

το 70% αυτών δεν έχει κανέναν πελάτη εκτός συνόρων.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω είναι και το μορφωτικό επίπεδο των νέων επιχειρηματιών. Το 2008 το 46,2% των νέων ή επίδοξων επιχειρηματιών ήταν απλώς απόφοιτοι λυκείου, έναντι 30,3% το 2007, ενώ μόλις το 15,5% έχει ολοκληρώσει πανεπιστημιακές σπουδές, έναντι 38,5% το 2007.”

Πώς σχολιάζετε το άρθρο αυτό σε σχέση με τους ορισμούς της επιχειρηματικότητας που δώσαμε και την έννοια της επιχειρηματικότητας «ανάγκης»;

#### Ενδοεπιχειρηματικότητα

Αναφέραμε ήδη τις μελέτες του Stevenson αναφορικά με τη διάκριση των επιχειρηματιών και των διαχειριστών που λειτουργούν επιχειρηματικά. Ο ορισμός της επιχειρηματικότητας του Stevenson υπερβαίνει την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης επεκτείνοντας την έννοια και σε υπάρχουσες επιχειρήσεις. Η μορφή επιχειρηματικότητας η οποία αφορά στο εσωτερικό μεγάλων επιχειρήσεων είναι η *ενδοεπιχειρηματικότητα* (intrapreneurship ή corporate entrepreneurship). Η ενδοεπιχειρηματικότητα ως έννοια εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90 απαντώντας στον “κορεσμό” που παρατηρείται σε μεγάλες και δυσκίνητες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Μέσω της ενδοεπιχειρηματικότητας, οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν το *επιχειρηματικό πλεονέκτημα*. Η πρώτη αναφορά σε αυτή έγινε το 1978 από τον Gifford Pinchot III και τη σύζυγό του Elisabeth (Pinchot 1985). Η ενδοεπιχειρηματικότητα αντιμετωπίστηκε αρχικά από πολλούς ως οξύμωρη έννοια. Για παράδειγμα, ο Morse (1986) χαρακτηρίζει την έννοια αυτή ως “ψευδαισθηση” λόγω του γραφειοκρατικού συστήματος των μεγάλων εταιριών το οποίο δεν μπορεί να παρέχει στους εργαζόμενους τις ανταμοιβές και την αυτονομία που απαιτεί η επιχειρηματική πρωτοβουλία. Ωστόσο, αρκετές από τις επιχειρήσεις σήμερα υιοθετούν την *επιχειρηματική διαχείριση* (entrepreneurial management) στη λειτουργία τους. Οι Stevenson & Jarillo (1990) πιστεύουν ότι η ενδοεπιχειρηματικότητα και το επιχειρηματικό μάντζμεντ είναι που θα πρέπει να αποτελούν αντικείμενα διδασκαλίας στις εμπορικές σχολές και στα αντίστοιχα προγράμματα MBA (business administration). Επισημαίνουν επίσης ότι η πλούσια έρευνα στην επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται

στον επιχειρηματία που ιδρύει μια νέα επιχείρηση με αποτέλεσμα η επιχειρηματικότητα να θεωρείται ότι αναφέρεται αποκλειστικά στις ΜΜΕ. Υπάρχει συνεπώς ανάγκη να οριστεί η επιχειρηματικότητα ανεξάρτητα με το μέγεθος των επιχειρήσεων ώστε να μελετηθεί ολόκληρο το φάσμα των χαρακτηριστικών της.

Ουσιαστικά, η ενδοεπιχειρηματικότητα γεφυρώνει το επιχειρείν των ΜΜΕ με αυτό των μεγάλων εταιρειών. Οι Antoncic & Hisrich (2003) συμφωνούν με τον ευρύ της ορισμό ως *επιχειρηματικότητα στο εσωτερικό επιχειρήσεων* που όμως δεν αφορά στις διαδικασίες του πυρήνα τους και επισημαίνουν ότι απαντάται σε διαφορετικό βαθμό στο *ενδοεπιχειρηματικό συνεχές*. Με τον πλέον συμπεριληπτικό όρο της ενδοεπιχειρηματικότητας, οι συγγραφείς περιλαμβάνουν τουλάχιστον οκτώ διαδικασίες στο εσωτερικό μεγάλων εταιρειών:

- την δημιουργία νέων αυτόνομων ενδοεταιρικών μονάδων,
- τη δημιουργία νέων προϊόντων,
- την καινοτομία σε προϊόντα και υπηρεσίες,
- την καινοτομία σε διαδικασίες παραγωγής,
- την ανανέωση της εταιρείας,
- την ανάληψη ρίσκου από τους εργαζόμενους,
- την πρόνοια και την προεργασία για πρωτοβουλίες της εταιρείας και
- το επιχειρηματικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

Το επιχειρηματικό μάνατζμεντ παρουσιάζει ομοιότητες αλλά και βασικές διαφορές με συναφείς μορφές διαχείρισης όπως: οι στρατηγικές διαφοροποίησης, η αναβάθμιση των δυνατοτήτων της εταιρείας, η οργανωσιακή μάθηση και η οργανωσιακή καινοτομία. Σίγουρα αποτελεί όμως την πιο πρόσφατη μορφή διαχείρισης για την οποία υπάρχει έντονη συζήτηση στη βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τους Stevenson & Jarillo (1990), το επιχειρηματικό μάνατζμεντ στοχεύει να απαντήσει το *πώς*

πετυχαίνει ο επιχειρηματίας, ή καλύτερα τα επιχειρηματικά εγχειρήματα, ανεξάρτητα με το τι αποτελέσματα έχει στην οικονομία η επιχειρηματικότητα, το οποίο εξετάζουν οι οικονομολόγοι, και το γιατί δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά ορισμένοι και όχι όλοι οι άνθρωποι, το οποίο εξετάζουν οι ψυχο-κοινωνικοί επιστήμονες. Στο εξεταζόμενο πλέγμα: αίτιο – συμπεριφορά – αποτέλεσμα επιχειρηματικότητας, οι συγγραφείς προσεγγίζουν την διαχειριστική συμπεριφορά του επιχειρηματία, ανεξάρτητα με το αν δημιουργεί νέα επιχείρηση ή δραστηριοποιείται στο εσωτερικό μιας υπάρχουσας, προσεγγίζοντας έτσι την πρακτική αξία του επιχειρείν. Η θεώρησή τους για την υιοθέτηση επιχειρηματικού μάνατζμεντ, ή αν με άλλα λόγια η εταιρεία ως ενότητα μπορεί να λειτουργήσει επιχειρηματικά με δομή bottom-up<sup>15</sup>, συνοψίζεται σε ένα σύνολο έξι προτάσεων:

1. επιχειρηματική εταιρεία είναι αυτή που ακολουθεί ευκαιρίες ανεξάρτητα με τους πόρους τους οποίους ελέγχει,
2. ο βαθμός ενδοεπιχειρηματικότητας της εταιρείας εξαρτάται από τη διάθεση των εργαζομένων της,
3. η φαινόμενη επιχειρηματική συμπεριφορά της εταιρείας εξαρτάται από την προσπάθειά της να ενισχύσει τις επιχειρηματικές προσπάθειες των εργαζομένων της μαθαίνοντάς τους και επιβραβεύοντάς τους στο να εντοπίζουν ευκαιρίες,
4. οι εταιρείες που συνειδητά αμβλύνουν τις αρνητικές συνέπειες των αποτυχημένων επιχειρηματικών τολμημάτων των εργαζομένων τους θα επιδείξουν υψηλότερη επιχειρηματική συμπεριφορά,
5. όχι μόνο το μέγεθος των επιτυχιών αλλά οι όποιες ενδείξεις επιχειρηματικής συμπεριφοράς εξαρτώνται από την ικανότητα των εργαζομένων να εντοπίζουν ευκαιρίες, και
6. οι εταιρείες που θα συμμετέχουν σε δίκτυα και θα μοιραστούν τους διαθέσιμους πόρους τους θα

---

<sup>15</sup> αφού ο γενικός διαχειριστής (top manager) δεν είναι δυνατό να λειτουργήσει επιχειρηματικά

επιδείξουν υψηλότερη επιχειρηματική συμπεριφορά.

Είναι σαφές ότι η θεώρηση των Stevenson & Jarillo (1990) στηρίζεται στην επιχειρηματική ευκαιρία και ενοποιεί την επιχειρηματικότητα των μεμονωμένων ατόμων και των επιχειρήσεων θεωρώντας τις τελευταίες ως οντότητες (οργανισμούς) που μπορούν να επιλέξουν να δραστηριοποιηθούν όμοια με τους συνήθεις επιχειρηματίες. Η ανάπτυξη εταιρικών συνεργατικών δικτύων καινοτομίας, ανοιχτών καινοτομιών ή άλλων κοινών προσπαθειών είναι σύγχρονα φαινόμενα που θα καταδείξουν τις δυνατότητες της νέας αυτής οργάνωσης των επιχειρήσεων.

### **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1.9:**

Ποιά κατά τη γνώμη σας είναι το σοβαρότερο εμπόδιο για τις υπάρχουσες εταιρείες προκειμένου να υιοθετήσουν επιχειρηματικό μάνατζμεντ; Από ποιόν εξαρτάται η χρηματοδότηση της εκάστοτε επιχειρηματικής απόπειρας και υπό ποιούς όρους; Η διαχείριση των επιχειρήσεων θεωρείται ότι έχει περάσει από τρία στάδια: το εμπειρικό μάνατζμεντ (empirical management), το μάνατζμεντ μέσω στόχων (management by objectives) και το μάνατζμεντ μέσω έργων (management by projects). Ποιά μορφή διαχείρισης θεωρείτε ως πιο κοντινή στο επιχειρηματικό μάνατζμεντ και γιατί; Από τις εταιρείες τις οποίες γνωρίζετε, ποιά είναι η πιο συχνή μορφή διαχείρισης που παρατηρήσατε; Πώς εξηγείτε την παρατήρησή σας αυτή; Εταιρίες όπως η 3M, η Apple και η Intel θεωρούνται πως εφαρμόζουν ενδοεπιχειρηματικότητα. Μπορείτε να δώσετε ένα παράδειγμα εταιρείας (ή κλάδου εταιρειών) στην Ελλάδα που θα μπορούσε κατά τη γνώμη σας να οργανωθεί ανάλογα;

### **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1.10:**

Αναφέρθηκε ότι η επιχειρηματική συμπεριφορά μιας επιχείρησης δεν μπορεί να εφαρμοστεί από το γενικό διαχειριστή της (top manager). Συμφωνείτε με αυτό; Αν ναι, αναφέρετε τουλάχιστον δύο λόγους για τους οποίους η επιχειρηματική πρωτοβουλία πρέπει να προέλθει από τους υφιστάμενους του γενικού διαχειριστή. Αν όχι, συγκρίνετε την απάντησή σας με τα όσα αναφέρατε ή σας προβλημάτισαν στη δραστηριότητα 1.9.

**ακαδημαϊκή  
επιχειρημα-  
τικότητα**

Μια άλλη μορφή επιχειρηματικότητας άμεσα συνδεδεμένη με την καινοτομία αναφέρεται ως *ακαδημαϊκή επιχειρηματικότητα* (academic entrepreneurship) και αφορά σε πανεπιστήμια ή άλλα ακαδημαϊκά ιδρύματα (Louis et al. 1989, O'Shea et al. 2004, Shane 2004). Με τον όρο αυτό υπονοείται η επιχειρηματική δραστηριοποίηση των πανεπιστημίων προκειμένου να εμπορευματοποιήσουν αποτελέσματα της έρευνας την οποία εκπονούν με τη μορφή καινοτόμων προϊόντων στην αγορά. Για το σκοπό αυτό, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα ιδρύουν μικρές “δορυφορικές” εταιρείες καινοτομίας (spin-offs) οι οποίες μεταφέρουν τεχνολογία από την ακαδημαϊκή κοινότητα στη βιομηχανία. Σε μια ευρύτερη προσέγγιση, η ανάπτυξη ευρεσιτεχνιών, πέρα από τις ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις, και η κατοχύρωση των δικαιωμάτων τους από τα πανεπιστήμια θεωρείται ακαδημαϊκή επιχειρηματικότητα. Επίσης, πολλά πανεπιστήμια σήμερα υποστηρίζουν την έναρξη μικρών εταιρειών από τους φοιτητές και τους αποφοίτους τους μέσω *θερμοκοιτίδων επιχειρηματικότητας* (business incubators) τις οποίες διαθέτουν (Hackett & Dilts 2004). Οι νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις (start-ups) από τους νέους αυτούς επιχειρηματίες στο εσωτερικό του πανεπιστημίου φιλοξενούνται στην επιχειρηματική θερμοκοιτίδα η οποία τους παρέχει βασικό εξοπλισμό και συμβουλευτική στην αρχική τους φάση, μέχρι δηλαδή να εισέλθουν στην αγορά. Έχει παρατηρηθεί ότι η “επώαση” των επιχειρήσεων αυτών συμβάλλει ουσιαστικά στην αρχική βιωσιμότητά τους. Όταν η νέα επιχείρηση αποκτήσει μερίδιο στην αγορά ώστε να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό τότε αποχωρίζεται την επιχειρηματική θερμοκοιτίδα του πανεπιστημίου και αυτονομείται.

Είναι προφανές ότι η καινοτομία είναι εγγενώς συνδεδεμένη με την έρευνα και τις εφευρέσεις και για το λόγο αυτό ο Drucker (1985) αναφέρει συχνά το πανεπιστήμιο ως φορέα καινοτομίας. Το πανεπιστήμιο θεωρείται επίσης ότι συμβάλλει στην οικονομική αύξηση σε πολλές χώρες (Yusuf & Kaoru 2007) κυρίως δια μέσου της μεταφοράς τεχνολογίας (Hughes 2003). Γενικότερα δε, στις σύγχρονες θεωρήσεις για την οικονομία της γνώσης, τα πανεπιστήμια θεωρούνται ότι κατέχουν κεντρικό ρόλο. Οι Vorley & Nelles

(2008) παρατηρούν ότι ταυτόχρονα με την ακαδημαϊκή επιχειρηματικότητα συναντάται στη βιβλιογραφία και ο όρος “πανεπιστημιακή επιχειρηματικότητα” ο οποίος μοιάζει να είναι ταυτόσημος. Εντούτοις, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι χρειάζεται ένας καθαρός ορισμός της ακαδημαϊκής επιχειρηματικότητας και όχι απλές αναφορές σε εταιρείες spin-off. Είναι γεγονός ότι η σύνδεση του πανεπιστημίου και της αγοράς είναι περίπλοκη καθώς αναζητείται “μια τρίτη αποστολή” για το πανεπιστήμιο στη σύγχρονη κοινωνία η οποία να μην αφορά αμιγώς τη διδασκαλία και την έρευνα όπως παραδοσιακά γίνεται (Jongbloed et al. 2008). Αυτή λοιπόν η “τρίτη αποστολή” αφορά στον επιχειρηματικό τρόπο σκέψης και αποτελεί σύγχρονο αντικείμενο συζήτησης (και μερικές φορές διένεξης) ανάμεσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Οι Gibb & Hannon (2006) συζητούν περαιτέρω την ιδέα του “*επιχειρηματικού πανεπιστημίου*” (entrepreneurial university) και των διαδικασιών που απαιτούνται για τη δημιουργία του. Οι συγγραφείς παρατηρούν ότι ο συνδυασμός της παροχής εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα με τη μεταφορά τεχνολογίας, τη διατήρηση επιχειρηματικών θερμοκοιτίδων και τεχνολογικών πάρκων όπως και με την υιοθέτηση του επιχειρηματικού τρόπου σκέψης στην εσωτερική οργάνωσή του, μεταστρέφει το χαρακτήρα ενός πανεπιστημίου σε επιχειρηματικό, γεγονός που αναμένουν να παρατηρηθεί σε μεγαλύτερη κλίμακα στην ανώτατη εκπαίδευση διεθνώς λόγω πολλών και διαφορετικών κοινωνικών πιέσεων.

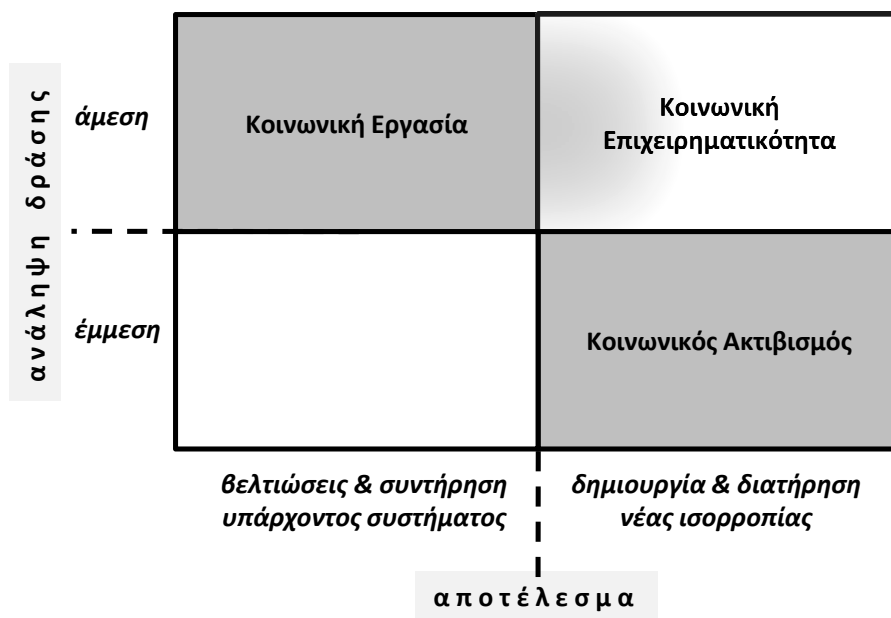
Μια σύγχρονη και ιδιαίτερα δυναμική μορφή επιχειρηματικότητας η οποία κερδίζει όλο και περισσότερη προσοχή, είναι η *κοινωνική επιχειρηματικότητα* (social entrepreneurship). Για παράδειγμα, ο Muhammad Yunus, ιδρυτής της τράπεζας Grameen στο Bangladesh η οποία παρείχε πλήθος μικροδανείων στον ντόπιο πληθυσμό, κέρδισε το Βραβείο Νόμπελ Ειρήνης του 2006. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες είναι *επιχειρηματίες με κοινωνική αποστολή* (Dees 1998). Η κοινωνική τους αποστολή είναι σαφής και καθορίζει τον τρόπο που ανακαλύπτουν και ακολουθούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Όμοια με τους επιχειρηματίες οι οποίοι παράγουν αξία κατά Timmons, οι κοινωνικοί επιχειρηματίες παράγουν *κοινωνική αξία* (social value). Για τους

**κοινωνική  
επιχειρη-  
ματικότητα**

κοινωνικούς επιχειρηματίες η παραγωγή οικονομικής αξίας δεν είναι σκοπός αλλά μέσο για την επίτευξη της κοινωνικής αξίας. Ο Cannon (2000) χωρίζει τους κοινωνικούς επιχειρηματίες σε τρεις κατηγορίες: αυτούς που απέκτησαν πλούτο αλλού και επιθυμούν να επιστρέψουν ένα μέρος του για κοινωνικούς σκοπούς, αυτούς που παρείχαν κοινωνική εργασία και αναζητούν πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να προχωρήσουν αφού απογοητεύτηκαν από την ανεπάρκεια της κρατικής υποστήριξης, και σε ένα νέο ρεύμα ανθρώπων που ακολούθησαν οικονομικές και εμπορικές σπουδές έχοντας πάντοτε κατά νου την κοινωνική επιχείρηση. Ο Dees (1998) παρατηρεί ότι οι συνθήκες είναι πλέον ώριμες για την ανάπτυξη κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν είναι νέο φαινόμενο και πολλοί επιχειρηματίες του παρελθόντος μπορούν σήμερα να χαρακτηριστούν ως κοινωνικοί επιχειρηματίες λόγω της κοινωνικής αξίας που παρήγαγαν μέσω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Ωστόσο, η κοινωνική επιχειρηματικότητα σήμερα χρειάζεται να οριστεί ακαδημαϊκά προκειμένου να διαφοροποιηθεί από την κοινωνική εργασία και τον κοινωνικό ακτιβισμό. Οι Martin & Osberg (2007) επισημαίνουν ότι οι διαφορές των τριών αυτών μορφών κοινωνικής συμμετοχής διαφέρουν ως προς την ανάληψη άμεσης ή έμμεσης δράσης και ως προς την διατάραξη της υπάρχουσας ισορροπίας (σχήμα 1.1). Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες αναλαμβάνουν άμεση δράση με σκοπό την (κοινωνική) αλλαγή και τη δημιουργία και διατήρηση μιας νέας ισορροπίας όπου η έννοια της “ισορροπίας” είναι ανάλογη της ισορροπίας της αγοράς.

Είναι λοιπόν προφανές ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι ενεργητική από κοινωνικο-οικονομικής άποψης και στοχεύει σε αίτια και όχι σε συμπτώματα προβληματικών κοινωνικών καταστάσεων. Γι αυτό και ο Dees παρατηρεί ότι δεν είναι καθόλου εύκολη έννοια και δεν θα πρέπει να συγχέεται με την περιστασιακή φιλανθρωπία ή την *κοινωνική εταιρική ευθύνη*. Συνεπώς, ο οποιοσδήποτε ορισμός της θα πρέπει να αντανακλά όλο το εύρος και το κίνητρο του σκοπού της. Εφόσον λοιπόν πρόκειται για καθαυτή επιχειρηματικότητα, ο Dees (1998) προτείνει έναν



**Σχήμα 1.1:** Διαφοροποίηση κοινωνικής επιχειρηματικότητας από συναφείς δράσεις (Martin & Osberg 2007).

ορισμό ο οποίος περιγράφει το “τι κάνουν” οι κοινωνικοί επιχειρηματίες ανάλογα με τους ορισμούς της επιχειρηματικότητας που δώσαμε στην προηγούμενη ενότητα. Πιο συγκεκριμένα: “οι κοινωνικοί επιχειρηματίες παίζουν το ρόλο του παράγοντα αλλαγής στον κοινωνικό τομέα:

- αναλαμβάνοντας αποστολή να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν κοινωνική (και όχι μόνο ατομική) αξία,
- αναγνωρίζοντας και ακολουθώντας ακούραστα νέες ευκαιρίες για να εξυπηρετήσουν την αποστολή τους,
- εμπλέκονται σε συνεχή διαδικασία καινοτομίας, προσαρμογής και μάθησης,
- λειτουργούν θαρραλέα χωρίς να περιορίζονται από τους πόρους τους οποίους ελέγχουν, και
- δείχνουν υψηλή αίσθηση απολογισμού για τα αποτελέσματα που παρήχθησαν και για τις κοινωνικές ομάδες που υποστηρίχθηκαν.”

Ο ρόλος του κοινωνικού επιχειρηματία ως παράγοντα αλλαγής (επίσης στους Martin & Osberg 2007, όπως στο σχήμα 1.1) νοείται όπως ο ρόλος της καινοτομίας από το Schumpeter και τον Drucker. Δηλαδή, όμοια με το παράδειγμα του Drucker όπου η ίδρυση μιας οποιαδήποτε επιχείρησης δεν αποτελεί πράξη επιχειρηματικότητας έτσι και οποιαδήποτε μη κερδοσκοπική εταιρεία δεν είναι εταιρεία κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Η καινοτομία και η αφοσίωση στο σκοπό είναι απαραίτητα συστατικά για το δεύτερο. Σύμφωνα με τον Dees, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι η αποτίμηση της κοινωνικής συνεισφοράς (Young 2006). Ενώ δηλαδή η εμπορική αγορά λειτουργεί έτσι ώστε να ανατροφοδοτεί και να ενισχύει τον επιχειρηματία που οργανώνει τους εκάστοτε πόρους στην υψηλότερη μορφή παραγωγικότητας, δεν συμβαίνει το ίδιο με τους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Η μέτρηση της κοινωνικής αξίας είναι αρκετά αόριστη και αμφιλεγόμενη ενώ υπάρχουν μόνο έμμεσες ενδείξεις γι' αυτή όπως για παράδειγμα η συγκέντρωση επιχορηγήσεων, δωρεών ή εθελοντικής εργασίας. Οι άμεσα ωφελούμενοι δεν είναι συνήθως σε θέση να πληρώσουν για τη βοήθεια που δέχονται γεγονός που καθιστά τους κοινωνικούς επιχειρηματίες "μια σπάνια και γενναία ράτσα" (Dees 1998).

### ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1.11:

Βρείτε τρία παραδείγματα κοινωνικών επιχειρηματιών και συγκρίνετε την απάντησή σας με την λίστα που παρατίθεται στην Wikipedia. Αν τα παραδείγματά σας δεν συμφωνούν με αντίστοιχα της λίστας, για ποιό λόγο νομίζετε ότι συνέβη αυτό; Οι Austin et al. (2006) προτείνουν για την κοινωνική διάσταση της επιχειρηματικότητας ένα συνεχές με άκρα την συνήθη από τη μια και την κοινωνική επιχειρηματικότητα από την άλλη. Όμοια, οι Peredo & McLean (2006) θέτουν στο ένα άκρο του συνεχούς τις μη κυβερνητικές οργανώσεις. Οι ενδιάμεσες εταιρείες μπορούν να χαρακτηριστούν ως υβριδικές εξυπηρετώντας ταυτόχρονα κερδοσκοπικούς και κοινωνικούς σκοπούς. Πόσο σύμφωνους σας βρίσκει η άποψη αυτή και πώς συγκρίνεται με την ανάλυση του Dees (1998) που παρατέθηκε στο κείμενο; Οι περισσότεροι μελετητές στο θέμα συμφωνούν ότι πρέπει η κοινωνική επιχειρηματικότητα να ρωστίει αυστηρότερα και να μελετηθεί περισσότερο.

Οι Certo & Miller (2008) επισημαίνουν ότι στο νέο αυτό πεδίο έρευνας, το οποίο επιχειρεί τον περίπλοκο συγκερασμό της συνήθους επιχειρηματικότητας και του εθελοντισμού, απαιτούνται εμπειρικές μελέτες τόσο για τη φύση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας όσο και για τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρηματιών και των κοινωνικών τους δικτύων (Hemingway 2005, Peattie & Morley 2008).

Μια συναφής μορφή της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που είναι εστιασμένη στην προστασία του περιβάλλοντος είναι η *πράσινη επιχειρηματικότητα* (green entrepreneurship ή ecopreneurship) (Isaak 1998, Schaper 2005). Η πράσινη επιχειρηματικότητα εμπνέεται από τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης και συμβαδίζει με το οικολογικό κίνημα της εποχής μας. Είναι δε γεγονός ότι σήμερα γίνεται αρκετή συζήτηση για την υιοθέτηση “πράσινης λογικής” από τις υπάρχουσες εταιρείες (green management). Σε διάφορες προσεγγίσεις του επιχειρηματία (π.χ. καθ’ ἑξίν, “would-be” κ.λπ.) αναφέρεται συχνά ότι σε καταστάσεις αλλαγής “οι επιχειρηματίες βλέπουν ευκαιρίες εκεί που άλλοι βλέπουν προβλήματα”. Η ανάγκη λοιπόν για προστασία του περιβάλλοντος και για ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων, έχει επιφέρει αλλαγή στον τρόπο αντιμετώπισης πολλών θεμάτων (π.χ. βιώσιμη ανάπτυξη). Επομένως, νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες δημιουργούνται για πράσινους επιχειρηματίες. Όμως, οι επιχειρηματίες αυτοί οφείλουν να διέπονται από υψηλή κοινωνική ευθύνη όμοια με τους κοινωνικούς επιχειρηματίες. Ο Schaper (2002) παρατηρεί πως η άποψη ότι το οικολογικό κίνημα μπορεί να δημιουργήσει νέες αγορές για επιχειρηματικές δραστηριότητες, παρά να αποτελέσει αίτιο επιχειρηματικής συρρίκνωσης, έχει δημοσιευτεί από τις αρχές της δεκαετίας του `70 (J.B. Quinn, *Next Big Industry: Environmental Improvement*, Harvard Business Review, Sept./Oct. 1971). Το ερώτημα περί πράσινης επιχειρηματικότητας είναι αν οι κοινωνικές συνθήκες έχουν ωριμάσει τόσο ώστε να είναι βιώσιμες οι πράσινες μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες είναι προφανές ότι είναι επιχειρήσεις καινοτομίας. Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει και το ερώτημα κατά πόσο οι εκκολαπτόμενοι επιχειρηματίες βρίσκουν ενδιαφέρουσα τη

**πράσινη  
επιχειρημα-  
τικότητα**

δραστηριοποίησή τους σε τομείς πράσινης επιχειρηματικότητας.

### ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1.12:

Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός Ashoka innovators for the public έχει ιδρυθεί το 1981 και παρέχει χρηματοδότηση με σκοπό την κοινωνική αλλαγή. Δέχεται χορηγίες από ιδιώτες (περίπου 30 εκ. δολάρια το χρόνο) και με τη σειρά του χρηματοδοτεί κοινωνικούς επιχειρηματίες ανά τον κόσμο, δίκτυα συνεργατικής επιχειρηματικότητας και κατάλληλες υποδομές γι' αυτούς σε συνεργασία με επιχειρήσεις και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Πιστεύετε ότι ένας τέτοιος οργανισμός αποτελεί πράξη κοινωνική επιχειρηματικότητας; Πιστεύετε επίσης ότι αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης είναι προτιμότερος από την απ' ευθείας χρηματοδότηση, από τους ιδιώτες-δωρητές στους κοινωνικούς επιχειρηματίες, και γιατί (αναφέρατε τουλάχιστον τρεις λόγους);

#### δημόσια επιχειρημα- τικότητα;

Στην βιβλιογραφία της επιχειρηματικότητας αναφέρεται ορισμένες φορές η επιχειρηματικότητα του δημόσιου τομέα. Η έννοια αυτή δεν είναι καθιερωμένη ακαδημαϊκά και γενικά αμφισβητείται η συνέργεια της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας με τη δημόσια διοίκηση (π.χ. Terry 1993). Η *δημόσια επιχειρηματικότητα* (public entrepreneurship) μπορεί να συζητηθεί μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις και υπό προϋποθέσεις (π.χ. Zerbinati & Souitaris 2004). Ένα στέλεχος του δημοσίου τομέα μπορεί να θεωρηθεί ότι λειτουργεί επιχειρηματικά όταν τείνει να οργανώσει τους διαθέσιμους πόρους προς μια μορφή υψηλότερης παραγωγικότητας, σύμφωνα δηλαδή με τη θεώρηση του Say στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Η παραγωγικότητα αυτή αφορά αυστηρά σε κοινωνικά αγαθά και αξίες όμοια με την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Κατά συνέπεια η δημόσια επιχειρηματικότητα θα πρέπει να υιοθετεί καινοτομία προκειμένου να εξυπηρετήσει καλύτερα τους όποιους ενδιαφερόμενους της (Boyett 1997).

Ο Drucker (1985, κεφάλαιο 14) επισημαίνει ότι: *“οι δημόσιοι φορείς πρέπει να λειτουργούν επιχειρηματικά όπως οι εταιρείες, ίσως και περισσότερο”*. Ο βασικός λόγος για καινοτομία είναι να αντιμετωπίζουν οι φορείς αυτοί αποτελεσματικά τις γρήγορες κοινωνικές αλλαγές. Ωστόσο, ο