	12715	11380	24095
		52,8%	47,2%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.2.23 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	27,144 ^a	1	,000

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν η βελτίωση ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας. Οι δημιουργικές βιομηχανίες σε ποσοστό 52,8% απάντησαν ότι η βελτίωση ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας σε αντίθεση με το 46,7% στις μη δημιουργικές βιομηχανίες. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 53,3% έναντι του 47,2% των δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν πως η βελτίωση δεν ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας.

5.2.3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Στατιστική ανάλυση ως προς την καινοτομία

Πίνακας 5.2.3.1 Τα ποσοστά καινοτομίας σε δημιουργικές και μη δημιουργικές βιομηχανίες

		ΟΛΟΙ	ΜΕΡΙΚΟΙ	ΚΑΝΕΝΑΣ
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	% εντός ΕΒ: Δημιουργικές βιομηχανίες ή όχι	9,6%	19,4%	71,0%
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	% εντός ΕΒ: Δημιουργικές βιομηχανίες ή όχι	11,7%	23,5%	64,8%
ΣΥΝΟΛΟ	% εντός ΕΒ: Δημιουργικές βιομηχανίες ή όχι	9,8%	19,7%	70,5%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.3.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	33,889 ^a	2	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	32,870	2	,000
γραμμική συσχέτιση	28,851	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	24088		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 71% των επιχειρηματιών δεν θεωρούν το προϊόν τους καινοτόμο και πρωτότυπο έναντι του 64,8% όπως δήλωσαν οι επιχειρηματίες δημιουργικών βιομηχανιών. Το 19,4% των επιχειρηματιών μη δημιουργικών βιομηχανιών πιστεύουν ότι μερικοί από τους πελάτες θεωρούν καινούργιο το προϊόν έναντι το 23,5% όπως δήλωσαν

επιχειρηματίες δημιουργικών βιομηχανιών. Τέλος, το 9,6% των επιχειρηματιών μη δημιουργικών βιομηχανιών θεωρούν πως όλοι οι πελάτες τους το θεωρούν πρωτότυπο έναντι του 11,7% των δημιουργικών βιομηχανιών.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.3.1: Ποσοστό δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς την καινοτομία των προϊόντων τους

Στατιστική ανάλυση ως προς την ένταση του ανταγωνισμού

Πίνακας 5.2.3.3 Ποσοστό δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το ποιες επιχειρήσεις έχουν τα ίδια προϊόντα

		ΕΒ: Πόσες επιχειρήσεις προσφέρουν τα ίδια προϊόντα;		
		ΠΟΛΛΕΣ	ΛΙΓΕΣ	ΚΑΜΙΑ
ΕΒΟ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	14523 65,8%	6249 28,3%	1299 5,9%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1202 60,4%	674 33,9%	113 5,7%
ΣΥΝΟΛΟ		15725 65,4%	6923 28,8%	1412 5,9%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.3.4 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	27,873 ^a	2	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	27,090	2	,000
γραμμική συσχέτιση	13,580	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	24060		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Συγκεκριμένα, στις δημιουργικές βιομηχανίες το 33,9% των επιχειρήσεων έναντι του 28,3% στις μη δημιουργικές βιομηχανίες απάντησαν ότι λίγες επιχειρήσεις προσφέρουν τα ίδια προϊόντα. Επίσης, στατιστική διαφορά παρατηρείται και στο 65,8% μη δημιουργικών από το 60,4% δημιουργικών επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν τα ίδια προϊόντα.

Στατιστική ανάλυση ως προς το επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιείται

Πίνακας 5.2.3.5 Ποσοστό των επιχειρηματιών που δήλωσαν το χρονικό διάστημα που ήταν διαθέσιμη τεχνολογία που απαιτείται για το προϊόν

		Εντελώς νέες τεχνολογίες (λιγότερο από 1 έτος)	Νέες τεχνολογίες (1 έως 5 έτη)	Παλαιότερες (άνω των 5 ετών)
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	5,1%	13,2%	81,7%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	5,2%	13,5%	81,3%
	ΣΥΝΟΛΟ	5,1%	13,2%	81,7%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ($p=0,995$, $df=2$). Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 81,7% των επιχειρηματιών δεν έχουν την τεχνολογία που απαιτείται περισσότερο από 5 έτη. Ακολουθεί με 13,2% των επιχειρηματιών, οι οποίοι κατέχουν την τεχνολογία από 1 έως 5 έτη. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στις

δημιουργικές επιχειρήσεις με το ποσοστό να ανέρχεται στο 81,3% , οι οποίοι δεν διαθέτουν νέα τεχνολογία που απαιτεί το προϊόν τους πάνω από 5 έτη.

Στατιστική ανάλυση της τεχνολογίας

Πίνακας 5.2.3.6 Τομέας τεχνολογίας

		ΤΕΑ: Τομέα της τεχνολογίας		ΣΥΝΟΛΟ
		καθόλου/απλή τεχνολογία	μέτρια/υψηλή ς τεχνολογίας	
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	21279	824	22103
		96,3%	3,7%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1495	497	1992
		75,1%	24,9%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	22774	1321	24095
		94,5%	5,5%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.3.7 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας	
χ^2 του Πίρσον	1588,143 ^a	1	,000	
Διόρθωση συνέχειας	1584,051	1	,000	
Λόγος πιθανοφάνειας	963,768	1	,000	
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ				,000 ,000
γραμμική συσχέτιση	1588,078	1	,000	
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	24095			

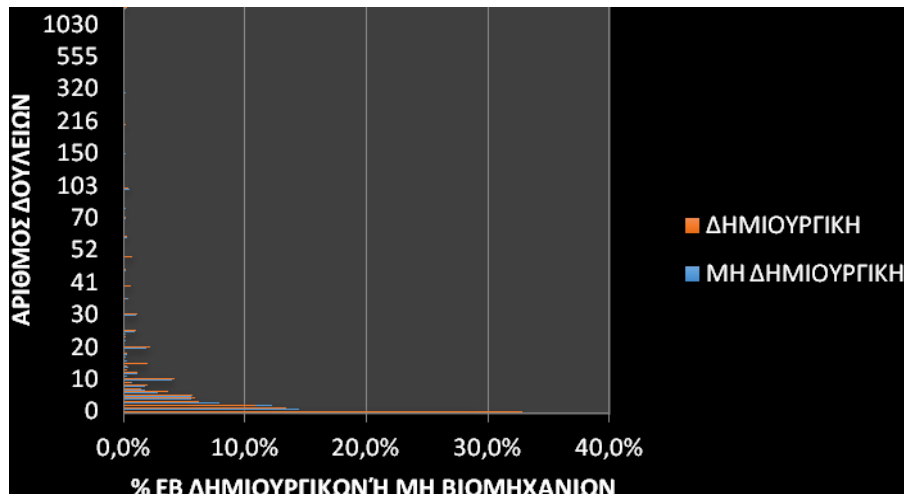
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις δημιουργικές βιομηχανίες το 75,1% έναντι του 96,3% των μη δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν ότι η τεχνολογία που διαθέτουν στην επιχείρησή τους είναι απλή έως καθόλου. Επίσης, διαφέρουν τα ποσοστά μεταξύ δημιουργικών και μη βιομηχανιών που δήλωσαν ότι η τεχνολογία που διαθέτουν είναι από μέτρια έως υψηλή. Συγκεκριμένα, για τις μη

δημιουργικές βιομηχανίες το 3,7% των επιχειρηματιών ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 24,9%. Παρατηρούμε, ότι τα ποσοστά διαφέρουν μεταξύ δημιουργικών και μη βιομηχανιών που έχουν υψηλή τεχνολογία στις επιχειρήσεις τους.

Στατιστική ανάλυση των προοπτικών δημιουργίας απασχόλησης

- Αναμενόμενος αριθμός δουλειών σε 5 χρόνια



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.3.8: Αριθμός δουλειών σε 5 χρόνια

Πίνακας 5.2.3.9 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	123,489 ^a	125	,521

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων. Στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις το 29,2% των επιχειρηματιών πιστεύουν ότι δεν θα έχουν δουλειές εντός των επόμενων 5έτων καθώς και στις δημιουργικές επιχειρήσεις το 32,8%.

- Αναμενόμενος αριθμός δουλειών σε 20 χρόνια

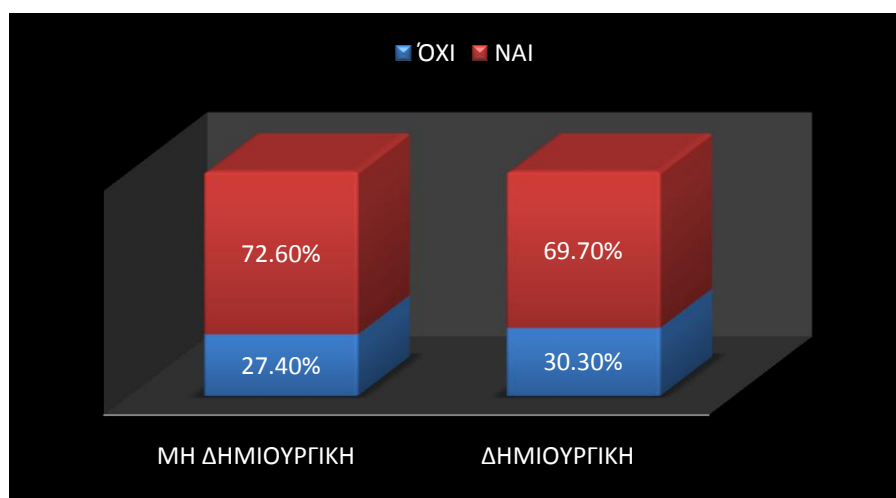
Πίνακας 5.2.3.10 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	139,858 _a	139	,464

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 33,4% των επιχειρηματιών πιστεύουν ότι δεν θα έχουν σε 20 χρόνια καθώς και το 37,4% των επιχειρηματιών στις δημιουργικές βιομηχανίες.

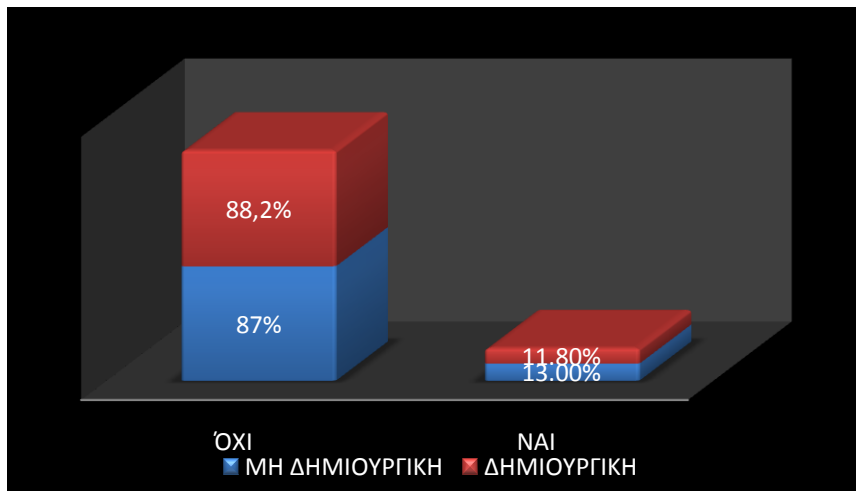
Στατιστική ανάλυση των προοπτικών απασχόλησης σε σχέση με τις θέσεις εργασίας



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.3.1: Ποσοστό εργασίας τώρα ή σε 5 χρόνια

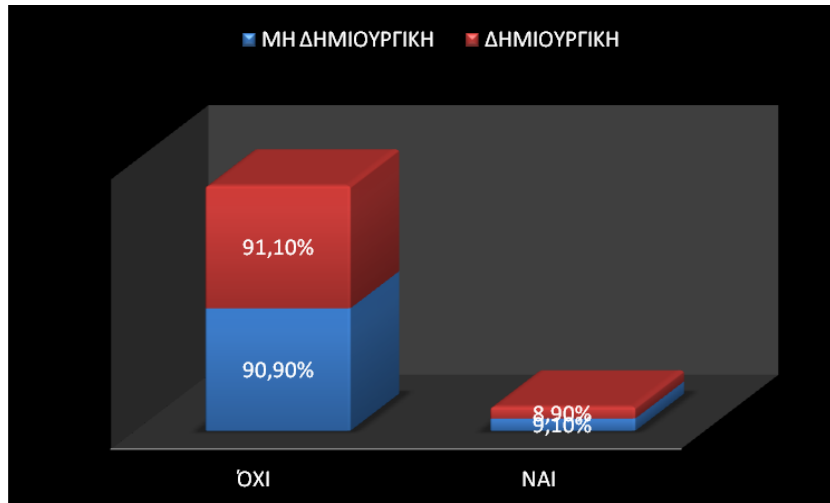
Παρατηρούμε στατιστικά σημαντική διαφορά ($p=,06$). Στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις το 72,6% δήλωσε πως πρόκειται να έχει δουλειά τώρα ή ακόμα σε 5 χρόνια έναντι του 69,7% των δημιουργικών επιχειρήσεων.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.3.12: Περισσότεροι από 5 εργαζόμενοι στα επόμενα πέντε χρόνια

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Συγκεκριμένα, τόσο στις δημιουργικές όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 88,2% και 87% αντίστοιχα δεν πρόκειται να έχουν πάνω από 5 εργαζομένους στα επόμενα 5 χρόνια.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.3.13: Περισσότερες από 19 θέσεις εργασίας σε 5 χρόνια/
Περισσότερες από 20 θέσεις εργασίας

Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των

δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Τόσο στις μη δημιουργικές όσο και στις δημιουργικές βιομηχανίες το 90,9% και 91,1% δεν αναμένεται να έχουν πάνω από 19 και 20 δουλειές στα επόμενα 5 χρόνια.

Πίνακας 5.2.3.14 Τωρινός αριθμός δουλειών

		ΕΒ: Τωρινός αριθμός δουλειών			
		Καμία δουλειά	1-5 δουλειές	6-19 δουλειές	20+ δουλειές
EBO	MH	6539	10166	3001	2370
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	29,6%	46,1%	13,6%	10,7%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	684	866	255	184
		34,4%	43,5%	12,8%	9,3%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.3.15 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	20,930 ^a	3	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	20,570	3	,000
γραμμική συσχέτιση	15,411	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	24065		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Αναλυτικότερα, στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 29,6% έναντι του 34,4% στις δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως δεν έχουν δουλειές. Επίσης, το 46,1% έναντι του 43,5%, μη δημιουργικών και δημιουργικών βιομηχανιών αντιστοίχως δήλωσαν πως έχουν από 1 έως 5 δουλειές.

Πίνακας 5.2.3.16 Αναμενόμενος αριθμός δουλειών

		ΕΒ: Αναμενόμενος αριθμός δουλειών			
		Καμία δουλειά	1-5 δουλειές	6-19 δουλειές	20+ δουλειές
EBO	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	5669	8470	2864	5045
		25,7%	38,4%	13,0%	22,9%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	595	724	280	387
		30,0%	36,5%	14,1%	19,5%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.3.17 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

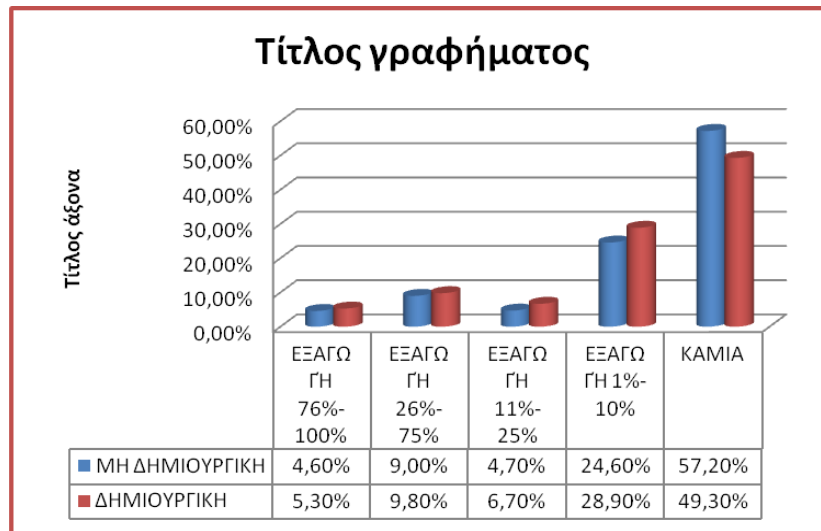
	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	25,450 ^a	3	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	25,323	3	,000
γραμμική συσχέτιση	15,074	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	24034		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Συγκεκριμένα, το 25,7% των μη δημιουργικών επιχειρήσεων έναντι του 30% των δημιουργικών επιχειρήσεων, δήλωσαν πως δεν αναμένουν να έχουν δουλειά. Στατιστική διαφορά παρατηρείται και μεταξύ του 22,9% των μη δημιουργικών με το 19,5% των δημιουργικών επιχειρήσεων που δήλωσαν πως αναμένουν να έχουν πάνω από είκοσι δουλειές.

5.2.4 Εξαγωγικός προσανατολισμός

Στατιστική ανάλυση ως προς τις εξαγωγές



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.4.1: Ποσοστό δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς τα ποσοστά εξαγωγής

Πίνακας 5.2.4.1 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	51,773 ^a	4	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	50,397	4	,000
γραμμική συσχέτιση	25,334	1	,000
N= αριθμός τιμών	23206		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς βαθμός εξαγωγής προς άλλες χώρες. Συγκεκριμένα στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 4,7% των επιχειρηματιών δήλωσαν πως 11 έως 25% των προϊόντων τους στέλνονται σε πελάτες που βρίσκονται εκτός συνόρων της χώρας ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 6,7% εξάγει το 11 με 25% των προϊόντων του. Επίσης, το 57,2% των επιχειρηματιών που ανήκουν στις μη δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως δεν κάνουν εξαγωγές

έναντι του 49,3% των επιχειρηματιών στις δημιουργικές βιομηχανίες. Τέλος, στατιστική διαφορά, παρατηρείται και στο ποσοστό 4,6% έναντι 5,3% μη δημιουργικών και δημιουργικών επιχειρήσεων που εξάγουν το 76%-100% των προϊόντων τους.

Στατιστική ανάλυση της κλαδική διάσταση των νέων εγχειρημάτων

Πίνακας 5.2.4.2 Κλαδική κατανομή εγχειρημάτων

ΚΛΑΔΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΩΝ						
		ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙ ΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΒΟ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	2401	6293	2658	6456	17808
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	0	74	1605	313	1992
	ΣΥΝΟΛΟ	2401	6367	4263	6769	19800

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

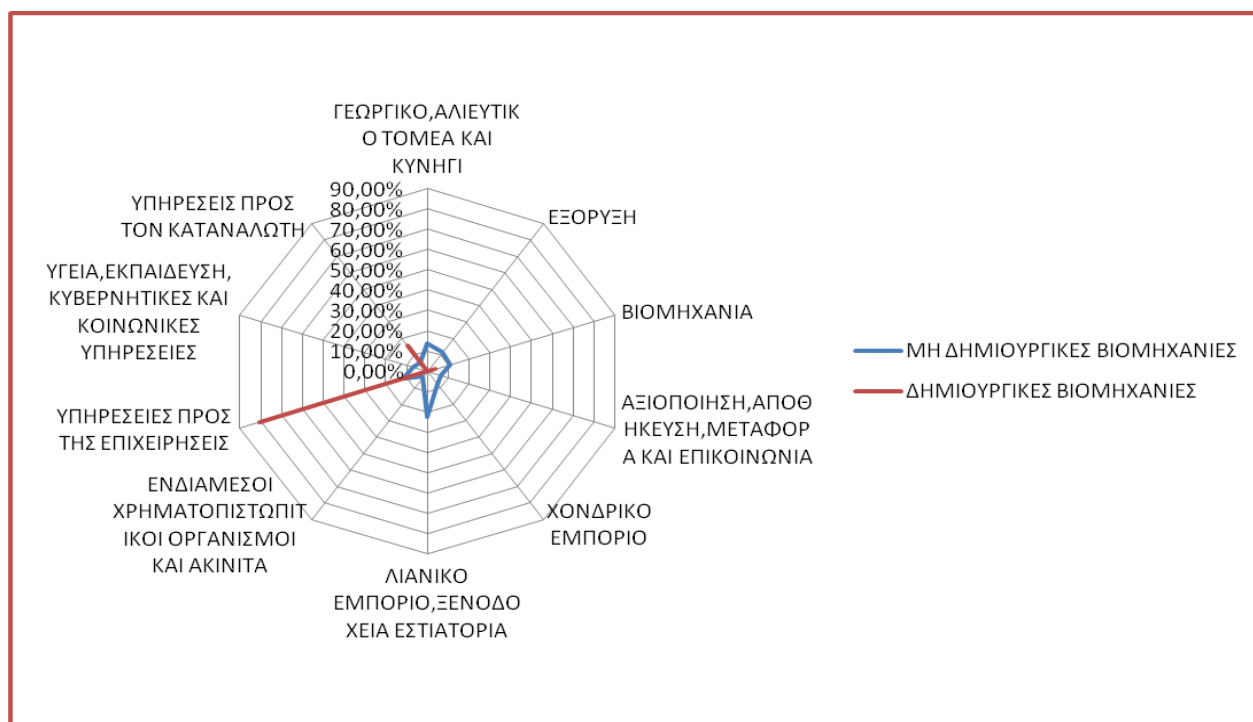
Πίνακας 5.2.4.3 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	4632,851 ^a	3	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	3936,965	3	,000
γραμμική συσχέτιση	235,964	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	19800		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 36,3% ασχολείται με υπηρεσίες που απευθύνονται προς τον καταναλωτή ενώ στις δημιουργικές επιχειρήσεις το ποσοστό ανέρχεται στο 15,7%. Η μεταποίηση απασχολεί το 35,3% των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες ενώ μόλις το 3,7% στις δημιουργικές βιομηχανίες. Ακολουθεί, το 80,6% των δημιουργικών επιχειρήσεων να ασχολείται με υπηρεσίες προς τον καταναλωτή, ενώ το ποσοστό για τις μη δημιουργικές επιχειρήσεις να αγγίζει το 14,9%. Τέλος, με τον πρωτογενή τομέα ασχολούνται μόνο οι μη δημιουργικές επιχειρήσεις.

Στατιστική ανάλυση στους τομείς με τους οποίους ασχολούνται οι επιχειρηματίες



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.2.4.2: Τομείς με τους οποίους ασχολούνται οι επιχειρηματίες

Πίνακας 5.2.4.4 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	6477,486 ^a	9	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	5867,879	9	,000
γραμμική συσχέτιση	2243,509	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	19864		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 22,3% των επιχειρήσεων ασχολείται με το λιανικό εμπόριο, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, το 13,6% με τον γεωργικό, αλιευτικό τομέα και με το κυνήγι, το 11,8% με την εξόρυξη, το 11,5% με υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις και το 11,2% με την βιομηχανία. Ακολουθεί, με 7,5% το χονδρικό εμπόριο, 6,9% ο τομέας της υγείας, εκπαίδευσης, κυβερνητικές και κοινωνικές υπηρεσίες και το 6,6% με υπηρεσίες επικοινωνία,

αξιοποίησης, μεταφορών. Το 5,4% των επιχειρήσεων ασχολείται με υπηρεσίες προς τον καταναλωτή και το 3,4% με ενδιάμεσες χρηματοπιστωτικές δραστηριότητες και ακίνητα. Στις δημιουργικές βιομηχανίες, το 80,6% των επιχειρήσεων ασχολείται κυρίως με υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις. Το 15,7% των επιχειρηματιών ασχολείται με υπηρεσίες που απευθύνονται προς τον καταναλωτή και το 3,7% των επιχειρηματιών με την βιομηχανία.

5.2.5 Εργασιακή κατάσταση

Στατιστική ανάλυση ως προς την εργασιακή κατάσταση των επιχειρηματιών

Πίνακας 5.2.5.1 Το ποσοστό, δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων, ανάλογα με την εργασιακή τους κατάσταση των επιχειρηματιών

ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ
ΠΛΗΡΗΣ Ή ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	88,8%	88,7%
ΜΟΝΟ ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	6,8%	7,4%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	1,60%	1,40%
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	1,40%	1,40%
ΜΑΘΗΤΗΣ	0,40%	0,40%
ΧΩΡΙΣ ΔΟΥΛΕΙΑ, ΑΛΛΟ	0,80%	0,50%
ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	0,20%	0,20%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.5.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	3,906 ^a	6	,689
Λόγος πιθανοφάνειας	4,172	6	,653
γραμμική συσχέτιση	,405	1	,524
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	23812		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Τόσο στις δημιουργικές βιομηχανίες όσο και στις μη δημιουργικές οι περισσότεροι επιχειρηματίες δουλεύουν πλήρους ή μερικής

απασχόλησης με ποσοστό 88,7% και 88,8% αντίστοιχα.

5.2.6 Επίπεδο εκπαίδευσης

Στατιστική ανάλυση ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των εργαζομένων

Πίνακας 5.2.6.1 Κατανομή με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης των επιχειρηματιών

	ΜΕΡΙΚΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΠΤΥΧΙΟ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	30,5%	27,40%	18,2%	23,80%
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	17,7%	23,0%	18,50%	40,80%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.2.6.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	312,017 _a	3	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	298,678	3	,000
γραμμική συσχέτιση	231,881	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	23084		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Η διαφορά, διακρίνεται μεταξύ δημιουργικών και μη επιχειρήσεων στο μεταπτυχιακό/διδακτορικό, με το επίπεδο εκπαίδευσης των επιχειρηματιών στις δημιουργικές βιομηχανίες να ανέρχεται στο 40,8% ενώ στις μη δημιουργικές βιομηχανίες στο 23,8%. Διακρίνεται διαφορά, και με το 30,5% των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες σε σχέση με το 17,7% των επιχειρηματιών δημιουργικών βιομηχανιών που να έχουν μερική δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Στην εκπαίδευση για το άνοιγμα μιας επιχείρησης α) κατά την διάρκεια της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, β) κατά το τέλος της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, γ) από κάποιο οργανισμό εμπορίου ή από κάποιο κυβερνητικό οργανισμό, δ) μέσω ανεπίσημης εκπαίδευσης καθώς και μέσω του διαδικτύου, δεν παρατηρείται στατιστική σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Τόσο στις δημιουργικές όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων δήλωσαν πως δεν έχουν εκπαιδευτεί για το άνοιγμα μιας επιχείρησης από τους πιο πάνω φορείς.

Παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το άνοιγμα μιας επιχείρησης σε επίσημο επίπεδο μετά την υποχρεωτική τους εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, το 62,5% των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες έχουν εκπαιδευτεί σε επίσημο επίπεδο σε αντίθεση με το 47,9% για τους επιχειρηματίες μη δημιουργικών βιομηχανιών μετά την υποχρεωτική τους εκπαίδευση. Ακολουθεί, στατιστική διαφορά και ως προς το άνοιγμα μιας επιχείρησης από κολέγιο ή πανεπιστήμιο που δεν ήταν μέρος της εκπαίδευσης τους. Συγκεκριμένα, το 35,7% στις μη δημιουργικές βιομηχανίες δεν έχουν λάβει εκπαίδευση ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 26,8%.

Στατιστική διαφορά, παρατηρείται και ως προς την εκπαίδευση που έλαβαν οι επιχειρηματίες από κάποιο προηγούμενο ή τωρινό υπάλληλο. Το 75% των επιχειρηματιών στις δημιουργικές βιομηχανίες απάντησαν πως δεν έχει λάβει κάποια εκπαίδευση από προηγούμενο ή τωρινό υπάλληλο έναντι του 88,3% στις δημιουργικές βιομηχανίες.

Τέλος, το 30,1% των επιχειρηματιών μη δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν πως έχουν εκπαιδευτεί μέσω άλλου τρόπου εκπαίδευσης ενώ το ποσοστό για τις δημιουργικές βιομηχανίες ανέρχεται στο 18,2%.

5.3 Επιχειρηματίες αρχικών σταδίων - ΤΕΑ

5.3.1 Φύλο, ηλικιακή κατανομή

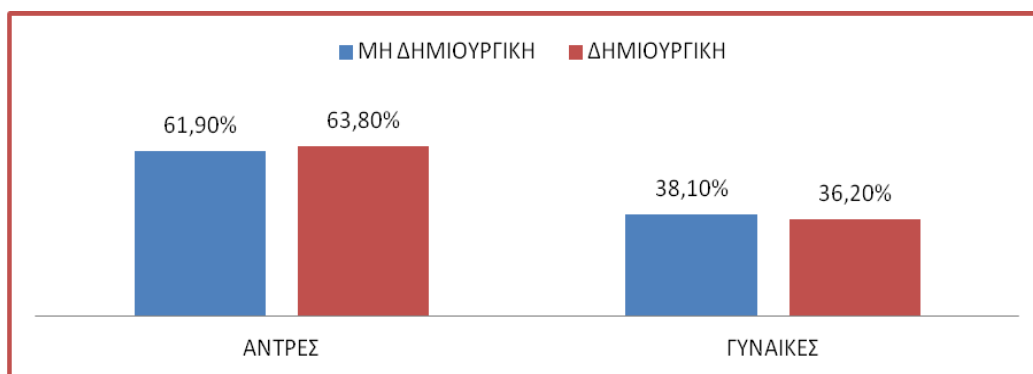
Στατιστική ανάλυση ως προς το φύλο

Πίνακας 5.3.1.1 Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων, δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση το φύλο

ΤΕΑ	ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	6594	4051	10645
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	759	430	1189
ΣΥΝΟΛΟ	7353	4481	11834

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το φύλο των ερωτώμενων ($\chi^2=1,625$, $df= 1$, $p=,202$). Στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις βλέπουμε ότι υπάρχει ένας αυξημένος αριθμός ανδρών σε σχέση με τις γυναίκες αρχικών σταδίων. Το ίδιο συμπέρασμα ισχύει και για τις δημιουργικές επιχειρήσεις. Στο γενικό σύνολο, ο μέσος όρος, 62.1% στις δημιουργικές και μη δημιουργικές επιχειρήσεις αποτελείται από άντρες ενώ στο γυναικείο φύλο το 37.9% που ασχολείται γενικά με τις επιχειρήσεις αρχικών σταδίων.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.1.1: Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το φύλο

Στατιστική ανάλυση ως προς την ηλικιακή κατανομή των επιχειρηματιών

Πίνακας 5.3.1.2 Κατανομή επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών κατά ηλικιακά κλιμάκια

ΤΕΑ		Επιλέξτε αυτό που αντιστοιχεί καλύτερα στην ηλικία σας							ΣΥΝΟΛΟ
		0-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-120	
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ		35	953	2690	3263	2321	1220	84	10566
		0,3%	9,0%	25,5%	30,9%	22,0%	11,5%	0,8%	100,0%
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ		3	132	334	327	245	133	10	1184
		0,3%	11,1%	28,2%	27,6%	20,7%	11,2%	0,8%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	38	1085	3024	3590	2566	1353	94	11750
		0,3%	9,2%	25,7%	30,6%	21,8%	11,5%	0,8%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.1.3 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	13,183 ^a	6	,040
Λόγος πιθανοφάνειας	12,946	6	,044
γραμμική συσχέτιση	5,016	1	,025
N= αριθμός τιμών	11750		

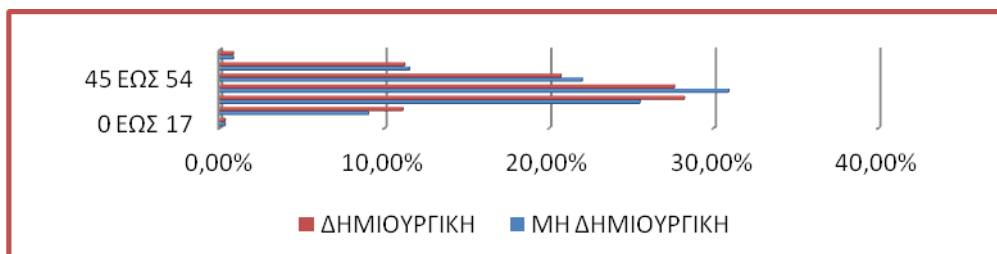
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το ηλικιακό εύρος που οι επιχειρηματίες που ασχολούνται τόσο με τις δημιουργικές όσο και με τις μη δημιουργικές βιομηχανίες.

Αναλυτικότερα για τις μη δημιουργικές βιομηχανίες πάνω από το ένα πέμπτο (25,5%) των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονται από το ηλικιακό κλιμάκιο 25 – 34 ετών. Την μεγαλύτερη άνοδος παρουσιάζει η ηλικία 35-44 ετών προς τις μη δημιουργικές επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτή την ηλικία οι περισσότεροι θεωρούν την ίδρυση της επιχείρησης ως μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Σε μικρότερο ποσοστό, κατέχοντας την 3^η μόλις θέση, κατατάσσονται οι ηλικίες 45 έως 54 ετών. Αυτό μπορεί να οφείλετε λόγω του ότι η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μεγαλύτερη ηλικία σημαίνει μεν ότι ο επιχειρηματίας έχει αποκτήσει μεγαλύτερη εμπειρία και γνώση, ενδεχομένως όμως να έχει γίνει και περισσότερο «συντηρητικός», λιγότερο δηλαδή ανοικτός στον πειραματισμό και στη δοκιμή νέων ιδεών και προσεγγίσεων.

Αντίθετα, στις δημιουργικές βιομηχανίες παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (28,2%) ανήκει στους νέους με ηλικία 25-34 ετών. Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποτεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο νέες ιδέες και διάθεση πειραματισμού. Ωστόσο, ακόμα και αν αξιολογήσει κανείς θετικά αυτό το στοιχείο, είναι βέβαιο ότι αυτό που εξηγεί την τάση είναι η μεγάλη ανεργία των νέων στη χώρα μας, που απωθεί όλο και

μικρότερες ηλικίες από την ελπίδα της εύρεσης μισθωτής εργασίας και, άρα, τις στρέφει προς κάποιου είδους αυτόνομη επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Το ίδιο συμβαίνει με μικρότερο ποσοστό η ενασχόληση με τις δημιουργικές βιομηχανίες σε ηλικίες από 45 έως 54 ετών.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.1.2: Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς την ηλικία

5.3.2 Επιχειρηματικές προδιαθέσεις

Στατιστική ανάλυση με βάση το βιοτικό επίπεδο

Πίνακας 5.3.2.1 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση το βιοτικό επίπεδο

		Στην χώρα μου, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο;		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	3354	6395	9749
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	403	677	1080
	ΣΥΝΟΛΟ	3757	7072	10829

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	3,637 ^a	1	,057
Διόρθωση συνέχειας	3,510	1	,061
Λόγος πιθανοφάνειας	3,601	1	,058
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ			,059 ,031
γραμμική συσχέτιση	3,637	1	,057
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	10829		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν στην Ευρώπη, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο ($\chi^2=3,637$, $df=1$, $p=,057<0,1$). Ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται στο ποσοστό εκείνων που θεωρούν ότι οι συμπολίτες τους προτιμούν να έχουν όλοι οι άνθρωποι το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Ο συγκεκριμένος παράγοντας συγκεντρώνει πολύ υψηλά ποσοστά στην χώρα μας (70%) κατατάσσοντας την Ελλάδα στην τέταρτη θέση στην Ευρώπη.

Παρατηρούμε ότι στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 34,4% των επιχειρηματιών δηλώνουν πως δεν θα προτιμούσαν να έχουν το ίδιο βιοτικό επίπεδο ενώ στις δημιουργικές επιχειρήσεις το 37,3% των επιχειρηματιών. Το 65,6% στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις δηλώνουν ότι θα προτιμούσαν όλοι άνθρωποι έχουν το ίδιο βιοτικό επίπεδο ενώ στις δημιουργικές επιχειρήσεις μόλις το 62,7%.

Στατιστική ανάλυση με βάση την επαγγελματική σταδιοδρομία

Πίνακας 5.3.2.3 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση την επαγγελματική τους σταδιοδρομία

		Στην χώρα μου, οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας; .		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	3846	5868	9714
		39,6%	60,4%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	440	655	1095
		40,2%	59,8%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	4286	6523	10809
		39,7%	60,3%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν οι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας ($\chi^2=,143$, $df= 1$, $p=,705$).

Στο σύνολο τόσο στις δημιουργικές όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες προκύπτει ότι οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων έχουν σε ποσοστό 60.3% την άποψη πως μια νέα επιχείρηση συνδέεται άρρηκτα με την επαγγελματική σταδιοδρομία στην οποία ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας.

Στατιστική ανάλυση με βάση την κοινωνική καταξίωση και σεβασμό

Πίνακας 5.3.2.4 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση την κοινωνική καταξίωση και σεβασμό

		Στην χώρα μου, όσοι επιτυγχάνουν στην ίδρυση μιας νέας επιχείρησης έχουν κοινωνική καταξίωση και σεβασμό.		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ Ή ΟΧΙ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	3208	6539	9747
		32,9%	67,1%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	367	724	1091
		33,6%	66,4%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν στην Ελλάδα, όσοι επιτυγχάνουν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης έχουν κοινωνική καταξίωση και σεβασμό ($\chi^2=,234$, $df= 1$, $p=,629$). Τόσο στις μη δημιουργικές βιομηχανίες όσο και στις δημιουργικές βιομηχανίες οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν δηλώσει πως πιστεύουν ότι με το να δημιουργήσουν μια νέα επιχείρηση αυτομάτως δίνει κοινωνική καταξίωση και σεβασμό.

Στατιστική ανάλυση ως προς τα μέσα ενημέρωσης

Πίνακας 5.3.2.5 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς τα μέσα ενημέρωσης

		Στην χώρα μου, βλέπει κανείς συχνά ιστορίες για επιτυχημένες νέες επιχειρήσεις στα μέσα ενημέρωσης.		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	4309	5799	10108
		42,6%	57,4%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	499	628	1127
		44,3%	55,7%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.6 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	1,124 ^a	1	,289

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν βλέπει κανείς συχνά ιστορίες για επιτυχημένες νέες επιχειρήσεις στα μέσα ενημέρωσης ($\chi^2=1,124$, $df= 1$, $p=,289$). Τα μέσα ενημέρωσης φαίνεται να μην προβάλλουν τόσο συχνά επιτυχημένες επιχειρηματικές πρακτικές.

Στατιστική ανάλυση ως προς τις καλές ευκαιρίες εκκίνησης μιας επιχείρησης

Πίνακας 5.3.2.7 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών, καλές ευκαιρίες εκκίνησης μιας επιχείρησης

		Τους επόμενους έξι μήνες θεωρείτε ότι θα υπάρξουν κάποιες καλές ευκαιρίες για να ξεκινήσει κάποιος μια επιχείρηση στην περιοχή όπου ζείτε;		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1824	2731	4555
		40,0%	60,0%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	176	321	497
		35,4%	64,6%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.8 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας		
χ^2 του Πίρσον	4,019 ^a	1	,045		
Διόρθωση συνέχειας	3,828	1	,050		
Λόγος πιθανοφάνειας	4,068	1	,044		
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ				,048	,025
γραμμική συσχέτιση	4,018	1	,045		
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	5052				

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν οι επιχειρηματίες βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες ($\chi^2=4,019$, $df=1$, $p<,05$). Στις δημιουργικές βιομηχανίες το 64,6% απάντησαν ότι βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες στην περιοχή όπου ζουν. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το ποσό ανέρχεται, στο 60% που δήλωσαν πως θα υπάρξουν καλές ευκαιρίες για να ξεκινήσουν την επιχείρησή τους.

Στατιστική ανάλυση ως προς τις γνώσεις και δεξιότητες των επιχειρηματιών

Πίνακας 5.3.2.9 Η επιχειρηματικότητα ως προς τις γνώσεις και δεξιότητες των επιχειρηματιών

		Έχει τις απαιτούμενες γνώσεις / δεξιότητες για να ξεκινήσει μια επιχείρηση		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	589	4622	5211
		11,3%	88,7%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	64	502	566
		11,3%	88,7%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		653	5124	5777
		11,3%	88,7%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.10 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	,000 ^a	1	,997

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το εάν οι επιχειρηματίες έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση. Το 88,7% των επιχειρηματιών σε μη δημιουργικές και δημιουργικές βιομηχανίες υποστηρίζουν πως έχουν την γνώση και τις ικανότητες για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση ενώ το 11,3% υποστηρίζει πως δεν έχει τις γνώσεις και ικανότητες που απαιτούνται για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης.

Στατιστική ανάλυση ως προς τον φόβο αποτυχίας

Πίνακας 5.3.2.11 Φόβος αποτυχίας

		Ο φόβος της αποτυχίας θα αποτρέψει R για να ξεκινήσει μια επιχείρηση		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	3978 76,2%	1244 23,8%	5222 100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	445 77,8%	127 22,2%	572 100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	4423 76,3%	1371 23,7%	5794 100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.12 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	,749 ^a	1	,387

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το φόβο της αποτυχίας ξεκινώντας μια επιχείρηση. Τόσο οι επιχειρηματίες των δημιουργικών όσο και των μη δημιουργικών βιομηχανιών υποστηρίζουν πως δεν φοβούνται την αποτυχία στο να ξεκινήσουν μια δραστηριότητα, επιχείρηση.

Στατιστική ανάλυση ως προς τη έναρξη μιας επιχείρησης ένα αποτελεί μια καλή ευκαιρία καριέρας

Πίνακας 5.3.2.13 Η επιχειρηματικότητα δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως μια καλή επιλογή καριέρας

		Η έναρξη μιας επιχείρησης αποτελεί καλή επιλογή καριέρας		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1933	2944	4877
		39,6%	60,4%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	214	325	539
		39,7%	60,3%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	2147	3269	5416
		39,6%	60,4%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Το 60,4% των επιχειρηματιών μη δημιουργικών επιχειρήσεων θεωρούν πως είναι μια καλή ευκαιρία καριέρας για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση ενώ μόλις το 39,6% το αναιρεί. Στις δημιουργικές επιχειρήσεις το 60,3% θεωρεί πως ξεκινώντας μια επιχείρηση σου δίνεται μια καλή ευκαιρία επαγγελματικής αποκατάστασης.

Στατιστική ανάλυση ως προς την υψηλή θέση που λαμβάνουν πρόσωπα που αναπτύσσουν μια επιτυχημένη επιχείρηση

Πίνακας 5.3.2.14 Υψηλή θέση σε πρόσωπα που έχουν επιτυχημένη επιχείρηση

		Πρόσωπα που αναπτύσσουν μια επιτυχημένη νέα επιχείρηση λαμβάνουν υψηλή θέση		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1606	3292	4898
		32,8%	67,2%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	179	351	530
		33,8%	66,2%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	1785	3643	5428
		32,9%	67,1%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.15 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	,210 ^a	1	,647

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Συγκεκριμένα, τόσο στις δημιουργικές όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες με ποσοστό 33,8% και 32,8% αντιστοίχως δήλωσαν πως δεν ισχύει εάν ένα πρόσωπο το οποίο ανέπτυξε μια επιτυχημένη επιχείρηση συγχρόνως του δίνει και υψηλή θέση. Το 66,2% και το 67,2% στις δημιουργικές και μη δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως ξεκινώντας μια επιχείρηση, αναπτύσσουντάς την σε επιτυχημένη, αυτομάτως σου δίνει και υψηλότερη θέση στην επιχείρηση.

5.3.2 Επιχειρηματικά κίνητρα

Στατιστική ανάλυση επιχειρηματική ευκαιρία

Πίνακας 5.3.2.16 Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας

		ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ (% επιχειρηματιών αρχικών σταδίων)		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
TEA	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	21,9%	78,1%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	18,7%	81,3%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	21,5%	78,5%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.17 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας		
χ^2 του Πίρσον	6,436 ^a	1	,011		
Διόρθωση συνέχειας	6,248	1	,012		
Λόγος πιθανοφάνειας	6,634	1	,010		
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ				,012	,006
γραμμική συσχέτιση	6,435	1	,011		
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	11834				

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν συμμετείχαν σε κάποια επιχειρηματική ευκαιρία ($\chi^2=6,436$, $df= 1$, $p<,05$). Η στατιστική αυτή διαφορά, παρατηρείται από τον πιο πάνω πίνακα αφού στις δημιουργικές βιομηχανίες το 81,3% έναντι του 78,1% στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, δήλωσαν πως είναι θετικοί στην εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Σημαντική διαφορά παρατηρείται και στα άτομα που δήλωσαν πως δεν έχουν κίνητρο να αξιοποιήσουν την επιχειρηματική ευκαιρία που τους δίνεται. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 21,9% ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 18,7% .

Στατιστική ανάλυση επιχειρηματική ευκαιρίας

Τόσο οι επίδοξοι επιχειρηματίες όσο και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, που ανήκουν στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, κλήθηκαν να δηλώσουν τον λόγο ενασχόλησής τους με την επιχειρηματική δραστηριότητα και το σημαντικότερο κίνητρο τους για την εκμετάλλευση αυτής της επιχειρηματικής ευκαιρίας.

Στους επίδοξους επιχειρηματίες παρατηρήθηκε στατιστική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Το 59,9% μη δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν πως ο κύριος λόγος είναι η εκμετάλλευση της επιχειρηματικής ευκαιρίας ενώ την ίδια απάντηση έδωσε και το 64,6% στις δημιουργικές επιχειρήσεις. Το 16,4% μη δημιουργικών έναντι του 11,7% δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν πως ο κύριος λόγος είναι ότι δεν υπάρχουν καλύτερες επιλογές για εργασία. Στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων παρατηρείται στατιστικά σημαντική σχέση ως προς τον λόγο που έχουν εμπλακεί σ' αυτήν την επιχειρηματική δραστηριότητα. Συγκεκριμένα το 6,9% δημιουργικών έναντι του 2,9% μη δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσε ότι ο λόγος που ασχολήθηκαν με την επιχειρηματική δραστηριότητα δεν ήταν ούτε για εκμετάλλευση επιχειρηματικής ευκαιρίας, ούτε για να ψάξει καλύτερες επιλογές εργασίας. Επίσης διαφορά παρατηρείται και στο 5,2% των μη δημιουργικών έναντι του 2,7% που δήλωσαν ότι έχουν δουλειά αλλά αναζητούν καλύτερες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Να σημειωθεί ότι περίπου το 61% και στις δημιουργικές και στις μη επιχειρήσεις, δήλωσαν πως ο κύριος λόγος ήταν η εκμετάλλευση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πίνακας 5.3.2.18 Σημαντικότερο κίνητρο για την εκμετάλλευση της επιχειρηματικής δραστηριότητας

		ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ	ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	ΑΠΛΩΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΑΥΤΑ/ΑΛ ΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	3018	1906	520	304	5748
		52,5%	33,2%	9,0%	5,3%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	417	168	49	44	678
		61,5%	24,8%	7,2%	6,5%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		3435	2074	569	348	6426
		53,5%	32,3%	8,9%	5,4%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.19 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	26,268 ^a	3	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	26,964	3	,000
γραμμική συσχέτιση	5,920	1	,015
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	6426		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Με βάση τον έλεγχο παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Το σημαντικότερο κίνητρο για την εκμετάλλευση της επιχειρηματικής ευκαιρίας στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι η μεγαλύτερη ανεξαρτησία σύμφωνα με το 61,5% στις δημιουργικές και το 52,5% στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις. Ακολουθεί, η αύξηση του προσωπικού τους εισοδήματος, όπως δήλωσε το 33,2% των μη δημιουργικών επιχειρήσεων και το 24,8% των δημιουργικών επιχειρήσεων. Τέλος, το 9% στις μη δημιουργικές και το 7,2% στις δημιουργικές επιχειρήσεις απάντησαν πως το σημαντικότερο κίνητρό ήταν για κίνητρο τη διατήρηση του προσωπικού τους εισοδήματος

Στατιστική ανάλυση επιχειρηματικότητα λόγω ανάγκης

Πίνακας 5.3.2.20 Επιχειρηματικότητα ανάγκης

		ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΑΔΙΩΝ ΛΟΓΩ ΑΝΑΓΚΗΣ		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
		ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1048	141	1189
	ΣΥΝΟΛΟ	9988	1846	11834

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.2.21 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας		
χ^2 του Πίρσον	14,046 ^a	1	,000		
Διόρθωση συνέχειας	13,732	1	,000		
Λόγος πιθανοφάνειας	14,980	1	,000		
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ				,000	,000
γραμμική συσχέτιση	14,045	1	,000		
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	11834				

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν συμμετείχαν σε κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω ανάγκης ($\chi^2=14,046$, $df= 1$, $p<,001$). Οι δημιουργικές βιομηχανίες σε ποσοστό 11,9% απάντησαν ότι συμμετείχαν σε κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω ανάγκης ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μη δημιουργικές ήταν 16%. Στατιστική διαφορά, παρατηρείται και στις δημιουργικές βιομηχανίες με ποσοστό 88,1% όπου δήλωσαν πως δεν συμμετέχουν σε κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα είτε λόγω έλλειψης εργασίας είτε λόγω δυσαρέσκειας από την υπάρχουσα απασχόληση τους ενώ στις μη δημιουργικές το ποσοστό ανέρχεται στο 84% όπου δεν ασχολούνται με κάποια δραστηριότητα λόγω ανάγκης.

Στατιστική ανάλυση επιχειρηματικότητα λόγω ανάγκης χωρίς συμμετοχή

Πίνακας 5.3.2.22 Επιχειρηματικότητα ανάγκης

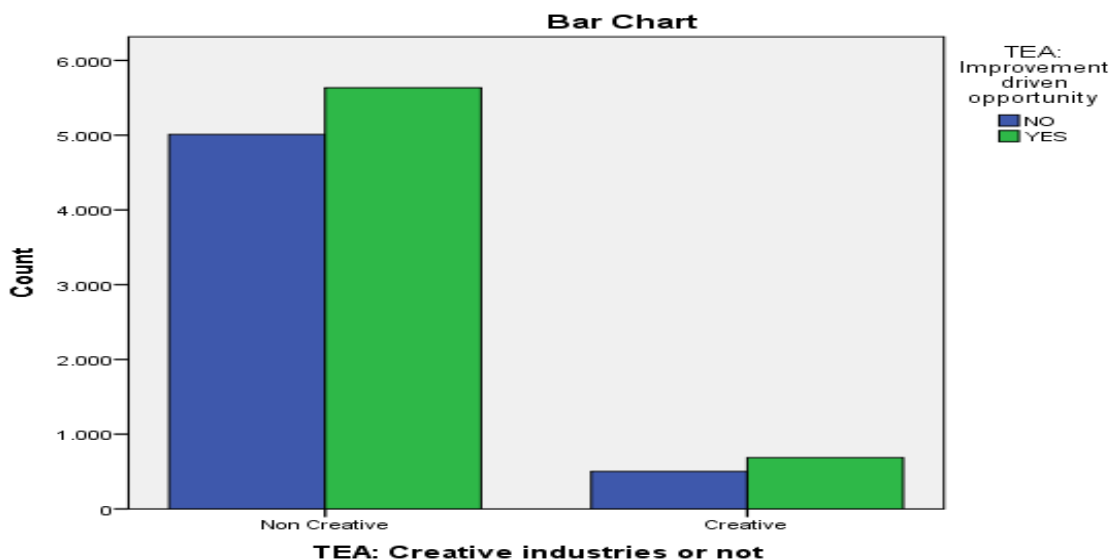
		TEA: Οδηγούνται σε επιχειρηματικότητα ανάγκης		ΣΥΝΟΛΟ
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
TEA	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	8940	1705	10645
		84,0%	16,0%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	1048	141	1189
		88,1%	11,9%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	9988	1846	11834
		84,4%	15,6%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το αν οδηγήθηκαν σε κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω ανάγκης ($\chi^2=14,046$, $df= 1$, $p<,001$). Οι δημιουργικές επιχειρήσεις σε ποσοστό 11,9% απάντησαν ότι οδηγήθηκαν σε κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω ανάγκης ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μη δημιουργικές βιομηχανίες είναι 16%.

Στατιστική ανάλυση της επιχειρηματικής ευκαιρίας

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν η ανάπτυξη ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας ($\chi^2=10,125$, $df= 1$, $p<,01$). Οι δημιουργικές επιχειρήσεις σε ποσοστό 57,8% δήλωσαν ότι η ανάπτυξη ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας ενώ για τις μη δημιουργικές βιομηχανίες το ποσοστό ανέρχεται στο 52,9%.



Διάγραμμα 5.3.2.3: Ποσοστό δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων με βάση την επιχειρηματική ευκαιρία

5.3.3 Ποιοτικά χαρακτηριστικά

Στατιστική ανάλυση ως προς την καινοτομία

Πίνακας 5.3.3.1 Ποσοστό δημιουργικών ή μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς την καινοτομία των επιχειρήσεων

	ΟΛΟΙ	ΜΕΡΙΚΟΙ	ΚΑΝΕΝΑΣ
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	15,6%	29,9%	54,6%
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	17,1%	35,5%	47,4%
ΣΥΝΟΛΟ	15,7%	30,4%	53,8%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

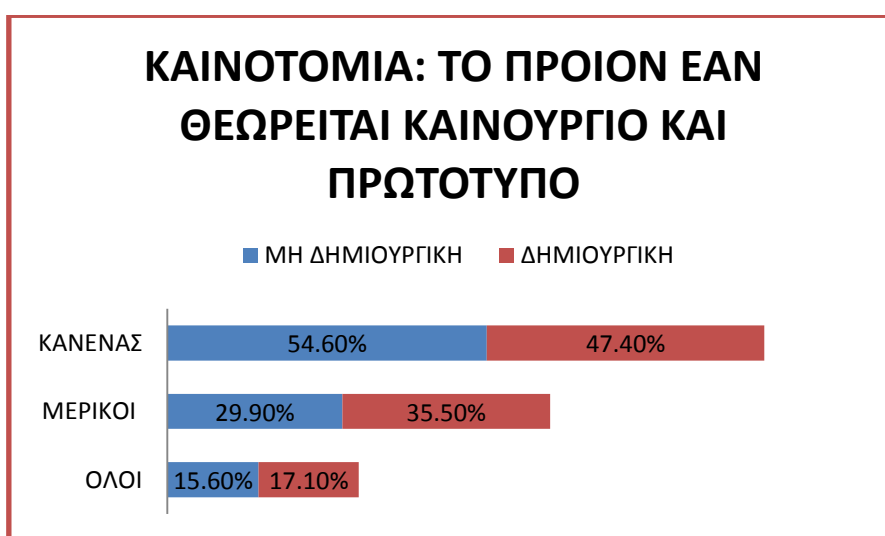
Πίνακας 5.3.3.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Pearson Chi-Square	22,730 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	22,567	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,486	1	,000
N of Valid Cases	11821		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το εάν όλοι, μερικοί ή κανένας από τους

πελάτες τους θεωρούν το προϊόν ή την υπηρεσία καινούργιο και πρωτότυπο. Παρατηρείται ότι το 54,6% επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσε πως κανένας δεν θα τα θεωρούσε καινούργια και πρωτότυπα ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 47,4%. Το 15,6% των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες πιστεύουν πως όλοι θα τα βλέπανε ως καινούργια και πρωτότυπα ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το ποσοστό ανέρχεται στο 17,1%. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 29,9%, έναντι του 35,5% για τις δημιουργικές βιομηχανίες, δήλωσαν πως μερικοί από τους πελάτες τους θεωρούν το προϊόν τους καινούργιο



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.3.1: Ποσοστό των επιχειρηματιών ως προς την καινοτομία των προϊόντων τους

Πίνακας 5.3.3.3 Ποσοτική κατανομή ως προς το εάν οι πελάτες θεωρούν νέο το προϊόν των επιχειρηματιών δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών

		ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	5814	4831	10645
		54,6%	45,4%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	564	625	1189
		47,4%	52,6%	100,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	6378	5456	11834
		53,9%	46,1%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.3.4 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	22,204 ^a	1	,000
Διόρθωση συνέχειας	21,916	1	,000
Λόγος πιθανοφάνειας	22,127	1	,000
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ			,000 ,000
γραμμική συσχέτιση	22,202	1	,000
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	11834		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στο σύνολο παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες μη δημιουργικών βιομηχανιών με ποσοστό 54,6% πιστεύουν ότι το προϊόν τους δεν θεωρείται καινούργιο από τους πελάτες τους. Αντίθετα, στις δημιουργικές βιομηχανίες το 47,4% πιστεύουν ότι δεν είναι καινούργιο προς τους καταναλωτές ενώ μόλις 52,6% των επιχειρηματιών δημιουργικών βιομηχανιών πιστεύουν ότι το προϊόν τους είναι καινούργιο προς τους πελάτες και καταναλωτές.

Στατιστική ανάλυση ως προς την ένταση ανταγωνισμού

Πίνακας 5.3.3.5 Ποσοστό δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το ποιες επιχειρήσεις έχουν τα ίδια προϊόντα

		ΠΟΛΛΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΛΙΓΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	ΚΑΜΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
TEA	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	46,5%	41,1%	12,4%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	43,9%	42,4%	13,6%
	ΣΥΝΟΛΟ	46,3%	41,3%	12,5%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ($p > 0,1$). Στις μη δημιουργικές

επιχειρήσεις το 46,5% θεωρεί ότι πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν το ίδιο προϊόν και στις δημιουργικές βιομηχανίες το 43,9%. Το 41,1% των επιχειρηματιών μη δημιουργικών βιομηχανιών πιστεύουν πως μερικοί διαθέτουν το ίδιο προϊόν μ' αυτούς ενώ στις δημιουργικές το 42,4%. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 12,4% των επιχειρηματιών καθώς και το 13,6% των επιχειρηματιών δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν πως καμία επιχείρηση δεν έχει τα ίδια προϊόντα.

Στατιστική ανάλυση ως προς το επίπεδο τεχνολογίας που χρησιμοποιείται

Το χρονικό διάστημα που ήταν διαθέσιμη τεχνολογία που απαιτείται για το προϊόν

Πίνακας 5.3.3.6 Ποσοστό των επιχειρηματιών που δήλωσαν το χρονικό διάστημα που ήταν διαθέσιμη τεχνολογία που απαιτείται για το προϊόν

		Εντελώς νέες τεχνολογίες (λιγότερο από 1 έτος)	Νέες τεχνολογίες (1 έως 5 έτη)	Παλαιότερες (άνω των 5 ετών)
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	11,3%	16,9%	71,8%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	9,7%	20,3%	70,0%
	ΣΥΝΟΛΟ	11,2%	17,2%	71,6%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.3.7 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	10,412 ^a	2	,005
Διόρθωση συνέχειας	10,170	2	,006
Λόγος πιθανοφάνειας	,003	1	,955
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ	11816		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Το 71,8% των επιχειρηματιών έχουν παλαιότερη τεχνολογία σε σχέση μ' αυτή που απαιτείται για το προϊόν τους. Ακολουθεί με

16,9% των επιχειρηματιών οι οποίοι κατέχουν νεότερη τεχνολογία 1 έως 5 έτη. Αντίθετα, στις δημιουργικές επιχειρήσεις μόλις το 20,3% δήλωσε πως η νέες τεχνολογίες που έχουν είναι μεταξύ 1 εως 5 χρονών. Το 9,7% των επιχειρήσεων δήλωσαν πως η τεχνολογία που διαθέτουν είναι εντελώς καινούργια και την έχουν λιγότερο από ένα χρόνο στις δημιουργικές βιομηχανίες ενώ στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 11,3% έχει εντελώς νέες τεχνολογίες για το προϊόν τους.

Στατιστική ανάλυση ως προς την τεχνολογία

Πίνακας 5.3.3.8 Ως προς τον τομέα της τεχνολογίας

		ΤΕΑ: Τομέα της τεχνολογίας		ΣΥΝΟΛΟ
		ΚΑΘΟΛΟΥ/ΑΠΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΤΡΙΑ/ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	10066	579	10645
		94,6%	5,4%	100,0%
		1020	169	1189
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	85,8%	14,2%	100,0%
		11086	748	11834
	ΣΥΝΟΛΟ	93,7%	6,3%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.3.9 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας	
χ^2 του Πίρσον	139,067 _a	1	,000	
Διόρθωση συνέχειας	137,589	1	,000	
Λόγος πιθανοφάνειας	108,973	1	,000	
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ				,000 ,000
γραμμική συσχέτιση	139,055	1	,000	
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	11834			

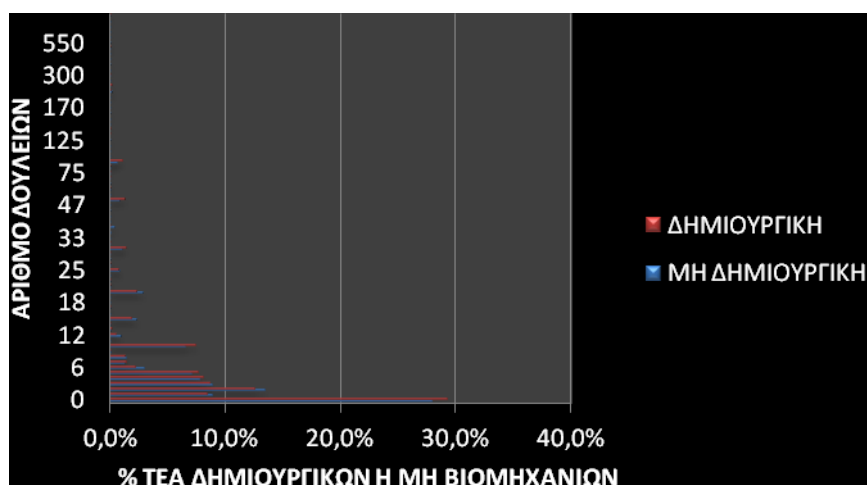
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες μόλις το 5,4% των επιχειρηματιών δήλωσαν πως η τεχνολογία που διαθέτουν είναι νέα εως εντελώς

νέα ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 14,2%. Αυτό μπορεί να οφείλετε στο ότι ο κλάδος των δημιουργικών βιομηχανιών είναι πιο καινοτομικός και εξωστρεφής με μεγαλύτερη ανεξαρτησία. Παλαιές έως καθόλου τεχνολογίες δήλωσαν ότι έχουν το 94,9% των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες ενώ το 85,8% των επιχειρηματιών στις δημιουργικές βιομηχανίες.

Στατιστική ανάλυση των προοπτικών δημιουργίας απασχόλησης

- Αναμενόμενος αριθμός δουλειών σε 5 χρόνια



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.3.2 : Ποσοστό των δουλειών που αναμένουν οι επιχειρηματίες σε 5 χρόνια

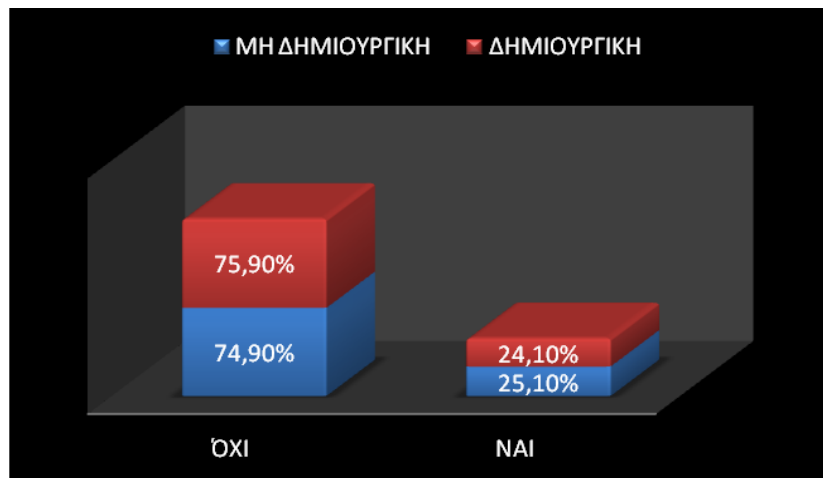
Πίνακας 5.3.3.10 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	91,766 ^a	71	,049
Διόρθωση συνέχειας	81,206	71	,191
Λόγος πιθανοφάνειας	,057	1	,812
Ακριβής Έλεγχος του Φίσερ	11834		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις το 28% των επιχειρηματιών πιστεύουν ότι δεν θα έχουν δουλειές εντός των επόμενων 5έτων ενώ στις δημιουργικές επιχειρήσεις το 29,4%. Το 13,5% στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις αναμένουν να έχουν 2 δουλειές σε 5 χρόνια ενώ στις δημιουργικές το 12,6%.

Στατιστική ανάλυση των προοπτικών απασχόλησης σε σχέση με τις θέσεις εργασίας



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.3.2: Προοπτικές απασχόλησης πάνω από 5 θέσεις εργασίας



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.3.3: Προοπτικές απασχόλησης πάνω από 19 θέσεις πάνω από 5 χρόνια. Προοπτικές απασχόλησης τουλάχιστον 20 θέσεις εργασίας

Στα διαγράμματα παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στο 1^ο διάγραμμα με βάση το δείκτη Συνολικής Επιχειρηματικής Δραστηριότητας οι επιχειρηματίες τόσο στις μη δημιουργικές βιομηχανίες όσο και στις δημιουργικές, με 74,9% και 75,9% δεν αναμένουν περισσότερο από 5 εργαζομένους τα επόμενα 5 χρόνια. Στο 2^ο διάγραμμα οι επιχειρηματίες στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις όσο και στις δημιουργικές επιχειρήσεις με 91,2% και 90,9% αντίστοιχα δεν αναμένουν να έχουν περισσότερο από 19 θέσεις εργασίας τα επόμενα 5 χρόνια. Επίσης, το 91,2% μη δημιουργικών όσο και το 90,9% δημιουργικών επιχειρήσεων δεν προορίζεται να έχουν πάνω από 20 θέσεις εργασίας.

Πίνακας 5.3.3.11 Το ποσοστό απασχόλησης αυτή την περίοδο

		TEA: Τωρινός αριθμός δουλειών				
		Καμία δουλειά	1-5 δουλειές	6-19 δουλειές	20+ δουλειές	Σύνολο
TEA	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	829	1005	228	74	2136
		38,8%	47,1%	10,7%	3,5%	100,0%
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	126	129	31	7	293
		43,0%	44,0%	10,6%	2,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ		955	1134	259	81	2429
		39,3%	46,7%	10,7%	3,3%	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.3.12 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	2,552 ^a	3	,466
Λόγος πιθανοφάνειας	2,616	3	,455
γραμμική συσχέτιση	1,825	1	,177
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	2429		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

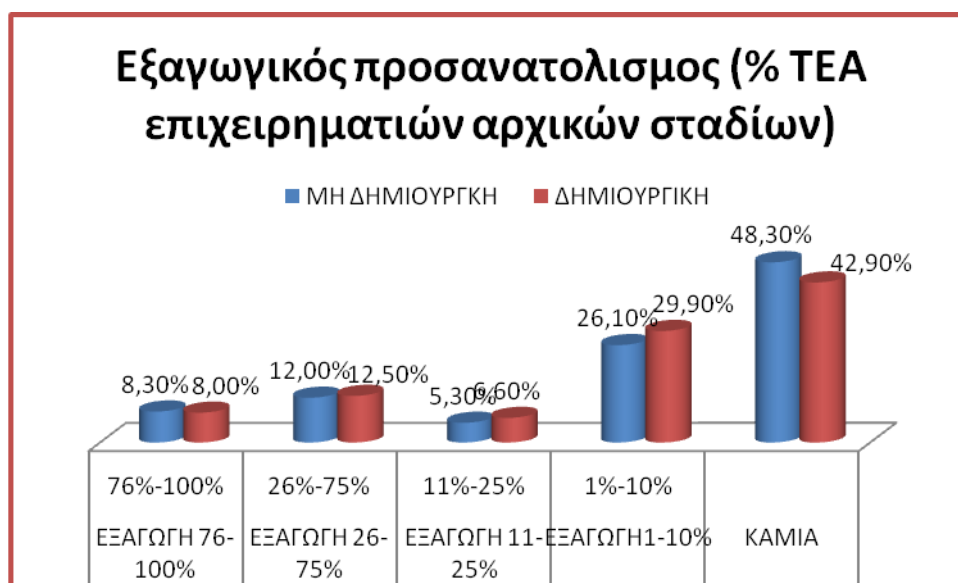
Παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς την τωρινή ενασχόληση των

επιχειρηματιών.

Συγκεκριμένα, το 47,1% των επιχειρηματιών έχουν από 1 έως 5 δουλειές στις μη δημιουργικές βιομηχανίες και το 44% στις δημιουργικές βιομηχανίες. Στις δημιουργικές βιομηχανίες, το 43% δήλωσε πως δεν έχει δουλειές καθώς και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 38,8%.

5.3.4 Εξωστρέφεια, εξαγωγικός προσανατολισμός

Στατιστική ανάλυση των εξαγωγών



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.4.1: Εξαγωγικός προσανατολισμός

Πίνακας 5.3.4.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	14,949 ^a	4	,005
Λόγος πιθανοφάνειας	14,750	4	,005
γραμμική συσχέτιση	2,605	1	,107
N= αριθμός υπαρκτών τιμών	10928		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς βαθμός εξαγωγής προς άλλες χώρες. Συγκεκριμένα στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 5,3% των επιχειρήσεων δήλωσε πως 11 έως 25% των προϊόντων του στέλνονται σε πελάτες που βρίσκονται εκτός συνόρων της χώρας ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 6,6% εξάγουν από 11 έως 25% των προϊόντων τους. Επιπλέον, στις δημιουργικές βιομηχανίες το 29,9%

των επιχειρηματιών δήλωσαν πως εξάγουν το 1 έως 10% των προϊόντων τους έναντι του 26,10% σε μη δημιουργικές βιομηχανίες. Επίσης, το 48,3% των επιχειρηματιών που ανήκουν στις μη δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως δεν κάνουν εξαγωγές ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το ανέρχεται στο 42,9%. Παρατηρείται, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εξαγωγών δεν διέπτετε από εξωστρέφεια.

Πίνακας 5.3.4.3 Ο αριθμός των επιχειρηματιών που δήλωσαν εάν το 25% των πελατών τους προέρχεται από το εξωτερικό

	TEA: Τουλάχιστον το 25% των πελατών προέρχεται από άλλες χώρες		
	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	7836	1993	9829
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	874	225	1099
ΣΥΝΟΛΟ	8710	2218	10928

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.4.5 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	,024 ^a	1	,878

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το εάν το 25% των πελατών τους προέρχονται από άλλη χώρα. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 79,7% δηλώνει πως οι περισσότεροι πελάτες της επιχείρησης δεν προέρχονται από άλλη χώρα ενώ το 20,3% προέρχονται από άλλες χώρες. Το ίδιο φαινόμενο παρουσιάζεται και στις δημιουργικές βιομηχανίες με το 79,5% να μην προέρχονται οι πελάτες του από άλλη χώρα.

Πίνακας 5.3.4.6 Το ποσοστό των πελατών που προέρχονται από άλλες χώρες

	ΤΕΑ: Τουλάχιστον ορισμένοι από τους πελάτες προέρχονται από άλλες χώρες	
	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	48,3%	51,7%
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	42,9%	57,1%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.4.7 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	11,416 ^a	1	,001

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το εάν ορισμένοι από τους πελάτες προέρχονται από άλλες χώρες. Στις δημιουργικές βιομηχανίες παρατηρούμε ότι το 57,1% έναντι του 51,7% για τις μη δημιουργικές βιομηχανίες δηλώνει ότι υπάρχουν ορισμένοι πελάτες που προέρχονται από άλλες χώρες.

Πίνακας 5.3.4.8 Κλαδική κατανομή των νέων εγχειρημάτων

		ΚΛΑΔΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΕΓΧΕΙΡΗΜΑΤΩΝ				ΣΥΝΟΛΟ
		ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΕΙΣ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	
ΤΕΑ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	535	2555	1575	3806	8471
	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	0	72	869	248	1189
	ΣΥΝΟΛΟ	535	2627	2444	4054	9660

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

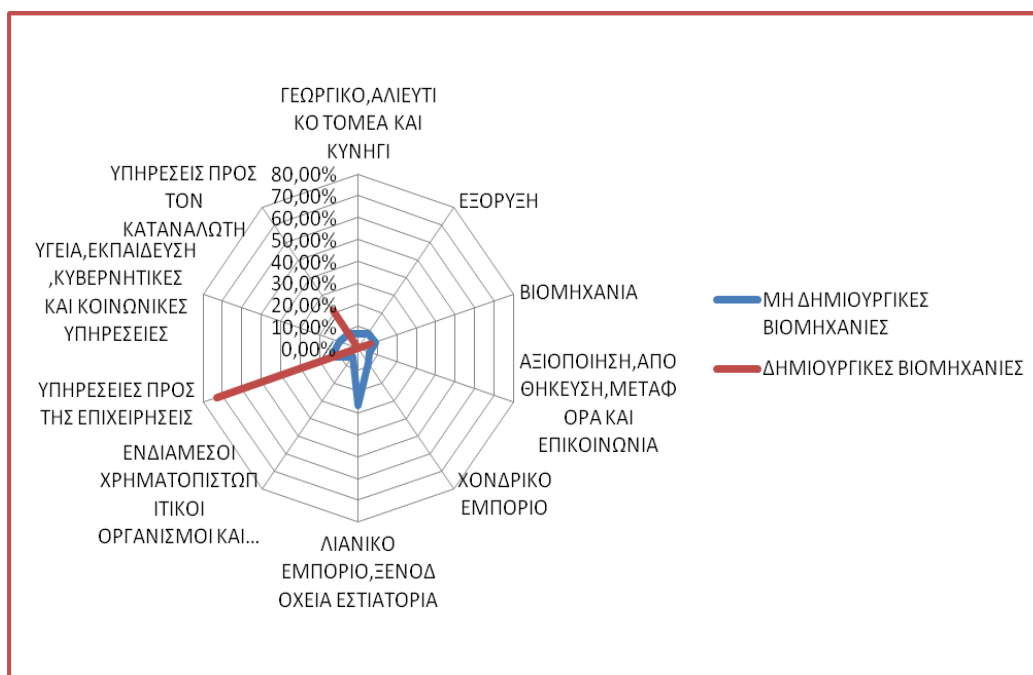
Πίνακας 5.3.4.9 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	1665,653 ^a	3	,000

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το 44,9% των επιχειρηματιών ασχολείται με υπηρεσίες που απευθύνονται προς τον καταναλωτή ενώ στις δημιουργικές επιχειρήσεις το ποσοστό ανέρχεται στο 20,9%. Στον τομέα της μεταποίησης, ασχολούνται το 30,2% των επιχειρηματιών μη δημιουργικών βιομηχανιών έναντι του 6,1% επιχειρηματιών δημιουργικών βιομηχανιών. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά ύψους 18,6% και 6,3% οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις και ο πρωτογενής τομέας, αντιστοίχως που ασχολούνται οι επιχειρηματίες μη δημιουργικών βιομηχανιών ενώ για τις δημιουργικές το 73,1% ασχολείται με υπηρεσίες προς επιχειρήσεις και το κανένας με τον πρωτογενή τομέα.

Στατιστική ανάλυση της κλαδικής κατανομής των επιχειρήσεων



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Διάγραμμα 5.3.4.1 Κλαδική κατανομή των επιχειρήσεων με τις οποίες ασχολούνται οι επιχειρηματίες

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ($df=3$, $p=,000$). Στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις, το 26,1% των επιχειρήσεων ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο, ξενοδοχειακές υπηρεσίες και εστιατόρια έναντι των δημιουργικών επιχειρήσεων που κανείς δεν δήλωσε να ασχολείται με τον κλάδο αυτόν. Στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις το 13,8% των επιχειρηματιών δήλωσαν πως ασχολούνται με υπηρεσίες προς επιχειρήσεις ενώ στις δημιουργικές επιχειρήσεις το 73,10%, που αποτελεί η κύρια απασχόληση τους. Ο επόμενος κλάδος που εδρεύει στις δημιουργικές επιχειρήσεις είναι οι υπηρεσίες προς τους καταναλωτές όπου το 20,9% των επιχειρηματιών ασχολούνται έναντι των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις που ανέρχεται στο 7,8%. Στον τομέα της υγείας, εκπαίδευσης, κυβερνητικών και κοινωνικών υπηρεσιών, το 9,7% μη δημιουργικών επιχειρήσεων ασχολείται έναντι

των δημιουργικών 0%. Το ίδιο παρατηρείται για τις μη δημιουργικές επιχειρήσεις, στο χονδρικό εμπόριο να ασχολείται το 8,3%, το 4,8% με χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και ακίνητα, το 8,3% εξόρυξη, το 6,5% με τον τομέα της αλιείας, γεωργίας και το κυνήγι καθώς και το 6% με την αποθήκευση, μεταφορά, επικοινωνία έναντι των δημιουργικών επιχειρήσεων, όπου οι πιο πάνω κλάδοι δεν περιλαμβάνονται στην κύρια απασχόληση τους. Τέλος, στον κλάδο της βιομηχανίας στις δημιουργικές ασχολείται το 6,10% των επιχειρήσεων ενώ στις μη δημιουργικές το 8,8%.

5.3.5 Εργασιακή κατάσταση

Στατιστική ανάλυση ως προς την εργασιακή κατάσταση των επιχειρηματιών

Πίνακας 5.3.5.1 Το ποσοστό, δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων, ανάλογα με την εργασιακή τους κατάσταση των επιχειρηματιών

ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ
ΠΛΗΡΗΣ Ή ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	78,90%	75,20%
ΜΟΝΟ ΜΕΡΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	8,60%	9,70%
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	1,90%	2,20%
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	2,00%	1,90%
ΜΑΘΗΤΗΣ	2,30%	4,80%
ΧΩΡΙΣ ΔΟΥΛΕΙΑ, ΑΛΛΟ	5,90%	5,50%
ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	0,50%	0,70%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Πίνακας 5.3.5.2 Αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο χ^2

	Τιμή	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
χ^2 του Πίρσον	32,727 ^a	6	,000

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Παρατηρούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς την εργασιακή κατάσταση των ατόμων που έλαβαν μέρος. Στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το 78,9% των επιχειρηματιών έχουν πλήρη ή μερική απασχόληση ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το 75,2%. Στατιστική διαφορά μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων παρατηρείται και στα άτομα που έχουν δηλώσει ότι είναι μαθητές. Συγκεκριμένα, το 2,3% στις μη δημιουργικές και το 4,8% στις δημιουργικές επιχειρήσεις.

5.3.6 Επίπεδο εκπαίδευσης

Στατιστική ανάλυση ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των επιχειρηματιών

Πίνακας 5.3.6.1 Επίπεδο εκπαίδευσης

	ΜΕΡΙΚΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΠΤΥΧΙΟ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ
ΜΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	23,70%	28,40%	19%	28,90%
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ	18%	24,80%	21,30%	35,90%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων GEM

Στην εκπαίδευση για το άνοιγμα μιας επιχείρησης α) κατά την διάρκεια της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, β) κατά το τέλος της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, γ) από κάποιο κολέγιο ή πανεπιστήμιο που δεν ήταν μέρος της επίσημης εκπαίδευσης δεν παρατηρείται στατιστική σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Τόσο στις δημιουργικές όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων δήλωσαν πως δεν έχουν εκπαιδευτεί για το άνοιγμα μιας επιχείρησης από τους πιο πάνω φορείς.

Στην εκπαίδευση στο άνοιγμα μιας επιχείρησης από τον οργανισμό εμπορίου παρατηρείται στατιστική διαφορά ($\chi^2=4,413$, $df=1$, $p<,05$), αφού στις μη δημιουργικές επιχειρήσεις το 35,2% δήλωσε πως έχει εκπαιδευτεί από τον οργανισμό εμπορίου έναντι του 24,5% στις δημιουργικές.

Στην εκπαίδευση για το άνοιγμα μιας επιχείρησης α) από κάποιο κυβερνητικό οργανισμό, β) από προηγούμενο ή τωρινό υπάλληλο, γ) από άλλο τρόπο εκπαίδευση δ) μέσω του διαδικτύου, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Τόσο στις δημιουργικές όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων δήλωσαν πως δεν έχουν εκπαιδευτεί για το άνοιγμα μιας επιχείρησης από τους πιο πάνω φορείς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η ανάλυση των επιχειρηματικών εγχειρημάτων που εντάσσονται στους λεγόμενους δημιουργικούς κλάδους της οικονομίας (creative sectors) και η αντίστοιχη σύγκριση τους με τα εγχειρήματα που δεν ανήκουν σε αυτούς τους κλάδους. Η σύγκριση αφορά τόσο επιχειρηματίες που βρίσκονται στα αρχικά στάδια δραστηριοποίησης τους, αλλά και αυτούς που είναι ήδη καθιερωμένοι επιχειρηματίες, δηλαδή έχουν ξεπεράσει ένα βασικό στάδιο επιχειρηματικής επιβίωσης, το οποίο συνήθως με βάση την βιβλιογραφία είναι 3,5 έτη. Στο πρώτο μέρος, γίνεται σύγκριση δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών που αφορά καθιερωμένους επιχειρηματίες. Συμπεραίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το φύλο των επιχειρηματιών. Αναλυτικά, στις δημιουργικές βιομηχανίες το ανδρικό φύλο υπερτερεί έναντι αυτού στις μη δημιουργικές βιομηχανίες. Το ίδιο συμβαίνει και για το γυναικείο φύλο, αλλά σε χαμηλότερα ποσοστά.

Τα χαμηλά ποσοστά ανάμειξης του γυναικείου φύλου στις επιχειρήσεις μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών, μπορεί να οφείλονται, τόσο στην έλλειψη αυτοπεποίθησης των γυναικών να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση, στην αδυναμία τους να συνδυάσουν επαγγελματική και οικογενειακή ζωή, καθώς και στην αδυναμία εξεύρεσης κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση της επιχείρησης. Αν προστεθεί σε αυτό και η αποφυγή από πλευράς των γυναικών μεγάλων δανειακών υποχρεώσεων, γίνεται αντιληπτός ο λόγος επιχειρηματικής αδρανοποίησης τους.

Αναφορικά με την ηλικία συμπεραίνεται ότι στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, το ηλικιακό κλιμάκιο που κατέγραφε το υψηλότερο ποσοστό ήταν το 45-54 ετών, ενώ στις δημιουργικές βιομηχανίες το υψηλότερο ηλικιακό εύρος κυμαίνεται από 35 έως 44 ετών. Επίσης παρατηρείται, σταδιακή ανάπτυξη τόσο των δημιουργικών όσο και των μη δημιουργικών βιομηχανιών σε ηλικίες μεταξύ 18-24 ετών καθώς φαίνεται να ενισχύεται η επιχειρηματική δραστηριοποίηση των νέων. Στην χαμηλότερη θέση και στις 2 κατηγορίες βρίσκονται ηλικίες πάνω από 65ετών. Στις

μη δημιουργικές βιομηχανίες, άτομα μεταξύ 55 μέχρι 64 ετών απασχολούνται ακόμα με επιχειρήσεις.

Οι δύο υποθέσεις, που εξάγονται, είναι ότι από την μία η δημιουργία μιας επιχείρησης συνήθως οδηγεί τους μελετητές στο συμπέρασμα ότι πρέπει να συσχετίζεται με μικρότερες ηλικίες. Υποτίθεται ότι η έφεση στον πειραματισμό και η αποδοχή του ρίσκου ταιριάζει περισσότερο στις δημιουργικές φάσεις της ζωής του κάθε ατόμου, όπου ο φόβος της αποτυχίας είναι μικρότερος. Αντιθέτως, η δυνατότητα δημιουργίας μιας επιχείρησης εξαρτάται και από την γνώση του ατόμου, την εμπειρία. Με αυτή την λογική είναι πιθανό η είσοδος στον επιχειρηματικό στίβο να εκδηλώνεται αργότερα στη ζωή του ατόμου, σε κάποια φάση δηλαδή της ζωής που ο ίδιος κρίνει ότι ήδη κατέχει την γνώση και την εμπειρία που απαιτείται για επιτυχή δραστηριοποίηση.

Η έρευνα συμπέρανε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν στην χώρα τους, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν όλοι οι άνθρωποι να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, περισσότεροι δηλώνουν πως θα προτιμούσαν να υπάρχει το ίδιο βιοτικό επίπεδο, έναντι του μικρότερου ποσοστού που δηλώθηκε από καθιερωμένους επιχειρηματίες.

Αναφορικά με το αν στην χώρα που κατοικούν, οι περισσότεροι θα θεωρούσαν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης ως μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας, οι εργαζόμενοι στις μη δημιουργικές βιομηχανίες δήλωσαν πως θεωρούν την ίδρυση μιας επιχείρησης ως μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Η έρευνα δεν συμπέρανε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς την κοινωνική καταξίωση και σεβασμό που αποκτούν όσοι επιτυγχάνουν την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης.

Ωστόσο παρατηρήθηκε σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών επιχειρήσεων ως προς το αν βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες. Συγκεκριμένα οι δημιουργικές βιομηχανίες απάντησαν ότι βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας

επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες.

Αναφορικά με τον αν οι επιχειρηματίες έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση οι εργαζόμενοι περισσότερο σε δημιουργικές βιομηχανίες υποστηρίζουν πως έχουν την γνώση και τις ικανότητες για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση. Επιπλέον, οι εργαζόμενοι περισσότερο σε δημιουργικές βιομηχανίες θεωρούν πως ο φόβος αποτυχίας δεν θα τους απέτρεπε να ξεκινήσουν μια επιχείρηση. Ακολούθως, οι εργαζόμενοι περισσότερο σε μη δημιουργικές βιομηχανίες θεωρούν ότι η έναρξη μιας επιχείρησης είναι καλή επιλογή καριέρας. Επίσης οι εργαζόμενοι περισσότερο σε δημιουργικές βιομηχανίες θεωρούν πως το σημαντικότερο κίνητρο για την εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας είναι η μεγαλύτερη ανεξαρτησία.

Συμπεραίνεται επίσης ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν η βελτίωση ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας. Οι δημιουργικές βιομηχανίες περισσότερο θεωρούν ότι η βελτίωση ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας. Επιπρόσθετα, οι περισσότεροι στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, δεν θεωρούν το προϊόν τους καινοτόμο και πρωτότυπο. Οι δημιουργικές βιομηχανίες ακόμη θεωρούν ότι λίγες επιχειρήσεις προσφέρουν τα ίδια προϊόντα με την επιχείρηση τους.

Επίσης συμπεραίνεται πως στις μη δημιουργικές βιομηχανίες η τεχνολογία που διαθέτουν είναι απλή έως καθόλου. Ακόμη οι μη δημιουργικές βιομηχανίες θεωρούν πως πρόκειται να έχουν δουλειά τώρα ή ακόμα σε 5 χρόνια, παρόν που σήμερα δεν έχουν αρκετές δουλειές έναντι των δημιουργικών βιομηχανιών. Υπάρχει επίσης στατιστικά σημαντική σχέση στις εξαγωγές. Οι δημιουργικές βιομηχανίες εξάγουν το 11 με 25% των προϊόντων τους.

Ακόμη στις μη δημιουργικές βιομηχανίες περισσότερο οι εργαζόμενοι ασχολούνται με υπηρεσίες που απευθύνονται προς τον καταναλωτή και με το κλάδο της μεταποίησης. Συγκεκριμένα οι μη δημιουργικές βιομηχανίες ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, με τον γεωργικό, αλιευτικό τομέα και με το κυνήγι, την εξόρυξη, τις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις με την βιομηχανία. Οι

δημιουργικές βιομηχανίες ασχολούνται κυρίως με υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, στις δημιουργικές βιομηχανίες όλοι οι καθιερωμένοι επιχειρηματίες ασχολούνται με την γεωργία.

Από την παρούσα έρευνα συμπεραίνεται επίσης πως οι επιχειρηματίες στις δημιουργικές βιομηχανίες έχουν εκπαιδευτεί σε επίσημο επίπεδο σε αντίθεση με τους επιχειρηματίες μη δημιουργικών βιομηχανιών μετά την υποχρεωτική τους εκπαίδευση.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται σύγκριση δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών που αφορά επιχειρηματίες αρχικών σταδίων. Παρατηρείται διαφορά ως προς το ηλικιακό εύρος που οι επιχειρηματίες που ασχολούνται τόσο με τις δημιουργικές όσο και με τις μη δημιουργικές βιομηχανίες. Αναλυτικότερα για τις μη δημιουργικές βιομηχανίες το ένα πέμπτο των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονται από το ηλικιακό κλιμάκιο 25 – 34 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει σε επιχειρηματίες ηλικίας 35-44 ετών. Αυτό συμβαίνει γιατί σε αυτή την ηλικία οι περισσότεροι θεωρούν την ίδρυση της επιχείρησης ως μια επιθυμητή επιλογή επαγγελματικής σταδιοδρομίας. Σε μικρότερο ποσοστό, κατέχοντας την 3^η μόλις θέση, κατατάσσονται οι ηλικίες 45 έως 54 ετών. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι η έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας σε μεγαλύτερη ηλικία σημαίνει μεν ότι ο επιχειρηματίας έχει αποκτήσει μεγαλύτερη εμπειρία και γνώση, ενδεχομένως όμως να έχει γίνει και περισσότερο «συντηρητικός», λιγότερο δηλαδή ανοικτός στον πειραματισμό και στη δοκιμή νέων ιδεών και προσεγγίσεων.

Αντίθετα, στις δημιουργικές βιομηχανίες παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους νέους με ηλικία 25-34 ετών. Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποθεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο νέες ιδέες και διάθεση πειραματισμού. Ωστόσο, ακόμα και αν αξιολογήσει κανείς θετικά αυτό το στοιχείο, είναι βέβαιο ότι αυτό που εξηγεί την τάση είναι η μεγάλη ανεργία των νέων στη χώρα μας, που απωθεί όλο και μικρότερες ηλικίες από την ελπίδα της εύρεσης μισθωτής εργασίας και, άρα, τις στρέφει προς κάποιου είδους αυτόνομη επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Το ίδιο συμβαίνει με μικρότερο ποσοστό η ενασχόληση με τις δημιουργικές βιομηχανίες σε ηλικίες από 45 έως 54

ετών.

Η έρευνα επίσης συμπέρανε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν στην Ευρώπη, οι περισσότεροι θα προτιμούσαν να είχαν το ίδιο βιοτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα στις δημιουργικές βιομηχανίες, μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρηματιών δήλωσε πως δεν θα προτιμούσε να έχει το ίδιο βιοτικό επίπεδο έναντι των επιχειρηματιών στις μη δημιουργικές βιομηχανίες.

Συμπεραίνεται πως όλοι οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων έχουν την άποψη πως μια νέα επιχείρηση συνδέεται άρρηκτα με την επαγγελματική σταδιοδρομία στην οποία ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας. Ακόμη όλοι οι επιχειρηματίες βλέπουν καλές ευκαιρίες για το ξεκίνημα μιας επιχείρησης τους επόμενους 6 μήνες στην περιοχή όπου ζουν. Επιπλέον, όλοι οι επιχειρηματίες δήλωσαν πως είναι θετικοί στην εκμετάλλευση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Τόσο οι επιχειρηματίες δημιουργικών όσο και μη δημιουργικών βιομηχανιών υποστηρίζουν πως έχουν τις γνώσεις και την ικανότητα για να ξεκινήσουν μια επιχείρηση.

Τόσο οι επίδοξοι επιχειρηματίες όσο και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, που ανήκουν στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων, κλήθηκαν να δηλώσουν τον λόγο ενασχόλησής τους με την επιχειρηματική δραστηριότητα και το σημαντικότερο κίνητρο τους για την εκμετάλλευση αυτής της επιχειρηματικής ευκαιρίας.

Στους επίδοξους επιχειρηματίες παρατηρήθηκε στατιστική σχέση μεταξύ δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών. Αναλυτικά, οι επιχειρηματίες μη δημιουργικών βιομηχανιών δήλωσαν πως ο κύριος λόγος είναι η εκμετάλλευση της επιχειρηματικής ευκαιρίας. Μάλιστα, το σημαντικότερο κίνητρο για την εκμετάλλευση της επιχειρηματικής ευκαιρίας στους επιχειρηματίες αρχικών σταδίων είναι η μεγαλύτερη ανεξαρτησία. Ακολουθεί, η αύξηση του προσωπικού τους εισοδήματος. Επίσης η έρευνα συμπέρανε πως οι επιχειρηματίες στις δημιουργικές βιομηχανίες δεν συμμετείχαν σε κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα λόγω ανάγκης.

Όσον αφορά στη στατιστική ανάλυση της επιχειρηματικής ευκαιρίας, η παρούσα

έρευνα κατέδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δημιουργικών και μη δημιουργικών βιομηχανιών ως προς το αν η ανάπτυξη ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας. Τόσο οι δημιουργικές, όσο και οι μη δημιουργικές επιχειρήσεις δήλωσαν ότι η ανάπτυξη ήταν αποτέλεσμα ευκαιρίας. Στις δημιουργικές βιομηχανίες, οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων πιστεύουν ότι το προϊόν τους είναι καινούργιο προς τους πελάτες και ορισμένοι από τους πελάτες τους προέρχονται από άλλες χώρες, καθώς και ότι στις δημιουργικές βιομηχανίες τα ποσοστά εξαγωγής είναι μεγαλύτερα.

Συμπεραίνεται ότι οι επιχειρηματίες τόσο στις μη δημιουργικές βιομηχανίες όσο και στις δημιουργικές, δεν αναμένουν περισσότερο από 5 εργαζομένους τα επόμενα 5 χρόνια. Δεν αναμένουν επίσης να έχουν περισσότερο από 19 θέσεις εργασίας τα επόμενα 5 χρόνια.

Στις δημιουργικές βιομηχανίες, οι επιχειρηματίες ασχολούνται κυρίως με υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις. Ακολουθούν, οι υπηρεσίες προς τους καταναλωτές και ο κλάδος της μεταποίησης. Αντίθετα, στις μη δημιουργικές βιομηχανίες οι επιχειρηματίες, ασχολούνται κυρίως με υπηρεσίες προς τον καταναλωτή. Ακολουθεί, ο κλάδος της μεταποίησης, οι επιχειρηματικές υπηρεσίες και ο πρωτογενής τομέας. Επιπλέον, στις μη δημιουργικές βιομηχανίες, οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, με τον γεωργικό, αλιευτικό τομέα και με το κυνήγι, με την εξόρυξη, και με μικρότερα ποσοστά, ανέρχονται οι υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις, η βιομηχανία, το χονδρικό εμπόριο, ο τομέας της υγείας, εκπαίδευσης, κυβερνητικές και κοινωνικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες επικοινωνία, αξιοποίησης, μεταφορών καθώς και υπηρεσίες προς τον καταναλωτή. Το μικρότερο ποσοστό, κατακτούν οι ενδιάμεσες χρηματοπιστωτικές δραστηριότητες και ακίνητα. Αντίθετα, στις δημιουργικές βιομηχανίες, το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων ασχολείται με υπηρεσίες κυρίως προς τις επιχειρήσεις. Ακολουθούν, υπηρεσίες που απευθύνονται προς τον καταναλωτή και προς την βιομηχανία. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρηματιών στις δημιουργικές βιομηχανίες, δηλώνει πως η τεχνολογία που διαθέτουν και χρησιμοποιούν είναι υψηλή και νέα, από 1 έως 5 ετών. Επίσης τόσο

στις δημιουργικές, όσο και στις μη δημιουργικές βιομηχανίες υπάρχουν θέσεις πλήρους ή μερικής απασχόλησης. Αντίθετα, ο αριθμός των μαθητών που εμπλέκεται σε δημιουργικές βιομηχανίες είναι μεγαλύτερος σε σχέση με τον αριθμό που εμπλέκεται σε μη δημιουργικές βιομηχανίες. Τέλος, ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, οι περισσότεροι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων στις δημιουργικές βιομηχανίες έχουν μεταπτυχιακό, διδακτορικό πτυχίο.

Οι βασικές διαφοροποιήσεις, που εξάγονται από την σύγκριση των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων με τους καθιερωμένους επιχειρηματίες ως προς τους δημιουργικούς κλάδους, αφορούν την ενασχόληση περισσότερων γυναικών σε επιχειρήσεις αρχικών σταδίων, καθώς και την ηλικία που ασχολούνται με επιχειρήσεις, η οποία κυμαίνεται μεταξύ 25 έως 34 ετών. Οι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων αποκτούν μεγαλύτερη καταξίωση και σεβασμό, λαμβάνοντας υψηλή θέση σε μια επιτυχημένη επιχείρηση. Τέλος, διέπονται από ισχυρό επιχειρηματικό κίνητρο, προς την καινοτομία των προϊόντων τους καθώς και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούν είναι νέες από 1 έως 5 έτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

- ACE, (2003), *“Ambitions for the arts”*, Τελευταία προσβ. 15/02/2010 από το http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/ambitions-for-the-arts-2003-2006/
- ACE, (2010), *“Great Art For Everyone. A Strategic Framework For The Arts”*, Τελευταία προσβ. 10/02/2013 στο http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/achieving_great_art_for_everyone.pdf
- Andersson, Å., (1985), *“Creativity and regional development”*, *Papers of the Regional Science Association*, Vol. 56 No. 1, pp. 5–20
- Belfiore, E., (2006), *“The social impacts of the arts – myth or reality?”* στο Munira Mirza (ed), *Culture Vultures*, London: Policy Exchange, pp. 20 – 37.
- Caves, R. (2000), *“Creative industries: Contracts between art and commerce”*, Cambridge, MA: Harvard, University Press
- Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J., (2010), *“Creative clusters and innovation”*, Putting creativity on the map. London: NESTA.
- Clos, J., (2001), *“Sustainable Economic transformation and decentralization in Barcelona”*, Spain, Thematic Committee, 6 - 8 June
- Cooke, P., & Lazzeretti, L., (2008), *“Creative cities, cultural clusters and local economic development”*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- DamanPour, F., (1996), *“Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”*, *Management Science*, Vol.42, No5
- DCMS, (1998), *“Creative Industries Mapping Document 1998”*, Τελευταία προσβ. 10/02/2013 στο http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100407120701/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx

- DCMS, (2001), *“Creative Industries Mapping Document 2001”*, Τελευταία προσβ. 10/02/2013
στο http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx/
- DCMS, (1998), *“Creative industries mapping document”*, London: DCMS.
- Dicken, P., (2010), *“Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy”*, New York Guildford, Vol.4,p. 624
- Drucker, P., (1985), *“Innovation and Entrepreneurship”*, Butterworth-Heinemann Ltd
- European Commission, (2012), *«Επιχειρήσεις και βιομηχανία Ενημερωτικό δελτίο για την SBA 2012 Ελλάδα»*, European Commission
- Flew, T., (2005), *“Creative Economy”* στο John Hartley (ed), *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, pp. 344 – 360.
- Flew, T., (2012), *“The Creative Industries. Culture and Policy”*, London: SAGE Publications Ltd.
- Florida, R., (2002), *“The Economic Geography of Talent”*, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 92 No. 4, pp. 743–755
- Florida, R., (2002), *“The rise of the creative class: And how it’s transforming work, leisure, community and everyday life”*, New York: Basic Books
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K., (2008), *“Inside the black box of regional development — human capital, the creative class and tolerance”*, *Journal of Economic Geography*, 8, 615– 649
- Florida, R. L., (2002), *“The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life”*, Basic Books, 1sted
- Florida, R. L., (2003), *“Cities and the creative class”*, *City & Community*, Vol. 2 No. 1,pp. 3–19
- Florida, R. L., (2005), *“The Flight of the Creative Class: New Global Competition for Talent”*, HarperBusiness, New York.

Grauwe P. De., και Moesen, W., (2009), «Κέρδη για όλους: Μια πρόταση για ένα κοινό Euro Bond», *Intereconomics*, Vol. 44, No. 3, σελ. 132-141

Grauwe, P. D., (2012), «Η ελληνική κρίση και το μέλλον της Ευρωζώνης», *Intereconomics*, Vol.. 45, no. 2, σελ. 89-93

Handke, C., (2004), “*Defining creative industries by comparing the creation of novelty. In Workshop creative industries – A measure for urban development?*”, (pp 64–81). Vienna: WIWIPOL and FOKUS.

Hartley, J., (2005), “*Creative Industries*” στο John Hartley (ed), *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, pp. 1 – 40

<http://www.creativityplatform.gr/%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1/%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%B4%CE%AC/#.VDkisLCUeQA>

<http://www.google.com/books?hl=el&lr=&id=imfTUHj8uVcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=caves+creative&ots=1DUoS5qpE6&sig=K8okL8vEQgJQQSIGfOBtONXx24>

Hui, D., Ng, C., Mok, P., Fong, N., Chin, W. and Yuen, C., (2005), “*A Study on Creativity Index*”, Centre for Cultural Research, University of Hong Kong, Retrieved from <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Hui.pdf>

Jarvis, D., Lambie, H., and Berkeley, N., (2008), “*Creative Industries and Urban Regeneration*”, Applied Research Centre in Sustainable Regeneration (SURGE), Presented at the Regional Studies Association Annual International Conference: The Dilemmas of Integration and Competition, Coventry University Technology Park: Coventry, Prague, Czech Republic

KEA, European Affairs, (2006), “*The Economy of Culture in Europe, study prepared*”

Kimpeler, S., and Georgieff, P., (2009), “*The Roles of Creative Industries in Regional Innovation and Knowledge Transfer – The Case of Austria*”, European Commission and CRELL Measuring creativity OPOCE. Retrieved from <http://ec.europa.eu/education/lifelong-learningpolicy/doc/creativity/report/austria.pdf>

- Lee, S., Florida, R., & Gates, G., (2002), *“Innovation, Human Capital, and Creativity”*, Software Industry Center Working Paper, Carnegie Mellon University, Pittsburgh
- McKinsey, & Company, (2011), *«Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά»*, Ανάκτηση στις 10-12-2014 από http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/Greece_10_Years_Ahead_Executive_summary_Greek_version_small.pdf
- McMaster, B., (2008), *“Supporting Excellence in the Arts”*, From Measurement to Judgement. London: DCMS Τελευταία προσβ. 10/02/2013 στο <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/supportingexcellenceinthearts.pdf>
- Mumford, M. D., (2003), *“Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research”*, *Creativity Research Journal*, Vol. 15 No. 2-3, pp. 107–120
- Nyström, H., (1993), *“Creativity and entrepreneurship”*, *Creativity and Innovation Management*, 2(4), 237–242
- O’Connor, J., (1999), *“The Definition of ‘Cultural Industries’”*, Manchester Institute for Popular Culture, Manchester. Retrieved from <http://mmu.ac.uk/hss/mipc/iciss/home2.htm>
- Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., and Koops, O., (2004), *“De Creatieve Industrie in Amsterdam en de regio”*, TNO Strategie, Technologie en Beleid, Delft (in Dutch).
- Scott, A. J., (2010), *“Cultural economy and the creative field of the city”*, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115–130
- Selwood, S., (2006), *“Unreliable Evidence”* στο Munira Mirza (ed), *Culture Vultures*, London: Policy Exchange, pp. 38 – 52.
- Stam, E., De jong J. P. J., and Marlet, G., (2008), *“Creative industries in the Netherlands: structure, development, innovativeness and effects on urban growth”*, *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 90 No. 2, pp.

119–132.

Stiglitz, G., (2002), «*Παγκοσμιοποίηση και δυσαρέσκειες, η Νέα Υόρκη, το Norton και Εταιρεία*»

Throsby, D., (2001), “*Economics and culture*”, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Throsby, D., (2010), “*The Economics of Cultural Policy*”, Cambridge: Cambridge University Press Cultural and creative industries concept-a historical perspective

Townley, B., & Beech, N., (2010), “*Managing creativity: Exploring the paradox*”, Cambridge University Press.

Άλλη Λογική. Για μια Επανάσταση Δημιουργικότητας, Εκδόσεις Εν Πλω. Τίτλος πρωτοτύπου στην αγγλική .Out of Our Minds. Learning to be Creative, London: Capstone Publishing Limited & John Wiley and Sons.

Αργυρού Μ., και Τσουκαλάς, J. D., (2011), «Η ελληνική κρίση χρέους: Πιθανό Αιτίες, Μηχανική και τα αποτελέσματα», *παγκόσμια οικονομία*, Vol. 34, No. 2, σελ. 173 -191

Αυδικός, Β., (2014), «*Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*», Εκδόσεις Επίκεντρο

Δίκτυο για τη Δημιουργική Ελλάδα, (2014), «*Ορισμοί Δημιουργική Ελλάδα*», Ανάκτηση στις 12-12-2014 από <http://creativegreece.net/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF/>

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, (2011), «*Η Ελληνική Οικονομία*», αρ. τεύχους 64, Ιούλιος 2011

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, (2012), «*Η Ελληνική Οικονομία*», αρ. τεύχους 60, Ιούλιος 2012

Ιωαννίδης, Σ. (2013). Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2011-12. Η εξέλιξη των δεικτών της επιχειρηματικότητας στη διάρκεια της κρίσης. Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

Λαζαρέτου, Σ., (2014), “*Working Paper*”, Bank of Greece, Ανάκτηση στις 10-12-2014

από <http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Paper2014175.pdf>

Παπαδάκης, Β., (2002), «Στρατηγική των Επιχειρήσεων», Μπένος

Παπαδάκης, Κ., (2010). «Αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων μέσω του κοινωνικού διαλόγου: Κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών σε περιόδους κρίσης», "Έγγραφο εργασίας αριθ. 19, Γενεύη, ILO

Πατέλης, Δ., (2010), «Έρευνα, τεχνολογία και παιδεία στη διαλεκτική της αλληλεπίδρασης της ανθρωπότητας με τη φύση», Ανάκτηση στις 12-12-2014 από http://www.ntua.gr/MIRC/5th_conference/ergasies/03%20%CE%A0%CE%91%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%97%CE%A3%20%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%97%CE%A4%CE%A1%CE%97%CE%A3,%201,%20%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1,%20%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF.pdf

Στουρνάρας, Γ., (2010), «Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση, οι επιπτώσεις, οι προοπτικές και η νέα αρχιτεκτονική», Κεντρικής Τράπεζας της Κύπρου, στο 3ο Banking Forum της Κυπριακής Εταιρείας Ανάπτυξης Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Συνδέσμου Τραπεζών Κύπρου, Λευκωσία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

GEM : Ορισμός και στόχοι

Το GEM (Global Entrepreneurship Monitor) ορίζεται ως το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο για την επιχειρηματικότητα. Έχει εξελιχθεί σε ένα από τα σημαντικότερα ερευνητικά προγράμματα που προάγει τη μελέτη της επιχειρηματικότητας και βοηθά στη βαθύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ της επιχειρηματικότητας και της γενικότερης ανάπτυξης της χώρας.

Το υπόδειγμα μεταβλητών(ποσοτικών και ποιοτικών) που θεωρείται ότι επηρεάζει το επίπεδο επιχειρηματικότητας είναι κοινό για όλες τις ομάδες και με βάση αυτό κάθε ερευνητική ομάδα συνεισφέρει στην έρευνα με τα εθνικά εμπειρικά στοιχεία της. Έτσι πραγματοποιούνται: α) η διακρατική επεξεργασία των αντίστοιχων δεδομένων β) οι συγκριτικές αναλύσεις γ) οι εθνικές επεξεργασίες από την κάθε ομάδα. Το GEM έχει ως στόχο:

- Να μετρήσει το επίπεδο επιχειρηματικότητας σε μια χώρα και να εξηγήσει τις διαφορές που εμφανίζονται ανάμεσα στις εξεταζόμενες χώρες.
- Να αποκαλύψει τους παράγοντες που οδηγούν σε ικανοποιητικά επίπεδα επιχειρηματικότητας.
- Να προτείνει πολιτικές που μπορούν να ενισχύσουν τα επίπεδα επιχειρηματικότητας σε μια χώρα.

Βασικό πλεονέκτημα της έρευνας GEM είναι ο αυξανόμενος αριθμός κάθε χρονιά των χωρών που συμμετέχουν.

Εννοιολογικό μοντέλο του GEM

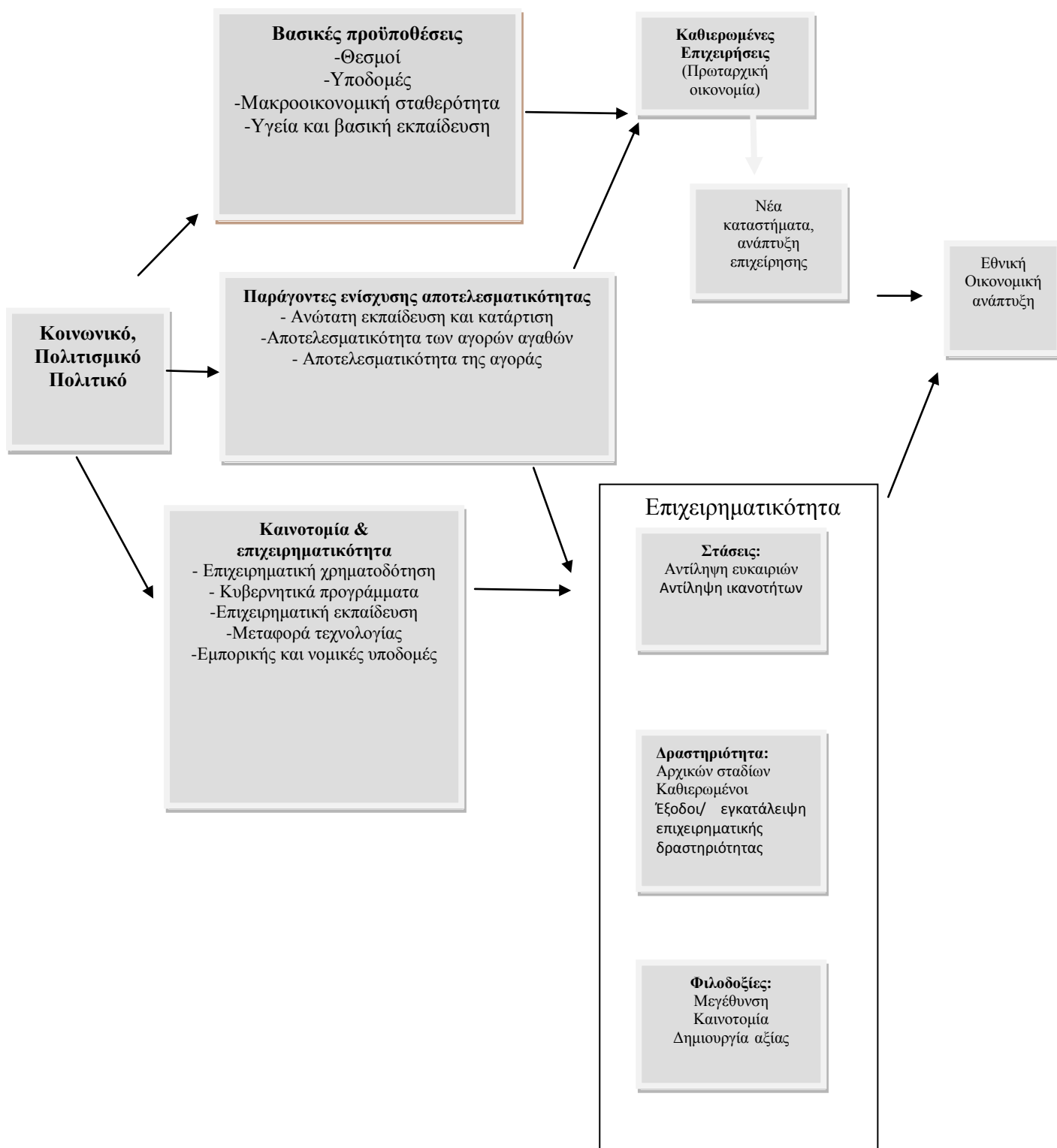
Αφορά ακριβώς στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στις τρεις πλευρές της επιχειρηματικότητας και τους τρεις τύπους οικονομικής ανάπτυξης. Το πλαίσιο αυτό προσδιορίζει μια σειρά παραγόντων που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, τους οποίους το GEM περιγράφει ως Διαστάσεις του Επιχειρηματικού Πλαισίου. Με την

σειρά τους οι Διαστάσεις επιδρούν στην οικονομική δραστηριότητα γενικά μέσω της επίδρασης τους τόσο στην λειτουργία των καθιερωμένων επιχειρήσεων όσο και στην ίδρυση νέων. Ωστόσο οι σημασία των Διαστάσεων του Επιχειρηματικού Πλαισίου διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης κάθε χώρας. Για παράδειγμα κάποιες βασικές προϋποθέσεις ή συνθήκες όπως βασικοί θεσμοί, υποδομές, καθώς και επίπεδα υγείας, και παιδείας που επηρεάζουν άμεσα το πλαίσιο οικονομικής δραστηριότητας.

Η πρώτη ομάδα Διαστάσεων είναι οι Βασικές Προϋποθέσεις που επιδρούν σε ολόκληρη την οικονομική δραστηριότητα της χώρας. Ο ρόλος της είναι σημαντικότερος για τις καθιερωμένες οικονομικές δραστηριότητες παρά για επιχειρηματικότητα.

Η δεύτερη ομάδα Διαστάσεων είναι παράγοντες ενίσχυσης αποτελεσματικότητας που επηρεάζουν τόσο τις καθιερωμένες οικονομικές δραστηριότητες όσο και τη νέα επιχειρηματικότητα.

Η Τρίτη ομάδα που περιγράφει το GEM ως Διαστάσεις Καινοτομίας και επιχειρηματικότητας που επηρεάζει άμεσα την καθιερωμένη οικονομική δραστηριότητα ιδιαίτερα στον τύπο οικονομιών που βασίζονται στην εισαγωγή καινοτομίας(Βλέπε Σχήμα 5.1).



Σχήμα - Εννοιολογικό μοντέλο της GEM

Πηγή: IOBE, (2009) Η επιχειρηματικότητα στα πρόθυρα της κρίσης. Η Έρευνα του GEM 2008-2009, Ανάκτησης τις 30-11-2014 από <http://www.gemconsortium.org/docs/download/726>

Μεθοδολογικό πλαίσιο του GEM

Η συλλογή δεδομένων έχει να κάνει με άτομα από το σημείο που δεσμεύουν πόρους για να αρχίσουν μια επιχείρηση, βρίσκονται δηλαδή στα αρχικά στάδια εκδήλωσης της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, έχοντας προβεί σε κάποιες ενέργειες προετοιμασίας της επένδυσης τους, με άτομα που είναι που έχουν ξεκινήσει μόλις την λειτουργία του εγχειρήματος τους και με άτομα που είναι ιδιοκτήτες/διοικούν μια καθιερωμένη επιχείρηση. Ορίζει ως επίδοξο επιχειρηματία το άτομο που βρίσκεται στην έναρξη της επιχείρησης του, ως νέο επιχειρηματία το άτομο που έχει επιχείρηση σε διάστημα μικρότερο των 3.5 ετών, και ως καθιερωμένο επιχειρηματία το άτομο που έχει επιχείρηση σε διάστημα μεγαλύτερο από 3.5 χρόνια.

Σε κάθε περίπτωση από το άθροισμα επίδοξων και νέων επιχειρηματιών προκύπτει ο δείκτης επιχειρηματικής δραστηριότητας αρχικών σταδίων (TEA) ο οποίος αποτελεί τον πρωταρχικό και θεμελιώδη δείκτη της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας χώρας. Αποδίδει μια δυναμική, νέα επιχειρηματική δραστηριότητα ακόμα κι αν ένα σημαντικό μέρος επίδοξων δεν κατορθώσει να ολοκληρώσει τις ενέργειες του και να ξεκινήσει τελικά το εγχείρημα του.

Πίνακας: Ορολογία και βασικοί δείκτες της επιχειρηματικότητας

Επίδοξοι Επιχειρηματίες
(% του πληθυσμού 18-64 ετών)

Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που – κατά το τελευταίο 12-μηνο από τη στιγμή της έρευνας - είχαν ξεκινήσει κάποιες προκαταρκτικές ενέργειες στην κατεύθυνση έναρξης ενός νέου εγχειρήματος (συμπεριλαμβανομένης της αυτοαπασχόλησης), στο οποίο θα είναι ιδιοκτήτες είτε του συνόλου, ή κάποιου μέρους του («συνεταίρος»). Οι ενέργειες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν από τη συγκέντρωση κεφαλαίου και την αναζήτηση χώρων εγκατάστασης και απαραίτητου εξοπλισμού, έως τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου για αναζήτηση χρηματοδότη, κ.α. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται ωστόσο και όσοι/όσες έχουν προχωρήσει πράγματι στην έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης και έχουν ήδη πληρώσει μισθούς ή έχουν έναν κύκλο εργασιών από αυτή τη δραστηριότητα, όχι όμως για διάστημα μεγαλύτερο των τελευταίων τριών μηνών. Επιπροσθέτως, αυτή η ενέργεια ενδεχομένως να εντάσσεται στην υπάρχουσα εργασία του ατόμου και να πραγματοποιείται για λογαριασμό του εργοδότη, με τη συμμετοχή του ερωτώμενου να αφορά έτσι έναν διοικητικό / διευθυντικό ρόλο και όχι απαραίτητα ιδιοκτησία.

Νέοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία ενός νέου εγχειρήματος / δραστηριότητας για το οποίο έχουν ήδη πληρώσει μισθούς και έχουν καταγράψει ένα κύκλο εργασιών για τουλάχιστον τρεις, αλλά όχι περισσότερους από 42 μήνες
Επιχειρηματίες Αρχικών Σταδίων (% του πληθυσμού 18-64 ετών) Καθιερωμένοι Επιχειρηματίες (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα που εντάσσονται στις δύο παραπάνω κατηγορίες σύμφωνα με του αντίστοιχους ορισμούς Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που κατά τη στιγμή της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες – συμμετείχαν στην ιδιοκτησία μιας καθιερωμένης επιχείρησης, δηλαδή μιας επιχείρησης που έχει πραγματοποιήσει αμοιβές, πληρωμές ή οποιεσδήποτε άλλες πληρωμές στους ιδιοκτήτες για περισσότερους από 42 μήνες.
Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είτε εμπλέκονται σε επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων είτε είναι καθιερωμένοι επιχειρηματίες (βλ. παραπάνω)
Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων Υψηλών Προσδοκίων Μεγέθυνσης (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που είναι επιχειρηματίες αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) και αναμένουν ότι το εγχείρημά τους θα απασχολεί τουλάχιστον 20 εργαζομένους σε πέντε χρόνια από τώρα
Ποσοστό Αναστολής Επιχειρηματικής δραστηριότητας (% του πληθυσμού 18-64 ετών)	Τα άτομα ηλικίας 18-64 ετών που κατά τους τελευταίους 12 μήνες από τη στιγμή της έρευνας ανέστειλαν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, εξαγόρασαν το μερίδιό τους και παραιτήθηκαν, πούλησαν την επιχείρηση εγχείρημα ή/ και γενικά έπαψαν να συμμετέχουν στη λειτουργία της ανεξάρτητα από το αν αυτή συνέχισε ή όχι τη λειτουργία της.

Χαρακτηριστικά της Επιχειρηματικής Δραστηριότητας Αρχικών Σταδίων

Επιχειρηματικότητα ευκαιρίας	Ποσοστό αυτών που εμπλέκονται σε επιχειρηματική δραστηριότητα αρχικών σταδίων (όπως αυτή ορίστηκε παραπάνω) οι οποίοι: (α) δηλώνουν ότι ασχολήθηκαν επιχειρηματικά με κίνητρο την αξιοποίηση μιας ευκαιρίας και όχι από την έλλειψη εναλλακτικών επιλογών απασχόλησης και (β) δηλώνουν ότι βασική αιτία για να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία είναι η διάθεση εργασιακής ανεξαρτησίας ή η αύξηση του εισοδήματός τους και όχι απλώς η συντήρηση του εισοδήματός τους στα ίδια επίπεδα
Επιχειρηματικότητα Αρχικών Σταδίων με Υψηλές Προσδοκίες Μεγέθυνσης	Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που αναμένουν να απασχολήσουν τουλάχιστον 20 απασχολούμενους στα επόμενα πέντε χρόνια.
Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων, με Προσανατολισμό Νέα Προϊόντα-Υπηρεσίες	Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως ορίστηκαν παραπάνω) που εκτιμούν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία τους είναι καινούργιο για κάποιους πελάτες και θεωρούν ότι δεν προσφέρουν πολλές επιχειρήσεις το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.

Επιχειρηματική Δραστηριότητα Αρχικών Σταδίων, με
Εξωστρεφή Προσανατολισμό

Ποσοστό των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων (όπως
ορίστηκαν παραπάνω) που εκτιμούν ότι τουλάχιστον 25%
της πελατείας τους προέρχεται από ξένες χώρες.