

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση «Ηλεκτρονικό
Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Γυναικεία Επιχειρηματικότητα στον Σύγχρονο Ψηφιακό Κόσμο

Κεκεζίδου Δέσποινα Α.Μ. :MPP 00084

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας –
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)**

ΚΟΖΑΝΗ 2023

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση «Ηλεκτρονικό
Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Γυναικεία Επιχειρηματικότητα στον Σύγχρονο Ψηφιακό Κόσμο

Κεκεζίδου Δέσποινα Α.Μ. :MPP 00084

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Κωνσταντίνος Σπινθηρόπουλος

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Δρ. Ιωάννης Αντωνιάδης

Δρ. Κωνσταντίνος Σπινθηρόπουλος

Δρ. Ευάγγελος Σαπρίκης

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

.....ΚΕΚΕΖΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ.....

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):



Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σπινθηρόπουλο Κωνσταντίνο για τη εμπιστοσύνη που μου έδειξε, που μου ανέθεσε το συγκεκριμένο θέμα διπλωματικής να πραγματοποιήσω και εν συνεχεία για την βοήθεια και την καθοδήγησή του για την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει και αναλύει το φαινόμενο της γυναικείας επιχειρηματικότητας στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Καταρχάς, η έρευνα επιχειρεί να πραγματοποιήσει μία εννοιολογική αποσαφήνιση ορισμένων όρων που σχετίζονται με το εξεταζόμενο θέμα, φαίνεται πως ο βασικότερος όρος που περιγράφεται είναι η γυναικεία επιχειρηματικότητα και η έννοια της επιχείρησης. Εν συνεχεία, πραγματοποιείται μία αναδρομή στο παρελθόν μέσω της οποίας παρουσιάζεται το ζήτημα της ενασχόλησης των γυναικών στον επιχειρηματικό κλάδο, μία πορεία από την οποία δεν έλειψαν τα εμπόδια και οι δυσκολίες. Επί της ουσίας, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στο να παρουσιάσει τους αγώνες που δόθηκαν προκειμένου να διεκδικήσει μία θέση στο σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον. Κατόπιν αναδύονται τα σχετικά με το θέμα της έμφυλης ανισότητας ζητήματα στον επιχειρηματικό κλάδο και παρουσιάζονται εν συντομία ορισμένοι φορείς που έχουν συντελέσει στον αγώνα των γυναικών για ίσες ευκαιρίες με τους άντρες. Η μελέτη παρουσιάζει ένα ακόμα πολύ βασικό θέμα το οποίο αποτέλεσε το επίκεντρο της επιχειρούμενης εδώ προσπάθειας το οποίο είναι η δραστηριοποίηση των γυναικών στον επιχειρηματικό κλάδο και συγκεκριμένα στο χώρο του marketing στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Το βέβαιο είναι ότι πρόκειται για ένα θέμα διαχρονικό και ταυτόχρονα επίκαιρο, δεδομένου ότι ο επιχειρηματικός κλάδος ήταν και εξακολουθεί να παραμένει ανταγωνιστικός, παλαιότερα περιελάμβανε κυρίως άντρες. Σήμερα αν και προβάλλεται η αξία της ισότητας, εντούτοις στον κλάδο αυτόν παραμένει μονόπλευρη, μολονότι έχουν γίνει αρκετές αλλαγές όσον αφορά την άμβλυση των στερεοτύπων. Συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος της εργασίας προσπαθεί να καλυφθεί το θεωρητικό πλαίσιο. Το δεύτερο μέρος της εργασίας αφορά μια ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετοχή γυναικών επιχειρηματιών της πόλης της Κοζάνης, η οποία ως στόχο είχε να αναδείξει τις απόψεις και τους προβληματισμούς των γυναικών σε θέματα της γυναικείας επιχειρηματικότητας και τον ψηφιακό κόσμο. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν επιβεβαιώνουν την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Λέξεις-Κλειδιά : Επιχειρηματικότητα, Γυναικεία επιχειρηματικότητα, ανταγωνισμός, έμφυλη ανισότητα, χειραφέτηση

ABSTRACT

This study presents and analyzes the phenomenon of women's business in the modern digital world. First of all, the research attempts to carry out a conceptual clarification of some terms related to the subject under consideration, it seems that the basic term described is the women's business and the concept of the business. Then, a look back at her past presents the issue of women's employment in the business sector, a path from which there was no shortage of obstacles and difficulties. Essentially, this paper aims to present the struggles faced in order to claim a place in the modern working environment, then the issues related to gender inequality in the business sector emerge and are briefly presented some agencies that have contributed to women's struggle for equality with men. The study presents one more very basic issue which was the focus of the effort undertaken here, which is the activity of women in the business sector and specifically in the field of marketing in the modern digital world. What is certain is that this is a timeless topic and at the same time topical, given that the business sector was and remains competitive, in the past it included mainly men. Today, although the value of equality is promoted, it remains one-sided in this industry, although changes have been made in terms of softening stereotypes. In particular, the first part of the paper tries to cover the theoretical framework. The second part of the paper concerns a quantitative research carried out with the participation of female entrepreneurs of the city of Kozani, which aimed to highlight the opinions and concerns of women in matters of female entrepreneurship and the digital world. The resulting conclusions confirm the existing literature.

Keywords: Entrepreneurship, Female entrepreneurship, competition, gender inequality, emancipation.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
Ευρετήριο πινάκων.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΑ.....	11
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.2. Το ερευνητικό πρόβλημα.....	12
1.3. Σκοπός και στόχοι εργασίας	13
Κεφάλαιο 2. Εννοιολογικό Πλαίσιο.....	15
2.1. Γενικά στοιχεία για την επιχειρηματικότητα.....	15
2.2. Γυναικεία επιχειρηματικότητα. Πώς ξεκίνησε και πώς έχει διαμορφωθεί στην ΕΕ και στην Ελλάδα.....	18
2.3 Στερεότυπα στον εργασιακό χώρο	19
2.4 Σύγκριση των δύο φύλων στον επιχειρηματικό κλάδο	20
Κεφάλαιο 3. Η γυναίκα στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.....	23
3.1 Εισαγωγή.....	23
3.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οφέλη της σύγχρονης τεχνολογίας	23
3.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η γυναικεία ανεξαρτησία	26
3.4 Η σύγχρονη ψηφιακή επιχειρηματικότητα.....	28
Η αποκατάσταση της έμφυλης ανισότητας.....	28
3.5 Ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	33
3.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ με αναφορά στη γυναικεία επιχειρηματικότητα.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	37
4.2 Ποσοτική ανάλυση.....	37
4.3 Συμμετέχουσες.....	37
4.4 Ερευνητικό εργαλείο	37
4.5 Δείγμα και συλλογή δεδομένων.....	40
4.6 Περιορισμοί της έρευνας.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	41
5.1 Μέρος Α΄ Δημογραφικά	41
5.2 Μέρος Β΄ Πληροφορίες που αφορούν την επιχείρησης.....	47
5.3 Μέρος Γ΄ Είσοδος της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
6. 1 Συμπεράσματα	92
6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	94
ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΑ.....	95
Ξενόγλωσση	95
Ελληνόγλωσση	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	99

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Ηλικιακή Ομάδα Γυναικών	39
Πίνακας 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	40
Πίνακας 3: Οικογενειακή Κατάσταση	41
Πίνακας 4: Παιδιά.....	42
Πίνακας 5: Αριθμός Παιδιών.....	43
Πίνακας 6: Ηλικία Παιδιών	44
Πίνακας 7: Βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι	45
Πίνακας 8: Μέγεθος Επιχείρησης.....	46
Πίνακας 9: Ηλικία έναρξης της επιχείρησης.....	47
Πίνακας 10: Πώς ιδρύθηκε η επιχείρηση.....	48
Πίνακας 11: Μεριδίο στην επιχείρηση.....	49
Πίνακας 12: Πάντα αυτοαπασχολούμενη (ναι) ή έχετε υπάρξει και υπάλληλος (όχι)	50
Πίνακας 13: Είναι η παρούσα επιχείρηση η πρώτη σας επιχείρηση	51
Πίνακας 14: Έχετε δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν.....	52
Πίνακας 15: Τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας	53
Πίνακας 16: Συμβουλευτική στήριξη	54
Πίνακας 17: Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”.....	56
Πίνακας 18: Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στην επιχείρησή σας.....	59
Πίνακας 19: Ποιες καταστάσεις αντιμετωπίσατε κατά τη λειτουργία της επιχείρησης	61
Πίνακας 20: Ποιες τοποθετήσεις σας αντιπροσωπεύουν.....	65
Πίνακας 21: Βαθμός ικανοποίησης από την πορεία της επιχείρησης.....	69
Πίνακας 22: Πριν πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην επιχείρηση	69
Πίνακας 23: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση	70
Πίνακας 24: Χρόνο που ξοδεύετε εβδομαδιαία στο Internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση	72
Πίνακας 25: Πόσο εξοικειωμένη είστε με τον ψηφιακό κόσμο	73
Πίνακας 26: Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα.....	74
Πίνακας 27: Ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών	76
Πίνακας 28: Είστε ενημερωμένοι για τις μεθόδους προστασίας/ασφάλεια του διαδικτύου.....	77
Πίνακας 29: Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης.....	78
Πίνακας 30: Κάθε πότε ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας	79
Πίνακας 31: Ποιος την ανανεώνει.....	80
Πίνακας 32: Μειώθηκε ο χρόνος φυσικής σας παρουσίας στην επιχείρησή σας μετά την ψηφιοποίηση της.....	81
Πίνακας 33: Πόσο συχνά έχουν προκύψει προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης.....	82
Πίνακας 34: Η στάση σας απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης από τι επηρεάζεται	83
Πίνακας 35: Όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης	84
Πίνακας 36: Διαδικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιείται για την επιχείρηση	87
Πίνακας 37: Τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ηλεκτρονικά.....	88
Πίνακας 38: Οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης σας ψηφιακά. 8	

Πίνακας εικόνων

Γράφημα 1: Ηλικιακή Ομάδα Γυναικών.....	39
Γράφημα 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης	40
Γράφημα 3: Οικογενειακή Κατάσταση	41
Γράφημα 4: Παιδιά	42
Γράφημα 5: Αριθμός Παιδιών	43
Γράφημα 6: Ηλικία Παιδιών	44
Γράφημα 7: Βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι.....	45
Γράφημα 8: Μέγεθος Επιχείρησης	46
Γράφημα 9: Ηλικία έναρξης της επιχείρησης	47
Γράφημα 10: Πώς ιδρύθηκε η επιχείρηση	48
Γράφημα 11: Μεριδίο στην επιχείρηση	49
Γράφημα 12: Πάντα αυτοαπασχολούμενη (ναι) ή έχετε υπάρξει και υπάλληλος (όχι).....	50
Γράφημα 13: Είναι η παρούσα επιχείρηση η πρώτη σας επιχείρηση.....	51
Γράφημα 14: Έχετε δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν;.....	52
Γράφημα 15: Τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;.....	53
Γράφημα 16: Συμβουλευτική στήριξη.....	54
Γράφημα 17: Άτομα ή φορείς συμβουλευτικής υποστήριξης.....	55
Γράφημα 18: Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”	56
Γράφημα 19: Όταν ξεκινήσατε την επιχείρηση ποια εμπόδια συναντήσατε/αντιμετωπίσατε.....	57
Γράφημα 20: τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε την παρούσα στιγμή στη λειτουργία της επιχείρησής σας	58
Γράφημα 21: Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στην επιχείρησή σας.....	59
Γράφημα 22: Ποιες καταστάσεις αντιμετωπίσατε κατά τη λειτουργία της επιχείρησης.....	60
Γράφημα 23: Απαραίτητες γνώσεις που θα πρέπει να υπάρχουν για την επιχείρηση	61
Γράφημα 24: Τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση των γυναικών σε θέσεις εργασίας και τομείς που κυριαρχούν οι άντρες.....	62
Γράφημα 25: Ποιες τοποθετήσεις σας αντιπροσωπεύουν	64
Γράφημα 26: Μέτρα που εφαρμόζονται για την προώθηση της καριέρας των γυναικών την παρούσα στιγμή στην επιχείρησή σας	65
Γράφημα 27: Λόγοι για την μειωμένη εκπροσώπηση των γυναικών στις επιχειρήσεις.....	66
Γράφημα 28: Βαθμός ικανοποίησης από την πορεία της επιχείρησης	67
Γράφημα 29: Πριν πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην επιχείρηση.....	68
Γράφημα 30: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση	69
Γράφημα 31: Με ποιον τρόπο έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο	70
Γράφημα 32: Χρόνο που ξοδεύετε εβδομαδιαία στο internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση	71
Γράφημα 33: Πόσο εξοικειωμένη είστε με τον ψηφιακό κόσμο.....	72
Γράφημα 34: Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα	73
Γράφημα 35: Οι πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ποιον τρόπο πραγματοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες.....	74
Γράφημα 36: Ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών.....	75

Γράφημα 37: Είστε ενημερωμένοι για τις μεθόδους προστασίας/ασφάλεια του διαδικτύου	76
Γράφημα 38: Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης	77
Γράφημα 39: Κάθε πότε ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.....	78
Γράφημα 40: Ποιος την ανανεώνει.....	79
Γράφημα 41: Μειώθηκε ο χρόνος φυσικής σας παρουσίας στην επιχείρησή σας μετά την ψηφιοποίηση της.....	80
Γράφημα 42: Πόσο συχνά έχουν προκύψει προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης.....	81
Γράφημα 43: Η στάση σας απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης από τι επηρεάζεται	82
Γράφημα 44: Όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	83
Γράφημα 45: Πώς γίνεται η επικοινωνία με όποιον θελήσει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση..	84
Γράφημα 46: Διαδικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιείται για την επιχείρηση	85
Γράφημα 47: Τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ηλεκτρονικά.....	86
Γράφημα 48: Οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης σας ψηφιακά.....	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΓΕΝΙΚΑ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γνωστός ο αγώνας των γυναικών για «να υπάρξουν» και να συμμετέχουν σε δραστηριότητες στις οποίες το βασικό ρόλο είχαν για χρόνια οι άντρες. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο και στόχο έχει να αντικαταστήσει τον χαρακτηρισμό ασθενές φύλο που συνοδεύει τη γυναίκα ακόμα και σήμερα. Η ενασχόληση της με το επιχειρείς, είναι ένα βήμα το οποίο συντελείται όχι μόνο χάρη στην πρόοδο της κοινωνίας και στην αναδιαμόρφωση της, αλλά οφείλεται κυρίως στα ερεθίσματα και στην αποφασιστικότητα της γυναίκας, η οποία επιθυμεί να αποκτήσει δύναμη και ανεξαρτησία καθώς και να μην αφήσει τις ιδέες της και τα οράματα της να μπουκωθούν στο συρτάρι της λήθης. Οι δυσκολίες που είχε και έχει όλα αυτά τα χρόνια είναι πάρα πολλές καθώς τα στερεότυπα υπήρχαν και εξακολουθούν να υφίστανται, εκείνο όμως που χρησιμοποιεί ως όπλο είναι η θέληση της να αναπτύξει τα προσωπικά επιχειρηματικά της σχέδια.

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να αναδείξει το αν οι αγώνες που δόθηκαν όλα αυτά τα χρόνια είχαν αποτέλεσμα ή όχι, σε μία προσπάθεια παρουσίασης των πτυχών της επιχειρηματικότητας, της ανάδειξης του θέματος της έμφυλης ανισότητας και της εισόδου της σε έναν άκρως ανδροκρατούμενο χώρο. Η μελέτη αυτή, αποτελείται από τρία κεφάλαια και διαρθρώνεται ως εξής :

Καταρχάς στο πρώτο κεφάλαιο το οποίο είναι το γενικό μέρος, παρουσιάζονται γενικά θέματα που αφορούν την δομή και το σκεπτικό της παρούσας εργασίας, θέματα όπως η προβληματική εκπόνησης της μελέτης, οι σκοποί και στόχοι αυτής καθώς επίσης και το θεωρητικό πλαίσιο, αποτελούν τα βασικά σημεία του πρώτου κεφαλαίου.

Στη συνέχεια και στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας μια παρουσίαση και αποσαφήνιση ορισμένων εννοιών, εντούτοις, η αποσαφήνιση αυτή δεν έγκειται απλώς σε μία επιγραμματική παράθεση τους, αλλά σε περαιτέρω ανάλυση.

Εν συνεχεία, στο κεφάλαιο παρουσιάζεται και το βασικό θέμα της ανά χείρας εργασίας που είναι η ένταξη της γυναίκας στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο και πιο συγκεκριμένα στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται, εν είδει μελέτης περίπτωσης, η δραστηριοποίηση της γυναίκας στο χώρο του μάρκετινγκ, σε έναν χώρο στον οποίο η τηλεργασία και οι τηλεαγορές – τηλεπωλήσεις, έχουν καθοριστική σημασία. Είναι ένα θέμα που αφορά τόσο την Ελλάδα όσο και το εξωτερικό.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από τη μεθοδολογία της έρευνας, το σκοπός της, το ερωτηματολόγιο, και την ποσοτική ανάλυση. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από το σύνολο της εργασίας και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και στην ουσία αποτελεί την επισφράγιση της εργασίας που τιτλοφορείται ως Γυναικεία επιχειρηματικότητα στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Κατόπιν παρατίθενται οι βιβλιογραφικές πηγές στις οποίες βασίστηκε η εκπόνηση της μελέτης και το παράρτημα όπου παρατίθεται το ερωτηματολόγιο.

1.2. Το ερευνητικό πρόβλημα

Η παρούσα μελέτη προσπαθεί να αποτελέσει ένα πεδίο προβληματισμού καθώς και μία οθόνη για μελλοντικές έρευνες η αφορμή αυτή έγκειται στην πορεία που έχει σημειωθεί όσον αφορά τον αγώνα της γυναίκας να ενταχθεί σε χώρους σε εργασιακούς χώρους στους οποίους για πολλά χρόνια επικρατούσαν μόνο οι άντρες. Επομένως το ερευνητικό πρόβλημα της μελέτης πέραν των αγώνων των παροχών και των επαναστάσεων που έχουν γίνει είναι και η παρουσίαση ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες, οι οποίοι αναλαμβάνουν διοικητικές θέσεις. Τα θέματα αυτά έχουν ως σημείο αναφοράς το φαινόμενο της γυάλινης οροφής καθώς και γενικότερα τις διάφορες και τα στερεότυπα ανάμεσα στα δύο φύλα, θέματα που αναλύονται στην πορεία της έρευνας. Καταλήγοντας επισημαίνεται και πάλι ότι πρόκειται για μία εργασία που δεν εμμένει τόσο στην επιγραμματική αποσαφήνιση των εννοιών όπως είναι η ανισότητα και η ανάλυση της μεγάλης ευθύνης που προϋποθέτει το επιχειρείν, αλλά στην παρουσίαση των δυνατοτήτων που η γυναίκα έχει και στον τρόπο που έχει αφομοιωθεί από το σύγχρονο ψηφιακό σύστημα. Ειδικά από την εποχή που ξέσπασε ο κορονοϊός και έπειτα, τα νέα τεχνολογικά μέσα έγιναν μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, όχι πως νωρίτερα δεν ήταν, εντούτοις, εισήχθησαν στο χώρο όπου οι άνθρωποι εργάζονται και έτσι αναδείχθηκε το θέμα της τηλεργασίας, της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και της εργασιακής απασχόλησης.

Η επιχειρηματικότητα γενικότερα αποτελεί ένα θέμα συζήτησης που τα τελευταία 20 χρόνια έχει έρθει στην επιφάνεια και μάλιστα όσο ποτέ άλλοτε. Πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ο επιχειρηματικός κλάδος απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο στους άντρες, εντούτοις, τις τελευταίες δεκαετίες και χάρη στην χειραφέτηση των γυναικών, η εν λόγω πεποίθηση έχει καταρριφθεί και αυτό αποδεικνύεται από τις επιτυχημένες προσπάθειες των γυναικών οι οποίες

με τη δράση τους αποδεικνύουν ότι η γυναίκα δεν υστερεί σε τίποτα από έναν άντρα, όσον αφορά τις ικανότητες. Μπορεί κι εκείνη να ανταποκριθεί επάξια σε πολλούς ρόλους αρκεί να μην τύχει μονόπλευρης στήριξης, με την έννοια ότι η Πολιτεία οφείλει να δίνει δυνατότητες στις γυναίκες, όπως ακριβώς δίνει και στους άντρες, μολονότι αυτό δεν συμβαίνει. Με πιο απλά λόγια, είναι απαραίτητο να δίνεται μια αμφίπλευρη στήριξη προς όφελος της προσπάθειας των γυναικών, η οποία δεν είναι μία χωρίς αιτία επανάσταση αλλά είναι η δίψα τους να μπορέσουν να επικοινωνήσουν τις ιδέες τους, να προωθήσουν τη μόρφωση και τις ικανότητές τους και να καταφέρουν να ζήσουν σε έναν κόσμο από τον οποίο θα λείπουν οι διακρίσεις και τα στερεότυπα που για πολλά χρόνια οδηγούσαν σε αδιέξοδο. Τέλος, το θάρρος περισσεύει σε πάρα πολλές γυναίκες οι οποίες γνωρίζοντας τους αγώνες που έχουν δώσει οι γυναίκες άλλων εποχών δίνουν με διάθεση τον προσωπικό τους αγώνα για να εδραιωθούν στον επιχειρηματικό κλάδο ο οποίος είναι από τους πιο ανταγωνιστικούς ανά τον κόσμο (Rietveld & Patel, 2022).

Αν και ο άντρας είναι το ισχυρό φύλο και η γυναίκα θεωρείται το ασθενές, υπάρχει μία διαφορά, το ότι ο άντρας γυρνώντας από την εργασία του τις περισσότερες φορές αναπαύεται, ενώ η εργαζόμενη γυναίκα που επιστρέφει στο σπίτι της συνεχίζει να εργάζεται και σε αυτό. Φροντίζει το νοικοκυριό της, τον σύζυγο και τα παιδιά της κάνοντας διάφορες εργασίες. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες, είναι άξιες επαίνου καθόσον καλούνται να ανταποκριθούν σε πολλές υποχρεώσεις αφήνοντας συχνά τον εαυτό τους παραμελημένο (Sumra & Schillaci, 2015).

1.3. Σκοπός και στόχοι εργασίας

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και η ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου που αφορούν τη μελέτη του φαινομένου της γυναικείας επιχειρηματικότητας στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Είναι ένα ενδιαφέρον θέμα το οποίο όμως χρειάζεται ανάλυση και για το λόγο αυτόν κάθε ενότητα αναλαμβάνει συγκεκριμένα τμήματα. Για την παρουσίαση του θέματος, η έρευνα επικεντρώνεται στην ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας που για πολλά χρόνια ήταν έρμαιο της ανδροκρατίας και πολλές φορές έπεφτε θύμα οικονομικής κακοποίησης, υπό την έννοια ότι οι άντρες απαγόρευαν στις γυναίκες τους να εργάζονται και αν τους το επέτρεπαν, κρατούσαν μέρος ή και όλα τα χρήματα που έβγαζαν από την εργασία τους. Στη σημερινή εποχή, η γυναίκα δεν διστάζει να συνδυάσει και να ισορροπήσει τον ρόλο της μητέρας και της εργαζόμενης κι έχει την ανάγκη να είναι ανεξάρτητη αποδεικνύοντας ότι η επιχειρηματικότητα δεν αποτελεί έναν κλάδο που αφορά αποκλειστικά τους άντρες, αλλά και τις

γυναίκες. Ωστόσο πέραν των θεωρητικών αναλύσεων κρίνεται αναγκαίο να γίνει και μία πιο λεπτομερής και ειδική αναφορά και για τον λόγο αυτόν το θεωρητικό πλαίσιο εμπεριέχει και το θέμα της γυναικείας επιχειρηματικότητας στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Δεν είναι λίγες οι γυναίκες οι οποίες έχουν ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που ναι μεν υπήρχε και πριν από την εποχή του κορονοϊού, αλλά από εκεί και ύστερα έχουν αυξηθεί κατά πολύ οι επιχειρήσεις και οι εταιρίες που δουλεύουν μέσω των τηλεαγορών και των τηλεπωλήσεων.

Στην εργασία παρουσιάζονται επίσης και κάποια βασικά χαρακτηριστικά των επιχειρηματιών, όπως είναι η προσωπική φιλοδοξία και η προσφορά προς το κοινό, προς την κοινότητα και προς την κοινωνία. Εκείνο επίσης που θα αναδειχθεί είναι το ότι το επιχειρείν προϋποθέτει από μέρους εκείνου ή εκείνης, να τους αρέσει πάρα πολύ και να θέλουν μέσα από το έργο τους να ξεχωρίσουν (The People's Trust).

Κεφάλαιο 2. Εννοιολογικό Πλαίσιο

2.1. Γενικά στοιχεία για την επιχειρηματικότητα

Στην παρούσα ενότητα θα αποσαφηνιστούν ορισμένες σχετικές με την εργασία έννοιες. Καταρχάς αναφέρεται ο όρος επιχειρηματικότητα ο οποίος δεν δύναται να προσδιορισθεί εύκολα. Ακούγοντας κάποιος τη λέξη επιχειρηματικότητα εκείνο που φέρνει στο νου του είναι ο πλούτος, ωστόσο ένας επιχειρηματίας ρισκάρει πάρα πολλά στη ζωή του, όπως πολλά είναι και τα ενδεχόμενα, καθώς μπορεί να αποτύχει, μπορεί όμως και να επιτύχει. Οι άνθρωποι που σκέφτονται να ανοίξουν μία επιχείρηση, απαιτείται να συγκεντρώσουν το κεφάλαιο, δηλαδή τα χρήματα, να αναζητήσουν και να βρουν τις εγκαταστάσεις και να συγκροτήσουν σιγά-σιγά την επιχείρησή τους (Welsch, 2004). Η επιχειρηματικότητα είναι διαδικασία ανακάλυψης και αξιοποίησης των επιστημονικών ερευνών, της ανάπτυξης, της καινοτομίας και της αναζήτησης των απαραίτητων εκείνων μέσων που θα συντελέσουν στην ελαχιστοποίηση της αβεβαιότητας. Τέλος, μέσω της επιχειρηματικότητας το άτομο σκοπεύει να αποκτήσει χρήματα και να δραστηριοποιηθεί στην κοινωνία που ζει. Μερικά από τα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν την επιχειρηματικότητα είναι η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που προωθούνται σε άλλες μονάδες παραγωγής ή προορίζονται για τον καταναλωτή. Όλοι επιχειρηματίες που ξεκινούν έχουν κατά νου ότι εκτός από τις επιτυχίες υπάρχουν και πολλοί κίνδυνοι εξαιτίας των οποίων τα οράματα και οι θυσίες που έκαναν, ενδεχομένως να «εξανεμιστούν». Η διεκδίκηση του χρήματος και της σταθερότητας είναι από τους στόχους του επιχειρηματία. Το επιχειρείν, η επιχείρηση λοιπόν είναι μία δομημένη και οργανωμένη οντότητα η οποία κινείται και λειτουργεί γύρω από μία στρατηγική την οποία αποφασίζει κάποιος άνθρωπος μαζί με τους συνεργάτες του και βεβαίως σκοπό έχει το κέρδος (Καραγιάννης, 1999).

Σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα, ως γυναικεία επιχειρηματικότητα ορίζεται η δραστηριοποίηση των γυναικών στον επιχειρηματικό κλάδο, είναι το επιχειρείν το οποίο χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, στην επιχειρηματικότητα ευκαιρίας και ανάγκης. Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία (ευκαιρία) σημαίνει ότι άτομο ανακαλύπτει ότι υπάρχουν ευκαιρίες μέσα στην αγορά και θέλει να σπεύσει, να συμμετέχει και κάνει την ευκαιρία αυτή δική του. Η δεύτερη κατηγορία (ανάγκη) όπως δηλώνει και το όνομα της, σημαίνει ότι το άτομο είναι αναγκασμένο να δράσει σαν επιχειρηματίας, έχει με λίγα λόγια αυτή την ανάγκη (Διεθνές Παρατηρητήριο Επιχειρηματικότητας - GEM).

Επανερχόμαστε στον όρο γυναικεία επιχειρηματικότητα, μια γυναίκα που φέρει τον τίτλο επιχειρηματίας, μπορεί να είναι κάποια η οποία ξεκινάει για πρώτη φορά και μόνη της με σκοπό να στήσει μία επιχείρηση, ενώ μπορεί να αναφέρεται και σε μία γυναίκα η οποία κατέχει ήδη υψηλή θέση - έχει καταλάβει διευθυντική θέση - σε μία οικογενειακή ή συνεταιρική επιχείρηση. Ακόμη με τον όρο γυναίκα επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται και η γυναίκα εκείνη η οποία είναι

μέτοχος σε μία επιχείρηση δηλαδή κατέχει ένα ποσοστό και επωμίζεται πολλές ευθύνες. Στη δήλωση πολλών επιχειρήσεων – καταστημάτων, συνηθίζεται η σύζυγοι να ασφαλίζουν τη σύζυγο τους παρόλο που η ίδια απλώς βοηθάει στην οικογενειακή επιχείρηση, σύμφωνα πάντα με τη διάταξη της παρ. 2 του άρθρου 1 του Ν.4075/2012 και προς αποφυγήν προβλημάτων με τους ελέγχους της Εφορίας.

Επίσης ως γυναίκα επιχειρηματίας θεωρείται εκείνη η οποία διαθέτει ένα μεγάλο μέρος χρημάτων με σκοπό την ίδρυση μιας επιχείρησης της οποίας η ίδια, ενδεχομένως να ηγείται, με την έννοια ότι παίρνει πρωτοβουλίες και ταυτόχρονα αναλαμβάνει τη διαχείριση των κινδύνων και προωθεί τις απαιτούμενες προσπάθειες για την επιβίωση της επιχείρησης. Τον τίτλο επιχειρηματίας μπορεί να έχουν και γυναίκες που δεν κατέχουν διευθυντική θέση, είναι όμως αυτοαπασχολούμενες ή ιδιοκτήτριες μικρών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις υποστηρίζονται πολλές φορές από το Διαδίκτυο, όπου μέσω ιστοσελίδων, προωθούνται προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές και στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο. Μια γυναίκα επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται ενεργά και στο χώρο του Διαδικτύου θα πρέπει να έχει καλές γνώσεις των social media ή να πληρώνει υπάλληλο, ο οποίος θα διαχειρίζεται τη σελίδα, τις παραγγελίες και τις πωλήσεις, χωρίς ωστόσο να χάνει η ίδια την κυριότητα της. Άλλωστε τα social media, συμβάλλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση μιας επαγγελματικής δραστηριότητας, η διαφήμιση είναι καθοριστικός παράγοντας για ένα προϊόν ή υπηρεσία και είναι κάτι που απαιτεί προσήλωση. Μια γυναίκα που ασχολείται με μια επιχείρηση και την οποία προωθεί από το Διαδίκτυο, θα πρέπει να ακολουθήσει ορισμένα βήματα, ούτως ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει ένα marketing plan στα social media. Ο σχεδιασμός, το αν έχει κάποιον βοηθό ή απασχολεί προσωπικό, αποτελούν μερικά μόνο από τα απαραίτητα βήματα για μια επιτυχημένη προώθηση προϊόντος. Η γυναίκα, έχει αποδείξει ότι αν έχει την κατάλληλη στήριξη μπορεί να τα καταφέρει περίφημα όσο και οι άντρες, όταν όμως πρόκειται για επιχείρηση που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στα ψηφιακά μέσα, το βέβαιο είναι ότι αυτό προϋποθέτει μια εξειδίκευση, ενδεικτικά αναφέρονται η δημιουργία και επεξεργασία βίντεο καθώς επίσης και η λήψη και επεξεργασία φωτογραφιών. Ειδικά την εποχή της πανδημίας, το Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε στο χώρο των επιχειρήσεων, όσο ποτέ άλλοτε. Αυτός λοιπόν, είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που θα πρέπει να σκεφτεί μια γυναίκα που επιθυμεί να ασχοληθεί με τις επιχειρήσεις, αυτό έχει δύο σκέλη, αρχικά είναι το θέμα της συστάσεως της επιχείρησης και κατά δεύτερον είναι το θέμα της προώθησης και διαφήμισης αυτής, η αλήθεια είναι ότι υπάρχει ένα μεγάλο εύρος από μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το instagram, το LinkedIn, το Twitter καθώς και άλλα (Forsey, 2021).

Όταν ένας άνθρωπος αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά θα πρέπει να είναι βέβαιος από την αρχή για τις κινήσεις που θα ακολουθήσει, να κάνει ορισμένες θυσίες για να πραγματοποιήσει το σχέδιό του και να έχει πάντοτε στο νου του ότι ενδεχομένως να μην πετύχει αμέσως και να έρθει αντιμέτωπος με πάρα πολύ μεγάλες δυσκολίες. Όπως και να 'χει, πολλοί είναι εκείνοι που δεν υπολογίζουν τα εμπόδια και που θέλουν να δραστηριοποιηθούν, ίσως επειδή έχουν γνωστούς τους οι οποίοι έγιναν επιχειρηματίες και διαπίστωσαν πως πράγματι δεν έχουν τον ίδιο τρόπο σκέψης με άλλους εργαζόμενους, είναι άνθρωποι που αποκτούν μεγαλύτερη «ευελιξία» σε σύγκριση με άλλους επαγγελματίες, είναι μικροί δημιουργοί αφού μόνοι τους ξεκινούν και δημιουργούν κάτι για το οποίο αγωνίζονται διαρκώς, γνωρίζοντας ότι είναι ένα εγχείρημα - έργο το οποίο δεν είναι μόνο ατομική τους ευθύνη αλλά απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, στο οποίο διαθέτουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Μια γυναίκα επιχειρηματίας, θα πρέπει να σπλιστεί με δύναμη, επιμονή και αποφασιστικότητα, τρία χαρακτηριστικά που κάθε επιχειρηματίας πρέπει να έχει. Προκειμένου να παραμένει σταθερή στον τρόπο που διοικεί και να μην εγκαταλείπει από την πρώτη δυσκολία (Έρτσος, 2022).

Όσον αφορά τη γυναίκα επιχειρηματία αναφέρεται ότι σήμερα είναι πιο διεκδικητική από ποτέ, αγωνίζεται και είναι βέβαιο ότι μπορεί να επιτύχει πολλά, αν και δεν έχει την αρμόζουσα βοήθεια. Η γυναίκα που θέλει να ασχοληθεί με τον επιχειρηματικό τομέα ενδεχομένως να χρειάζεται να συνδυάσει και να εξισορροπήσει σε πολλαπλούς ρόλους, ανάμεσα σε αυτόν της μητέρας και συζύγου και σε εκείνον της εργαζόμενης. Ωστόσο η γυναίκα, από τη φύση της είναι ένα πολύ ισχυρό πλάσμα και αυτό αποδεικνύεται από το ότι η σημερινή γυναίκα θυμίζει υπεράνθρωπο και αυτό γιατί εφόσον είναι εργαζόμενη, αναλαμβάνει τις δραστηριότητες που έχει εκτός σπιτιού καθώς κι εκείνες που αφορούν το σπίτι, επιστρέφοντας από τη δουλειά, συνεχίζει να εργάζεται. Ένα ακόμα στοιχείο που την καθιστά ισχυρή είναι όλοι αυτοί αγώνες που έχουν δοθεί κατά το παρελθόν και από τους οποίους έχει αποκτήσει θάρρος και θέληση (Williams L. n.d).

2.2. Γυναικεία επιχειρηματικότητα. Πώς ξεκίνησε και πώς έχει διαμορφωθεί στην ΕΕ και στην Ελλάδα

Επιχειρώντας κάποιος να αναλύσει το φαινόμενο της γυναικείας επιχειρηματικότητας, είναι βέβαιο ότι θα χρειαστεί να ανατρέξει σε παλαιότερες μελέτες αλλά και σε σύγχρονες, οι οποίες έχουν ασχοληθεί ενδελεχώς με την πορεία της γυναίκας από τα παλαιά κιόλας χρόνια. Εντούτοις, η παρούσα μελέτη που σαν βασικό θέμα έχει τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στο σύγχρονο

ψηφιακό κόσμο, κάνει μια σύντομη αναφορά σχετικά με την ιστορική αναδρομή της πορείας της, δηλαδή το πως από άβουλη και υποταγμένη, έγινε δραστήρια και διεκδικητική (Νικολάου, 2022).

Στα αρχαία χρόνια η γυναίκα, ως βασική της αποστολή είχε να φέρνει στον κόσμο παιδιά, τα οποία όφειλε να αναθρέψει και παράλληλα να φροντίσει τα θέματα του οίκου της. Η ίδια, υπάκουε τον ηγέτη του σπιτιού που ήταν ο άντρας της, μη έχοντας τη δυνατότητα συμμετοχής στο δημόσιο βίο και στην διεκδίκηση μιας ακόμα θέσης στην κοινωνία, πέραν αυτής που είχε ήδη, δηλαδή της μάνας και συντρόφου. Όσον αφορά την αρχαία Αθήνα, επειδή η γυναίκα θεωρούνταν φύσει ανεξέλεγκτο πλάσμα, γι' αυτό μόνο ο άντρας είχε το δικαίωμα να συμμετέχει στα κέντρα λήψης αποφάσεων για τα κοινά (Blundell, 2004). Σε άλλες πόλεις την εποχή εκείνη ήταν διαφορετικές οι συνθήκες, δεδομένου ότι επικρατούσε η μητριαρχία και όχι η πατριαρχία. Για πολλά χρόνια, η γυναίκα θεωρούνταν υποδεέστερα και μέχρι τα μέσα του 20^{ου} αιώνα οι περισσότερες γυναίκες ήταν αγράμματες ή μετά την ολοκλήρωση των εγκυκλίων σπουδών τους, δεν στέλνονταν για να σπουδάσουν. Ασχολούνταν με το νοικοκυριό και γι' αυτό δίπλα στο επάγγελμα αναγραφόταν η λέξη οικοκυρά. Το βέβαιο είναι ότι η θέση της αυτή έχει υποστεί ποικίλες διαφοροποιήσεις. Το κίνημα του Φεμινισμού, φαίνεται ότι βοήθησε στους αγώνες της για ίσες ευκαιρίες και δικαιώματα. Το πάλαι ποτέ «ασθενές φύλο» μπαίνει δυναμικά σε χώρους που προηγουμένως ήταν ανδροκρατούμενοι. Εκείνο που επισημαίνεται είναι ότι τα τέλη του 19ου αιώνα αποτέλεσαν την εποχή κατά την οποία συνέβησαν θεαματικές αλλαγές. Ο επόμενος αιώνας (20ος αιώνας) αποτέλεσε επίσης σταθμό, καθώς οι προοδευτικές ξεκίνησαν δια νόμου να παραχωρούν στη γυναίκα το δικαίωμα του εκλέγειν και του εκλέγεσθαι. Ακόμη, κατά το 1975 ψηφίστηκε και το πρώτο Σύνταγμα της Ελλάδας το οποίο όριζε ότι «*όλοι οι Έλληνες και οι Ελληνίδες είναι ίσοι ενώπιον του Νόμου*». Από εκεί και ύστερα η γυναίκα μπήκε στη Βουλή και στην Ευρωβουλή, καθώς επίσης απόκτησε σπουδαία δράση σε πολλούς τομείς της κοινωνίας και αποφάσισε να διεκδικήσει όλα όσα της ανήκαν. Σήμερα, η γυναίκα έχει ενταχθεί στον τομέα της χώρο επιχειρηματικότητας, της πολιτικής και της επιστήμης και παρά τις όποιες δυσκολίες και την επιφυλακτικότητα με την οποία ακόμα αντιμετωπίζεται, εκείνη προοδεύει και επιτυγχάνει τους επιδιωκόμενους σκοπούς της. Η γυναίκα αγωνίστρια, καλείται να συνδυάσει πολλαπλούς ρόλους και να φέρει εις πέρας με αξιοπρέπεια κάθε εμπόδιο, είτε μόνη είτε έχοντας σύζυγο ή σύντροφο. Έτσι λοιπόν, η γυναίκα από την αρχαιότητα μέχρι τον 21^ο αιώνα πέρασε δια πυρός και σιδήρου, άλλοτε μεγαλούργησε και άλλοτε υπονομεύτηκε. Εκείνο όμως που έχει σημασία είναι ότι τα καταφέρνει περίφημα ακόμα και στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, συγκεκριμένα στον τομέα της επιχειρηματικότητας (Θεοφιλοπούλου, 2012).

2.3 Στερεότυπα στον εργασιακό χώρο

Η επαγγελματική ενασχόληση με τις επιχειρήσεις, έχει συμβάλει σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό στη μείωση της ανεργίας που αφορά τις γυναίκες, χάρη στους αγώνες που έχουν δοθεί, οι οποίοι έχουν συντελέσει στο να είναι η γυναίκα σε θέση να μπορεί να απολαμβάνει σχεδόν τις ίσες ευκαιρίες με τον άντρα, δεδομένου ότι οι διακρίσεις και τα στερεότυπα έχουν σε ένα μεγάλο βαθμό αμβλυνθεί. Ωστόσο, όπως έχει αποδειχθεί από την επικρατούσα κατάσταση, φαίνεται ότι όλες οι πρόοδοι που έχουν γίνει δεν στάθηκαν ικανές ούτως ώστε να εξαφανίσουν πλήρως το πρόβλημα των διακρίσεων που εξακολουθούν να υφίστανται ακόμα και σήμερα. Παρά τις δυσκολίες, η γυναίκα έχει το θάρρος να ισορροπήσει ανάμεσα σε επικίνδυνους ρόλους, βέβαια, η κοινωνία πολλές φορές βλέποντας μία γυναίκα η οποία είναι πολυάσχολη και έχει μία οικογένεια να φροντίσει, στέκεται επιφυλακτικά απέναντί της με αποτέλεσμα να μην τις παρέχονται οι δυνατότητες κυρίως όσον αφορά εργασίες που έχουν μεγάλες απαιτήσεις. Από την άλλη, η από πλευράς της πολιτείας στήριξη, δεν είναι επαρκής και μαζί με την επιφυλακτική στάση των εργοδοτών απέναντι σε μία γυναίκα, αποτελούν δύο σημαντικούς παράγοντες που εμποδίζουν την ανέλιξη μιας γυναίκας. Επίσης δεν υπάρχει οργανωμένο θεσμικό Πλαίσιο που να υποστηρίζει τον αγώνα της εναντίον της έμφυλης ανισότητας παρόλο που η συμπερίληψη και η παροχή ίσων ευκαιριών κρίνεται ως ένα αναφαίρετο δικαίωμα για τον κάθε άνθρωπο (Μούσουρου, 2003 & Γαλανοπούλου, 2022).

Στο σημείο αυτό θα γίνει μία μικρή αναδρομή στο παρελθόν προκειμένου να παρουσιαστεί η πορεία της γυναίκας προς την ισότητα. Το 1981 το θέμα της ισότητας μεταξύ των δύο φύλων, είχε ήδη αρχίσει να απασχολεί την κοινωνία, δυο χρόνια αργότερα το 1983, βγήκε ψήφισμα και συγκεκριμένα ο νόμος 1329 βάσει του οποίου έγιναν ορισμένες τροποποιήσεις στις διατάξεις του Οικογενειακού Δικαίου. Οι νόμοι 1414 και 1483 που ψηφίστηκαν το 1984 αναδείκνυαν την ισότητα μεταξύ των δύο φύλων στον εργασιακό τομέα. Βάσει του νόμου 1414/84 κάθε άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να απολαμβάνει τα ίδια δικαιώματα ως προς την το επαγγελματικό του προσανατολισμό όσο και στο στάδιο της ανέλιξης του, εντός αυτού. Στους νόμους αυτούς φαίνεται ότι ένας από τους βασικούς σκοπούς ήταν το να μπορέσει η γυναίκα να αναλάβει διευθυντικές θέσεις, να μπορούν με τον τρόπο αυτό και τα δύο φύλα να εξελίσσονται. Στον επιχειρηματικό κλάδο, είναι άδικο για μία γυναίκα η οποία μπορεί να είναι πολύ περισσότερο καταρτισμένη από έναν άντρα, να καταλήγει να είναι βοηθός του. Συγκριτικά με τον διεθνή χώρο, φαίνεται ότι μεταξύ της Ελλάδας και άλλων κρατών του εξωτερικού υπάρχουν μεγάλες διαφορές ως προς τον κομμάτι της ισότητας των δύο φύλων (Γεωργουλάκη, 2022). Στο χώρο εργασίας, επί παραδείγματι στην Ελλάδα

οι γυναίκες που αναλαμβάνουν διοικητικές θέσεις, είναι λίγες και αυτό τοποθετεί την Ελλάδα σε μία από τις τελευταίες θέσεις της Ευρώπης και του κόσμου. Στον Καναδά, οι γυναίκες αναλαμβάνουν διευθυντικές θέσεις όμως και πάλι το ποσοστό δεν είναι εντυπωσιακό, αν αναλογιστεί κανείς ότι στην Coca-Cola και στις διευθυντικές θέσεις μόνο το 2% εξ αυτών είναι γυναίκες (Καρανικολοπούλου, 2022).

2.4 Σύγκριση των δύο φύλων στον επιχειρηματικό κλάδο

Οι γυναίκες πραγματικά έχουν βγει μέσα στις επιχειρήσεις και κινούνται μέσα σε αυτές όμως υπάρχουν διάφορα εμπόδια που δεν τις αφήνουν να ανέβουν όσο ψηλά θα ήθελαν εκείνες. Ο Covid - 19 επηρέασε την επιχειρηματικότητα γενικότερα. Πράγματι η αγορά έχει υποστεί μεγάλες ζημιές εξαιτίας του ιού και της πανδημίας και αυτό συνέβη και από τις πολλές άδειες που έπρεπε να δοθούν λόγω της ασθένειας του προσωπικού. Επίσης, κάτι σχετικά νέο η εξ αποστάσεως εργασία έγινε η νέα πραγματικότητα, η οποία παρόλο που δεν ήταν άγνωστη σαν έννοια, εντούτοις επανεμφανίστηκε ξαφνικά χωρίς ο κόσμος να έχει προλάβει να την εμπεδώσει. Πρόκειται επομένως για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων που προέκυψε αναγκαστικά και γρήγορα, με αποτέλεσμα να μη μπορούν οι επιχειρηματίες να την οργανώσουν και να την εμπεδώσουν. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτέλεσε ένα αναπόσπαστο κομμάτι για τις επιχειρήσεις, τόσο εκείνες των ανδρών όσο και των γυναικών (Νικολάου 2022 & Γαλανοπούλου, 2022) .

Σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ICAP GROUP που είναι ο μεγαλύτερος Όμιλος Παροχής Επιχειρηματικής Πληροφόρησης, Συμβούλων Διοίκησης και Υπηρεσιών προς Επιχειρήσεις στην Ελλάδα δείχνει ότι το οι επιχειρήσεις στις οποίες ηγούνται οι γυναίκες και είναι επιχειρηματίες, τα διευθύνοντα στελέχη σήμερα είναι το ένα τέταρτο των επιχειρήσεων δηλαδή ούτε το 26% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι οι άντρες ακόμα προηγούνται στον επιχειρηματικό κλάδο και ότι υπάρχουν ακόμα στερεότυπα που καθιστούν τις ευκαιρίες για τη γυναίκα ελλιπείς. Τα στερεότυπα διακρίνονται σε εσωτερικά μέσα από τη γυναίκα, και εξωτερικά, από την οικογένεια, το περιβάλλον και την κοινωνία προς τη γυναίκα. Εδώ χρειάζεται μια επεξήγηση, καταρχήν ο επιχειρηματίας πρέπει να αναλάβει το ρίσκο του επιχειρείν αυτό κάποιες φορές είναι ένα φρένο στις γυναίκες, οι οποίες δεν τολμούν. Ένα δεύτερο κομμάτι αφορά το ότι οι περισσότερες γυναίκες δραστηριοποιούνται σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις και αυτό πάλι τους δίνει μία μικρότερη δυναμική στο να εξελιχθούν. Στην πορεία δεν αναμειγνύονται πάρα πολύ με τις επιχειρήσεις έντασης αυτές που ασχολούνται με την καινοτομία και την τεχνολογία, είναι

περισσότερο επιχειρήσεις μικρομεσαίες, ατομικές επιχειρήσεις περισσότερο, του ενός ατόμου ή με μικρό αριθμό εργαζομένων, κυρίως είναι στον τουρισμό, είναι στη μόδα και είναι σε βιοτεχνικό επίπεδο (Κωνσταντέλλου, 2022 - ICAP CRIF).

Οι άντρες ρισκάρουν περισσότερο και για αυτό μπαίνουν και στο χώρο της τεχνολογίας και στο χώρο της καινοτομίας όπου είναι απρόβλεπτο το αποτέλεσμα, αλλά το τολμούν. Στο σημείο αυτό χρειάζονται βοήθεια οι γυναίκες, ούτως ώστε να το τολμήσουν μελλοντικά. Πρέπει να το κάνουν και οφείλουν να το κάνουν και έναντι του εαυτού τους. Πρόκειται επομένως για μια σειρά από στερεότυπα, απέξω προς τις γυναίκες υπάρχουν τα στερεότυπα της οικογένειας, ποιος δεν έχει ακούσει το πώς θα κάνεις καριέρα μαζί και με τα παιδιά σου, είναι τα θέματα λοιπόν της οικογένειας και είναι και τα θέματα της κοινωνίας, το πόση εμπιστοσύνη δείχνει το καταναλωτικό κοινό σε μία επιχείρηση στην οποία ηγείται γυναίκα ή σε προϊόντα που προέρχονται οι υπηρεσίες από γυναίκα. Ακόμα ο κόσμος είναι επιφυλακτικός με τις γυναίκες, κάτι που πρέπει να ξεπεραστεί (Καραβά, 2017).

Άξιο αναφοράς είναι και το πρόβλημα που έχουν οι γυναίκες στην πρόσβαση στη χρηματοδότηση, αυτό σημαίνει ότι οι οργανισμοί που χρηματοδοτούν δυσκολεύονται να τις εμπιστευτούν εξαιτίας των στερεοτύπων που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Ένα ακόμα θέμα είναι ότι οι γυναίκες επιχειρηματίες δεν τολμούν να ζητήσουν χρηματοδότηση από φορείς ή δεν έχουν την ενημέρωση και στρέφονται είτε σε αυτοχρηματοδότηση είτε στο οικογενειακό τους περιβάλλον (Κάσδαγλη, 2021). Στο εξωτερικό δεν είναι πολύ διαφορετικά τα πράγματα σίγουρα μιλάμε για γυναίκες επιχειρηματίες οι οποίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι κάτω του 50% των επιχειρηματιών.

Γενικά σε κάθε οικονομία κρατών υπάρχουν εμπόδια, αναφέρεται το παράδειγμα της Ιταλίας που είναι κάτω από 30% και το παράδειγμα της Ελβετίας όπου είναι κάτω από 40%, αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα και εκεί οι γυναίκες που επιχειρούν και που βγαίνουν στον επαγγελματικό στίβο. Η πρόσβαση στη χρηματοδότηση και τα θέματα εξασφάλισης της οικογένειας και της ροής των θεμάτων που υπάρχουν μέσα στην οικογένεια, είναι κάτι που έχει αφεθεί πιο πολύ στις γυναίκες παρά στους άντρες. Είναι συχνό πολλές φορές οι άντρες στην Ελλάδα να κάνουν και οι γυναίκες να μην μπορούν να ανελιχθούν το ίδιο. Ακόμα και στα νέα ζευγάρια, τα στερεότυπα σύμφωνα με τα οποία η γυναίκα οφείλει να επωμιστεί τις οικογενειακές υποχρεώσεις, υπάρχουν. Ωστόσο, χάρη στην άδεια του πατέρα και στην άδεια τοκετού, ο νόμος αναφέρει ότι δίνονται ούτως ώστε πάρει άδεια ο άντρας για να βοηθήσει στο σπίτι, είναι κάτι που ξεκινά από την οικογένεια (Ιμρζιάδη, 2022).

Κεφάλαιο 3. Η γυναίκα στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή

3.1 Εισαγωγή

Τα νέα ψηφιακά τεχνολογικά επιτεύγματα φαίνεται ότι αποτελούν μία επανάσταση ακόμα και στον τομέα της επιχειρηματικότητας. Αυτό φαίνεται από το ότι η ψηφιακή επιχειρηματικότητα είναι ένα ισχυρό όπλο το οποίο μπορούν οι γυναίκες να χρησιμοποιήσουν ούτως ώστε να ενταχθούν στην ψηφιακή οικονομία. Τα ψηφιακά μέσα είναι βέβαιο ότι θα βοηθήσουν τις γυναίκες επιχειρηματίες όσον αφορά την αξιοποίηση των ιδεών τους και στην παροχή ευκαιριών, ενώ θα συμβάλουν θετικά και στην απόκτηση κέρδους που αποτελεί και τον βασικό λόγο για τον οποίο

κάποιος ασχολείται με το επιχειρείν. Εκείνο που καθίσταται σαφές είναι ότι όπως και στην παραδοσιακή έννοια της επιχειρηματικότητας έτσι και στην ψηφιακή, η συμμετοχή του άντρα είναι πολύ πιο έντονη εν συγκρίσει με αυτή της γυναίκας, και αυτό το φαινόμενο είναι που πιστοποιεί ότι τα στερεότυπα δεν έχουν εξαλειφθεί στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Οι ανισότητες μεταξύ των δύο φύλων αυξάνονται, ενώ πολλές είναι εκείνες οι γυναίκες οι οποίες είχαν την ευκαιρία να αναπτυχθούν οικονομικά τόσο με τον παραδοσιακό όσο και με τον ψηφιακό τρόπο και οι οποίες ήρθαν αντιμέτωπες με πάρα πολλά εμπόδια, τα οποία αφορούν αποκλειστικά και μόνο γυναίκες, δεδομένου ότι η στήριξη από την Πολιτεία είναι μονόπλευρη. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, ενώ έχουν τη θέληση, εντούτοις, δεν μπορούν να αναπτυχθούν όσο θα ήθελαν και όσο θα περίμεναν. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αφορά πάρα πολλούς επαγγελματικούς κλάδους και η θετική συμβολή του αποδείχθηκε κυρίως κατά την περίοδο της πανδημίας, κατά την οποία οι περισσότεροι άνθρωποι εργάστηκαν εξ αποστάσεως χωρίς αυτό να αποτελεί τον κανόνα καθώς υπήρχαν και επαγγέλματα τα οποία δεν μπόρεσαν να εξακολουθήσουν να υφίστανται με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Φαίνεται επομένως ότι ο σύγχρονος ψηφιακός κόσμος έχει πάρα πολλά οφέλη και κρύβει πολλές δυσκολίες. Το βέβαιο είναι ότι υπάρχουν και γυναίκες που γνώρισαν την επιτυχία, οι οποίες ωστόσο για να κρατήσουν αυτή την πορεία, έχουν ανάγκη από την κρατική μέριμνα.

3.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και οφέλη της σύγχρονης τεχνολογίας

Ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος που περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή γενικότερα μιας επιχείρησης και που περιλαμβάνει όλα τα σύγχρονα εργαλεία που προσφέρει το διαδίκτυο. Σε αυτά τα εργαλεία συγκαταλέγονται το Google search, το blogging, το email και όλα τα μέσα εκείνα που αποτελούν ψηφιακή προέκταση μιας συγκεκριμένης επιχείρησής. Το ψηφιακό δεν αντικαθιστά το παραδοσιακό η προβολή του οποίου γίνεται μέσω έντυπου τύπου αλλά και ραδιοφώνου. Ωστόσο, βασίζεται στις εξελίξεις και την ενίσχυση του συνολικού τρόπου με τον οποίον μία εταιρεία εφαρμόζει ένα γενικότερο πλάνο προώθησης της και επιπλέον τη βοηθάει να στοχεύσει καλύτερα. Αναφορικά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ φαίνεται ότι δεν ανταποκρίνεται τόσο πολύ στη νεολαία, με την έννοια ότι μπορεί να προωθεί μία επιχείρηση, εντούτοις τα άτομα νεαρής ηλικίας ασχολούνται καθημερινά και για πολλές ώρες με το Διαδίκτυο και λιγότερο με την τηλεόραση και τα έντυπα. Οι μικρότερες ηλικίες κατανοούν καλύτερα το ψηφιακό μάρκετινγκ, δηλαδή έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, ωστόσο πλέον ακόμα και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έχουν εξοικειωθεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Βαρβαρέσου 2020 & Forsey 2021).

Ορισμένα από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού στο χώρο του Μάρκετινγκ είναι το κόστος προώθησης που είναι πιο φθινό σε σύγκριση με το παρελθόν. Μάλιστα, μία επιχείρηση για να δημιουργήσει μία διαφήμιση και να προωθήσει τα μηνύματα σε άτομα που ενδεχομένως να ενδιαφέρονται, μπορεί να το κάνει μέσω του Facebook για παράδειγμα, δημιουργώντας μια αποτελεσματική διαφήμιση. Επιπλέον, τα ψηφιακά μέσα οριοθετούν καλύτερα τους στόχους καθώς επιδρούν στον τρόπο σκέψης του επιχειρηματία ή του χρήστη του Διαδικτύου που επιθυμεί να ενημερώνεται για τον ανταγωνισμό, για την απήχηση που έχει το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει να προωθήσει. Επίσης, μπορεί να επικεντρωθεί σε ανθρώπους σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία, να εντοπίσει με πιο απλά λόγια το καταναλωτικό κοινό που ενδιαφέρεται για κάτι συγκεκριμένο. Επιπλέον, τα social media, είναι απαραίτητα για τους επιχειρηματίες (άντρες και γυναίκες), καθώς μελετούν τη συμπεριφορά του κοινού και το ποιες σελίδες επισκέπτονται οι περισσότεροι και πόσο συχνά. Αυτό στο παρελθόν δεν ήταν τόσο εφικτό. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι και η μέτρηση των αποτελεσμάτων κάθε στιγμή για κάθε διαφημιστική ενέργεια, παρατηρώντας πόσοι αντιδρούν ανά πάσα στιγμή στις δημοσιεύσεις. Επιπροσθέτως το Διαδίκτυο βοηθά ούτως ώστε να έχει μια ενέργεια απήχηση σε άλλες χώρες ή ανθρώπους με διαφορετικές αντιλήψεις, οι οποίοι χωρίς τα ψηφιακά μέσα δεν θα μάθαιναν ποτέ για την ύπαρξη μιας επιχείρησής που βρίσκεται, για παράδειγμα εντός της Ελλάδος. Μέσω Google η Facebook το ψηφιακό μάρκετινγκ αποκτά ενδιαφερόμενους από όλο τον κόσμο, ενώ είναι δυνατό να γίνουν παραγγελίες και online πωλήσεις. Τα E-Shop έχουν επίσης συμβάλλει καθοριστικά στην ανάδειξη μιας επιχείρησης και όλα αυτά χάρη στην αξιοποίηση των social media μέσω των οποίων «κτίζεται» σταδιακά και με συνέπεια μία επαγγελματική και χρήσιμη για το κοινό επιχείρηση. Οι περισσότεροι άνθρωποι που έχουν γνώσεις τεχνολογίας περνούν πολύ χρόνο στα social media και ενημερώνονται για πολλά θέματα, μεταξύ των οποίων είναι και οι νέες επιχειρήσεις, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Τέλος, μια επιχείρηση που βασίζεται στα ψηφιακά μέσα, και στα διαφορετικά είδη διαφήμισης μέσω Facebook, μέσω Google και μέσω άλλων Web sites είναι βέβαιο ότι θα οδηγήσει προς την επιτυχία (Forsey 2021, Social Media Analytics 2020 & info@excelixi.org).

Είναι αλήθεια ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τομέα της επιχειρηματικότητας, δεν έχει συμβάλλει μόνο στην ανάδειξη νέων επιχειρηματιών αλλά και στην εξέλιξη των παραδοσιακών οργανισμών, οι οποίοι διαμορφώθηκαν κατά τα πρότυπα των νέων επιχειρήσεων οι οποίες έχουν εντάξει στον τρόπο που αναπτύσσονται και προωθούνται, την ψηφιακή τεχνολογία. Ένα χαρακτηριστικό που κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί είναι ότι στην περίπτωση των γυναικών κυρίως, οι ψηφιακές επιχειρήσεις είναι μικρές και τοπικές χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ευκαιρίες είναι λιγότερες από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων. Οι ευκαιρίες είναι πολλές, ωστόσο ο

βαθμός αξιοποίησης τους και οι παρεχόμενες δυνατότητες ενδεχομένως να είναι μικρότερες. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων φαίνεται ότι απασχολεί κυρίως τις πολύ μικρές, τις μικρές και τις μεσαίες επιχειρήσεις, ούτως ώστε να μπορέσουν να διαφύγουν των στενών ορίων τους και να απευθυνθούν στο εθνικό και διεθνές κοινό. Στο σημείο αυτό θα δοθούν μερικά παραδείγματα προκειμένου να γίνει πιο κατανοητό το φαινόμενο της έμφυλης ανισότητας στον επιχειρηματικό κλάδο. Η ανισότητα αυτή αποδεικνύεται κυρίως μέσα από στατιστικά δεδομένα, καθώς γύρω στο 95% των εταιρειών παγκοσμίως είναι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και αντιπροσωπεύουν το 60% των πολιτών που ασχολούνται με την επιχειρηματικότητα. Ένα από τα ισχυρότερα παραδείγματα ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που έδωσε πάρα πολύ μεγάλες δυνατότητες ούτως ώστε μία επιχείρηση να επιβιώσει και να μπορέσει να επεκταθεί εκτός των ορίων της, απευθυνόμενη σε ολοένα και περισσότερες χώρες, υπήρξε η περίοδος της πανδημίας του COVID-19 (eTrade for Women, 2022 : 8). Η πανδημία, μοιραία οδήγησε στον μετασχηματισμό αυτόν και στην εναπόθεση των ελπίδων των επαγγελματιών στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Στο σημείο αυτό, τονίζεται ότι εκείνο το οποίο εξάγεται βάσει της παρούσας μελέτης, είναι ότι η ψηφιακή τεχνολογία έχει βοηθήσει πολλές γυναίκες να εργάζονται από το σπίτι τους και αυτό για εκείνες είναι πάρα πολύ σημαντικό, καθώς πρέπει να εξισορροπήσουν ανάμεσα σε πολλαπλούς ρόλους να είναι δηλαδή μητέρες, σύζυγοι και συχνά και εργαζόμενες. Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα είναι σαφές ότι θα τις βοηθήσει να ανελιχθούν, να διευρύνουν τους ορίζοντές τους, να επικοινωνήσουν στο κοινό τις ιδέες τους, να οργανώσουν την πορεία της εργασίας τους και να κερδίσουν χρήματα. Με βάση τα στοιχεία του IFC, αναμένεται ότι στα χρόνια από το 2025 μέχρι το 2030 οι γυναίκες θα μπορέσουν να συμβάλλουν στην προσθήκη τουλάχιστον 14,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων στις αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στην Αφρική και 280 δισεκατομμύρια δολάρια και 280 δισεκατομμύρια δολάρια στη νοτιοανατολική Ασία (eTrade for Women, 2022 : 8)

Έχει γίνει λόγος για την ανισότητα στο κομμάτι των επιχειρήσεων, φαίνεται όμως ότι και στον τομέα των ψηφιακών επιχειρήσεων οι ανισότητες παραμένουν και αυτές σχετίζονται κυρίως με την παροχή των ευκαιριών που δίνονται στους άντρες και στις γυναίκες. Αναφορικά με στους άντρες δίνονται πολύ περισσότερες ευκαιρίες σε σύγκριση με εκείνες που απολαμβάνουν οι γυναίκες, οι οποίες υποεκπροσωπούνται στο παγκόσμιο εργατικό δυναμικό. Η τελευταία αυτή πληροφορία σημαίνει ότι το ποσοστό των γυναικών στον τομέα αυτόν βρίσκεται κάτω από 47% ενώ το ποσοστό των ανδρών κυμαίνεται στο 72%. Όσον αφορά τη διαφορά αυτή φαίνεται ότι αγγίζει μέχρι και τις 50 ποσοστιαίες μονάδες, καθίσταται σαφές λοιπόν ότι σε ορισμένες χώρες η ανισότητα παρουσιάζεται τόσο στα θέματα της λήψης των αποφάσεων όσο και στους όρους της ηγεσίας σε

παγκόσμιο επίπεδο. Με βάση τα στοιχεία του 2019 οι γυναίκες καταλαμβάνουν μόνο το 28% των διευθυντικών θέσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ βάσει των δεδομένων της πρόσφατης Έρευνας Επιχειρήσεων της Παγκόσμιας Τράπεζας και σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από γυναίκες, αναφέρεται ότι μόνο το 18% από αυτές απάντησαν ότι τα διευθυντικά καθήκοντα στην εταιρεία τους είχε αναλάβει γυναίκα, με πιο απλά λόγια περίπου το ¼ των ερωτηθέντων απάντησε ότι στην εταιρία/επιχείρηση, υπήρχε γυναίκα διευθυντής. Βέβαια, σαφώς και η χρήση της τεχνολογίας συνέβαλε στη συρρίκνωση αλλά όχι στην εξάλειψη της έμφυλης ανισότητας που εξακολουθεί και ταλαιπωρεί τις γυναίκες που δραστηριοποιούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες (eTrade for Women, 2022 : 9).

3.3 Το ψηφιακό μάρκετινγκ και η γυναικεία ανεξαρτησία

Προσεγγίζοντας την κατάσταση στην Ευρώπη, επισημαίνεται ότι για το έτος 2020 σημειώθηκε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, της τάξεως του 85% των γυναικών, χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο και μάλιστα με πολύ μεγάλη συχνότητα, ενώ στην περίπτωση των ανδρών φαίνεται ότι κι εδώ υπερτερούν καθώς ανέρχονταν στο 87%. Τέτοιες αποκλίσεις εξακολουθούν να είναι ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια για να έχει νόημα συμμετοχή στην ψηφιακή οικονομία. Τέλος, οι διαφοροποιήσεις αυτές είναι που πιστοποιούν ότι τα εμπόδια που βρίσκουν μπροστά τους οι γυναίκες είναι πολύ περισσότερα από εκείνα των ανδρών, ασχέτως αν οι γυναίκες αυτές μπορεί να είναι το ίδιο ή περισσότερο καταρτισμένος και εξελιγμένες. Εκείνο που συμπεραίνεται στο σημείο αυτό και ισχύει μέχρι και σήμερα (2023) είναι ότι έχουν γίνει πρόοδοι, έχουν αντιμετωπιστεί πολλά από τα στερεότυπα, αλλά εξακολουθούν να υφίστανται και να καθιστούν το μέλλον αβέβαιο. Στην περίπτωση των γυναικών που θέλουν ή που ασχολούνται με το επιχειρείν, είναι βέβαιο ότι αντιμετωπίζονται ακόμα με επιφυλακτικότητα και πως συνήθως παραμένουν στάσιμες, δίχως να τους δίνεται η βοήθεια και η ευκαιρία να ανελιχθούν όσο οι άντρες. Με πιο απλά λόγια αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες που δραστηριοποιούνται στον επιχειρηματικό κλάδο στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, να μην έχουν κάνει βήματα προόδου, αλλά και πάλι τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά αφού αυτό δεν κατάφερε να επιλύσει τα εμπόδια που η στερεοτυπική κοινωνία θέτει. Με βάση τα στοιχεία της UNESCO ένα ποσοστό του 35% (γυναίκες) που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της Επιστήμης της Τεχνολογίας και που σπουδάζουν Μαθηματικά στο Πανεπιστήμιο, είναι γυναίκες. Όσον αφορά την Ευρώπη και τα πανεπιστήμια της, οι γυναίκες αγγίζουν το 32% των αποφοίτων στο τμήμα μαθηματικών σε επίπεδο Bachelor και το 36% στο επίπεδο Master. Επιπλέον

στην Ευρώπη μόνο 1 στους 5 ειδικούς στον τομέα Τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας είναι γυναίκες (eTrade for Women, 2022 : 9).

Οι τεχνολογίες γενικότερα είναι πηγή παροχής ευκαιριών που συντελούν στην ανάπτυξη της οικονομικής δυνατότητας που επιχειρείται μέσω των νέων ψηφιακών επιχειρήσεων. Η συμβολή των γυναικών όσον αφορά την οικονομική αναβάθμιση μιας χώρας φαίνεται ότι είναι πολύ σημαντική παρά τις όποιες δυσκολίες. Ακόμη, σε αναπτυγμένες χώρες φαίνεται ότι η γενική επιχειρηματικότητα που βασίζεται στα ψηφιακά μέσα αυξάνεται και τείνει να αυξηθεί ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια, συγκεκριμένα υπάρχουν τουλάχιστον οκτώ με δέκα εκατομμύρια μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στις οποίες υπάρχει τουλάχιστον μία γυναίκα ιδιοκτήτρια. Σε χώρες οι οποίες δεν είναι τόσο ανεπτυγμένες μόνο το 17% των γυναικών είναι επιχειρηματίες και το 35% εξ αυτών επιθυμούν να ασχοληθούν με το επιχειρείν.

Έχοντας κατά νου τον αγώνα των γυναικών για την άρση των ανισοτήτων που υφίσταντο για αιώνες, οι γυναίκες στο σήμερα είναι πιο διεκδικητές από ποτέ, μάλιστα αυτό αποδεικνύεται και από το ότι πάνω από τις μισές γυναίκες στις αναπτυσσόμενες χώρες, ευελπιστούν ότι η ενασχόληση τους με την επιχειρηματικότητα θα μπορούσε να αποτελέσει τη λύση σε πολλά από τα προβλήματα τους, με κυριότερο την απόκτηση χρημάτων και δόξας. Έτσι λοιπόν, στο ερώτημα αν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης εκείνο που επισημαίνεται είναι ότι τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις τις οποίες διευθύνουν οι γυναίκες είναι πιο μικρές σε σύγκριση με εκείνες των ανδρών και απασχολούν λιγότερα άτομα. Πρόκειται κυρίως για βιοτεχνίες και τομείς του λιανικού εμπορίου. Όμως όπως και να 'χει, η ανάπτυξή τους δεν είναι τόσο ταχεία όσο των ανδρών και πολλοί υποστηρίζουν ότι αυτό οφείλεται σε δική τους υπαιτιότητα, καθόσον έχουν επαναπαυτεί και δεν επιζητούν την εξέλιξη (eTrade for Women, 2022 : 10).

Σύμφωνα με το πρόγραμμα EQUALS-EU, στην Ελλάδα το 2018 οι γυναίκες αμείβονταν κατά 10,4% λιγότερο σε σύγκριση με τους άντρες. Αναφορικά με τις διευθυντικές θέσεις και με βάση τα στοιχεία του 2019, οι γυναίκες κατείχαν λιγότερο του ενός τρίτου εξ αυτών, δηλαδή σε ένα ποσοστό 32%. Ένα χρόνο αργότερα το 2020, οι γυναίκες οι οποίες χαρακτηρίζονταν ως εξειδικευμένες επαγγελματίες στον τομέα της ψηφιακής εποχής και κάνοντας χρήση της πληροφορικής και της τεχνολογίας άγγιζαν το 16,4%. Το 2021 το 20% των μελών του Ελληνικού Κοινοβουλίου εκπροσωπούνταν από γυναίκες.

Φαίνεται λοιπόν ότι ακόμα και τα χρόνια αυτά στα οποία η πρόοδος και γενικότερη εξέλιξη έχουν αμβλύνει σε μεγάλο βαθμό τα προβλήματα και η ψηφιακή τεχνολογία έχει συμβάλει στην ανεξαρτητοποίηση των γυναικών, αποδεικνύεται ότι όλα αυτά τα χρόνια δεν δόθηκε μία ουσιαστική και οριστική λύση και πως ακόμα και το 2023 είναι ένα θέμα το οποίο απασχολεί την

κοινωνία. Επομένως φαίνεται ότι είναι ένα φαινόμενο παντός καιρού το πιο πολλοί οργανισμοί προσπαθούν να εξαλείψουν (EQUALS-EU, 2022).

3.4 Η σύγχρονη ψηφιακή επιχειρηματικότητα

Η αποκατάσταση της έμφυλης ανισότητας

Είναι γνωστό πως ως επιχείρηση νοείται και μία απλή ή σύνθετη, μικρή ή μεγάλη επαγγελματική δραστηριότητα. Έτσι λοιπόν στο σημείο αυτό θίγεται και πάλι η χρήση των Social media, δηλαδή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην προώθηση και διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αναφορικά με το θέμα της γυναικείας επιχειρηματικότητας φαίνεται ότι οι γυναίκες που φέρουν τον τίτλο influencers, χρησιμοποιούν το instagram με σκοπό να δημιουργήσουν την σελίδα τους, μέσω της οποίας θα προωθούν τα προσωπικά τους brands, δηλαδή τα προϊόντα που οι ίδιες δημιουργούν και διακινούν. Κάνοντας λόγο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων χωρίς αυτό να έχει περιορισμό στην ηλικία. Η πρόσβαση στα Social Media γίνεται τόσο από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές όσο και από τα έξυπνα τηλέφωνα – smartphones. Είναι βέβαιο ότι κυρίως νέοι άνθρωποι δεν θα μπορούσαν να φανταστούν μία κοινωνία στην οποία θα απουσιάζουν οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα, και αυτό γιατί υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που επικοινωνούν, ενημερώνονται, ψυχαγωγούνται, αναζητούν τα αγαθά που τους ενδιαφέρουν, παραγγέλνουν και προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των social media. Επιπλέον, δεν είναι λίγοι κι εκείνοι που χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βρει εργασία και αναπτύξει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα ψηφιακά μέσα μπορούν να αντικαταστήσουν στο εκατό τοις εκατό τους παραδοσιακούς τρόπους διάδοσης μιας πληροφορίας και αυτό οφείλεται στο ότι δεν είναι όλοι οι άνθρωποι το ίδιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και η ηλικία πολλών εξ αυτών δεν βοηθάει σε ορισμένες περιπτώσεις. Στην περίπτωση που το άτομο δεν έχει τις κατάλληλες γνώσεις, αναγκάζεται να προχωρήσει στην πρόσληψη ενός άλλου ο οποίος θα διαχειρίζεται την ιστοσελίδα και τις διάφορες πλατφόρμες (Quan-Haase & Young, 2010).

Αναφορικά με το Instagram, επισημαίνεται ότι είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από νέους ανθρώπους και αυτό γιατί δίνει έμφαση στην εικόνα και κοινοποιείται σε ένα ευρύ κοινό πάρα πολύ γρήγορα. Συγκεκριμένα στο έτος 2020 το instagram ξεπέρασε τους 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως κάτι το οποίο συνέβαλε στην τοποθέτηση της πλατφόρμας

αυτής σε μία εκ των πέντε πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Φαίνεται ότι πιο εξοικειωμένοι με το Instagram είναι άνθρωποι κάτω των τριάντα τεσσάρων ετών, χωρίς αυτό να αποτελεί τον κανόνα, ωστόσο δίνει μια εικόνα της πραγματικότητας. Έτσι λοιπόν, οι γυναίκες και οι άντρες που εργάζονται μέσω της πλατφόρμας αυτής, φέρουν τον τίτλο influencers και instagramers, οι άνθρωποι αυτοί επί της ουσίας είναι επιχειρηματίες γιατί δημιουργούν και προωθούν μία σειρά από brands και απευθύνονται σε ένα μεγάλο κοινό – δυνητικούς καταναλωτές - το οποίο παρακολουθώντας τις δημοσιεύσεις και ιστορίες αυτών ενδεχομένως να εντυπωσιαστεί και να προχωρήσει σε μία παραγγελία. Εκείνο που προκύπτει είναι ότι πάρα πολλές γυναίκες είδαν τα νέα δεδομένα στον τομέα της διαφήμισης και του marketing σαν μια καλή ευκαιρία, την οποία εκμεταλλεύτηκαν και μπόρεσαν να αξιοποιήσουν τις νέες παροχές και τους νέους κόσμους της επιχειρηματικότητας, τους οποίους και πρόβαλαν τα social media και κυρίως το Instagram. Μέσω του instagram δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και πάρα πολλές γυναίκες κυρίως νεαρής ηλικίας οι οποίες βρήκαν στην πλατφόρμα αυτή τη μέθοδο για την προώθηση των προϊόντων τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Η συχνότητα με την οποία οι χρήστες διαφόρων ηλικιών, κοινωνικής κατάστασης και γεωγραφικής προέλευσης χρησιμοποιούν το instagram το κατέστησε και δικό τους όπλο πέραν των celebrities - των επωνύμων εκ των οποίων πολλοί είναι ηθοποιοί και τραγουδιστές καθώς και άλλες γνωστές προσωπικότητες που χρησιμοποιούν το μέσο αυτό για την προβολή και ανάδειξη τους στον ελληνικό και διεθνή χώρο. Ωστόσο το τουλάχιστον ένα δισεκατομμύριο των χρηστών του instagram αποδεικνύει ότι υπάρχουν και πολλοί οι όποιοι δεν είναι επώνυμοι με την έννοια της διασημότητας, οι οποίοι το χρησιμοποιούν προς όφελος τους. Πολλές εταιρείες, παρακολουθώντας πόσο μεγάλη είναι η απήχηση του Instagram, αντιλήφθηκαν και ανακάλυψαν ότι αυτοί η instafamous χρήστες είχαν ένα πολύ μεγάλο κοινό, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να τους προτείνουν να συνεργαστούν, έχοντας δει ότι οι άνθρωποι αυτοί λόγω της επωνυμίας τους είχαν συγκεντρώσει πάρα πολλούς ακόλουθους. Ως προς αυτό το γεγονός, πολλοί σκέφτηκαν ότι θα ήταν μία καλή ευκαιρία καθώς έτσι, θα διαφήμιζαν τα προϊόντα τους και οι πωλήσεις τους θα ανέβαιναν κατακόρυφα. Δεν είναι τυχαίο ότι στο Instagram άνδρες αλλά και γυναίκες διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες άλλων, ακριβώς γιατί τους έγινε αυτή η πρόταση και σκέφτηκαν πως με τον τρόπο αυτόν θα έβγαζαν και οι ίδιοι χρήματα. Στην περίπτωση που οι influencers είναι γνωστά άτομα στο ευρύ κοινό, είναι δηλαδή άνθρωποι της τηλεόρασης, αυτό σαν συνέπεια έχει την επιτυχία των προϊόντων και υπηρεσιών, λόγω της απήχησης που έχουν στο ακροατήριο (Marwick, 2015). Βέβαια, δεν είναι μόνον οι διάσημοι, είναι και η κατηγορία των μικρό – celebrities, οι οποίοι είναι οι άνθρωποι οι οποίοι ενώ δεν είναι ηθοποιοί και τραγουδιστές, εντούτοις, χρησιμοποιούν το

instagram για να προβάλλουν την προσωπικότητά και ορισμένα σημαντικά στοιχεία που θεωρούν ότι θα συμβάλλουν στην πώληση των προϊόντων τους (Jin et al, 2019).

Ετυμολογικά η αγγλική λέξη influencer σημαίνει επιρροή. Οι influencers μπορεί να είναι οι απλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που όμως έχουν πολλούς ακόλουθους και επηρεάζουν τις καταναλωτικές του συνήθειες και όχι μόνο. Οι influencers με τη δράση τους ενθουσιάζουν το κοινό και συμβάλλουν στην αλληλουχία επιρροών, έχουν συγκεκριμένους ακόλουθους, οι οποίοι τείνουν να αυξάνονται παρακολουθώντας τις «κινήσεις» τους (De Veirman et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα είναι ένα εργαλείο προώθησης και επίτευξης των εμπορικών συναλλαγών. Για τους influencers που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν συγκεκριμένοι όροι όπως είναι οι influencers/instagramers και influencers/youtubers. Οι άνθρωποι αυτοί έχοντας μεγάλη απήχηση στο κοινό, πολλές φορές συνεργάζονται με επιχειρήσεις και οργανισμούς με σκοπό να προωθήσουν και διαφημίσουν τα προϊόντα της εταιρείας η οποία βασίστηκε στην επιρροή που ασκούν σε μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων. Το influencer marketing είναι μία μορφή διαφήμισης των προϊόντων και αυτό γιατί τα μηνύματα και τα βίντεο ταξιδεύουν με πάρα πολύ γρήγορους ρυθμούς. Οι influencers συνήθως πληρώνονται και αυτό εξαρτάται από το πόσο μεγάλη είναι η απήχηση τους και από το πόσο θετικά αποτελέσματα έφεραν σε μια εταιρεία. Μάλιστα, όταν έχουν εκατομμύρια ακόλουθους έχουν τη δυνατότητα να εισπράξουν χιλιάδες δολάρια για κάθε δημοσίευση που μπορεί να αφορά κάτι δικό τους. Για εκείνους που έχουν μερικές χιλιάδες χρήστες να τους ακολουθούν, ο Jacobson (2017) εισήγαγε τον όρο “casual influencer” που αφορά τα άτομα που έχουν μία μεγάλη μερίδα ανθρώπων, μια επιτυχία που όμως δεν μπορεί να συγκριθεί με εκείνη ενός celebrity ο οποίος ακολουθείται από εκατοντάδες χιλιάδες ανθρώπους.

Στο σημείο αυτό αναφέρεται και πάλι ότι η προώθηση ενός η περισσότερων brands από τους influencers το λεγόμενο self-branding με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα που πέρα από το κέρδος, είναι βέβαιο ότι θα έχει και μεγάλο ανταγωνισμό. Είναι ένας φθηνός τρόπος προκειμένου να μπορέσουν τα άτομα, είτε είναι άντρες είτε γυναίκες, να επικοινωνήσουν στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό μιας χώρας, τις ιδέες και τα αγαθά τους.

Τα social media έχουν συμβάλει καθοριστικά στην άρση μεγάλου μέρους των στερεοτύπων που αφορούν την έμφυλη ανισότητα. Αυτό φαίνεται από το ότι το self-branding έχει συντελέσει στην ανάπτυξη του υγιούς διαλόγου μεταξύ των δύο φύλων προάγοντας με τον τρόπο αυτόν τον σύγχρονο μεταφεμινισμό που βασίζεται στην ανεξαρτητοποίηση και αυτονομία της γυναίκας, η

οποία έχει ικανότητες να προωθήσει τη δουλειά της μέσω των social media. Η προώθηση του μεταφεμινισμού ενισχύει από τη μια τη δύναμη και αυτοπεποίθηση της νεαρής γυναίκας που ξεκινά δειλά την επιχειρηματική της δραστηριότητα, ωστόσο αυτό χρειάζεται προσοχή και την κατάλληλη καθοδήγηση προκειμένου να μην καταστεί θύμα με την έννοια ότι πολλοί μπορεί να εκμεταλλευτούν τη γυναικεία φύση για πονηρούς σκοπούς.

Η Marwick (2015) στο σημείο αυτό κάνει λόγο για την μεταξύ self-branding και καταναλωτικής αγοράς σχέση, τονίζοντας ότι μέσω της προώθησης των brands στο Instagram – κατά τα πρότυπα των διάσημων προσώπων είναι βέβαιο ότι θα προωθήσει μαζί και τη πρότυπο της τέλει εικόνας, αυτό σημαίνει ότι προβάλλονται συνήθως ή σχεδόν πάντα άνθρωποι με ωραία σώματα, οι οποίοι έχουν ακριβά αυτοκίνητα και ντύνονται με ρούχα από κορυφαίους οίκους μόδας. Κάθε πράγμα έχει δύο όψεις, φαίνεται λοιπόν ότι στην περίπτωση των γυναικών που για χρόνια και σε πολλούς τομείς υφίσταντο την επιφυλακτικότητα απέναντι τους και την αδιαφορία για τις ιδέες τους, το self-branding τις βοήθησε πάρα πολύ, ούτως ώστε να μετατραπούν από παθητικοί καταναλωτές σε επιχειρηματικούς παραγωγούς που έχουν οράματα και βασίζονται στα δικαιώματά τους τα οποία κανείς δεν δύναται να τους αφαιρέσει (Faleatua, 2018). Πρόκειται για το νέο μοντέλο “can-do girl” το οποίο αναφέρεται στην αυτοδύναμη, αυτοδημιούργητη και ανεξάρτητη νεαρή γυναίκα που έπαψε να είναι μια απλή σύζυγος και νοικοκυρά και μετατράπηκε σε μια οντότητα που δύναται να συμμετέχει αποφασιστικά στην καπιταλιστική αγορά και να δίνει τον αγώνα της για να κρατηθεί επάξια σε όσα μόνη της κατάφερε να επιτύχει. Τα όσα έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής, συμβάλλουν στο να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι δηλαδή ο μεταφεμινιστικός τρόπος έκφρασης σε συνδυασμό με την καπιταλιστική κουλτούρα, φαίνεται ότι ενδυνάμωσε πάρα πολλές γυναίκες που βρίσκονταν σε απόγνωση, ακριβώς γιατί τις βοήθησε στο να δημιουργήσουν ένα διαδικτυακό self-brand και να μπορέσουν σταδιακά να αποκτήσουν όλα όσα στερήθηκαν, φωνή και προσοχή, ενώ δεν αποκλείονται τα χρήματα, κάτι που πολλές έχουν καταφέρει.

Ένα γενικό συμπέρασμα που εξάγεται την προκειμένη στιγμή είναι ότι τελικά το self-branding χρειάζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μπορέσει να υλοποιηθεί και πως χάρη στους τρόπους αυτούς δόθηκαν νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας σε πάρα πολλούς ανθρώπους που ενδεχομένως να μην διέθεταν το κεφάλαιο να προχωρήσουν σε μια αποφασιστική κίνηση. Δεν είναι τυχαίο ότι για πολλούς και πολλές το βασικό εμπόδιο κατά το παρελθόν υπήρξε η οικονομική αδυναμία τους να στηρίξουν μια επιχείρηση, για την οποία τα χρήματα αποτελούσαν απαραίτητη προϋπόθεση. Ο ψηφιακός κόσμος, βοήθησε στην αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού και έδωσε στις γυναίκες την ώθηση να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Ένα ακόμα θετικό πρόσημο είναι το ότι τα social media βοηθούν τη γυναίκα να παρακολουθεί την

πορεία των προϊόντων της, τους ανταγωνιστές και τις πιθανές ελλείψεις. Φαίνεται επομένως ότι η περίπτωση του Instagram, αυτό αποτέλεσε ένα εργαλείο που διατέθηκε σε νέους ανθρώπους και κυρίως σε γυναίκες, για να μπορέσουν να προωθήσουν τις ιδέες και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, χωρίς να χρειάζονται μια περιουσία και χωρίς χρονοτριβή. Συνοψίζοντας, είναι ανάγκη να γίνουν ορισμένες επισημάνσεις που προκύπτουν από τα παραπάνω στοιχεία. Οι χρήστες του Instagram χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερο τους μηχανισμούς χορηγούμενου περιεχομένου, κατάφεραν να δημιουργήσουν και να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους, κοινοποιώντας τις από τον ψηφιακό στον φυσικό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια πάνω από το 90% όλων των influencer καμπανιών χρησιμοποιούν το Instagram στο marketing mix (Aires, 2020).

Έτσι λοιπόν, πολλές γυναίκες ξεκίνησαν μέσω των social media να προωθούν την ζωή και τη δράση τους, ορισμένες δημιουργίες που τις βοήθησαν στο να μπορέσουν να επεκταθούν πέραν του ψηφιακού και στο φυσικό κόσμο και να δημιουργήσουν τη δική τους σειρά (collection) ενδυμάτων και υποδημάτων. Είναι η εποχή που οι γυναίκες μπόρεσαν να επιτύχουν, αφού στις παραδοσιακές επιχειρηματικές κινήσεις δεν κατάφεραν να ξεχωρίσουν όσο περίμεναν, συνέπεια των ανισοτήτων και της επιφυλακτικότητας. Οι γυναίκες κατάφεραν να επιτύχουν και να είναι πολλές ώρες στο σπίτι, προάγοντας παράλληλα μέσα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα προσωπικά τους brands, των εταιρειών και προϊόντων τους. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, βασίζεται σε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στα social media και στη δημιουργία ενός προσωπικού brand. Έτσι, η γυναικεία επιχειρηματικότητα φαίνεται ότι ευοδώθηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μέσα από τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα. Καταληκτικά, το Instagram είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούν κυρίως νέοι άνθρωποι και που μέσω αυτού οι γυναίκες μπόρεσαν να ανακάμψουν και να προωθήσουν σε εθνικό και διεθνές επίπεδο το δικό τους brand.

3.5 Ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ

Ως Ψηφιακό ορίζεται το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών το οποίο για να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες, είναι απαραίτητη η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των κινητών τηλεφώνων, της διαφήμισης και λοιπών μέσων που βασίζονται στην ψηφιακή τεχνολογία. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι είναι πάντοτε απαραίτητο το διαδίκτυο, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να διαδοθεί και με διάφορους τρόπους. Ως γνωστόν ο επιχειρηματίας που ασχολείται με ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να διαφημίσει τη δουλειά του και μέσω ψηφιακών εργαλείων και καναλιών που δεν προϋποθέτουν την σύνδεση με το διαδίκτυο (Venugopal, 2016).

Στο σημείο αυτό και αφού έχουν ειπωθεί πολλά όσον αφορά την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα και την δραστηριοποίηση των γυναικών στον παραδοσιακό και ψηφιακό κόσμο, θα πρέπει να γίνει μία αναφορά σχετικά με την διαφοροποίηση του ψηφιακού από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στη διάκριση των δύο αυτών τύπων. Αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συμμετοχικό, κοινοτικό, ισότιμο και εξατομικευμένο.

Τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά χρήζουν περαιτέρω διευκρινίσεως. Λέγοντας ότι είναι συμμετοχικό, αυτό πιστοποιείται από το ότι παρέχει νέους τρόπους σύνδεσης των παραγωγών με τους καταναλωτές και μάλιστα με πάρα πολύ μικρότερο κόστος εν αντιθέσει με τον παραδοσιακό τρόπο. Είναι κοινοτικό δεδομένο ότι μέσα από την ψηφιακή κοινότητα, η επικοινωνία είναι άμεση και χωρίς χρονοτριβή και απευθύνεται από ένα άτομο σε πάρα πολλά. Χαρακτηρίζεται ως ισότιμο και αυτό γιατί με ένα πάρα πολύ μικρό κόστος, το οποίο είναι ελάχιστο σε σύγκριση με αυτό που απαιτεί το παραδοσιακό μάρκετινγκ, έχουν πρόσβαση μπορούν να ασχοληθούν με το ψηφιακό μάρκετινγκ άνθρωποι ανεξαρτήτως καταγωγής, κοινωνικής προελεύσεως και οικονομικής επιφάνειας. Είναι εξατομικευμένο και αυτό γιατί τα κοινωνικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να βλέπουν το περιεχόμενο των πληροφοριών που τους αφορούν και επιλέγουν αν θέλουν να λαμβάνουν πληροφορίες ή όχι (Faulds & Mangold, 2009).

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν υποκατέστησε το παραδοσιακό, αλλά αποτέλεσε την εξέλιξη και συνέχεια του, πράγμα που αποδεικνύεται από το ότι οι παραδοσιακές επιχειρήσεις κατάφεραν μέσω των social media και του Διαδικτύου γενικότερα να εισαχθούν στον ψηφιακό κόσμο και να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες και απαιτήσεις. Το σίγουρό είναι ότι ανάμεσα στους δύο αυτούς τύπους, μπαίνουν πάρα πολλές διαφορές που είναι αυτονόητες και που πηγάζουν από τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο που λειτουργεί καθένας εξ αυτών. Συγκεκριμένα η φύση του παραδοσιακού μάρκετινγκ βασίζεται στην τηλεόραση, τα έντυπα μέσα, το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια και τις αφίσες, εν αντιθέσει με το ψηφιακό μάρκετινγκ, του οποίου τα μέσα προώθησης είναι βασισμένα στην ψηφιακή τεχνολογία -Ίντερνετ, social media κλπ. (Kumar & Lall, 2016).

Ένα άτομο που θα θελήσει να ασχοληθεί με το ψηφιακό μάρκετινγκ, θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι οι πλατφόρμες που θα το εξυπηρετήσουν είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στα οποία συγκαταλέγονται το Facebook, το Instagram και το Twitter, τα blog, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το LinkedIn, και το Email - μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Kazana, 2019). Το παραδοσιακό μάρκετινγκ προϋποθέτει να έχει ο ενδιαφερόμενος χρήματα, τα οποία θα διαθέσει για τις τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις, τα χρήματα που απαιτούνται γι' αυτό είναι πολλά. Σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, το βέβαιο είναι ότι πολύ πιο οικονομικό και μέσω αυτού

μπορούν άντρες και γυναίκες που έχουν ξεκινήσει πρόσφατα μια επιχείρηση, να χρησιμοποιήσουν τις ευκολίες εύκολα και χωρίς ταλαιπωρία και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και την ιστοσελίδα της επιχείρησής τους 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και μέχρι την άλλη άκρη της γης (Kazana, 2019).

Η τεχνολογική πρόοδος και εξέλιξη φαίνεται ότι αν χρησιμοποιείται με σύνεση, μόνο να ωφελήσει μπορεί. Στην καθημερινότητα, ολοένα και πιο πολλές επιχειρήσεις βασίζονται πλέον στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς έχει αποδειχθεί ότι είναι προσιτό και αποτελεσματικό. Το μάρκετινγκ έχει μακρόχρονη πορεία και σήμερα χρησιμοποιεί τα ψηφιακά μέσα, με σκοπό να επιτευχθούν στόχοι που οι ενδιαφερόμενοι επιθυμούν. Μία από τις δυσκολίες είναι το ότι προϋποθέτει μια επαφή με την τεχνολογία και αν υπάρχει πρόβλημα ως προς αυτό, το άτομο επιμορφώνεται ή προσλαμβάνει κάποιον για λίγο καιρό, με σκοπό να μη χάσει χρόνο.

3.6 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ με αναφορά στη γυναικεία επιχειρηματικότητα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει συντελέσει στην επίτευξη της επιτυχίας για πάρα πολλές επιχειρήσεις που το είχαν ανάγκη. Ακόμα και μικρή να είναι μια επιχείρηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να την κάνουν μεγάλη, με την έννοια της ανάπτυξης, εξέλιξης, της αύξησης των πωλήσεων και της ζήτησης καθώς και της οικονομικής ανάπτυξης του ατόμου που επιχειρεί. Ο κόσμος, υπέφερε πολλά εξαιτίας της πανδημίας και πολλές επιχειρήσεις δέχτηκαν σοβαρό πλήγμα, αυτό σαν συνέπεια είχε την ραγδαία αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών που ευνόησαν μόνο τις επιχειρήσεις που συμμορφώθηκαν με τα ψηφιακά μέσα και τα έκαναν μέρος της δράσης τους. Βέβαια εκείνο που χαρακτηρίζει κάθε κατάσταση και πράξη είναι ότι έχει δύο μέρη, δεδομένου ότι περιλαμβάνει τα θετικά αλλά και τα αρνητικά στοιχεία. Εν συνεχεία, θα γίνει σύντομη αναφορά τόσο στα πλεονεκτήματα όσο και στα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ της νέας εποχής. Ξεκινάμε από τα θετικά στοιχεία :

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν απαιτεί τη δαπάνη πολλών χρημάτων για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλ' αντιθέτως η κάθε επιχείρηση επιβαρύνεται με ένα ελάχιστο κόστος. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση που θα γίνεται επί 24 ώρου, παλαιότερα θα απαιτούνταν πολλά χρήματα για να γίνει αυτό, ενώ σήμερα όχι. Τα χρήματα που θα πρέπει να καταβάλλει ο επιχειρηματίας είναι πολύ λίγα. Επιπλέον, η ταχεία διάδοση των μηνυμάτων συμβάλλει στην εξοικονόμηση χρόνου, υπάρχουν ειδικά προγράμματα που ελέγχουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, τη ζήτηση και τον ανταγωνισμό και μάλιστα άμεσα, κάτι που στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν γίνεται τόσο εύκολα και γρήγορα. Είναι γνωστό ότι μια επιχείρηση, λαμβάνοντας

υπόψη τα στοιχεία των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει ποια προϊόντα και υπηρεσίες χρειάζονται βελτίωση και με τον τρόπο αυτό αποφεύγει τα λάθη του παρελθόντος. Το ταξίδι της διαφήμισης εκτός από ταχύ είναι και παντός καιρού, δεδομένου ότι ταξιδεύει στο εθνικό και στο διεθνές επίπεδο ανά τον κόσμο που εκ των πραγμάτων συνεπάγεται την αύξηση των πωλήσεων, αφού οι πελάτες γίνονται ολοένα και περισσότεροι, αφού έχουν πρόσβαση στην επιχείρηση άτομα από τα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου. Εκ του αποτελέσματος, ο ανταγωνισμός και οι ευκαιρίες ξεπερνούν κάθε προηγούμενο και δεν είναι άσχετο το ότι οι περισσότεροι πελάτες παραγγέλνουν μέσω των κοινωνικών δικτύων, εύκολα, γρήγορα και κυρίως πιο οικονομικά. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να παρακολουθούν τις διαφημίσεις όλο το 24ώρο και να υποβάλλουν τις παραγγελίες ή τα αιτήματα τους οποιαδήποτε ώρα. Ο ψηφιακός κόσμος είναι εντυπωσιακός, όλες οι εικόνες, τα βίντεο και οι ήχοι των διαφημίσεων είναι που εντυπωσιάζουν και προσελκύουν τους ενδιαφερόμενους. Παρακολουθώντας τις κινήσεις των προϊόντων τους αλλά και των ανταγωνιστών τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις νέες εξελίξεις και ανάγκες. Η παρακολούθηση αυτή δεν επιβαρύνει τις επιχειρήσεις με επιπρόσθετο κόστος. Τέλος, ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι και η αμεσότητα, δηλαδή η ταχύτητα με την οποία ταξιδεύει ένα μήνυμα και το οποίο μπορεί να συμβάλει ώστε να επικοινωνούν άμεσα οι πελάτες με τους επιχειρηματίες (Βλαχοπούλου, 2003). Τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν είναι ενδεικτικά, υπάρχουν πολύ περισσότερα.

Ωστόσο, κανείς δεν θα πρέπει να αγνοεί ότι υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επισημαίνεται ότι δεν είναι όλοι οι δυνητικοί καταναλωτές με γνώσεις τεχνολογίες και δεν μπορούν όλοι να περιηγηθούν στον διαδικτυακό χώρο. Αυτό με λίγα λόγια σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, που περνά ώρες στο Διαδίκτυο και που έχει την απαραίτητη γνώση. Επιπλέον, επικρατεί και ένας φόβος ορισμένων που σχετίζεται με την ασφάλεια του διαδικτύου, ίσως αυτή η απόσταση και ηλεκτρονική επικοινωνία, να δημιουργεί στον πελάτη ερωτηματικά για το αν το Διαδίκτυο είναι ασφαλές για τις απαραίτητες συναλλαγές. Διαπιστώνεται μία επιφυλακτικότητα από πλευράς των πελατών και ένας φόβος για την κοινοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων (Kaur et al., 2015).

Τέλος, πέραν της αργής σύνδεσης στο Διαδίκτυο, της αδυναμίας πρόσβασης και του φόβου για τις συναλλαγές, αναφέρεται και το ότι ένα προϊόν που βλέπει κάποιος μέσω του Διαδικτύου, βρίσκεται μακριά του κι εκείνος δεν δύναται να το ελέγξει από κοντά προτού το παραγγείλει και το παραλάβει. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει κάποια επαφή με το αγαθό προ της αγοράς αυτού και ότι

δεν υπάρχει η αμεσότητα μεταξύ επιχείρησης και πελατών, αφού στην ουσία όλα γίνονται εξ αποστάσεως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις των γυναικών επιχειρηματιών, η λειτουργία των επιχειρήσεων τους, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, η χρήση των ψηφιακών μέσων και η ηλεκτρονική μορφή των επιχειρήσεων. Τέθηκαν επιμέρους στόχοι, αρχικά δεδομένα έναρξης των επιχειρήσεων και στη συνέχεια η εισαγωγή των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο και με ποιους τρόπους εισήχθη.

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Απόψεις και προβληματισμοί των γυναικών σε θέματα της επιχείρησής τους.
2. Πιστεύουν οι συμμετέχουσες ότι η ψηφιοποίηση της επιχείρησης βελτίωσε και με ποιους τρόπους την πορεία της επιχείρησης.

4.2 Ποσοτική ανάλυση

Η ποσοτική έρευνα είναι η ανάλυση δεδομένων, η αριθμητική αναπαράσταση με τη χρήση στατιστικών μεθόδων και αριθμητικών δεδομένων. Σε αυτή την έρευνα χρησιμοποιείται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ατόμων και επιδιώκεται η γενίκευση του επιμέρους στο ευρύτερο σύνολο του πληθυσμού. Η συλλογή δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου.

4.3 Συμμετέχουσες

Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν γυναίκες επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται συγκεκριμένα στην πόλη της Κοζάνης. Έλαβαν μέρος 50 γυναίκες επιχειρηματίες.

4.4 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην διπλωματική εργασία κατασκευάστηκε από την ερευνήτρια, σύμφωνα με τις καθοδηγήσεις του επιβλέποντα καθηγητή. Επιλέχθηκε ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Έγινε προσπάθεια να καλυφθούν αρκετές πτυχές και έτσι ο αριθμός των ερωτήσεων ήταν μεγάλος. Με αυτή την προσέγγιση δημιουργήθηκαν 48 ερωτήσεις. Οι διατυπώσεις των ερωτήσεων ήταν σύντομες και κατανοητές και η συμπλήρωσή τους από τις συμμετέχουσες ήταν απλή και σύντομη.

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 4 ενότητες. Η πρώτη ενότητα ενημέρωνε τις συμμετέχουσες το πλαίσιο που λαμβάνει χώρα η έρευνα, το σκοπό της έρευνας, το πώς θα γίνει η επεξεργασία των δεδομένων, το χρόνο που θα χρειαστούν για τη συμπλήρωσή του και τον ανώνυμο χαρακτήρα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχουσών, αποτελούνταν από 7 ερωτήσεις. Αυτές αφορούσαν την ηλικία μέσω βαθμωτής κλίμακας, 19-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60 και άνω. Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε το επίπεδο εκπαίδευσής τους μέσω κλίμακας απλής επιλογής, Πρωτοβάθμια, Δευτεροβάθμια, ΑΕΙ/ΤΕΙ/Ι.Ε.Κ, Μεταπτυχιακές σπουδές, Διδακτορικός τίτλος και τίποτα από τα παραπάνω. Στη συνέχεια, διερευνήθηκε η οικογενειακή κατάσταση μέσω ονομαστικής κλίμακας απλής επιλογής παντρεμένη, άγαμη, διαζευγμένη και συμβίωση. Έπειτα, διερευνήθηκε αν οι συμμετέχουσες είχαν παιδιά μέσω κλειστής ερώτησης Ναι ή Όχι και η επόμενη ρωτούσε τον αριθμό των παιδιών των συμμετεχουσών που είχαν Ναι στην προηγούμενη και κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω κλίμακας απλής επιλογής για τις επιλογές 1, 2, 3, 4, 5. Η επόμενη ερώτηση αφορά πάλι τις συμμετέχουσες που είχαν παιδιά και η ερώτηση ήταν η ηλικία των παιδιών μέσω μιας κλίμακας απλής επιλογής, μικρότερα των 5, μεταξύ 6-17 και μεγαλύτερα των 18. Η τελευταία ερώτηση αφορούσε αν είχαν βοήθεια με τα παιδιά μέσω κλειστού τύπου Ναι ή Όχι.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την επιχείρηση. Η πρώτη ερώτηση διερευνούσε το μέγεθος της επιχείρησης μέσω βαθμωτής κλίμακας, πολύ μικρή (1-9 υπάλληλοι), μικρή (10-49 υπάλληλοι), μεσαία (50-249), μεγάλη (250+). Η επόμενη διερευνούσε την ηλικία που ξεκίνησαν την επιχείρηση μέσω ανοικτού τύπου ερώτησης. Στη συνέχεια, διερευνήθηκε η ίδρυση της επιχείρησης, οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να απαντήσουν μέσω ονομαστικής κλίμακας απλής επιλογής. Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε το μερίδιο των συμμετεχουσών στην επιχείρηση μέσω κλίμακας απλής επιλογής. Έπειτα, διερευνούσε αν ήταν πάντα αυτοαπασχολούμενες ή είχαν υπάρξει και υπάλληλοι μέσω κλειστού τύπου ερώτησης Ναι ή Όχι. Οι δυο επόμενες διερευνούσαν αν ήταν η πρώτη τους επιχείρηση και αν έχουν δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν μέσω κλειστού τύπου ερώτησης Ναι ή Όχι. Η επόμενη διερευνούσε το τι τους ώθησε να ξεκινήσουν την επιχείρηση μέσω μιας κλίμακας απλής επιλογής. Εν συνεχεία οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν αν είχαν συμβουλευτική στήριξη μέσω κλειστού τύπου ερώτησης και ποια ήταν τα άτομα ή οι φορείς συμβουλευτικής στήριξης μέσω κλίμακας απλής επιλογής. Η επόμενη διερευνούσε αν συμμετείχα σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας

Επιχειρηματικότητα”, αρχικά μέσω κλειστού τύπου Ναι ή Όχι και στη συνέχεια αν η απάντηση ήταν θετική δινόταν η επιλογή να απαντήσουν μέσω ανοικτού τύπου σε ποιο πρόγραμμα συμμετείχαν. Οι επόμενες δυο ερωτήσεις αφορούσαν τα εμπόδια που συνάντησαν στην αρχή και τα εμπόδια που συναντούν την παρούσα στιγμή οι συμμετέχουσες στην λειτουργία της επιχείρησης μέσω κλίμακας απλής επιλογής. Η επόμενη διερευνούσε τις ώρες που αφιερώνουν στην επιχείρηση μέσω ανοικτού τύπου ερώτησης. Η επόμενη διερευνούσε ποιες καταστάσεις αντιμετωπίζουν οι συμμετέχουσες μέσω μιας κλίμακας Likert 4 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πλήρως). Η επόμενη ερώτηση απαντούσε στο ποιες απαραίτητες γνώσεις θα πρέπει να υπήρχαν στην επιχείρηση μέσω μιας κλίμακας απλής επιλογής. Η επόμενη διερευνούσε το τι θα έπρεπε να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση των γυναικών σε θέσεις εργασίας και τομείς που κυριαρχούν οι άνδρες μέσω μιας απλής κλίμακας απλής επιλογής. Η επόμενη διερευνούσε ανάμεσα σε κάποιες τοποθετήσεις κατά πόσο αντιπροσωπεύουν τις συμμετέχουσες μέσω μιας κλίμακας Likert 4 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πλήρως). Έπειτα, η επόμενη απαντούσε ποια μέτρα εφαρμόζονται για την προώθηση της καριέρας των γυναικών την παρούσα στιγμή στην επιχείρησή τους μέσω μιας κλίμακας απλής επιλογής. Η επόμενη ερώτηση, η οποία διερευνούσε την άποψή τους για το ποιοι είναι οι λόγοι για την μειωμένη εκπροσώπηση των γυναικών στις επιχειρήσεις μέσω μιας κλίμακας απλής επιλογής. Η τελευταία ερώτηση της ενότητας διερευνούσε το βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχουσών από την πορεία της επιχείρησης μέσω μιας κλίμακας Likert 5 βαθμών (Πάρα πολύ, Πολύ, Μέτρια, Λίγο, Καθόλου).

Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την είσοδο της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο. Η πρώτη ερώτηση της ενότητας απαντούσε στην ερώτηση πριν πόσο καιρό ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην επιχείρηση μέσω βαθμωτής κλίμακας. Η επόμενη ερώτηση απαντούσε στο πόσο συχνά χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για θέματα της επιχείρησης μέσω κλίμακας απλής επιλογής. Στη συνέχεια, η επόμενη διερευνούσε τον τρόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω κλίμακας απλής επιλογής. Επίσης, η επόμενη απαντούσε μέσω βαθμωτής κλίμακας στο πόσο χρόνο ξόδευαν εβδομαδιαίως στο internet για εργασίες της επιχείρησης. Η επόμενη ερώτηση ήταν κλειστού τύπου και απαντούσε στο αν η επιχείρηση διέθετε ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι επόμενες δυο ερωτήσεις συνδέονταν με την προηγούμενη, δηλαδή σε περίπτωση που διέθετε ηλεκτρονικό κατάστημα η επιχείρηση, κλήθηκαν να απαντήσουν με ποιον τρόπο πραγματοποιούνταν οι πληρωμές από τους πελάτες στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω κλίμακας απλής επιλογής και η αμέσως επόμενη που συνδέονταν επίσης με το ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν το ποιο ήταν το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών μέσω βαθμωτής κλίμακας (0%, <25%, <50%, <75%, <=100%). Στη συνέχεια, η επόμενη ερώτηση διερευνούσε το αν οι συμμετέχουσες ήταν ενημερωμένες για τις μεθόδους προστασίας/ασφαλείας του διαδικτύου μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Οι ακόλουθες τρεις ερωτήσεις διερευνούσαν θέματα της ιστοσελίδας συγκεκριμένα ποιους την διαχειριζόταν, κάθε πότε ενημερωνόταν η ιστοσελίδα και ποιους την ανανέωνε όλες μέσω κλίμακας απλής επιλογής. Η επόμενη ερώτηση απαντούσε στο αν είχε μειωθεί ο χρόνος της φυσικής παρουσίας στην επιχείρηση μετά την ψηφιοποίηση της μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Έπειτα, η επόμενη ερώτηση διερευνούσε το πόσο συχνά είχαν προκύψει προβλήματα που αφορούσαν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Η επόμενη ερώτηση διερευνούσε τη στάση των συμμετεχουσών απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή

της επιχείρησης, κατά πόσο επηρεάζονταν από τους παράγοντες που αφορούσαν τη γνώση τους στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και την ευκολία στη χρήση τους μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Η επόμενη ερώτηση απαντούσε στο αν είχε αυξηθεί με τον καιρό η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Έπειτα, η επόμενη ερώτηση απαντούσε στο πώς γινόταν η επικοινωνία με όποιον ήθελε να επικοινωνήσει με την επιχείρηση μέσω μίας κλίμακας απλής επιλογής. Στη συνέχεια, η επόμενη ερώτηση διερευνούσε ποιες διαδικτυακές εφαρμογές χρησιμοποιούσαν για την επιχείρηση (Facebook, Instagram, Blog, Ιστοσελίδα, email, Tik Tok, LinkedIn, YouTube, Twitter, messenger, Pinterest, Interstitials, χρήση “buttons”, χρήση advertising banners, Google ads) μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Στην επόμενη ερώτηση αξιολογούσαν τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής τους ηλεκτρονικά (ασφάλεια συναλλαγών (ηλεκτρονικών), περιορισμένο ενδιαφέρον από πελάτες, έλλειψη νομοθετικού πλαισίου, υψηλό κόστος τεχνολογικής υποδομής, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού) μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ). Στην τελευταία ερώτηση αξιολογούσαν τα οφέλη που είχαν αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης τους ψηφιακά (μείωση κόστους, βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, βελτίωση επικοινωνίας με τους πελάτες/προμηθευτές/ενδιαφερόμενους, συνεχής πρόσβαση) μέσω κλίμακας Likert 5 βαθμών (Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ).

4.5 Δείγμα και συλλογή δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη από 5 Δεκεμβρίου έως 19 Δεκεμβρίου 2022. Η ερευνήτρια μοίρασε εκτυπωμένα ερωτηματολόγια, αρχικά ρωτούσε αν επιθυμούσαν την συμμετοχή τους στην έρευνα και έπειτα άφηνε τα ερωτηματολόγια και καλούνταν να τα παραδώσουν στην ερευνήτρια σε μία εβδομάδα. Σε μία εβδομάδα μετά η ερευνήτρια παρέλαβε απαντημένα τα ερωτηματολόγια. Δόθηκαν σε έντυπη μορφή διότι επιλέχθηκε η δειγματοληψία ευκολίας, επιλέχθηκαν συγκεκριμένες γυναίκες επιχειρηματίες και ήταν πρόθεση της ερευνήτριας να υπάρξει η παρουσία της, λόγω γνωριμίας με την πλειοψηφία των συμμετεχουσών. Μοιράστηκαν 55 ερωτηματολόγια με στόχο να απαντηθούν 50. Στη συνέχεια καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις στο πρόγραμμα Excel ώστε να γίνουν τα στατιστικά.

4.6 Περιορισμοί της έρευνας

Λόγω παράδοσης με φυσική παρουσία της ερευνήτριας ήταν χρονοβόρο οπότε θα ήταν δύσκολο να υπάρξει μεγαλύτερο δείγμα ατόμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

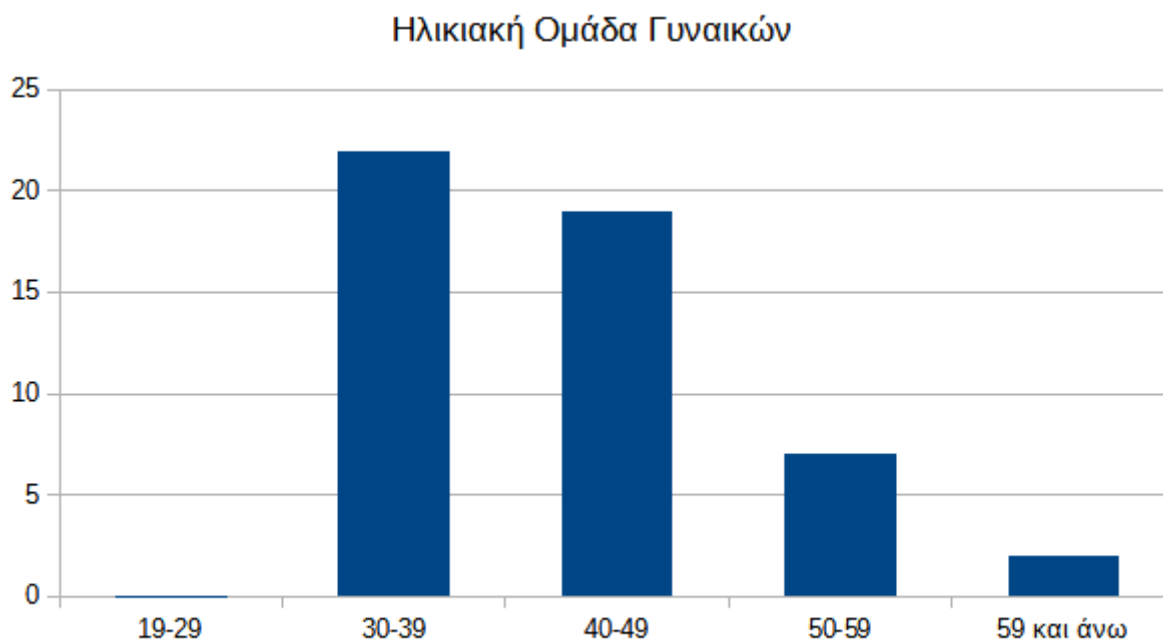
5.1 Μέρος Α΄ Δημογραφικά

1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

Το 44% των ερωτηθεισών ήταν από 30-39 χρονών, το 38% από 40-49 χρονών, το 7% από 50-59χρονών και το υπόλοιπο 2% από 60 χρονών και άνω. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 1: Ηλικιακή Ομάδα Γυναικών

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
19-29	0	0%
30-39	22	44%
40-49	19	38%
50-59	7	14%
60 και άνω	2	4%



Γράφημα 1: Ηλικιακή Ομάδα Γυναικών

Πηγή: Η συγγραφέας

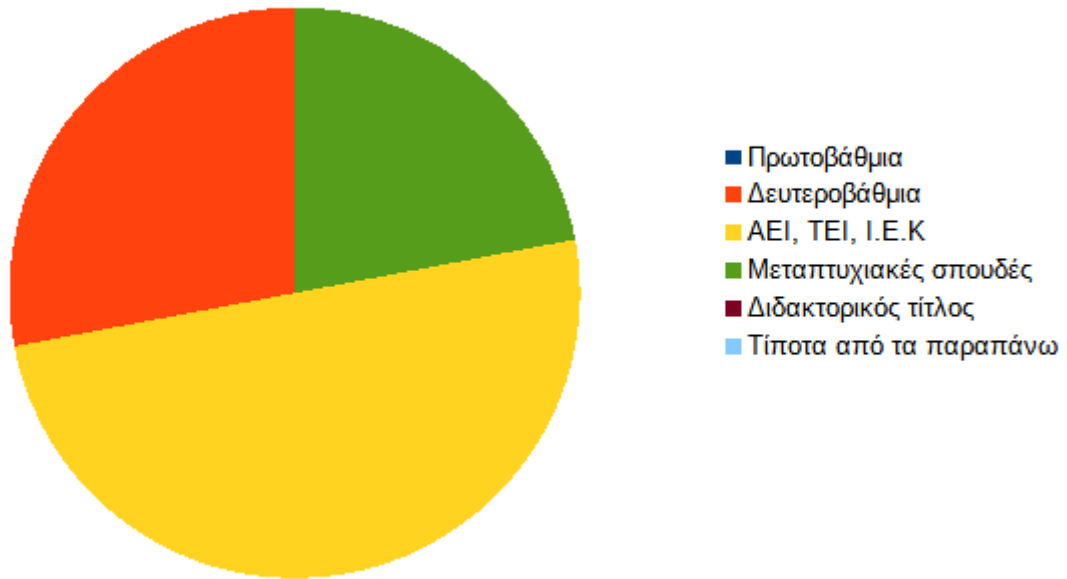
2. Ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Το 50% του δείγματος ήταν απόφοιτες ΑΕΙ, ΤΕΙ, Ι.Ε.Κ, το 28% είχαν λάβει Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση και το υπόλοιπο 22% είχαν Μεταπτυχιακές σπουδές. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Πρωτοβάθμια	0	0%
Δευτεροβάθμια	14	28%
ΑΕΙ, ΤΕΙ, Ι.Ε.Κ	25	50%
Μεταπτυχιακές σπουδές	11	22%
Διδακτορικός τίτλος	0	0%
Τίποτα από τα παραπάνω	0	0%

Επίπεδο Εκπαίδευσης



Πηγή: Η συγγραφέας

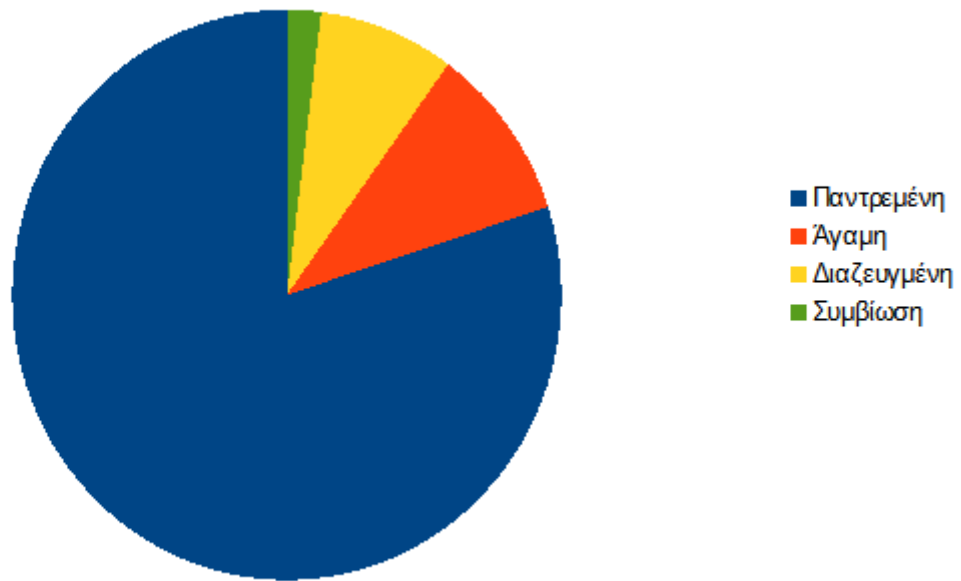
3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Το 80% των συμμετεχουσών ήταν παντρεμένες, το 10% ήταν άγαμες, το 8% διαζευγμένες και το 2% ήταν σε συμβίωση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 3: Οικογενειακή Κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Παντρεμένη	40	80%
Άγαμη	5	10%
Διαζευγμένη	4	8%
Συμβίωση	1	2%

Οικογενειακή Κατάσταση



Γράφημα 3: Οικογενειακή Κατάσταση

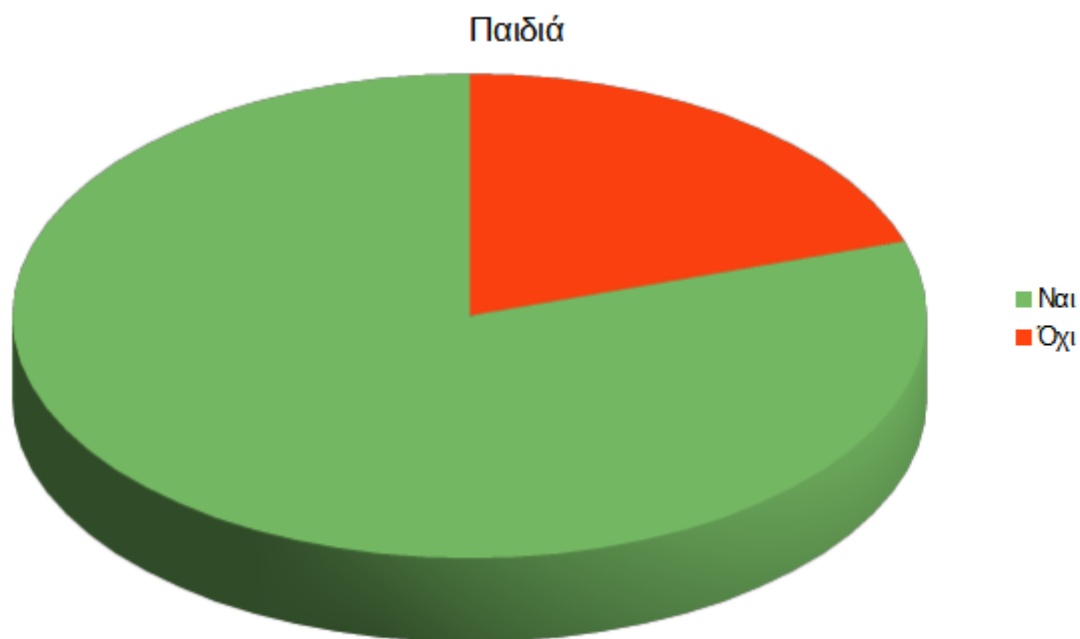
Πηγή: Η συγγραφέας

4. Έχετε παιδιά;

Το 80% των συμμετεχουσών έχουν παιδιά και το υπόλοιπο 20% δεν έχουν. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 4: Παιδιά

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ναι	40	80%
Όχι	10	20%



Γράφημα 4: Παιδιά

Πηγή: Η συγγραφέας

5. Εάν ναι, πόσα;

Το 20% των ερωτηθεισών από την προηγούμενη ερώτηση δεν έχουν παιδιά, οπότε δεν δόθηκε απάντηση από αυτό το ποσοστό του δείγματος. Το 42% έχουν 2 παιδιά, το 16% έχουν 1 παιδί, επίσης πάλι 16% του δείγματος έχουν 3 παιδιά και το υπόλοιπο 6% έχουν 4 παιδιά. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 5: Αριθμός Παιδιών

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
1	8	16%
2	21	42%
3	8	16%
4	3	6%
5	0	0%
Αναπάντητο 0	10	20%



Γράφημα 5: Αριθμός Παιδιών

Πηγή: Η συγγραφέας

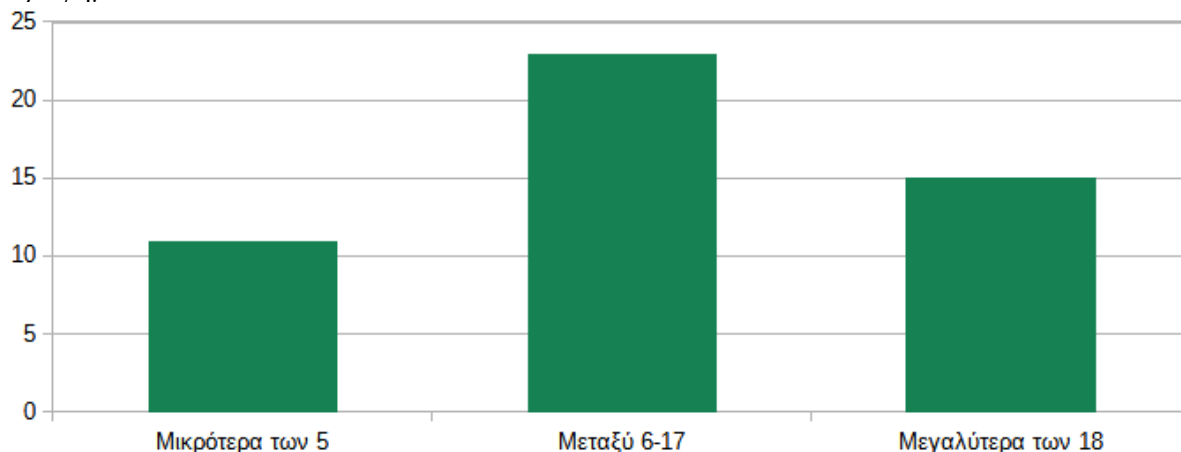
6. Πόσο χρονών είναι;

Το 20% των ερωτηθεισών από την 4 ερώτηση δεν έχουν παιδιά, οπότε δεν δόθηκε απάντηση από αυτό το ποσοστό του δείγματος. Επίσης, τα παιδιά ορισμένων ερωτηθεισών ανήκουν σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, οπότε δόθηκαν παραπάνω από μία απάντηση. Το 46% βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 6-17 χρονών, το 30% είναι μεγαλύτερα από 18 χρονών και το 22% μικρότερα των 5 χρονών. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 6: Ηλικία Παιδιών

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Μικρότερα των 5	11	22%
Μεταξύ 6-17	23	46%
Μεγαλύτερα των 18	15	30%
Αναπάντητα	10	20%

Γράφημα 6: Ηλικία Παιδιών



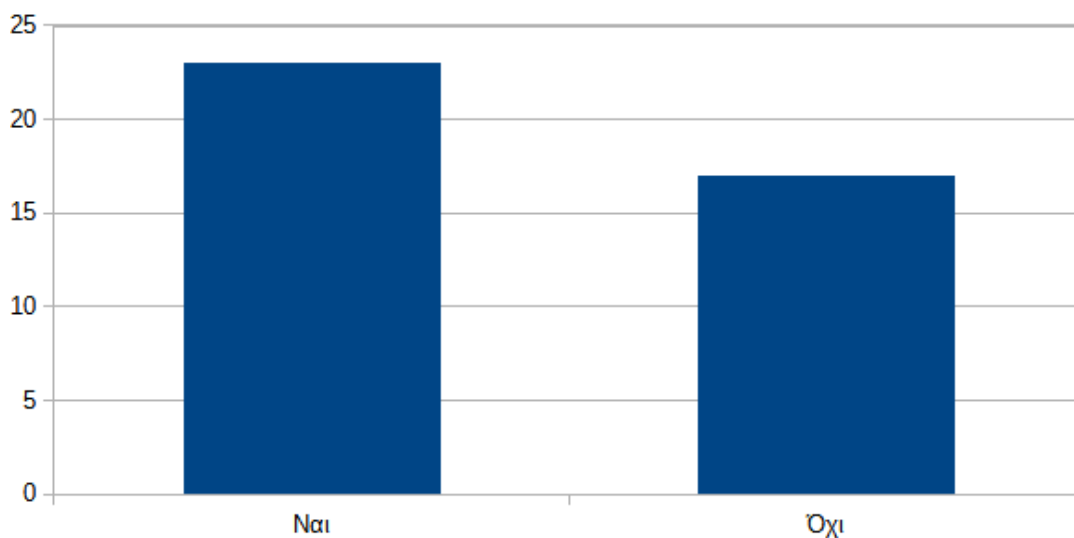
Πηγή: Η συγγραφέας

7. Έχετε βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι (π.χ. οικιακή βοηθός, γιαγιά/παππούς, κλπ.);

Το 20% των ερωτηθεισών από την 4 ερώτηση δεν έχουν παιδιά, οπότε δεν δόθηκε απάντηση από αυτό το ποσοστό του δείγματος. Το 46% απάντησαν θετικά ότι έχουν βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι, ενώ το υπόλοιπο 34% απάντησε αρνητικά ότι δηλαδή δεν έχει βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 7: Βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Ναι	23	46%
Όχι	17	34%
Αναπάντητα	10	20%
Σύνολο	50	100%



Γράφημα 7: Βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι

Πηγή: Η συγγραφέας

5.2 Μέρος Β΄ Πληροφορίες που αφορούν την επιχείρησης

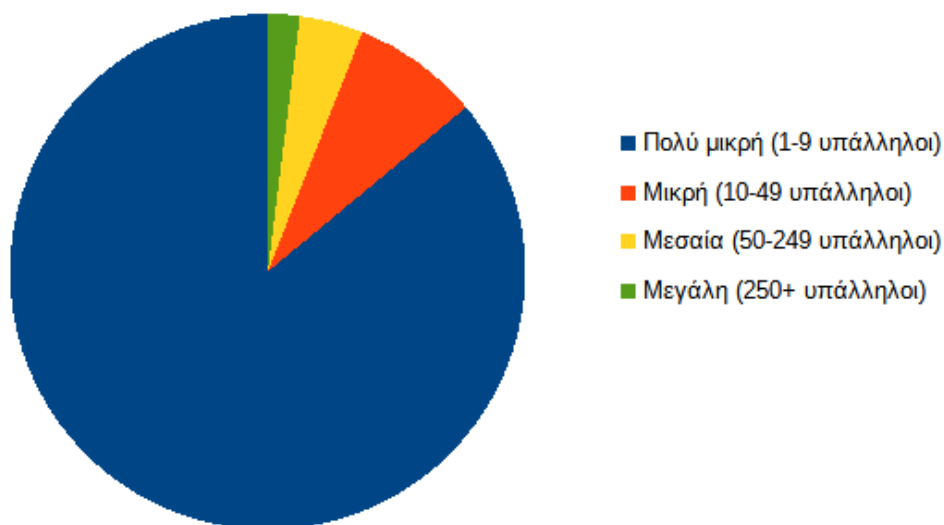
8. Ποιο το μέγεθος της επιχείρησής σας;

Το 86% των ερωτηθεισών έχουν επιχείρηση με 1-9 υπαλλήλους, το 8%, η επιχείρησή τους αποτελείται από 10–49 υπαλλήλους, το 4% έχουν επιχείρηση με 50-249 υπαλλήλους και το υπόλοιπο 2% η επιχείρησή τους είναι μεγάλη, 250+ υπάλληλοι.

Πίνακας 8: Μέγεθος Επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πολύ μικρή (1-9 υπάλληλοι)	43	86%
Μικρή (10-49 υπάλληλοι)	4	8%
Μεσαία (50-249 υπάλληλοι)	2	4%
Μεγάλη (250+ υπάλληλοι)	1	2%

Μέγεθος Επιχείρησης



Γράφημα 8: Μέγεθος Επιχείρησης

Πηγή: Η συγγραφέας

9. Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε την επιχείρηση;

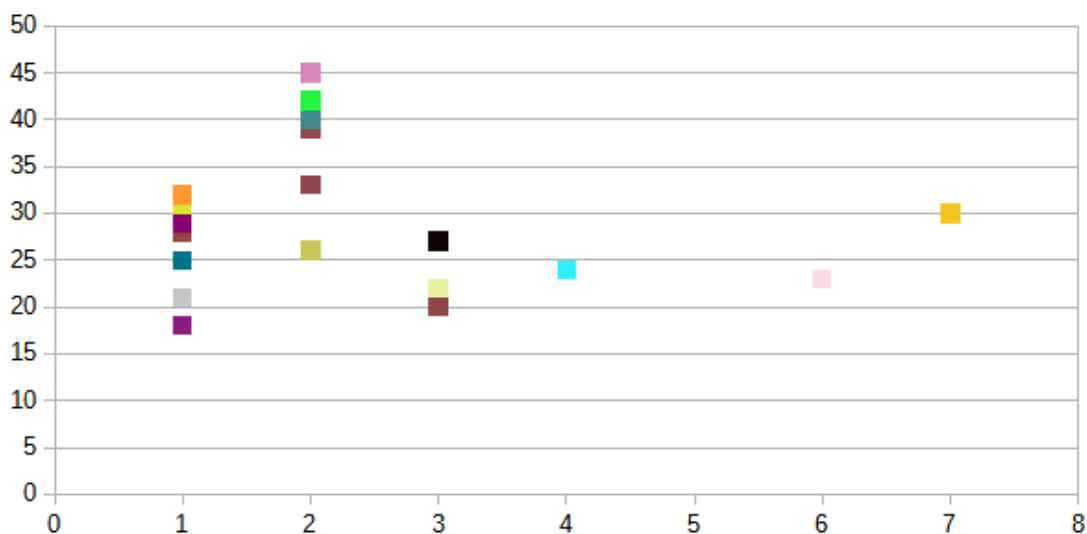
Το 14% των ερωτηθεισών απάντησαν ότι ξεκίνησαν την επιχείρησή τους στην ηλικία των 30 ετών, το 12% στην ηλικία των 23 ετών, το 8% ήταν 24 χρονών, το 6% ήταν 20 χρονών, πάλι το 6% ήταν 27 ετών και άλλο ένα 6% ήταν 22 χρονών. Το 2% ήταν 18 ετών, μία επιχειρηματίας δηλαδή ξεκίνησε στην ηλικία των 18 ετών, επίσης 2% ξεκίνησε 21 ετών, πάλι ένα 2% ξεκίνησε στην ηλικία των 25 ετών, το 2% ξεκίνησε στην ηλικία των 31 ετών, άλλο ένα 2% σε ηλικία 32 χρονών, άλλο ένα 2% σε ηλικία 28 ετών και ακόμη ένα 2% σε ηλικία 29 ετών. Το 4% ξεκίνησε την επιχείρηση σε ηλικία των 26 ετών, άλλο ένα 4% στην ηλικία των 33 ετών, άλλο ένα 4% σε ηλικία 39 ετών, άλλο ένα 4% σε ηλικία 40 ετών, επίσης 4% ξεκίνησε σε ηλικία 42 ετών και ακόμη ένα 4% σε ηλικία 45 χρονών. Το 10% δεν απάντησαν στην ερώτηση. Ο μέσος όρος ηλικίας έναρξης της επιχείρησης ήταν περίπου 29 ετών (Μ.Ο. = 29, 2105). Η μεγαλύτερη τιμή ήταν τα 45 έτη και η μικρότερη ηλικία ήταν στα 18 έτη. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 9: Ηλικία έναρξης της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18	1	2%
20	3	6%
21	1	2%
22	3	6%
23	6	12%
24	4	8%
25	1	2%
26	2	4%

27	3	6%
28	1	2%
29	1	2%
30	7	14%
31	1	2%
32	1	2%
33	2	4%
39	2	4%
40	2	4%
42	2	4%
45	2	4%
Αναπάντητα	5	10%
M.O.	29,2105	
T.A.	7,5434	
max	45	
min	18	

Σε ποια ηλικία ξεκίνησαν την επιχείρηση



Γράφημα 9: Ηλικία έναρξης της επιχείρησης

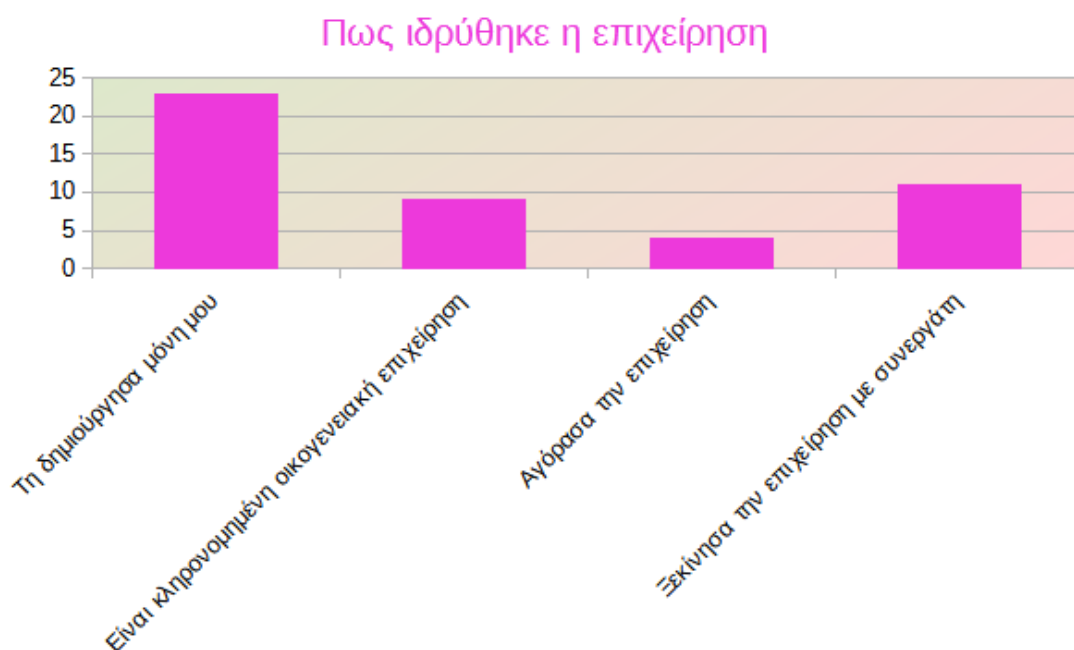
Πηγή: Η συγγραφέας

10. Πώς ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;

Το 46% των ερωτηθεισών δήλωσαν ότι δημιούργησαν μόνες τους την επιχείρησή τους. Το 18% απάντησαν πως ήταν κληρονομημένη οικογενειακή επιχείρηση. Το 8% απάντησαν ότι την αγόρασαν, το 22% δήλωσαν ότι ξεκίνησαν την επιχείρηση με συνεργάτη. Τέλος, το 6% δεν απάντησαν στην ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 10: Πώς ιδρύθηκε η επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Τη δημιούργησα μόνη μου	23	46%
Είναι κληρονομημένη οικογενειακή επιχείρηση	9	18%
Αγόρασα την επιχείρηση	4	8%
Ξεκίνησα την επιχείρηση με συνεργάτη	11	22%
Αναπάντητα	3	6%



Γράφημα 10: Πώς ιδρύθηκε η επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

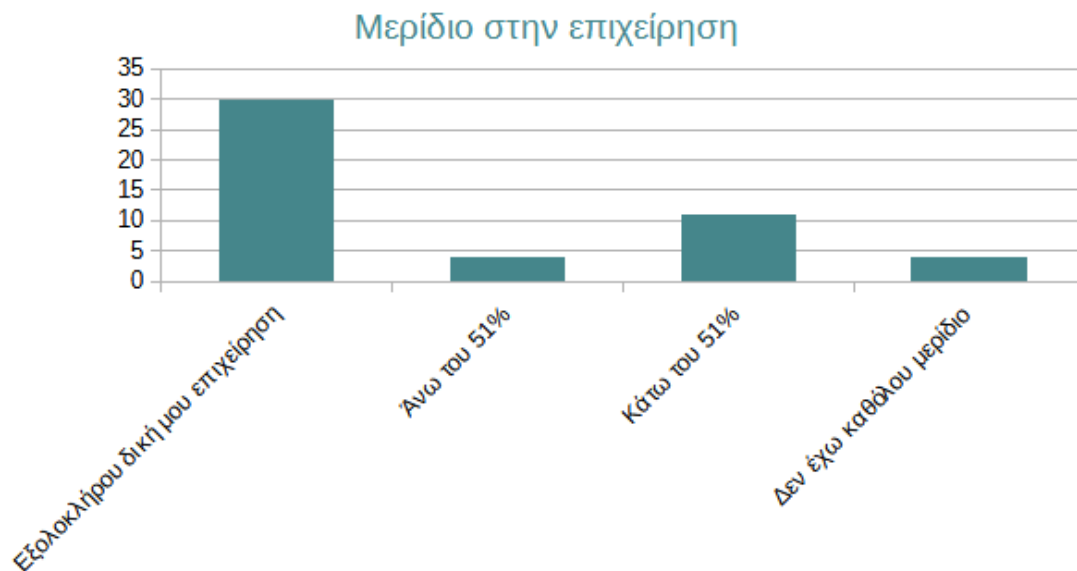
11. Το μερίδιο σας στην επιχείρηση;

Το 60% των ερωτηθεισών δήλωσαν ότι η επιχείρηση ήταν εξολοκλήρου δική τους, το 22% απάντησαν ότι το μερίδιο του στην επιχείρηση είναι κάτω του 51%, το 8% δήλωσαν ότι το μερίδιό τους στην επιχείρηση είναι άνω του 51%, το 8% απάντησαν ότι δεν έχουν καθόλου μερίδιο στην επιχείρηση. Τέλος, το 2% του δείγματος δεν απάντησε. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 11: Μερίδιο στην επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Εξολοκλήρου δική μου επιχείρηση	30	60%

Άνω του 51%	4	8%
Κάτω του 51%	11	22%
Δεν έχω καθόλου μερίδιο	4	8%
Αναπάντητα	1	2%



Γράφημα 11: Μερίδιο στην επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

12. Ήσασταν πάντα αυτοαπασχολούμενη (ναι) ή έχετε υπάρξει και υπάλληλος (όχι);

Το 46% των ερωτηθεισών απάντησαν ότι ήταν πάντα αυτοαπασχολούμενες, ενώ το 50% απάντησε πως έχουν υπάρξει και υπάλληλοι. Το 4% δεν απάντησε στην ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 12: Πάντα αυτοαπασχολούμενη (ναι) ή έχετε υπάρξει και υπάλληλος (όχι)

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	23	46%
Όχι	25	50%
Αναπάντητα	2	4%



Γράφημα 12: Πάντα αυτοαπασχολούμενη (ναι) ή έχετε υπάρξει και υπάλληλος (όχι)

Πηγή: Η συγγραφέας

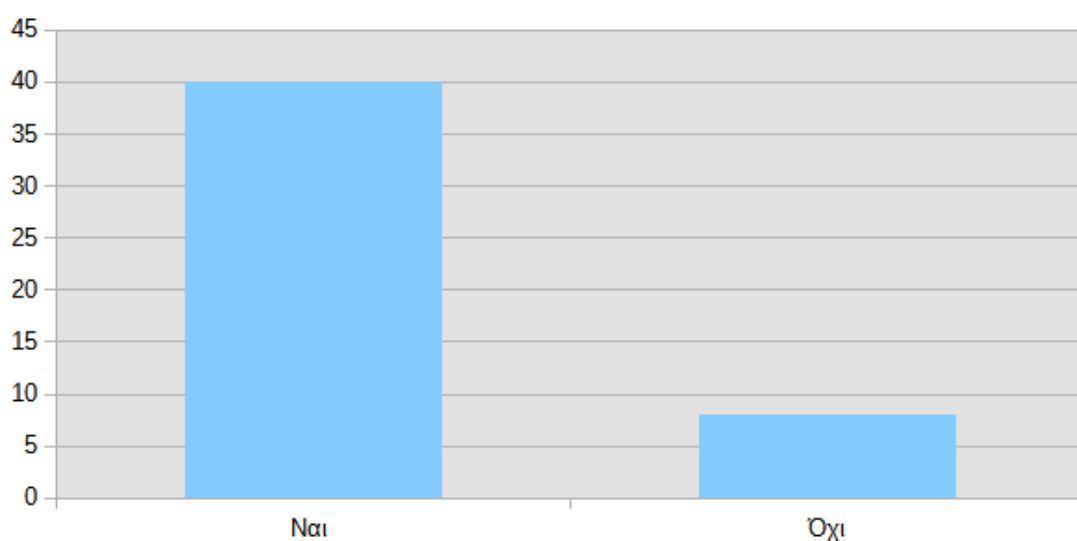
13. Είναι η παρούσα επιχείρηση η πρώτη σας επιχείρηση;

Το 80% των ερωτηθεισών δήλωσαν ότι η παρούσα επιχείρησή τους ήταν η πρώτη τους επιχείρηση, ενώ το 16% απάντησαν ότι δεν ήταν η πρώτη τους επιχείρηση. Το 4% του δείγματος δεν απάντησε. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 13: Είναι η παρούσα επιχείρηση η πρώτη σας επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	40	80%
Όχι	8	16%
Αναπάντητα	2	4%

Είναι η παρούσα η πρώτη σας επιχείρηση



Γράφημα 13: Είναι η παρούσα επιχείρηση η πρώτη σας επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

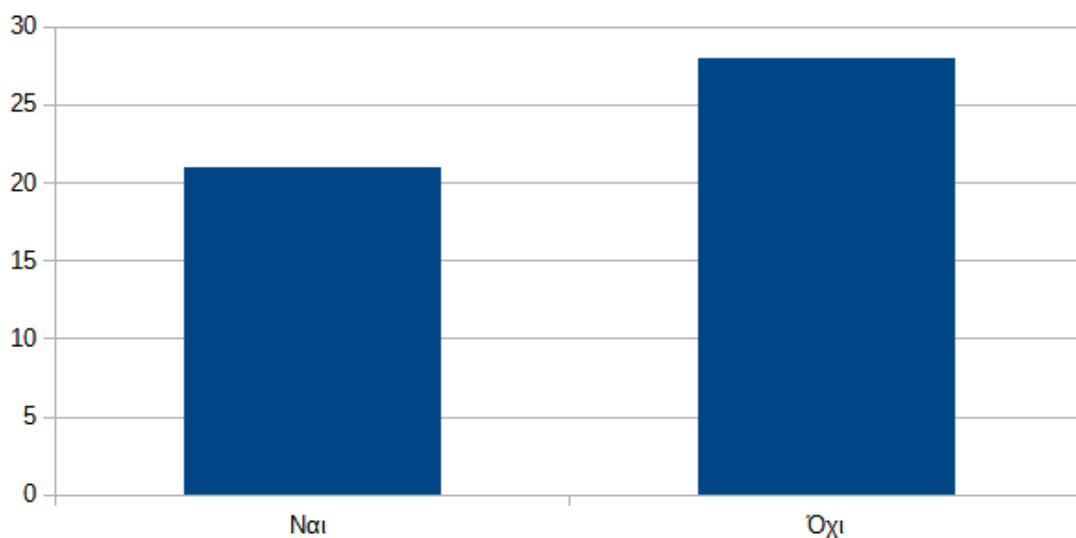
14. Έχετε δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν;

Το 42% των ερωτηθεισών δήλωσαν ότι έχουν δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν ενώ το 56% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχει δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση. Το 2% δεν απάντησε στην ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 14: Έχετε δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	21	42%
Όχι	28	56%
Αναπάντητα	1	2%

Δουλέψατε σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν



Γράφημα 14: Έχετε δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν;

Πηγή: Η συγγραφέας

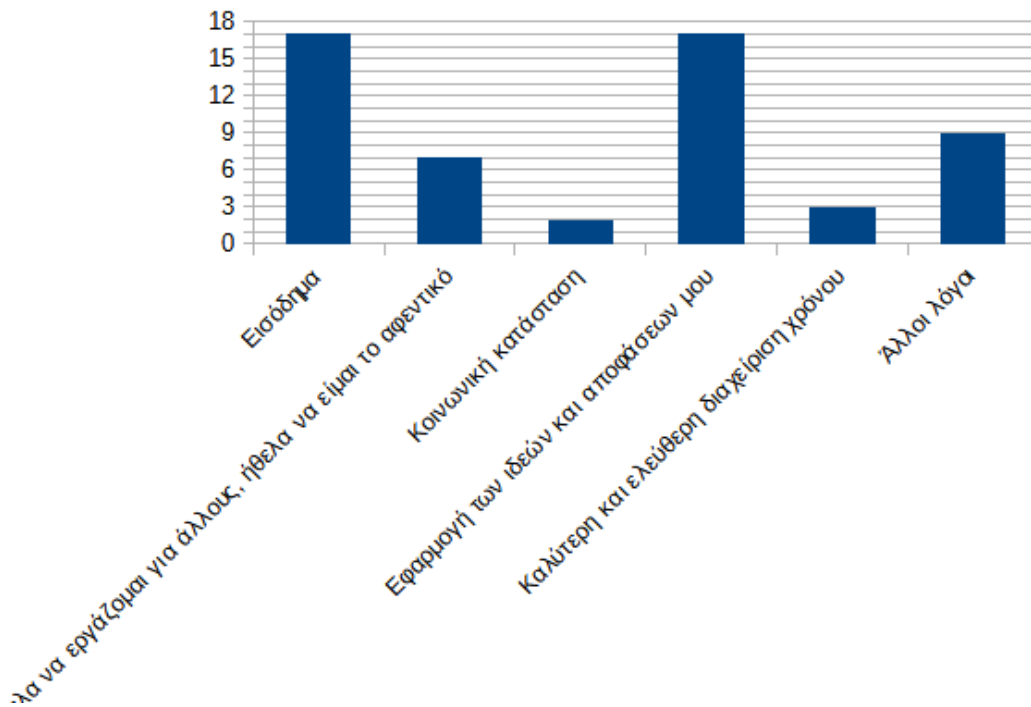
15. Τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθείσες απάντησαν σε περισσότερες από μία επιλογές. Το 34% των ερωτηθεισών δήλωσαν ότι το εισόδημα τις είχε ωθήσει να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση, το 14% δήλωσαν ότι δεν ήθελαν να εργάζονται για άλλους και αυτό τις ώθησε να ξεκινήσουν την επιχείρηση, το 34% απάντησε ότι ήθελε να εφαρμόσουν τις ιδέες τους και τις αποφάσεις τους, το 4% δήλωσε ότι η κοινωνική κατάσταση τις ώθησε στο ξεκίνημα της επιχείρησης, το 6% απάντησε ότι η καλύτερη και ελεύθερη διαχείριση χρόνου τις ώθησε στην έναρξη της επιχείρησης, ενώ το 18% απάντησε ότι άλλοι ήταν οι λόγοι που ξεκίνησαν την επιχείρησή τους. Το 2% δεν απάντησε στην ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 15: Τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
Εισόδημα	17	34%
Δεν ήθελα να εργάζομαι για άλλους	7	14%
Κοινωνική κατάσταση	2	4%
Εφαρμογή των ιδεών και αποφάσεων μου	17	34%
Καλύτερη και ελεύθερη διαχείριση χρόνου	3	6%
Άλλοι λόγοι	9	18%
Αναπάντητα	1	2%

Τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;



Γράφημα 15: Τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;

Πηγή: Η συγγραφέας

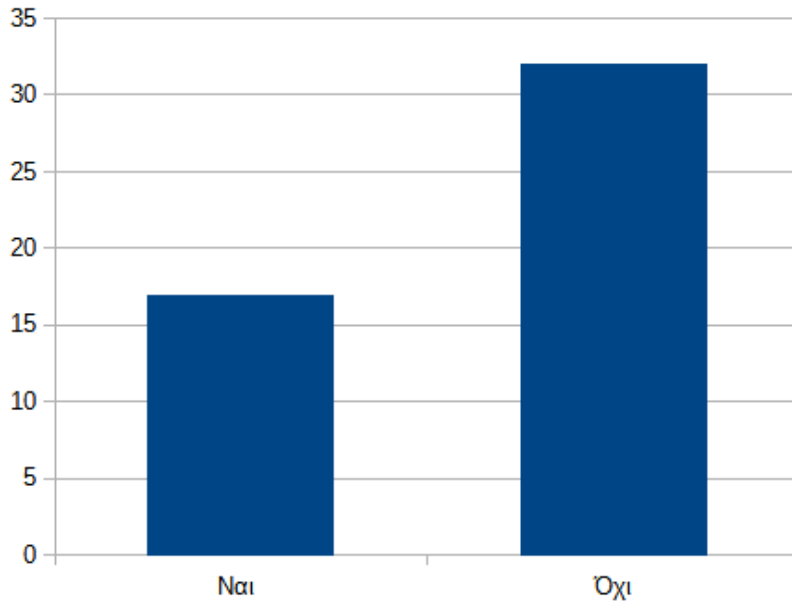
16. Συμβουλευτική στήριξη;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 64% δήλωσε ότι δεν είχε συμβουλευτική στήριξη, ενώ το 34% δήλωσε ότι είχε συμβουλευτική. Το 2% δεν απάντησε στην ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 16: Συμβουλευτική στήριξη

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	17	34%
Όχι	32	64%
Αναπάντητα	1	2%

Συμβουλευτική στήριξη



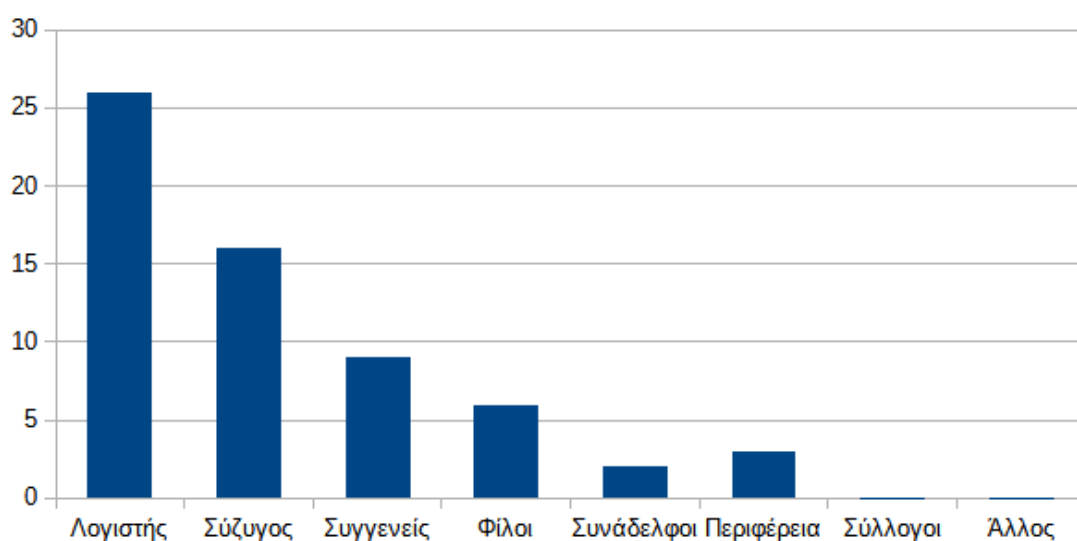
Γράφημα 16: Συμβουλευτική στήριξη

Πηγή: Η συγγραφέας

17. Άτομα ή φορείς συμβουλευτικής υποστήριξης;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Το 6% του δείγματος δεν απάντησε. Οι περισσότερες εξ αυτών δήλωσαν ότι είχαν συμβουλευτική υποστήριξη από τον λογιστή τους, στη συνέχεια τις περισσότερες επιλογές δόθηκαν στον σύζυγο, έπειτα απάντησαν την επιλογή των φίλων, μετά ακολουθεί η επιλογή της περιφέρειας και τέλος η επιλογή των συναδέλφων τους. Οι επιλογές σύλλογοι και άλλος δεν επιλέχθηκαν από καμία συμμετέχουσα. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.

Άτομα ή φορείς συμβουλευτικής υποστήριξης



Γράφημα 17: Άτομα ή φορείς συμβουλευτικής υποστήριξης

Πηγή: Η συγγραφέας

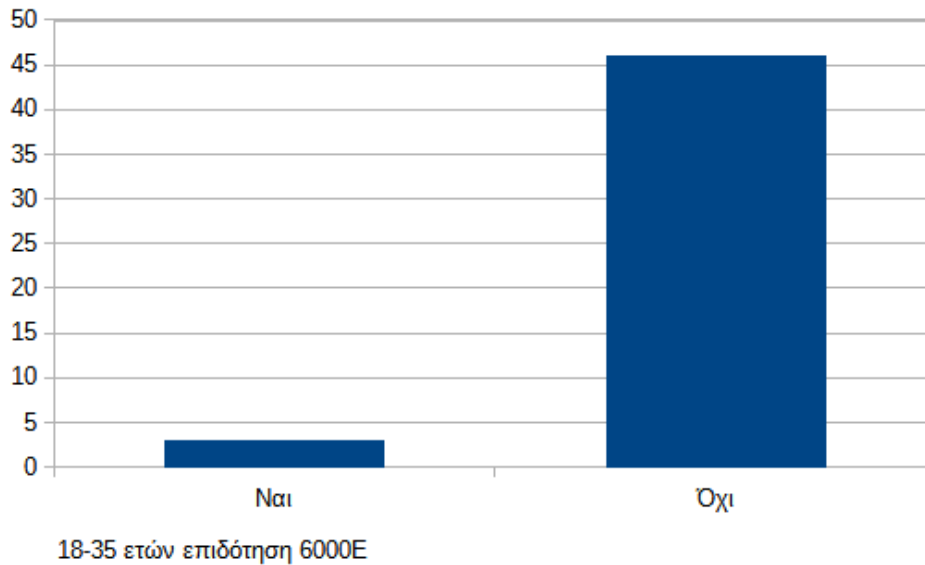
18. Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”;

Η συντριπτική πλειοψηφία δηλαδή το 92% δήλωσε ότι δεν συμμετείχε σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”, ενώ μόλις το 6% απάντησε θετικά, από τις οποίες μόλις η μία απάντησε στην επιλογή ανοικτού τύπου που δόθηκε στην ερώτηση, σε ποιο πρόγραμμα συμμετείχε και δήλωσε πως συμμετείχε στο πρόγραμμα “18-35 ετών επιδότηση 6.000€”. Μόλις το 2% δεν απάντησε στην ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 17: Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	3	6%
Όχι	46	92%
Αναπάντητα	1	2%

Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”

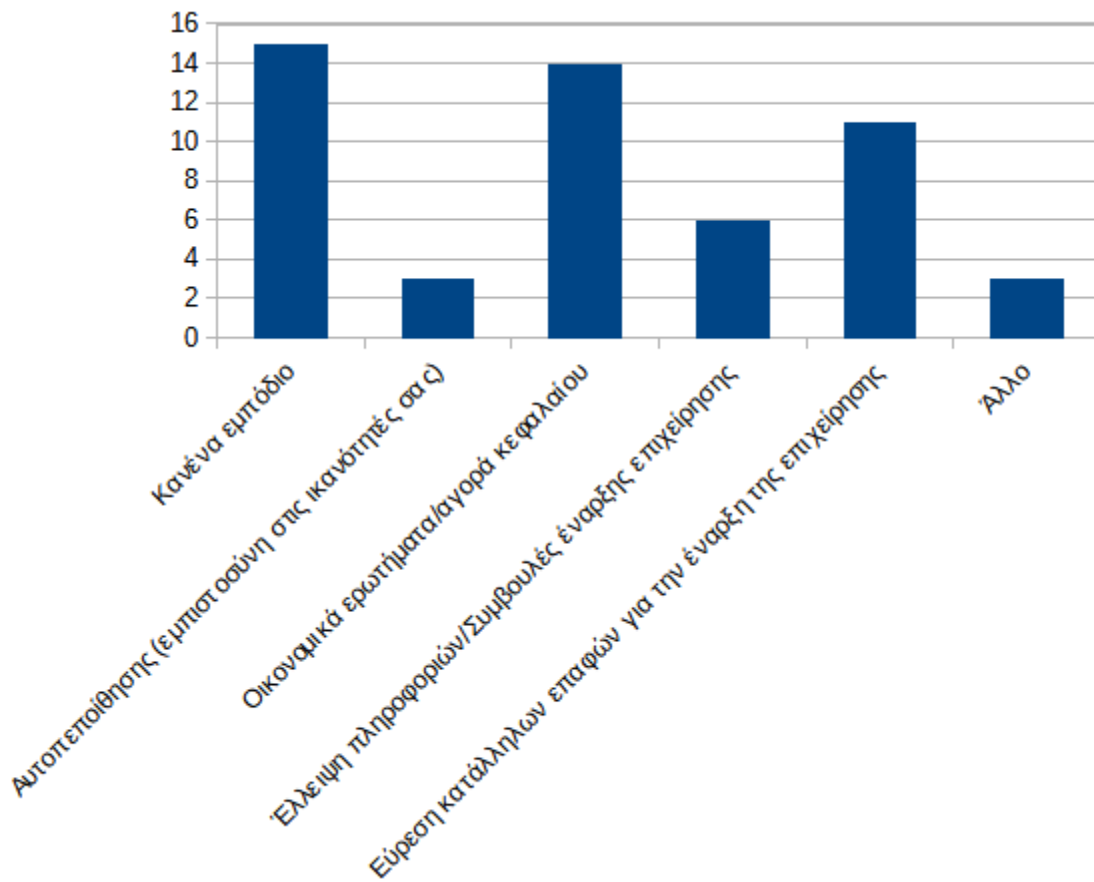


Γράφημα 18: Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα “Γυναικείας Επιχειρηματικότητας”

Πηγή: Η συγγραφέας

19. Όταν ξεκινήσατε την επιχείρησή σας ποια εμπόδια συναντήσατε/αντιμετωπίσατε;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες συμμετέχουσες δήλωσαν ότι δεν αντιμετώπισαν κανένα εμπόδιο όταν ξεκίνησαν την επιχείρησή τους. Στη συνέχεια, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στο ότι συναντήσαν/αντιμετώπισαν οικονομικά ερωτήματα/αγορά κεφαλαίου. Έπειτα, ακολούθησε η απάντηση στην επιλογή ότι αντιμετώπισαν εμπόδια στη εύρεση κατάλληλων επαφών για την έναρξη της επιχείρησής τους. Εν συνεχεία, περισσότερες απαντήσεις έδωσαν στην επιλογή πως αντιμετώπισαν εμπόδια στην έλλειψη πληροφοριών/συμβουλές έναρξης της επιχείρησής τους. Μετά ακολούθησε η απάντηση ότι συνάντησαν εμπόδιο στη αυτοπεποίθησή τους, δεν είχαν εμπιστοσύνη στις ικανότητές τους. Τέλος, οι λιγότερες απαντήσεις δόθηκαν στην επιλογή άλλο. Δύο συμμετέχουσες δηλαδή το 4% του δείγματος δεν έδωσαν απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.



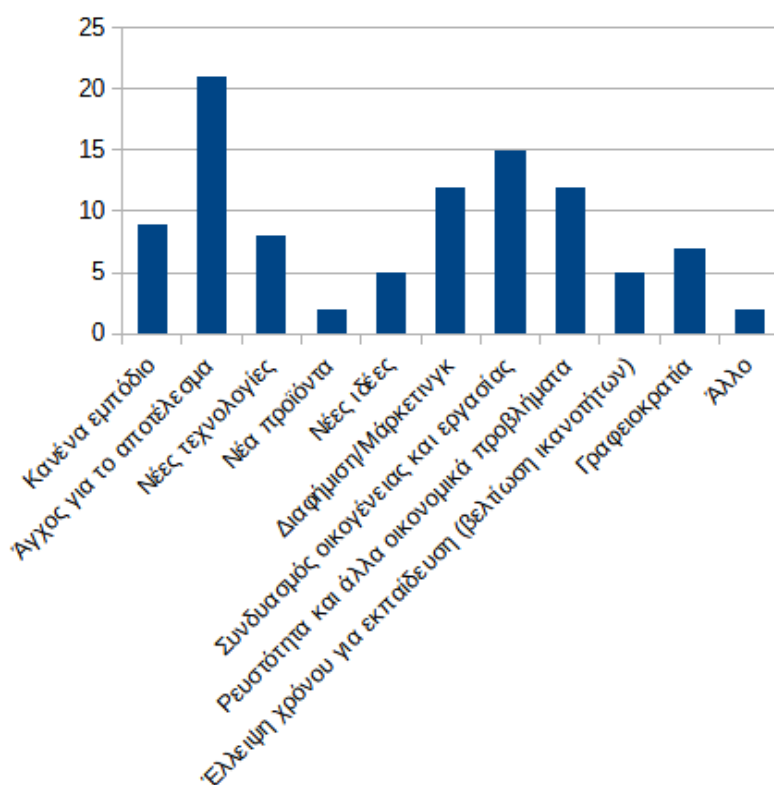
Γράφημα 19: Όταν ξεκινήσατε την επιχείρησή σας ποια εμπόδια συναντήσατε/αντιμετωπίσατε

Πηγή: Η συγγραφέας

20. Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε την παρούσα στιγμή στη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες συμμετέχουσες δήλωσαν ότι την παρούσα στιγμή αντιμετωπίζουν άγχος για το αποτέλεσμα. Στη συνέχεια, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στο συνδυασμό οικογένειας και εργασίας. Έπειτα, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στο ότι αντιμετωπίζουν δυσκολίες Διαφήμιση/Μάρκετινγκ και ίδιος αριθμός απαντήσεων δόθηκαν και στην επιλογή της ρευστότητας και άλλα οικονομικά προβλήματα. Μετά ακολουθεί η απάντηση ότι δεν αντιμετωπίζουν κανένα εμπόδιο την παρούσα στιγμή στη λειτουργία της επιχείρησής τους. Ακολουθεί η απάντηση ότι αντιμετωπίζουν εμπόδια με τις νέες τεχνολογίες. Εν συνεχεία, ακολουθεί η απάντηση ότι αντιμετωπίζουν δυσκολία σε θέματα γραφειοκρατίας. Πήραν τον ίδιο αριθμό απαντήσεων οι επιλογές ότι αντιμετωπίζουν βασικά εμπόδια σε νέες ιδέες και υπάρχει έλλειψη χρόνου για εκπαίδευση (βελτίωση ικανοτήτων). Επίσης τον ίδιο αριθμό απαντήσεων δόθηκαν στις επιλογές ότι αντιμετωπίζουν βασικά εμπόδια στα νέα προϊόντα και στην επιλογή άλλο. Τέλος, δύο συμμετέχουσες δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.

Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε την παρούσα στιγμή στη λειτουργία της επιχείρησής σας



Γράφημα 20: τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε την παρούσα στιγμή στη λειτουργία της επιχείρησής σας

Πηγή: Η συγγραφέας

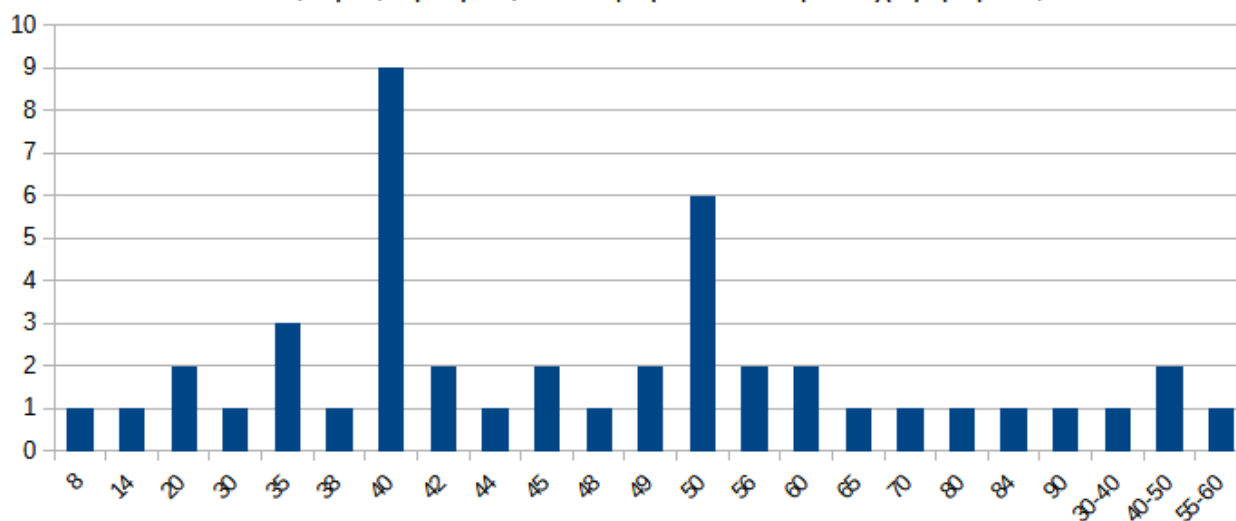
21. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στην επιχείρησή σας;

Οι περισσότερες ερωτηθείσες, το 18%, δήλωσαν ότι αφιέρωναν 40 ώρες την εβδομάδα στην επιχείρηση, μετά το 12% απάντησε ότι αφιερώνει 50 ώρες. Το 6% δήλωσε ότι αφιερώνει 35 ώρες την εβδομάδα. Από 4% δήλωσαν ότι αφιερώνουν στις επιλογές 20 ώρες, 42 ώρες, 45 ώρες, 49 ώρες, 56 ώρες, 60 ώρες και 40-50 ώρες την εβδομάδα στην επιχείρησή τους. Από 2% δήλωσαν ότι αφιερώνουν στις επιλογές 8 ώρες, 14 ώρες, 30 ώρες, 38 ώρες, 44 ώρες, 48 ώρες, 65 ώρες, 70 ώρες, 80 ώρες, 84 ώρες, 90 ώρες, 30-40 ώρες, 55-60 ώρες την εβδομάδα στην επιχείρησή τους. Τέλος, το 8% του δείγματος δεν απάντησε στην ερώτηση. Ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν στις 43 ώρες περίπου, μεγαλύτερη τιμή (max), οι 90 ώρες και η μικρότερη (min), 8 ώρες εβδομαδιαίως αφιέρωνε στη επιχείρηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 18: Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στην επιχείρησή σας

	Συχνότητα	Ποσοστό(%)
8	1	2
14	1	2
20	2	4
30	1	2
35	3	6
38	1	2
40	9	18
42	2	4
44	1	2
45	2	4
48	1	2
49	2	4
50	6	12
56	2	4
60	2	4
65	1	2
70	1	2
80	1	2
84	1	2
90	1	2
30-40	1	2
40-50	2	4
55-60	1	2
Αναπάντητα	4	8
M.O.	43.33	
T.A.	19.8057	
max	90	
min	8	

Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στην επιχείρησή σας



Γράφημα 21: Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στην επιχείρησή σας

Πηγή: Η συγγραφέας

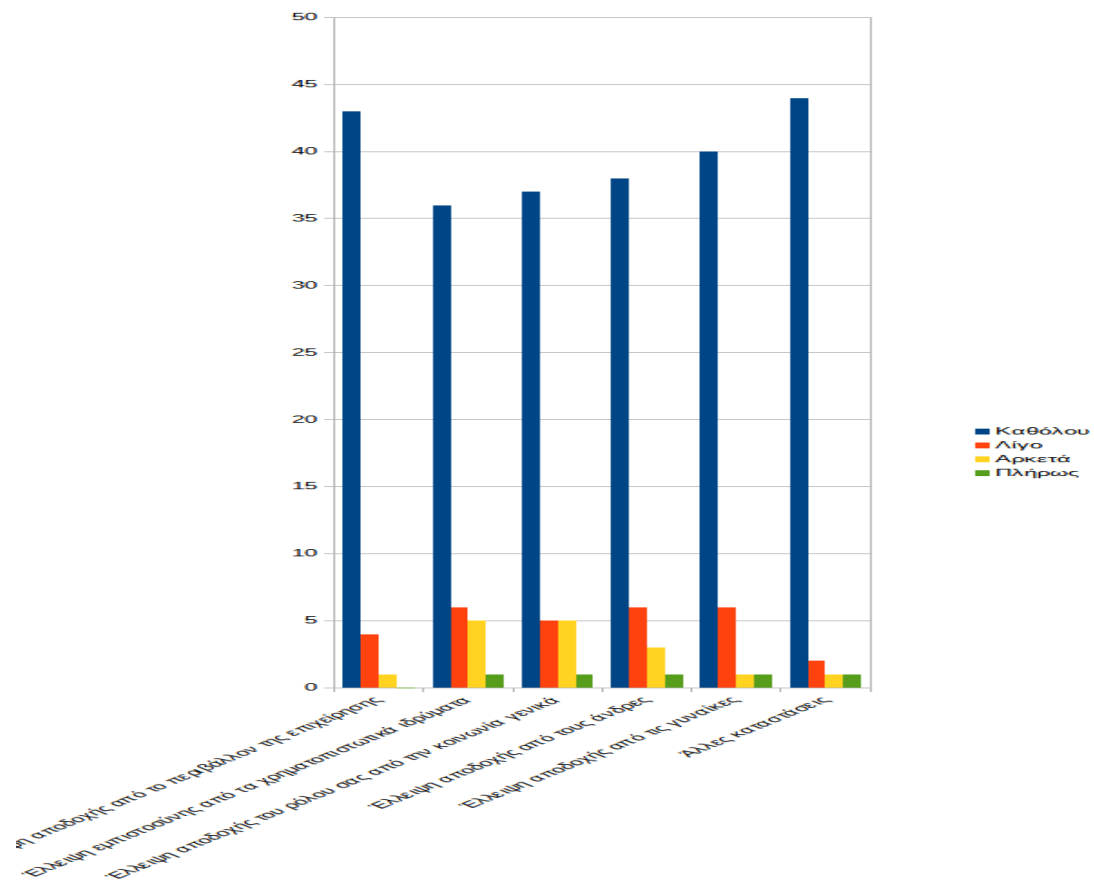
22. Ποιες από τις ακόλουθες καταστάσεις-αν έχουν υπάρξει- αντιμετωπίσατε κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (86%) δήλωσαν ότι δεν αντιμετώπισαν καθόλου έλλειψη αποδοχής από το περιβάλλον της επιχείρησης, το 8% δήλωσε ότι αντιμετώπισε λίγο, ενώ το 2% δήλωσε ότι αντιμετώπισε αρκετά. Για το αν είχαν αντιμετωπίσει έλλειψη εμπιστοσύνης από τα χρηματοοικονομικά ιδρύματα, το μεγαλύτερο ποσοστό (72%) απάντησαν ότι δεν αντιμετώπισαν τέτοιο θέμα καθόλου, το 12% δήλωσε ότι το αντιμετώπισε λίγο, το 10% ότι αντιμετώπισε αρκετά τέτοια κατάσταση και μόλις το 2% ότι το αντιμετώπισε πλήρως αυτήν την κατάσταση. Για το αν είχαν αντιμετωπίσει έλλειψη αποδοχής του ρόλου τους γενικά, το μεγαλύτερο ποσοστό 74% απάντησε καθόλου δεν το αντιμετώπισε, το 10% λίγο, και το άλλο 10% αρκετά και 2% απάντησε ότι το αντιμετώπισε πλήρως. Έπειτα για το αν αντιμετώπισε έλλειψη αποδοχής από τους άνδρες, το 76% δήλωσε καθόλου, το 12% λίγο, το άλλο 6% αρκετά και ένα 2% απάντησε ότι το αντιμετώπισε πλήρως. Για το αν αντιμετώπισαν έλλειψη αποδοχής από τις γυναίκες, η πλειοψηφία (80%) απάντησε καθόλου. Τέλος, το 4% δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 19: Ποιες καταστάσεις αντιμετωπίσατε κατά τη λειτουργία της επιχείρησης

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πλήρως
Έλλειψη αποδοχής από το περιβάλλον της επιχείρησης	86	8	2	0
Έλλειψη	72	12	10	2

εμπιστοσύνης από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα				
Έλλειψη αποδοχής του ρόλου σας από την κοινωνία γενικά	74	10	10	2
Έλλειψη αποδοχής από τους άνδρες	76	12	6	2
Έλλειψη αποδοχής από τις γυναίκες	80	12	2	2
Άλλες καταστάσεις	88	4	2	2



Γράφημα 22: Ποιες καταστάσεις αντιμετωπίσατε κατά τη λειτουργία της επιχείρησής

Πηγή: Η συγγραφέας

23. Ποιες απαραίτητες γνώσεις θα πρέπει να υπάρχουν για την επιχείρηση;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες συμμετέχουσες δήλωσαν ότι οι απαραίτητες γνώσεις που θα έπρεπε να υπάρχουν για την επιχείρηση ήταν η γνώση του αντικειμένου και η εμπειρία. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.



Γράφημα 23: Ποιες απαραίτητες γνώσεις θα πρέπει να υπάρχουν για την επιχείρηση

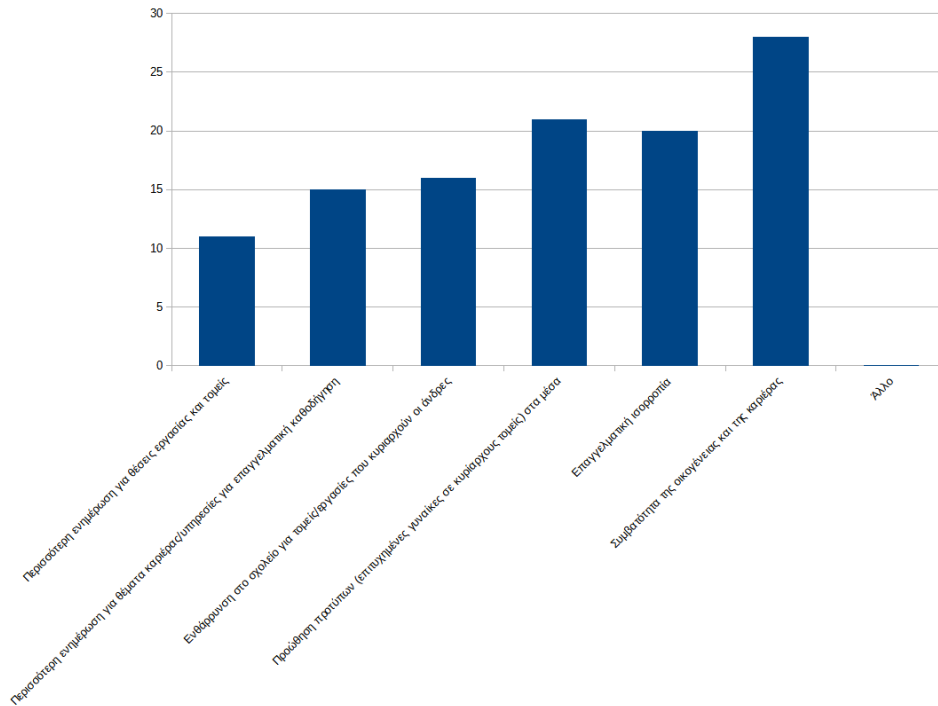
Πηγή: Η συγγραφέας

24. Τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση των γυναικών σε θέσεις εργασίας και τομείς που κυριαρχούν οι άνδρες;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες συμμετέχουσες δήλωσαν ότι θα πρέπει να βελτιωθεί η συμβατότητα της οικογένειας και της καριέρας για τις γυναίκες. Έπειτα οι αμέσως επόμενες περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στο ότι πρέπει να βελτιωθεί η προώθηση προτύπων (επιτυχημένες γυναίκες σε κυρίαρχους τομείς) στα μέσα. Στη συνέχεια, επιλέχθηκε ότι πρέπει να βελτιωθεί η επαγγελματική ισορροπία στις γυναίκες. Και ακολουθούν οι υπόλοιπες επιλογές. Το 8% του

δείγματος δεν έδωσαν απάντηση στην συγκεκριμένη ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.

Τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση των γυναικών σε θέσεις εργασίας και τομείς που κυριαρχούν οι άντρες;



Γράφημα 24: Τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση των γυναικών σε θέσεις εργασίας και τομείς που κυριαρχούν οι άντρες

Πηγή: Η συγγραφέας

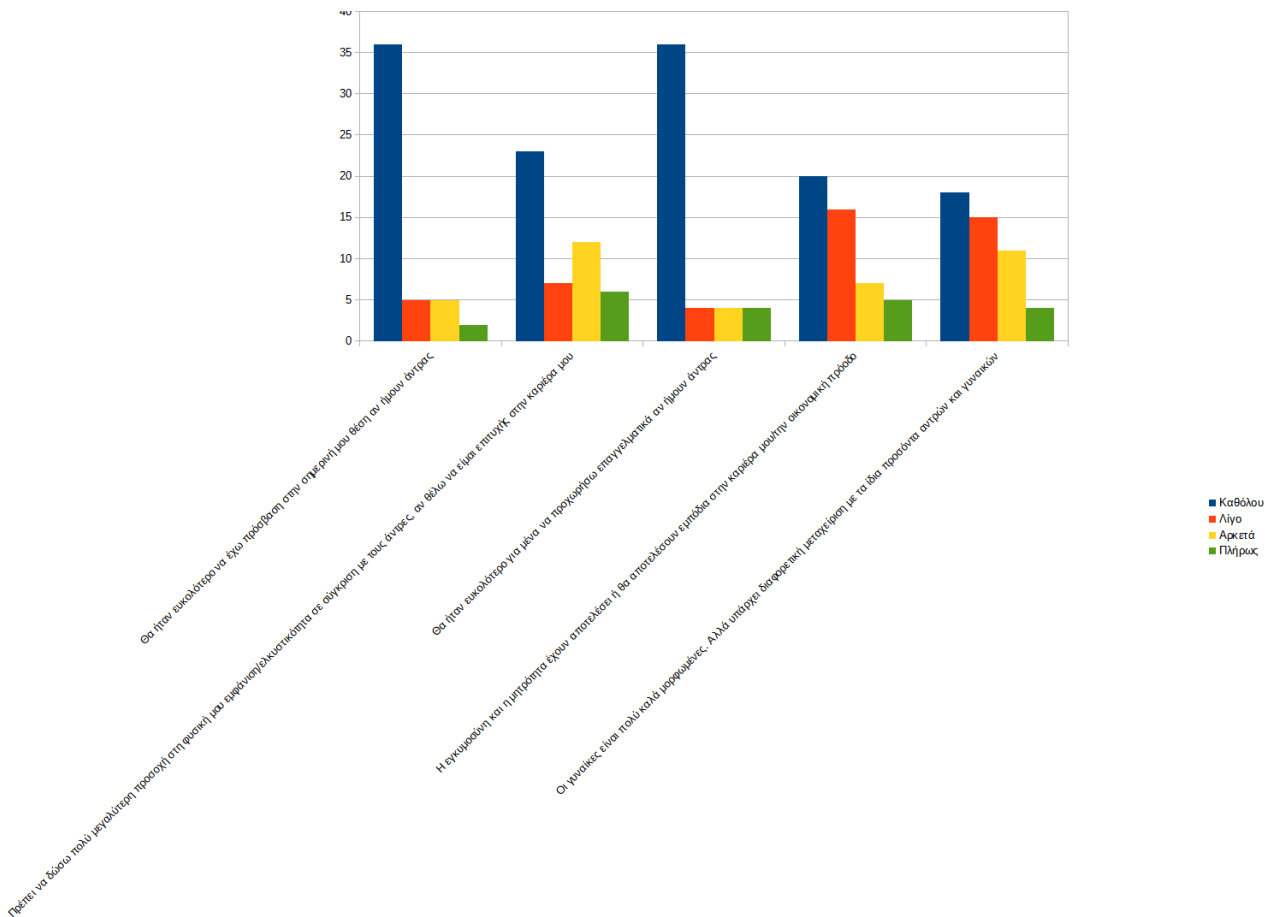
25. Ποιες από τις παρακάτω τοποθετήσεις σας αντιπροσωπεύουν;

Οι περισσότερες συμμετέχουσες (72%) δήλωσαν ότι δεν θα ήταν ευκολότερο να είχαν πρόσβαση στην σημερινή τους θέση αν ήταν άντρες, το 10% απάντησαν πως θα ήταν λίγο ευκολότερο, το άλλο 10% επίσης απάντησε ότι θα ήταν αρκετά ευκολότερο να είχε πρόσβαση στην σημερινή τους θέση αν ήταν άντρες, το 4% απάντησε ότι σίγουρα θα ήταν ευκολότερο. Στην επόμενη τοποθέτηση για το αν θα πρέπει να δώσουν πολύ μεγαλύτερη προσοχή στη φυσική τους εμφάνιση/ελκυστικότητα σε σύγκριση με τους άντρες, αν θέλουν να είναι επιτυχής στην καριέρα τους οι απαντήσεις ήταν κάπως μοιρασμένες, το 46% απάντησε καθόλου, το 14% δήλωσε λίγο, το 24% αρκετά και το 12% απάντησε ότι σίγουρα θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην εμφάνισή τους σε σχέση με τους άντρες. Στην επόμενη τοποθέτηση η πλειοψηφία των γυναικών (72%) απάντησαν ότι καθόλου δεν θα ήταν ευκολότερο για εκείνες να προχωρήσουν επαγγελματικά αν ήταν άντρες. Η τοποθέτηση για το αν η εγκυμοσύνη και η μητρότητα είχαν αποτελέσει ή θα αποτελούσαν εμπόδια στην καριέρα τους/την οικονομική πρόοδο ήταν μοιρασμένες οι επιλογές, το 40% απάντησε καθόλου, το 32% λίγο, το 14% αρκετά και το 10%

πλήρως. Για την τοποθέτηση ότι οι γυναίκες είναι πολύ καλά μορφωμένες, αλλά υπάρχει διαφορετική μεταχείριση με τα ίδια προσόντα αντρών και γυναικών το 36% απάντησε καθόλου, το 30% λίγο, το 22% αρκετά και το 8% πλήρως, οι απαντήσεις ήταν σχετικά μοιρασμένες. Το 4% του δείγματος δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 20: Ποιες τοποθετήσεις σας αντιπροσωπεύουν

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πλήρως
Θα ήταν ευκολότερο να έχω πρόσβαση στη σημερινή μου θέση αν ήμουν άντρας	72	10	10	4
Πρέπει να δώσω πολύ μεγαλύτερη προσοχή στη φυσική μου εμφάνιση/ελκυστικότητα σε σύγκριση με τους άντρες, αν θέλω να είμαι επιτυχής στην καριέρα μου	46	14	24	12
Θα ήταν ευκολότερο για μένα να προχωρήσω επαγγελματικά αν ήμουν άντρας	72	8	8	8
Η εγκυμοσύνη και η μητρότητα έχουν αποτελέσει ή θα αποτελέσουν εμπόδια στην καριέρα μου/την οικονομική πρόοδο	40	32	14	10
Οι γυναίκες είναι πολύ καλά μορφωμένες. Αλλά υπάρχει διαφορετική μεταχείριση με τα ίδια προσόντα αντρών και γυναικών	36	30	22	8

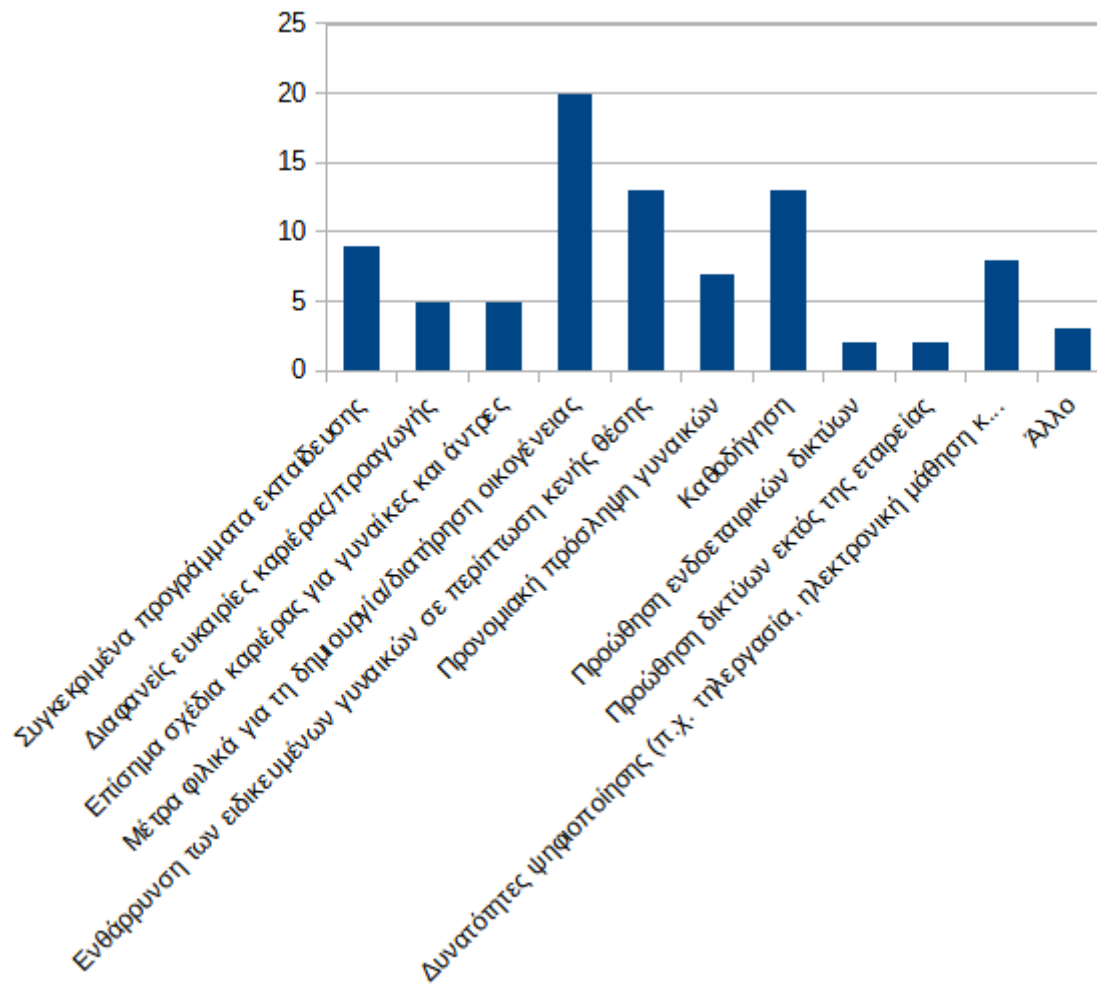


Γράφημα 25: Ποιες τοποθετήσεις σας αντιπροσωπεύουν

Πηγή: Η συγγραφέας

26. Ποια από τα ακόλουθα μέτρα εφαρμόζονται για την προώθηση της καριέρας των γυναικών την παρούσα στιγμή στην επιχείρησή σας;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες συμμετέχουσες δήλωσαν ότι τα μέτρα που εφαρμόζονται για την προώθηση των γυναικών την παρούσα στιγμή στην επιχείρησή τους είναι φιλικά για τη δημιουργία/διατήρηση οικογένειας. Ακολουθούν με τον ίδιο αριθμό απαντήσεων οι επιλογές η ενθάρρυνση των ειδικευμένων γυναικών σε περίπτωση κενής θέσης και η καθοδήγηση. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.



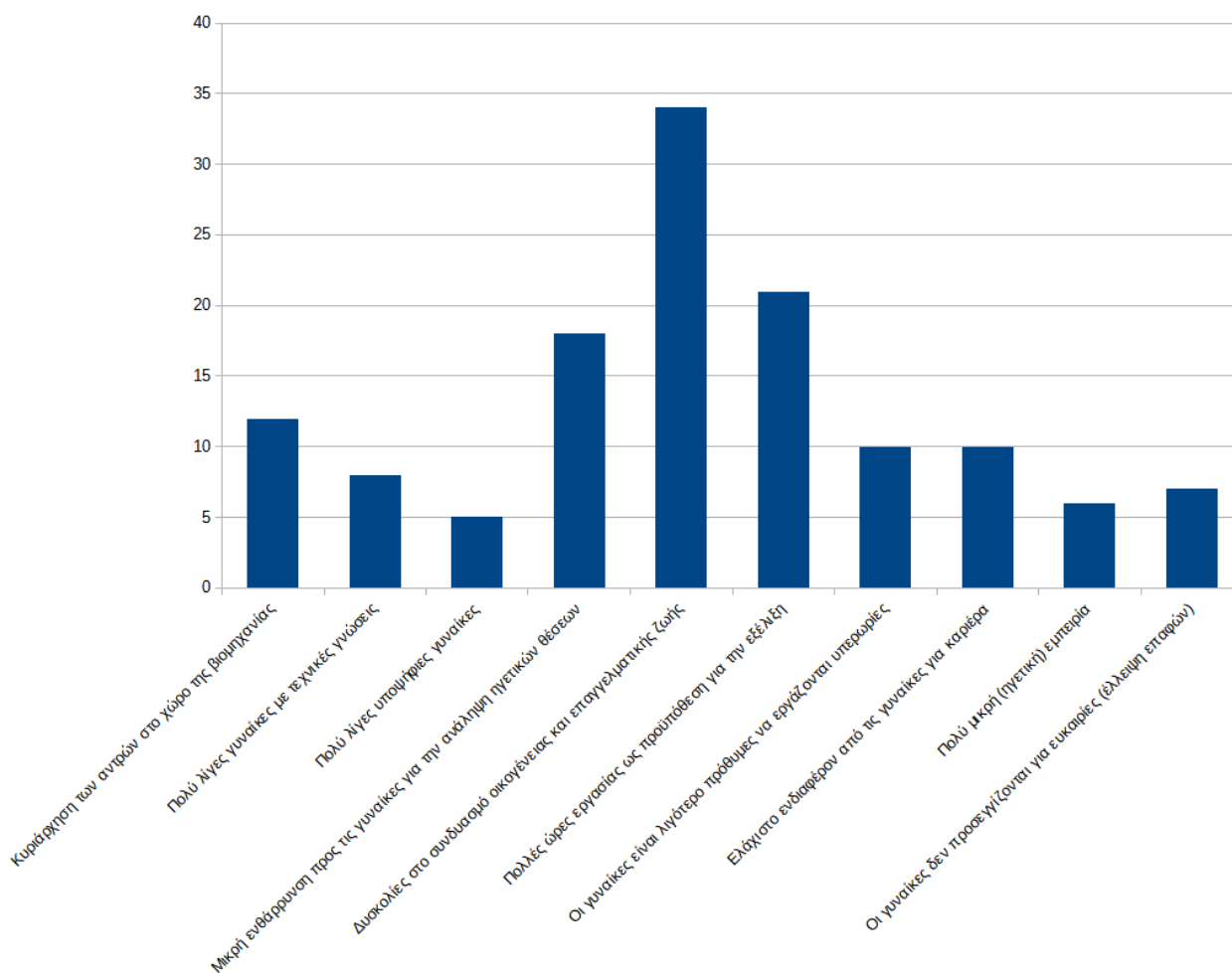
Γράφημα 26: Μέτρα που εφαρμόζονται για την προώθηση της καριέρας των γυναικών την παρούσα στιγμή στην επιχείρησή σας

Πηγή: Η συγγραφέας

27. Κατά την άποψή σας; Ποιοι είναι οι λόγοι για τη μειωμένη εκπροσώπηση των γυναικών στις επιχειρήσεις;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Κατά την άποψη των περισσότερων ερωτευθεισών ο κύριος λόγος βρίσκεται στις δυσκολίες στο συνδυασμό οικογένειας και επαγγελματικής ζωής. Έπειτα η δεύτερη στη σειρά επιλογή που πήρε τον μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων ήταν οι πολλές ώρες εργασίας ως προϋπόθεση για την εξέλιξη. Ακολούθησε η επιλογή ότι υπάρχει μικρή ενθάρρυνση προς τις γυναίκες για την ανάληψη ηγετικών θέσεων. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.

Κατά την άποψή σας: Ποιοι είναι οι λόγοι για την μειωμένη εκπροσώπηση των γυναικών στις επιχειρήσεις



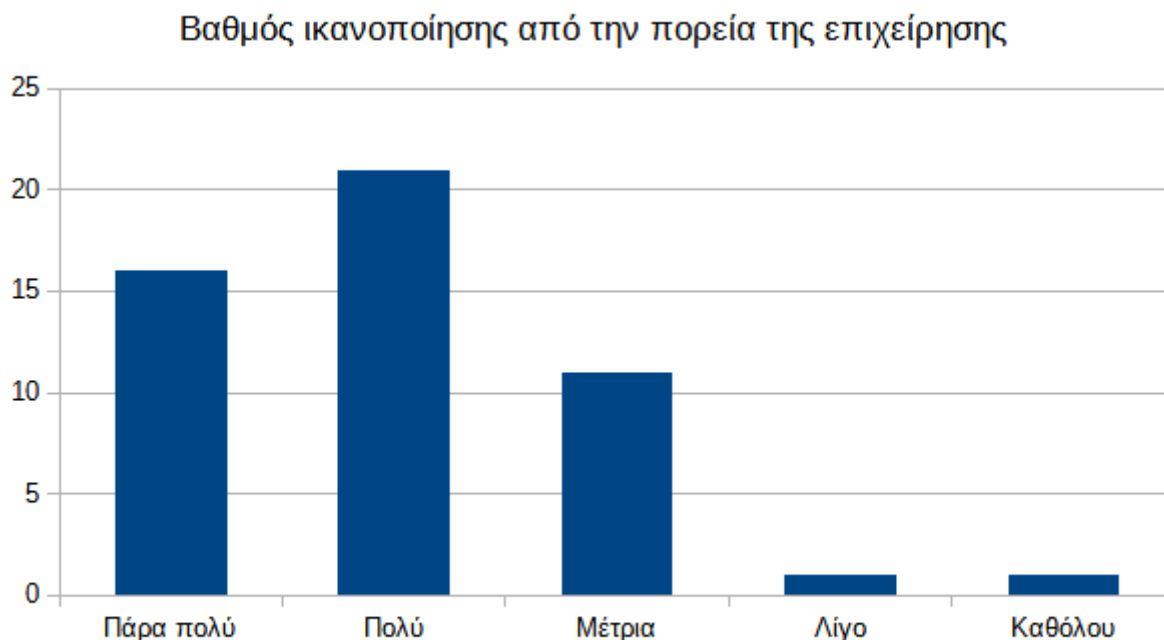
Γράφημα 27: Λόγοι για την μειωμένη εκπροσώπηση των γυναικών στις επιχειρήσεις

Πηγή: Η συγγραφέας

28. Βαθμός ικανοποίησης από την πορεία της επιχείρησης

Τα αποτελέσματα των απαντήσεων στην ερώτηση είναι θετικές, οι γυναίκες είναι ικανοποιημένες με την πορεία της επιχείρησής τους. Οι απαντήσεις Πάρα πολύ (32%) και Πολύ (42%), έλαβαν την πλειοψηφία όλων των απαντήσεων, το 74% συνολικά του δείγματος. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 21: Βαθμός ικανοποίησης από την πορεία της επιχείρησης



Γράφημα 28: Βαθμός ικανοποίησης από την πορεία της επιχείρησης

Πηγή: Η συγγραφέας

5.3 Μέρος Γ΄ Είσοδος της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο

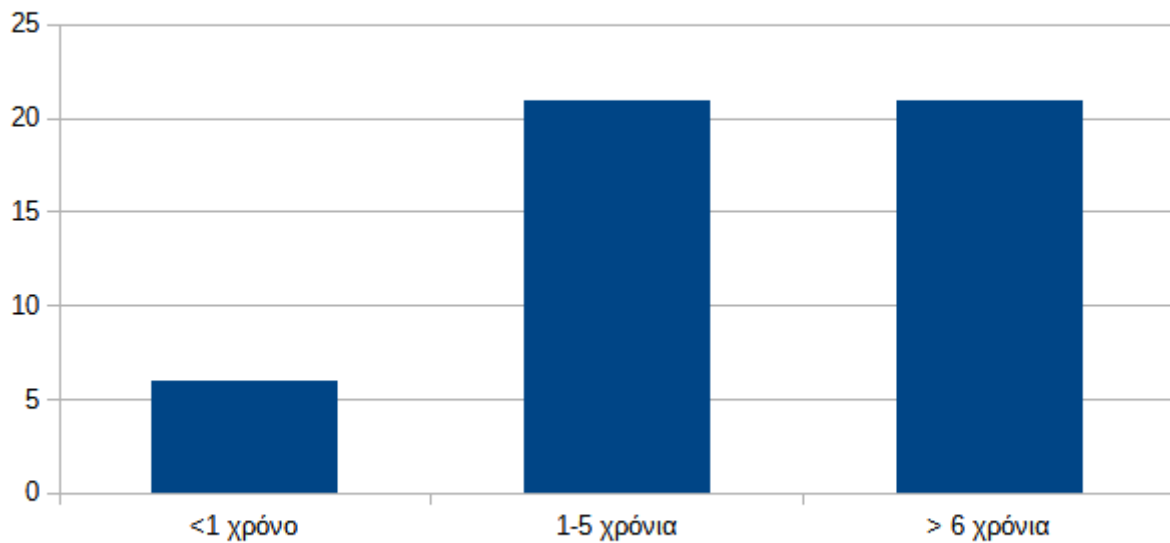
29. Πριν πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην επιχείρηση;

Οι λιγότερες απαντήσεις δόθηκαν στην επιλογή ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στην επιχείρηση λιγότερο από ένα χρόνο. Η πλειοψηφία (42%) των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 1-5 χρόνια. Επίσης το ίδιο ποσοστό (42%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 6 χρόνια. Το 4% του δείγματος δεν απάντησε. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 22: Πριν πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<1 χρόνο	6	12
1-5 χρόνια	21	42
>6 χρόνια	21	42
Αναπάντητα	2	4%

Πριν πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην επιχείρηση



Γράφημα 29: Πριν πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

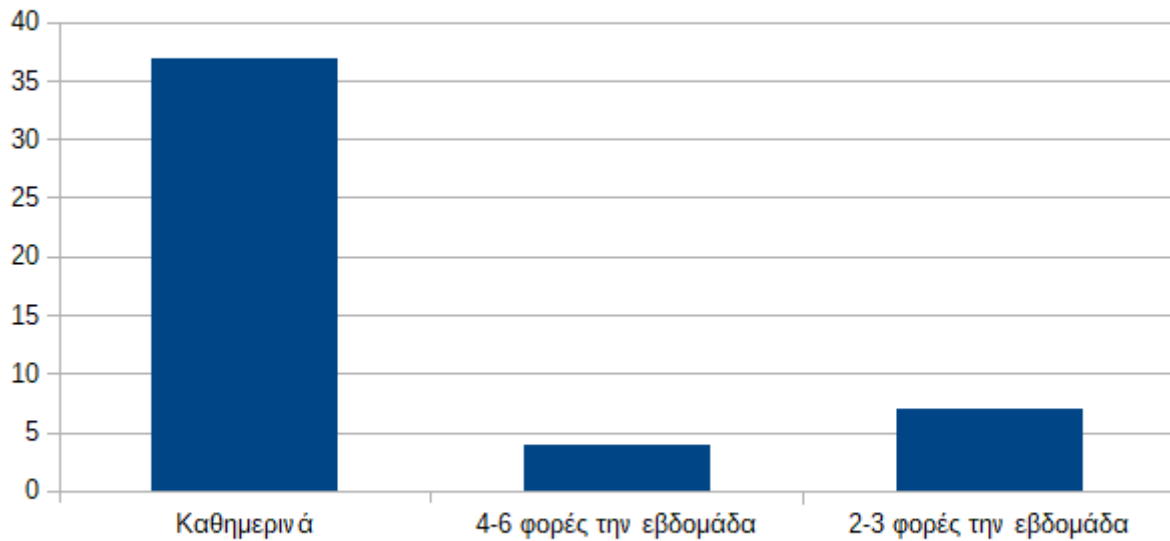
30. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση;

Η πλειοψηφία των ερωτηθεισών (74%) απάντησαν ότι καθημερινά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για εργασίες της επιχείρησης. Το 4% του δείγματος δεν απάντησαν στην συγκεκριμένη ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 23: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καθημερινά	37	74
4-6 φορές την εβδομάδα	4	8
2-3 φορές την εβδομάδα	7	12
Αναπάντητα	2	4%

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση

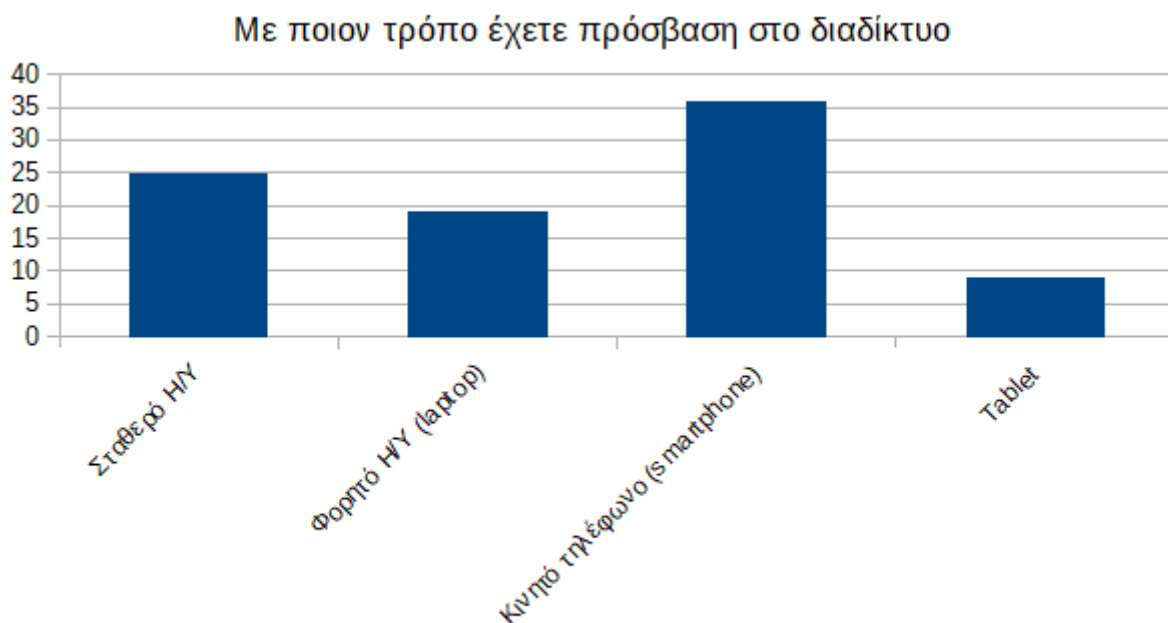


Γράφημα 30: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

31. Με ποιον τρόπο έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες δήλωσαν ότι συνδέονται από κινητό τηλέφωνο, η αμέσως επόμενη επιλογή με τις περισσότερες απαντήσεις ήταν ο σταθερός υπολογιστής, μετά ο φορητός υπολογιστής και τελευταίο το tablet. Δύο ερωτηθείσες δεν απάντησαν την ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.



Γράφημα 31: Με ποιον τρόπο έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο

Πηγή: Η συγγραφέας

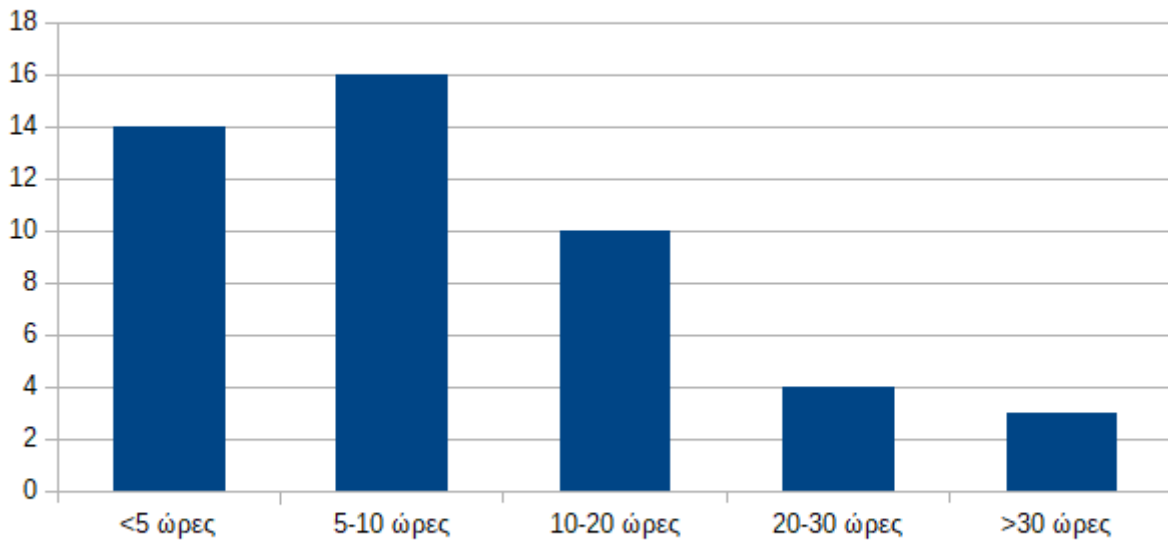
32. Πόσο χρόνο ξοδεύετε εβδομαδιαία στο internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση;

Η πλειοψηφία των συμμετεχουσών (28%) δήλωσε ότι ξοδεύει 5-10 ώρες εβδομαδιαία στο internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση. Η επιλογή περισσότερο από 30 ώρες εβδομαδιαία πήρε τις λιγότερες απαντήσεις (6%). Επίσης, το 6% του δείγματος δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 24: Χρόνο που ξοδεύετε εβδομαδιαία στο Internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
<5 ώρες	14	28
5-10 ώρες	16	32
10-20 ώρες	10	20
20-30 ώρες	4	8
>30 ώρες	3	6
Αναπάντητα	3	6

Πόσο χρόνο ξοδεύετε εβδομαδιαία στο internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση



Γράφημα 32: Χρόνο που ξοδεύετε εβδομαδιαία στο internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

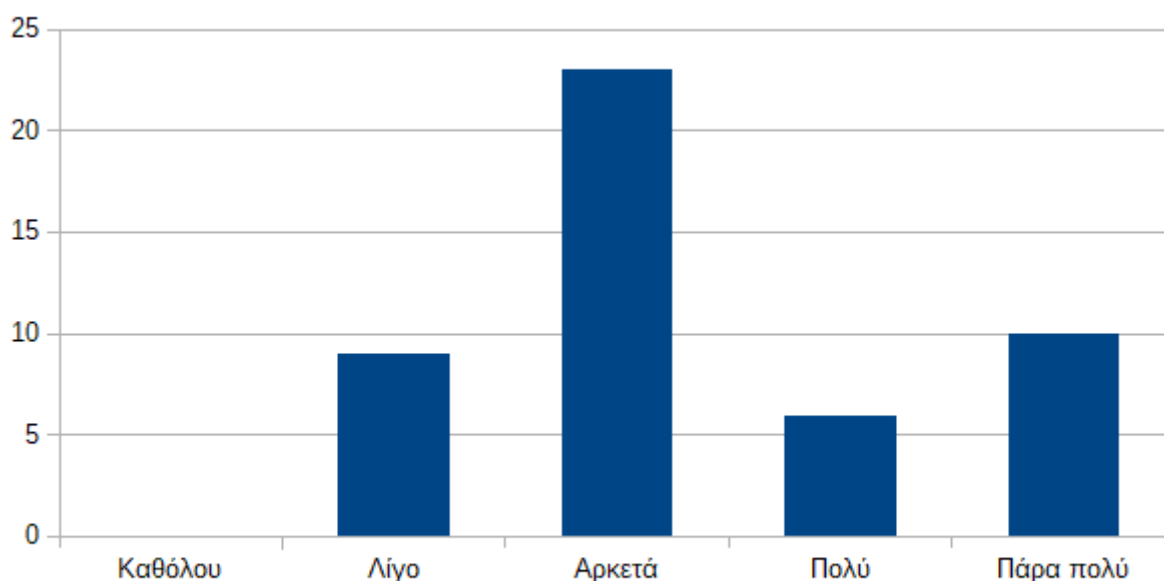
33. Πόσο εξοικειωμένη είστε με τον ψηφιακό κόσμο;

Η πλειοψηφία των ερωτηθεισών (46%) δήλωσε ότι είναι αρκετά εξοικειωμένες με τον ψηφιακό κόσμο. Το 20% δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ εξοικειωμένες με τον ψηφιακό κόσμο. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 25: Πόσο εξοικειωμένη είστε με τον ψηφιακό κόσμο

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καθόλου	0	0
Λίγο	9	18
Αρκετά	23	46
Πολύ	6	12
Πάρα πολύ	10	20
Αναπάντητα	2	4

Πόσο εξοικειωμένη είστε με τον ψηφιακό κόσμο



Γράφημα 33: Πόσο εξοικειωμένη είστε με τον ψηφιακό κόσμο

Πηγή: Η συγγραφέας

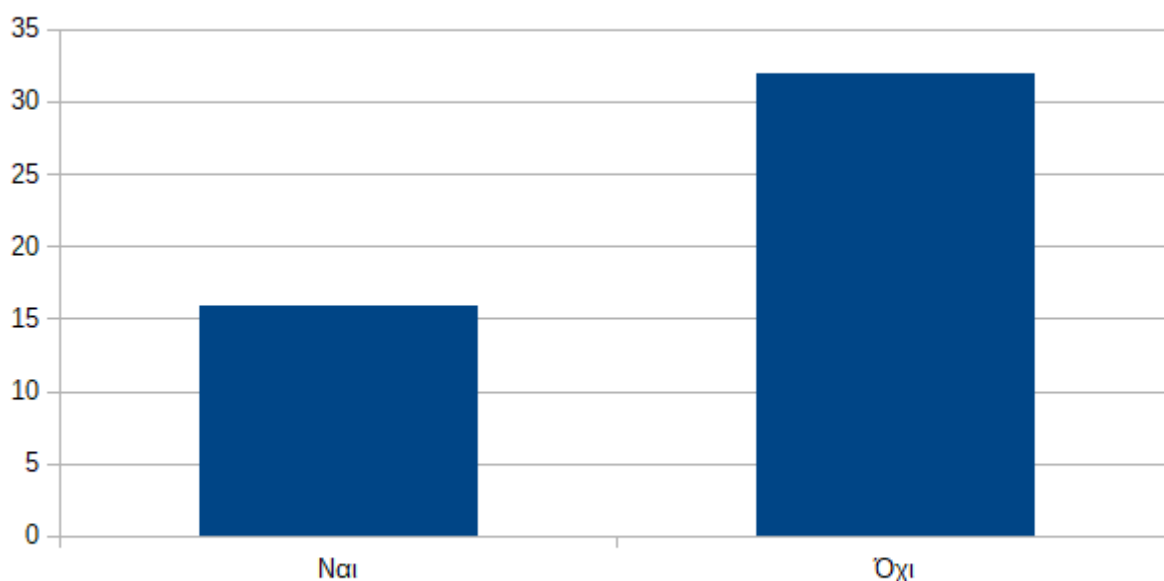
34. Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα;

Το μεγαλύτερο ποσοστό (64%) δήλωσε ότι δεν διαθέτει η επιχείρηση ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 26: Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	16	32
Όχι	32	64
Αναπάντητα	2	4

Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα

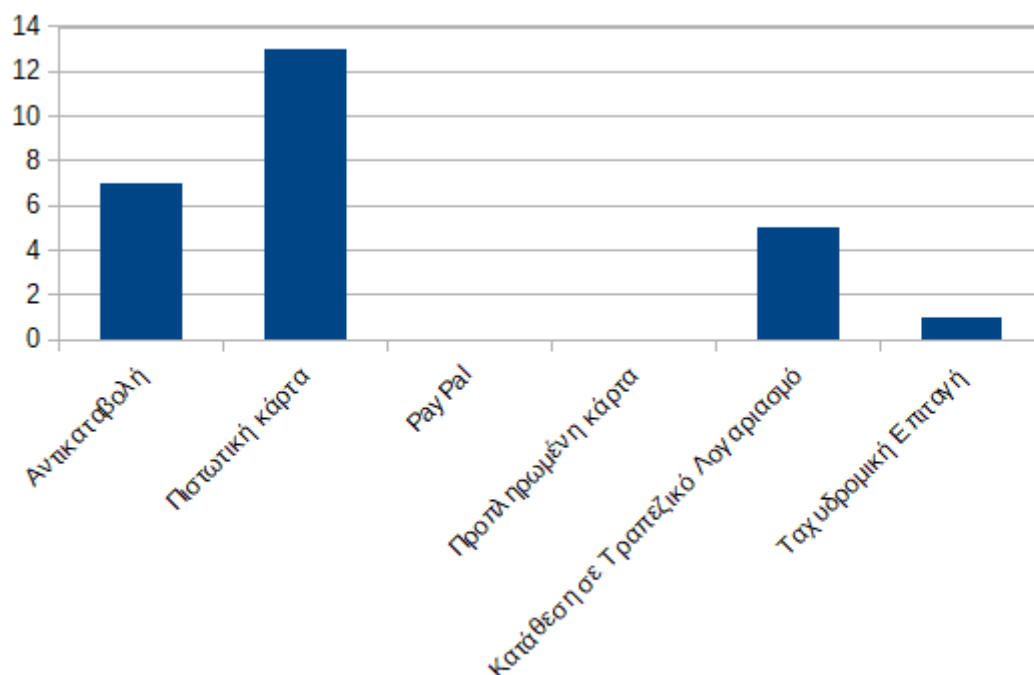


Γράφημα 34: Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα

Πηγή: Η συγγραφέας

35. Αν στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση είναι ναι, οι πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ποιον τρόπο πραγματοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες απαντήσεις ήταν ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν περισσότερο πιστωτική κάρτα για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές και η αμέσως επόμενη επιλογή ήταν ότι γίνονται οι πληρωμές με αντικαταβολή. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.



Γράφημα 35: Οι πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ποιον τρόπο πραγματοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες

Πηγή: Η συγγραφέας

36. Αν στην ερώτηση 33 η απάντηση είναι ναι (διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα η επιχείρηση), ποιο το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών;

Το 22% των ερωτηθεισών δήλωσαν ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών τους είναι <25%, ακολουθεί η επιλογή (12%) ότι το ποσοστό τους είναι <50%. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (64%) δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση. Συνδέεται με την ερώτηση 33, όπου το ίδιο ποσοστό (64%) δήλωσε ότι δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα η επιχείρηση. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 27: Ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0%	1	2
<25%	11	22
<50%	6	12
<75%	0	0
<=100%	0	0
Αναπάντητα	32	64



Γράφημα 36: Ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών

Πηγή: Η συγγραφέας

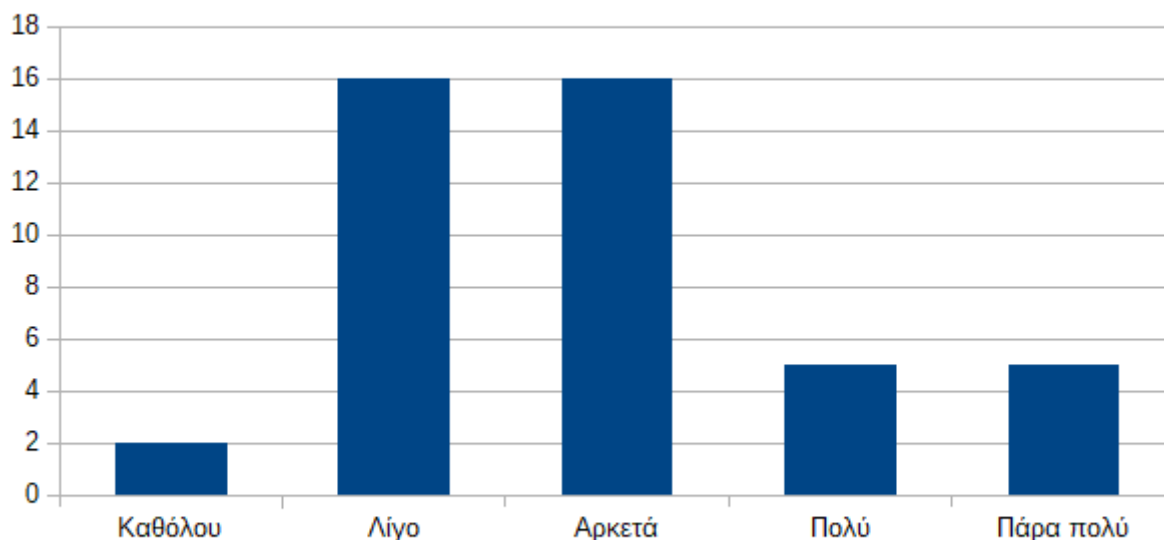
37. Είστε ενημερωμένοι για τις μεθόδους προστασίας/ασφάλεια του διαδικτύου;

Το 32% των ερωτηθεισών δήλωσαν ότι είναι ενημερωμένες για μεθόδους προστασίας και ασφαλείας λίγο, το ίδιο ποσοστό (32%) απάντησε ότι είναι αρκετά ενημερωμένες. Ενώ, το ίδιο ποσοστό από 10% δήλωσαν ότι είναι πολύ και πάρα πολύ ενημερωμένες. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 28: Είστε ενημερωμένοι για τις μεθόδους προστασίας/ασφάλεια του διαδικτύου

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καθόλου	2	4
Λίγο	16	32
Αρκετά	16	32
Πολύ	5	10
Πάρα πολύ	5	10
Αναπάντητα	6	12

Ενημερωμένες για τις μεθόδους προστασίας/ασφάλεια του διαδικτύου



Γράφημα 37: Είστε ενημερωμένοι για τις μεθόδους προστασίας/ασφάλεια του διαδικτύου

Πηγή: Η συγγραφέας

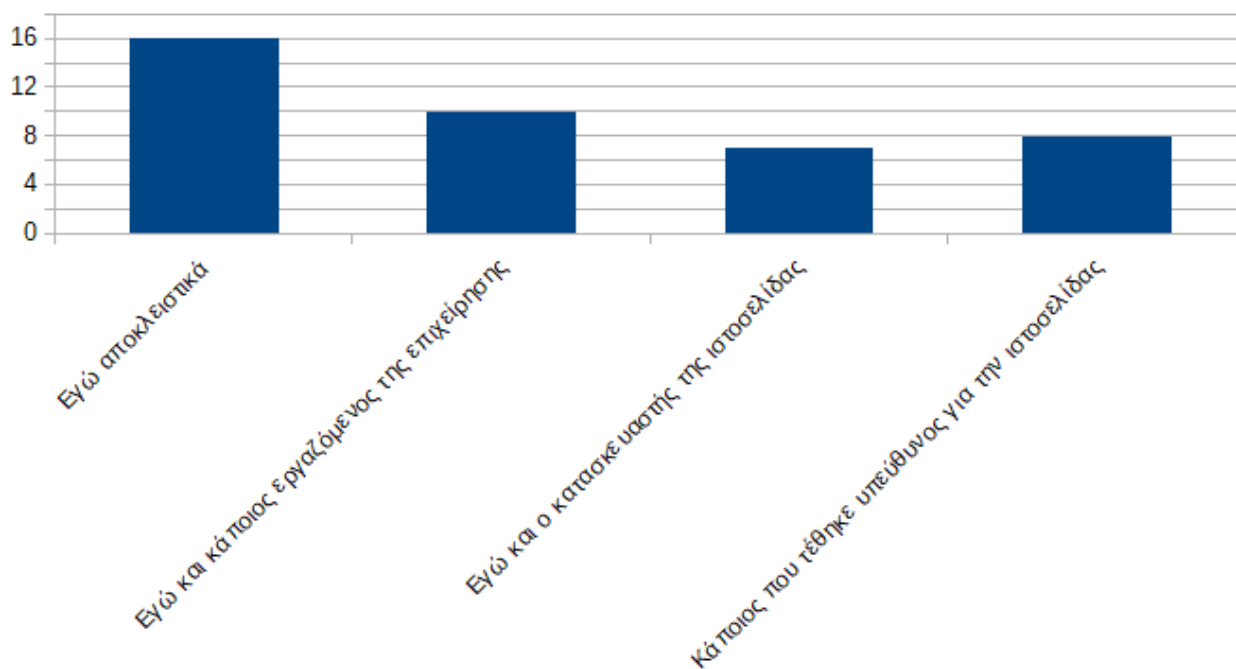
38. Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης;

Οι περισσότερες απαντήσεις (32%) ήταν ότι διαχειρίστριες της ιστοσελίδας της επιχείρησης ήταν οι ίδιες αποκλειστικά. Αρκετές επιχειρηματίες δεν απάντησαν στην συγκεκριμένη διότι κάποιες επιχειρήσεις δεν είχαν ιστοσελίδα. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.

Πίνακας 29: Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Εγώ αποκλειστικά	16	32
Εγώ ή κάποιος εργαζόμενος της επιχείρησης	10	20
Εγώ και ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας	7	14
Κάποιος που τέθηκε υπεύθυνος για την ιστοσελίδα	8	16
Αναπάντητα	9	18

Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης



Γράφημα 38: Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης

Πηγή: Η συγγραφέας

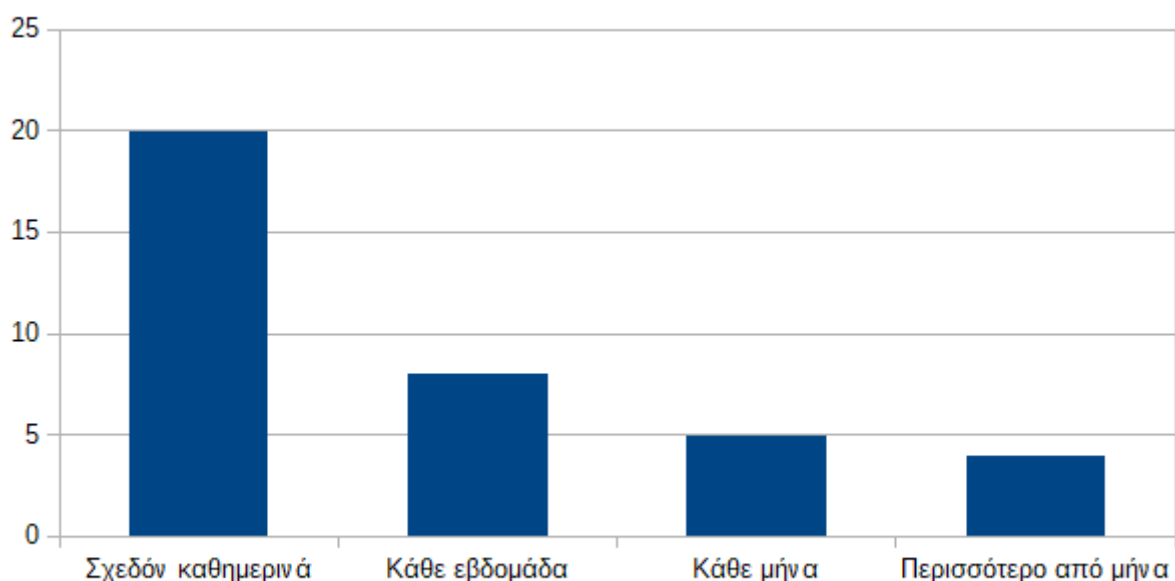
39. Κάθε πότε ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;

Η πλειοψηφία των ερωτηθεισών (40%) δήλωσαν ότι ανανεώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σχεδόν καθημερινά, ενώ περισσότερο από μήνα απάντησε μόλις το (8%) του δείγματος. Αρκετές δεν απάντησαν όπως ενυπόθηκε και προηγούμενα πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστοσελίδα για αυτό το 26% ήταν αναπάντητα. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 30: Κάθε πότε ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Σχεδόν καθημερινά	20	40
Κάθε εβδομάδα	8	16
Κάθε μήνα	5	10
Περισσότερο από μήνα	4	8
Αναπάντητα	13	26

Κάθε πότε ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας



Γράφημα 39: Κάθε πότε ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας

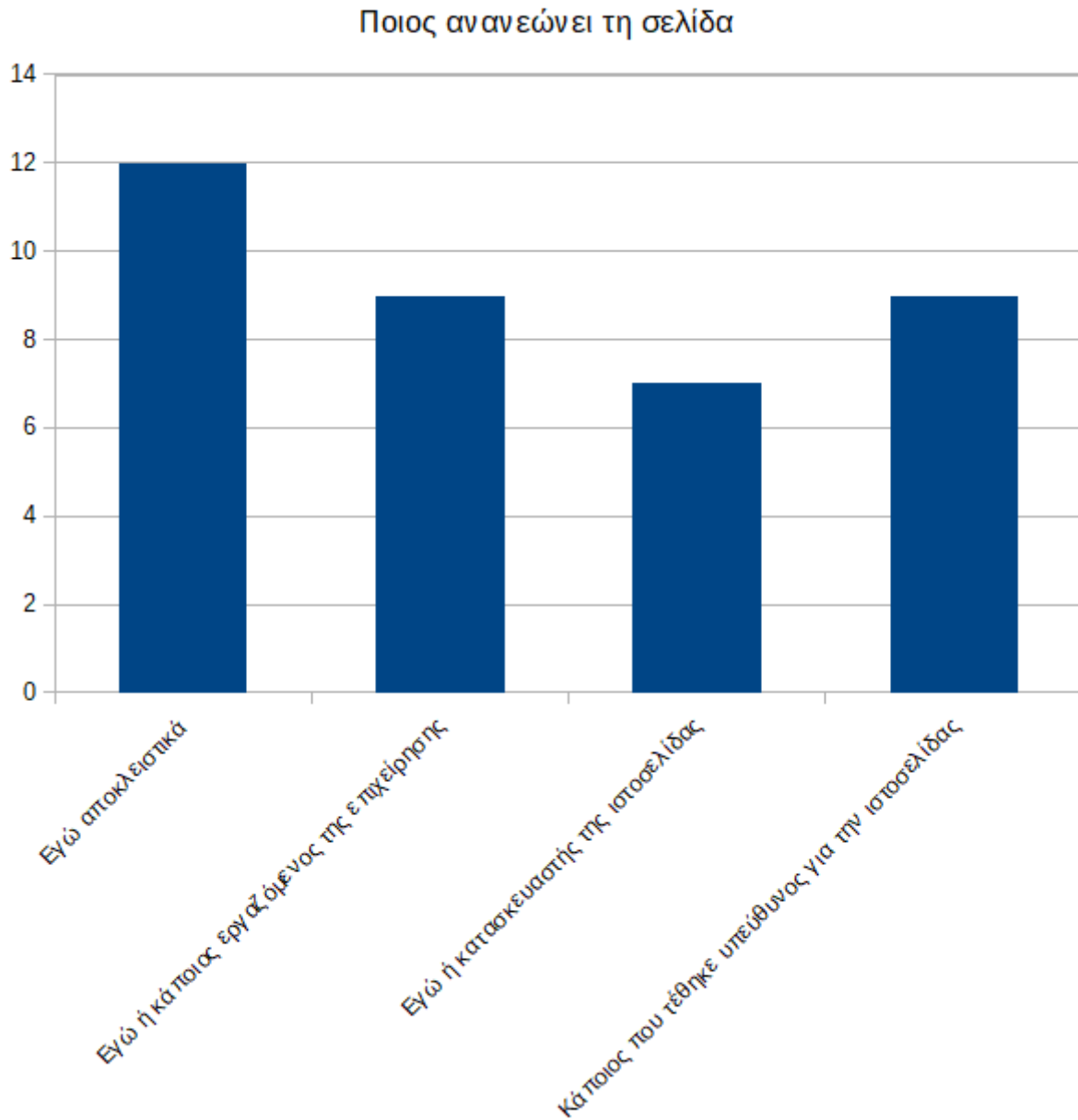
Πηγή: Η συγγραφέας

40. Ποιος την ανανεώνει;

Η πλειοψηφία των ερωτηθεισών (24%) δήλωσαν ότι ανανεώνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας οι ίδιες αποκλειστικά, γενικά οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες σε όλες τις επιλογές. Αρκετές δεν απάντησαν όπως ενυπόθηκε και προηγούμενα πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστοσελίδα για αυτό το 26% ήταν αναπάντητα. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 31: Ποιος την ανανεώνει

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Εγώ αποκλειστικά	12	24
Εγώ ή κάποιος εργαζόμενος της επιχείρησης	9	18
Εγώ ή ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας	7	14
Κάποιος που τέθηκε υπεύθυνος για την ιστοσελίδα	9	18
Αναπάντητα	13	26



Γράφημα 40: Ποιος την ανανεώνει

Πηγή: Η συγγραφέας

41. Μειώθηκε ο χρόνος φυσικής σας παρουσίας στην επιχείρησή σας μετά την ψηφιοποίηση της;

Η συντριπτική πλειοψηφία (72%) δήλωσε ότι δεν μειώθηκε καθόλου ο χρόνος φυσικής τους παρουσίας στην επιχείρησή μετά την ψηφιοποίηση της. Αρκετές δεν απάντησαν όπως ενυπόθηκε και προηγούμενα πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστοσελίδα για αυτό το 24% ήταν αναπάντητα. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 32: Μειώθηκε ο χρόνος φυσικής σας παρουσίας στην επιχείρησή σας μετά την ψηφιοποίηση της

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καθόλου	36	72
Λίγο	1	2
Αρκετά	1	2
Πολύ	0	0
Πάρα πολύ	0	0
Αναπάντητα	12	24



Γράφημα 41: Μειώθηκε ο χρόνος φυσικής σας παρουσίας στην επιχείρησή σας μετά την ψηφιοποίηση της

Πηγή: Η συγγραφέας

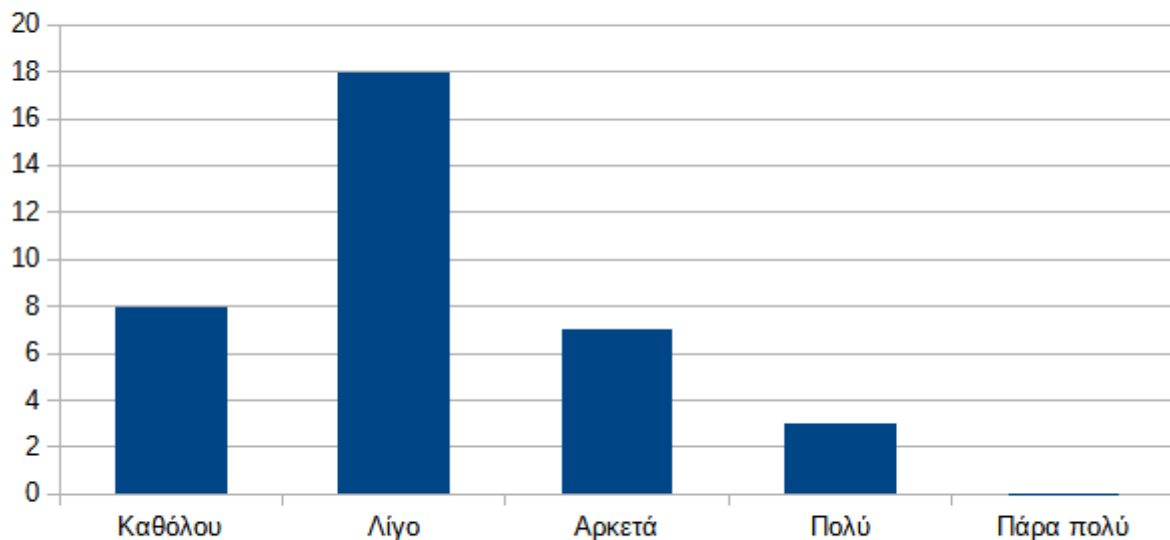
42. Πόσο συχνά έχουν προκύψει προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθεισών (36%) δήλωσαν ότι λίγα προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης έχουν προκύψει. Αρκετές δεν απάντησαν όπως ενυπόθηκε και προηγούμενα πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ιστοσελίδα για αυτό το 28% ήταν αναπάντητα. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 33: Πόσο συχνά έχουν προκύψει προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καθόλου	8	16
Λίγο	18	36
Αρκετά	7	14
Πολύ	3	6
Πάρα πολύ	0	0
Αναπάντητα	14	28

Πόσο συχνά έχουν προκύψει προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης



Γράφημα 42: Πόσο συχνά έχουν προκύψει προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης

Πηγή: Η συγγραφέας

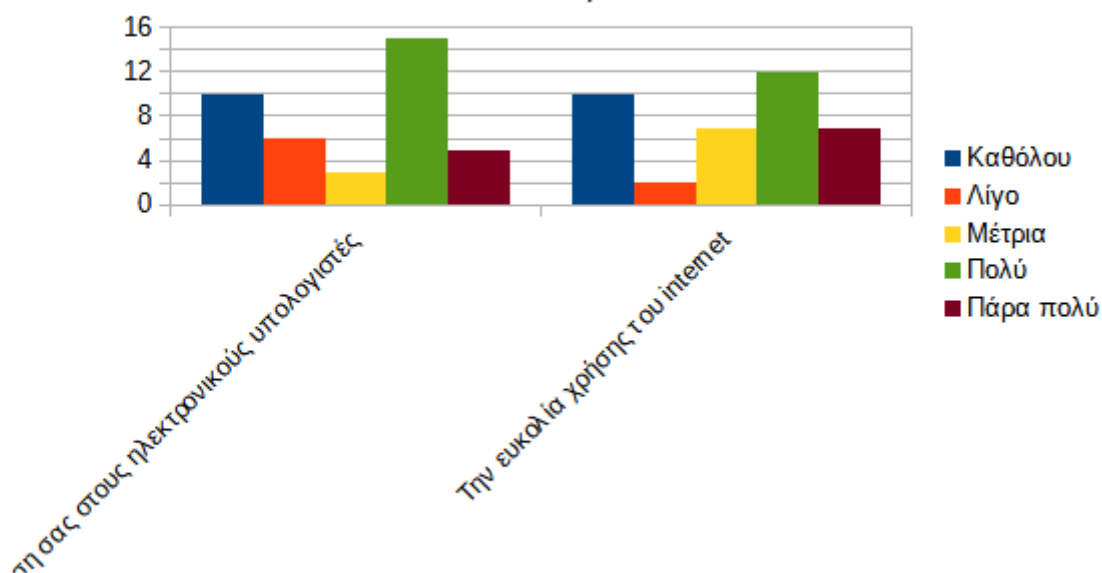
43. Η στάση σας απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες

Οι περισσότερες απαντήσεις, στο πόσο επηρεάζεται η στάση των ερωτηθεισών απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης από τις γνώσεις τους στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, δόθηκαν στην επιλογή ότι επηρεάστηκαν πολύ από τον παράγοντα αυτό. Επίσης, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στην επιλογή πολύ (24%) για το ότι επηρεάζεται η στάση τους από την ευκολία χρήσης του internet. Στην πρώτη επιλογή υπήρξαν 11 αναπάντητα (22%) και στην δεύτερη επιλογή 12 αναπάντητα (24%), επειδή όπως προείπαμε αρκετές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ηλεκτρονική μορφή. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 34: Η στάση σας απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης από τι επηρεάζεται

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τη γνώση σας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές	20	12	6	30	10
Την ευκολία χρήσης του internet	20	4	14	24	14

Η στάση σας απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες



Γράφημα 43: Η στάση σας απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης από τι επηρεάζεται

Πηγή: Η συγγραφέας

44. Όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης;

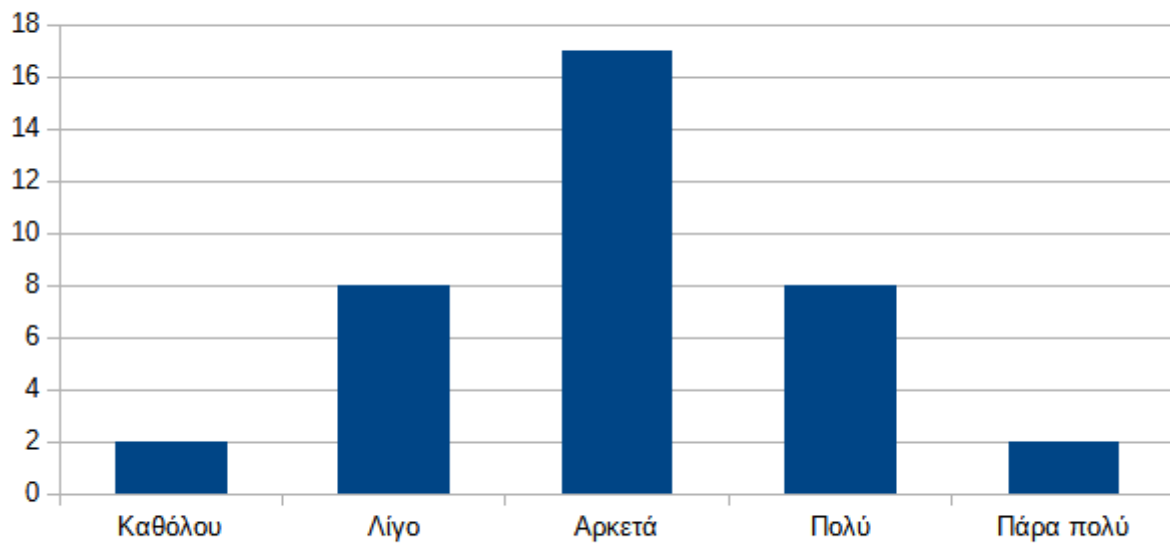
Η πλειοψηφία των ερωτηθεισών (34%) δήλωσε ότι όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται αρκετά και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Το 26% δεν απάντησαν διότι δε διαθέτει ηλεκτρονική μορφή η επιχείρησή τους. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 35: Όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)

Καθόλου	2	4
Λίγο	8	16
Αρκετά	17	34
Πολύ	8	16
Πάρα πολύ	2	4
Αναπάντητα	13	26

Όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης



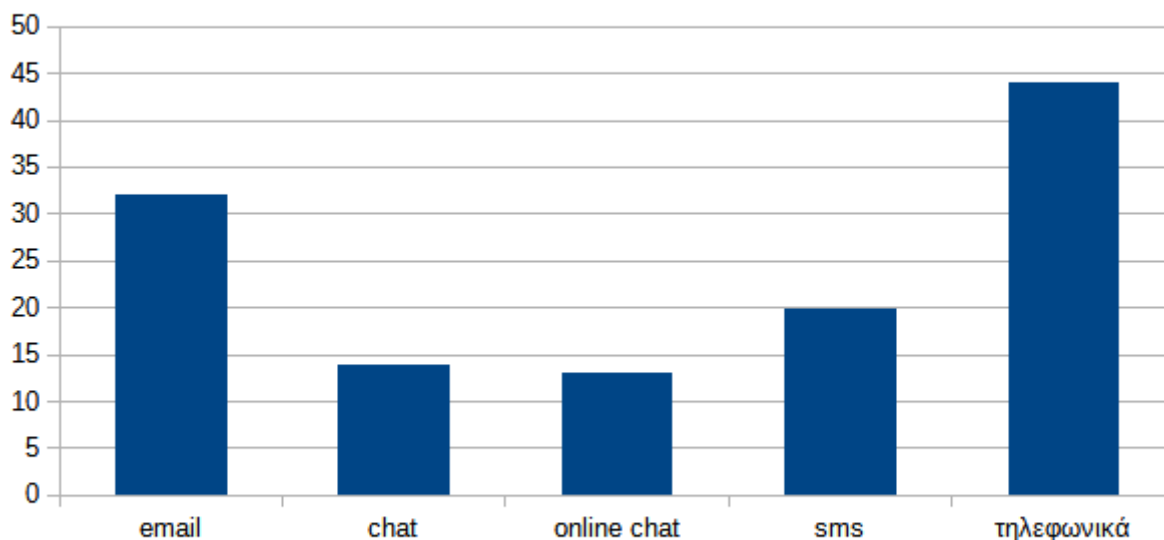
Γράφημα 44: Όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Πηγή: Η συγγραφέας

45. Πώς γίνεται η επικοινωνία με όποιον θελήσει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση;

Οι ερωτηθείσες έδωσαν περισσότερες από μία απαντήσεις στις επιλογές που δόθηκαν. Οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στο ότι η επικοινωνία με την επιχείρηση γίνεται τηλεφωνικά, ακολουθεί το email, μετά το sms, το chat και οι λιγότερες απαντήσεις δόθηκαν στο online chat. Παρατίθεται παρακάτω το γράφημα.

Πώς γίνεται η επικοινωνία με όποιον θελήσει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση



Γράφημα 45: Πώς γίνεται η επικοινωνία με όποιον θελήσει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

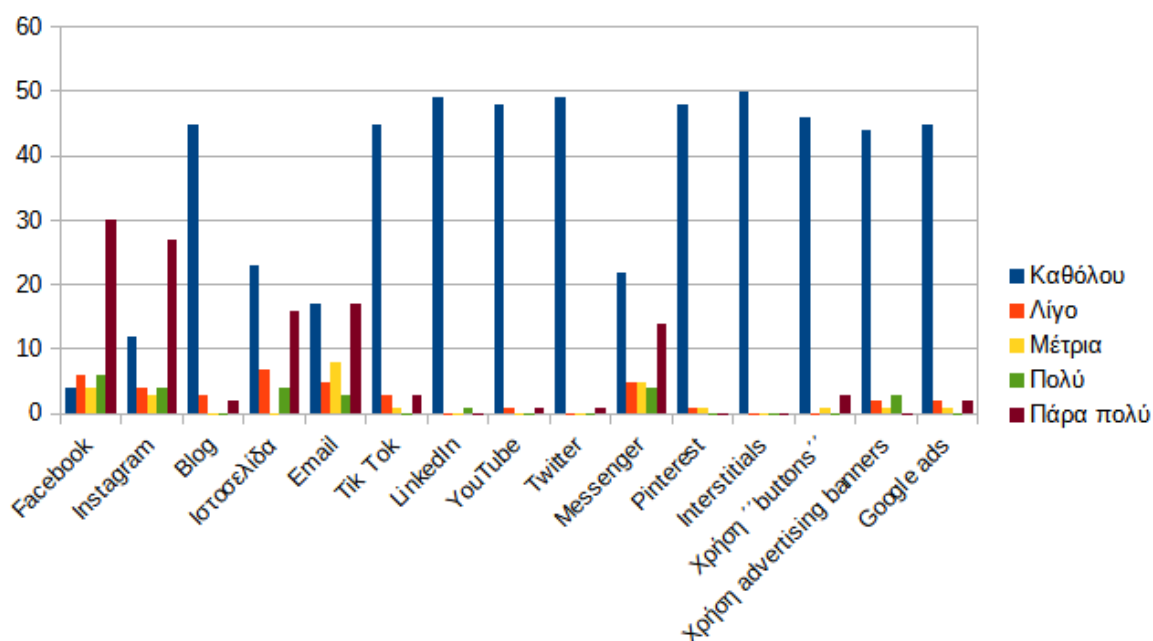
46. Ποιες διαδικτυακές εφαρμογές χρησιμοποιείται για την επιχείρηση;

Στην πλειοψηφία οι διαδικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι ερωτηθείσες πάρα πολύ είναι το Facebook (60%), το Instagram (54%), το Email (34%) και το Messenger (28%). Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 36: Διαδικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιείται για την επιχείρηση

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	8	12	8	12	60
Instagram	24	8	6	8	54
Blog	90	6	0	0	4
Ιστοσελίδα	46	14	0	8	32
Email	34	10	16	6	34
Tik Tok	86	6	2	0	6
LinkedIn	98	0	0	2	0
YouTube	96	2	0	0	2
Twitter	98	0	0	0	2
Messenger	44	10	10	8	28
Pinterest	96	2	2	0	0

Interstitials	100	0	0	0	0
Χρήση "buttons"	92	0	2	0	6
Χρήση advertising banners	88	4	2	6	0
Google ads	90	4	2	0	4



Γράφημα 46: Διαδικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιείται για την επιχείρηση

Πηγή: Η συγγραφέας

47. Αξιολογήστε τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ηλεκτρονικά;

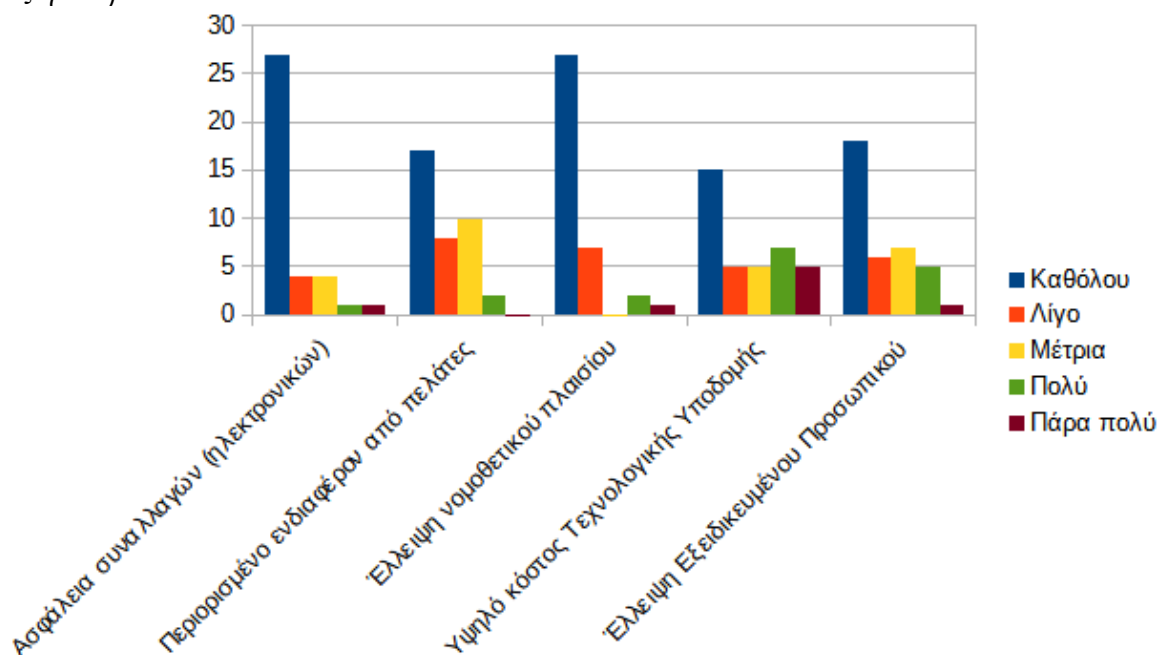
Από τα τα προβλήματα που αντιμετώπισαν από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής τους ηλεκτρονικά, το πρόβλημα του υψηλού κόστους υποδομής επιλέχθηκε περισσότερο από τις ερωτηθείσες. Γενικά δεν δήλωσαν οι ερωτηθείσες ότι αντιμετωπίζουν σε μεγάλο βαθμό κάποιο από τα προβλήματα που δόθηκαν για να αξιολογήσουν. Το 26% του δείγματος δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση, είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δήλωσαν ότι δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 37: Τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ηλεκτρονικά

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ασφάλεια συναλλαγών	54	8	8	2	2

(ηλεκτρονικών)					
Περιορισμένο ενδιαφέρον από πελάτες	34	16	20	4	0
Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου	54	14	0	4	2
Υψηλό κόστος Τεχνολογικής Υποδομής	30	10	10	14	10
Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού	36	12	14	10	2

Γράφημα 47: Τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ηλεκτρονικά



Πηγή: Η συγγραφέας

48. Αξιολογήστε τα οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ψηφιακά

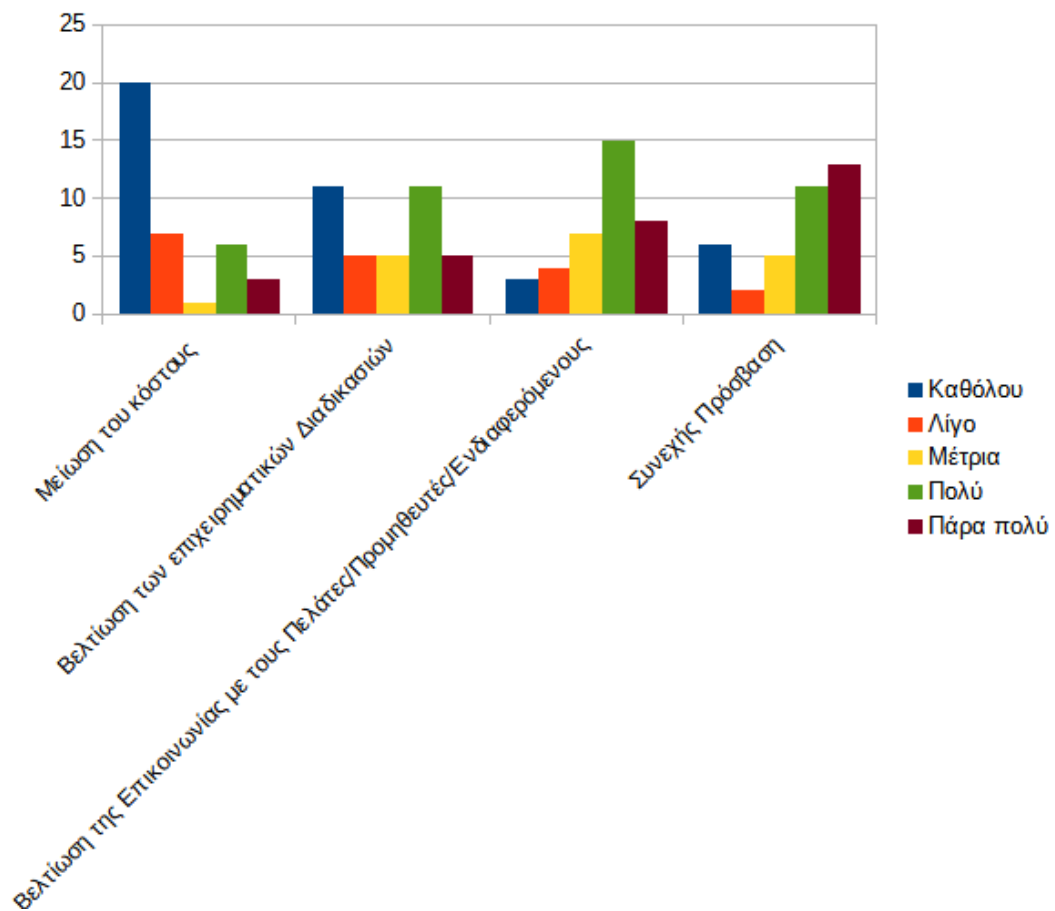
Οι περισσότερες ερωτηθείσες 40%, δήλωσαν ότι δεν είχε μειωθεί καθόλου το κόστος μετά την δραστηριοποίηση της επιχείρησής τους ψηφιακά, το 14% απάντησε ότι μειώθηκε λίγο το κόστος, ενώ το 12% και το 6% απάντησαν ότι μειώθηκε πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα. Για το αν βελτιώθηκαν οι επιχειρηματικές διαδικασίες μετά τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής τους

ψηφιακά, το 22% απάντησε καθόλου, ενώ το άλλο 22% και το 10% δήλωσαν ότι βελτιώθηκαν οι επιχειρηματικές διαδικασίες πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα. Στη συνέχεια, για το αν βελτιώθηκε η επικοινωνία με τους πελάτες/προμηθευτές/ενδιαφερόμενους, το 30% και το 16% δήλωσαν ότι βελτιώθηκε η επικοινωνία τους πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα. Τέλος, για τον αν υπήρξαν οφέλη από τη συνεχή πρόσβαση για θέματα της επιχείρησης μετά τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης ψηφιακά το 26% δήλωσε ότι είχαν οφέλη πάρα πολύ και το 22% πολύ. Το 26% του δείγματος δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση, είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες δήλωσαν ότι δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρατίθεται παρακάτω ο πίνακας και το γράφημα.

Πίνακας 38: Οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης σας ψηφιακά

ΟΦΕΛΗ	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μείωση του κόστους	40	14	2	12	6
Βελτίωση των επιχειρηματικών Διαδικασιών	22	10	10	22	10
Βελτίωση της Επικοινωνίας με τους Πελάτες/Προμηθευτές /Ενδιαφερόμενους	6	8	14	30	16
Συνεχής Πρόσβαση	12	4	10	22	26

Γράφημα 48: Οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ψηφιακά



Πηγή: Η συγγραφέας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6. 1 Συμπεράσματα

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας σαν συνέπεια έχει τη συγκέντρωση ορισμένων συμπερασμάτων που αποδεικνύουν το πόσο σπουδαίος είναι ο αγώνας των γυναικών για να «υπάρξουν» στον επιχειρηματικό κλάδο. Εκείνο που καθίσταται σαφές είναι ότι η γυναίκα καλείται να αναλάβει πολλαπλούς ρόλους, να είναι σωστή και ως μητέρα και σύζυγος αλλά και ως εργαζόμενη. Η επιχειρηματικότητα γενικότερα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της κάθε χώρας και αυτό γιατί δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και λύνοντας το πρόβλημα πολλών ανθρώπων. Σήμερα η γενική γυναικεία επιχειρηματικότητα στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι περισσότερο αναπτυγμένη. Εντούτοις, οι γυναίκες έχουνε ακόμα μερικά προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν. Για παράδειγμα δεν έχουν τόσο πολύ χρόνο να δράσουν και δεν είναι ανεξάρτητες, συνήθως έχουν μία οικογένεια την οποία πρέπει να φροντίσουν, ενώ επωμίζονται εκτός από τη μέριμνα για τον σύζυγο και τα παιδιά και τη φροντίδα των ηλικιωμένων μελών της οικογένειας. Στην παρούσα εργασία τέθηκε στο επίκεντρο η γυναίκα, η οποία επωμίζεται πολλαπλούς ρόλους σε προσωπικό επίπεδο και η οποία έχει συμβάλει με το δικό της τρόπο στην κοινωνία, την πολιτική και την επιχειρηματική ζωή της χώρας. οι γυναίκες που επιχειρούν λαμβάνουν πρωτοβουλίες για το έργο και τις δράσεις τους και σηματοδοτούν μία νέα εποχή στην οποία το κύριο αίτημα τους είναι να αναγνωριστεί ο σημαντικός τους ρόλος. Η οικονομική κρίση έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη να εργάζονται και οι δύο σύζυγοι, για να είναι βιώσιμη η κατάσταση. Ωστόσο όπως έχει ήδη ειπωθεί, σε αυτή την περίπτωση η γυναίκα έχει όλες τις υποχρεώσεις της οικογένειας, της φροντίδας των παιδιών και την έγνοια τους διότι ο ρόλος της μητέρας είναι εφόρου ζωής. Η Πολιτεία οφείλει να μεριμνήσει ώστε οι γυναίκες αυτές και εν προκειμένω εκείνες που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά, να βρουν έστω λίγο χρόνο για την προσωπική τους ζωή. Συνήθως η ψηφιακή επιχειρηματικότητα, περιλαμβάνει εταιρείες που δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς την ψηφιακή υποδομή, σε αυτές εντάσσονται οι εταιρείες για τις οποίες η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί το αναγκαίο υπόβαθρο για την παραγωγή και διανομή των προϊόντων τους. Το βέβαιο είναι ότι δεν είναι μόνο το χαμηλό κόστος εν συγκρίσει με την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα, είναι και το ότι συνέβαλε στην εξωστρέφεια των γυναικών, δίνοντας τους τη δυνατότητα να επιχειρούν και να δρουν εξ αποστάσεως. Η ανάπτυξη της γυναικείας μικρομεσαίας επιχείρησης στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο και η εξωστρέφεια θα πρέπει να αποτελέσουν σκοπό για τις ίδιες αλλά και για την κοινωνία γενικότερα. Η γυναικεία επιχείρηση

μπορεί να γίνει εξωστρεφής και σε αυτό βοηθούν οι δράσεις των νέων επιχειρηματιών που εμπράκτως απαιτούν από την Πολιτεία, ίσες ευκαιρίες αλλά και παροχές. Οι γυναίκες έχουν αναπτυχθεί ως επαγγελματίες, κάτι που όμως χρειάστηκε πολλά χρόνια. Όλες οι γυναίκες επιχειρηματίες, είτε αυτές που δραστηριοποιούνται στο κομμάτι της ψηφιακής επιχειρηματικότητας είτε όχι, κρύβουν τη δική τους ιστορία, μια ιστορία με εμπόδια, με χαρές και με λύπες. Είναι πολύ σκληρό για εκείνες ενώ αγωνίζονται, να διαπιστώνουν ότι οι ευκαιρίες που τους δίνονται είναι λιγότερες από τις αντίστοιχες των αντρών. Ωστόσο η αδιάκοπη προσπάθεια τους, τις βοηθά στον να διαχειρίζονται πολλούς διαφορετικούς ρόλους, αφού μια γυναίκα μπορεί να είναι ταυτόχρονα επιχειρηματίας, εργαζόμενη, σύζυγος και μητέρα, ρόλοι που κάποιες φορές συγκρούονται μεταξύ τους. Αυτό όμως για το οποίο πρέπει να αγωνίζονται είναι η αξιοποίηση των ευκαιριών για την επίτευξη των οραμάτων τους καθώς έτσι μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στην ανταγωνιστικότητα και στην ανάπτυξη μιας χώρας. Τα ψηφιακά μέσα βοήθησαν πολλές γυναίκες να αναμετρηθούν με τους άντρες, κάτι που παλαιότερα δεν κατάφερναν και παρότι ήταν χαρισματικές, αντιμετώπιζονταν ως υποδεέστερες.

Τα τελευταία χρόνια η πρόσβαση στην τεχνογνωσία και στις καινοτόμες πρακτικές έχει πάψει να είναι προνόμιο των μεγάλων εταιριών. Γυναίκες με μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις έχουν αναδειχθεί ακόμα περισσότερο έτσι ώστε πολλές υπηρεσίες και τεχνολογίες που παλαιότερα θεωρούνταν «παράλογες» για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις ήταν πολύ δύσκολο να υλοποιηθούν πλέον είναι διαθέσιμες και σε μικρές και σε μεσαίες επιχειρήσεις. Η τεχνολογική πολυπλοκότητα έχει εξαφανιστεί και πλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να επικεντρωθούν στο πώς θα εκμεταλλευτούν τις υπηρεσίες αυτές για να βελτιώσουν την παραγωγικότητά τους και την αποτελεσματικότητά τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι αλήθεια ότι έχουν μείνει αρκετά πίσω στο ψηφιακό μετασχηματισμό. Όσον αφορά την πανδημία και τη σχέση του με την ψηφιακή επιχειρηματικότητα, αναφέρεται ότι έχει συμβάλει στην επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων καθώς κυριολεκτικά μέσα σε μία νύχτα πολλές επιχειρήσεις προσπάθησαν να συνεχίσουν τη λειτουργία τους επάνω σε αυτό το νέο καθεστώς. Οι γυναίκες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ψηφιακής επιχειρηματικότητας, έχουν ωφεληθεί και προοδεύσει πολύ περισσότερο από το επίπεδο που είχαν φτάσει στον τομέα της παραδοσιακής επιχειρηματικότητας.

Αναφορικά με την έρευνα που διεξήχθη είναι αξιοσημείωτο ότι η πλειοψηφία των γυναικών επιχειρηματιών δεν είχαν συμβουλευτική στήριξη. Βασικά εμπόδια που συνάντησαν στην επιχειρηματική τους δράση ήταν το άγχος για το αποτέλεσμα, η δυσκολία σε θέματα διαφήμισης/μάρκετινγκ και επίσης η δυσκολία στο συνδυασμό οικογένειας και εργασίας. Το

τελευταίο εμπόδιο, δηλαδή ο συνδυασμός οικογένειας και επαγγελματικής ζωής τονίστηκε σε αρκετές ερωτήσεις και δήλωσαν ότι θα πρέπει να υπάρξουν μέτρα φιλικά για τη δημιουργία και διατήρησης της οικογένειας και να βελτιωθεί η συμβατότητα οικογένειας και καριέρας ώστε να μπορέσουν να συνδυάσουν και να εξισορροπήσουν στους πολλαπλούς τους ρόλους, μητέρας, συζύγου και εργαζομένης. Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων ήταν μικρομεσαίες, ατομικές επιχειρήσεις, του ενός ατόμου ή με μικρό αριθμό εργαζομένων και ασχολούνταν κυρίως με τη μόδα, κάτι που επιβεβαιώνει και την έρευνα της ICAP GROUP. Η πανδημία οδήγησε τις περισσότερες γυναίκες επιχειρηματίες στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στο ψηφιακό επιχειρείν, τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούσαν για την επιχείρησή τους ήταν το Facebook και το Instagram, τα οποία αποτελούν και αυτά αποτελεσματική διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές όμως οι γυναίκες επιχειρηματίες δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένες με την πορεία της επιχείρησής τους.

6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Από την έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με δείγμα γυναίκες επιχειρηματίες της Κοζάνης προκύπτει ότι υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη ενημέρωση σε θέματα που αφορούν τα νέα τεχνολογικά μέσα και συγκεκριμένα τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στην έρευνα δε διαθέτουν E-shop και έπειτα από συζήτηση, η πλειοψηφία δήλωσε ότι δε διαθέτει τεχνογνωσία και ούτε είναι σε οικονομική θέση να προσλάβει υπάλληλο για αυτό τον σκοπό. Ακόμη ένας λόγος ήταν το κόστος του τεχνολογικού εξοπλισμού και οι χωροταξικές δυσκολίες. Θα ήταν χρήσιμο να γίνει ευρύτερη διερεύνηση σε μεγαλύτερο δείγμα και πανελλαδικά, όχι μόνο για την πόλη της Κοζάνης. Επίσης, καλό θα ήταν να υπάρχει ενημέρωση για χρηματοδότηση των επιχειρήσεων, γιατί η πλειοψηφία αυτοχρηματοδοτήθηκαν. Η Πολιτεία θα μπορούσε να παρέχει ευκαιρίες και δυνατότητες στις γυναίκες διότι αφενός μεν οι ίδιες χρειάζονται βοήθεια και στήριξη, αφετέρου ορισμένες γυναίκες γνώρισαν μεν την επιτυχία αλλά η διατήρησή της χρειάζεται κρατική μέριμνα. Τέλος, θα μπορούσε να διερευνηθεί με ποιους τρόπους θα μπορούσαν να επιτευχθεί ο ψηφιακός γραμματισμός στις γυναίκες επιχειρηματίες, ώστε να είναι σε θέση να διαχειρίζονται την ψηφιακή τεχνολογία, κάτι που θα διευκολύνει την καθημερινότητά και παράλληλα θα ωφελήσει την επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Aires, S. (2020). "Laboured Identity: An Analysis of User Branding Practices on Instagram". TripleC 18 (1), p. 494-507.

Blundell, S. (2004). Γυναίκα στην αρχαία Ελλάδα, μτφ. Λ. Χατζηφώτη, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

EQUALS-EU (2022). «Η γυναικεία χειραφέτηση στην ψηφιακή εποχή»: Διαδικτυακή εκδήλωση για τις γυναίκες στην Τεχνολογία. Ανακτήθηκε από :

<https://www.grtimes.gr/ellada/i-gynaikeia-cheirafetisi-stin-psifiaki-epochi-diadiktyaki-ekdilosi-2>

eTrade for Women (2022). Fostering Women Entrepreneurship in the Digital Economy. United Nations. Geneva, 2022, p.p. 8-10.

Faleatua, R. (2018). "Insta brand me: playing with notions of authenticity". Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, vol.32, no6, p.721-732. DOI: 10.1080/10304312.2018.1525921

GEM, n.d. Women's Entrepreneurship 2014, s.l.: s.n.

Forsey C. (2021). Twitter, Facebook, or Instagram? Which Platform(s) You Should Be On. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-vs-facebook>

ICAP CRIF (2022). Σταδιακή ενίσχυση της θέσης των Γυναικών Ανωτάτων Στελεχών

<https://www.icapcrif.com/%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BD%CE%AF%CF%83%CF%87%CF%85%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%B9-2/>

Jacobson, J. (2017). I Work in Social: Community Managers and Personal Branding in social media", PhD thesis, Toronto, University of Toronto.

Jin, V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing". Marketing Intelligence & Planning. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375.

Kaur P., Pathak Dr. A. & Kaur K. (2015) E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, Vol. 5, Issue 2, pp.116-124

Kazana N., (2019), 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, Ανακτήθηκε από:

<https://www.suit.gr/>

Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis,

International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p.

05-11

Mangold W.G. & Faulds D.J., (July 2009), social media: The new hybrid element of the promotion mixes

Rietveld C & Patel P. (2022). Gender inequality and the entrepreneurial gender gap: Evidence from 97 countries (2006–2017). *Journal of Evolutionary Economics* volume 32, pages1205–1229 (2022).

Available at : <https://link.springer.com/article/10.1007/s00191-022-00780-9>

Marwick, A.E. (2015). “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”. *Public Culture* 27(1), p. 137-160. DOI 10.1215/08992363-2798379.

Quan-Haase, A., Young, A.L. (2010). “Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging”. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(5), p.350-361. DOI: 10.1177/0270467610380009.

Sumra KM & Schillaci MA (2015). Stress and the Multiple-Role Woman: Taking a Closer Look at the “Superwoman”. *PLoS One*. 2015; 10(3): e0120952.

Doi: 10.1371/journal.pone.0120952. Available at : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4376732/>

Social Media Analytics: απαραίτητα εργαλεία για κάθε επιχείρηση. Ανακτήθηκε από :

http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/social_media_analytics

Veirman, M., Cauberghe V., Hudders, L. (2017). “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”. *International Journal of Advertising*, vol36, no5, p.798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.

Venugopal Dr.G. (2016) Digital Marketing– Elixir of Business, *IOSR Journal of Business and Management*, pp., 10-12

Welsch, H. P. (Ed.). (2004). *Entrepreneurship: the way ahead*. Psychology Press.

Williams C L. Being A Mom, Wife and Business Woman with C Lynn Williams | SOBY 029. Available at : <https://tequiladodard.com/balance-mom-wife-business-woman/>

Ελληνόγλωσση

Βαρβαρέσου Χαρ (2020).“Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Βιομηχανικό Περιβάλλον. Ανακτήθηκε από :

https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/13219/Varvaresou_MDE1803.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Βλαχοπούλου Μ., (2003), *E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing*, εκδόσεις Rosili

Γαλανοπούλου Χρ, Αρχισυντάκτρια ampa LiFO (2022). The Upfront Initiative | Γυναίκες σε υψηλόβαθμες θέσεις: Έμφυλη ανισότητα και προκλήσεις. Ανακτήθηκε από :
<https://www.youtube.com/watch?v=9jlp-TjMR6o>

Γεωργουλάκη Ερ. (2022). Γυναίκες σε υψηλόβαθμες θέσεις: Έμφυλη ανισότητα και προκλήσεις. Ανακτήθηκε από :
<https://www.youtube.com/watch?v=9jlp-TjMR6o>

Εξέλιξη - Κέντρο Βιώσιμης Επιχειρηματικότητας. (2014). Τα 5 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ανάκτηση 2015, από www.excelixi.org:
http://www.excelixi.org/el/Knowledge-Base/ebusiness/Ta_5_pleonektimata_tou_Hlektronikou_Emporiou

Έρτσος Σπ, 2021. Τι Είναι η Επιχειρηματικότητα ή αλλιώς το Entrepreneurship; Ανακτήθηκε από <https://www.youtube.com/watch?v=eVuOYeousqs> στις 30/01/2023.

Θεοφιλοπούλου, Π., Η θέση των γυναικών στην ελληνική κοινωνία. Δράσεις της γενικής γραμματείας ισότητας, Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, τχ, 52, 2012, σελ. 45-59
Ιμιρζιάδη Τζ (2020). Συζήτηση. Η κυρία Τζίμα Ιμιρζιάδη είναι επιχειρηματίας και δραστηριοποιείται εδώ και 50 χρόνια στην εταιρεία Sales Promotion Center Κ.Ε.Θ.Ι. (Κέντρο Ερευνών για Θέματα Ισότητας), Συμβολή του Κ.Ε.Θ.Ι. στην Ανάπτυξη του Μέτρου 5.1. «Θετικές Δράσεις για την Ισότητα των Ευκαιριών Ανδρών και Γυναικών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στις μεγάλες επιχειρήσεις» του επιχειρησιακού προγράμματος «Απασχόληση και Επαγγελματική Κατάρτιση», Ομάδα Εργασίας: Αλιτζόγλου Ελένη, Κουτσιβίτου Αναστασία, Λιάπη Μαρία, Σερέτη Ναταλία, Στρατηγάκη Μαρία (συντονισμός), Αθήνα, Απρίλιος 2002
Καραβά Π. (2017). Τι να περιμένεις από έναν καλό επενδυτή.
<https://www.epixeiro.gr/article/68180>

Καρανικολοπούλου MacDonald Π (2022). The Upfront Initiative | Γυναίκες σε υψηλόβαθμες θέσεις: Έμφυλη ανισότητα και προκλήσεις. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=9jlp-TjMR6o>

Κάσδαγλη Στ (2021) Έρευνα και ανάλυση: Το έμφυλο χάσμα στη χρηματοδότηση. Ανακτήθηκε από :
https://womenontop.gr/wp-content/uploads/2021/07/XrimatodotikoXasma_final.pdf

Καραγιάννης Α (1999). Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη. Αθήνα: Εκδόσεις Διδακτικών Βιβλίων.
Μουσούρου, Λ. (2003) Γυναίκα και Απασχόληση. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα
Νικολάου Θ. (2022). ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ. Ανακτήθηκε από :

<https://www.youtube.com/watch?v=wFfwl18GG0A>

Ν. 1414/1984 (ΦΕΚ 10/Α` 2.2.1984)

ΝΟΜΟΣ 1483/1984

Προστασία και διευκόλυνση των εργαζομένων με οικογενειακές υποχρεώσεις

-Τροποποιήσεις και βελτιώσεις εργατικών νόμων

(ΦΕΚ 153 Α`/8.10.1984)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πραγματοποιείται έρευνα, που διενεργείτε στο πλαίσιο Μεταπτυχιακής Διπλωματικής, στο τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Π.Δ.Μ, με σκοπό να διερευνήσει τις στάσεις και τις αντιλήψεις των γυναικείων επιχειρηματιών σε ότι αφορά τη γυναικεία επιχειρηματικότητα στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Το θέμα της μεταπτυχιακής διπλωματικής είναι: «Γυναικεία Επιχειρηματικότητα στο Σύγχρονο Ψηφιακό Κόσμο» του μεταπτυχιακού προγράμματος με τίτλο: «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ». Αποτελείται από 47 ερωτήσεις και για τη συμπλήρωσή του θα χρειαστείτε 10'. Η επεξεργασία των δεδομένων θα γίνει σύμφωνα με όσα προβλέπει η Πολιτική Προστασία του Π.Δ.Μ [<https://www.uowm.gr/to-panepistimio/politiki-roiotitas/politiki-prostasias-prosorikon-dedomenon/>]. Εάν επιθυμείτε περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με την έρευνα, παρακαλώ επικοινωνήστε μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης despinakekezidou@gmail.com με τη διεξάγουσα την έρευνα.

Η έρευνα είναι ανώνυμη. Όλες οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν είναι εμπιστευτικές και θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου θα γίνουν αντικείμενο έρευνας στα πλαίσια εκπόνησης της μεταπτυχιακής αυτής εργασίας «Γυναικεία Επιχειρηματικότητα στο Σύγχρονο Ψηφιακό Κόσμο».

Οι εγγραφές των απαντήσεων που δίνετε στις ερωτήσεις δεν παρέχουν καμία πληροφορία ταυτοποίησης για εσάς.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων
Δέσποινα Κεκεζίδου.

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

3 19-29

4 30-39

5 40-49

6 50-59

7 60 και άνω

2. Ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί στο επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

ΑΕΙ, ΤΕΙ, Ι.Ε.Κ

Μεταπτυχιακές σπουδές

Διδακτορικός τίτλος

Τίποτα από τα παραπάνω

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

- Παντρεμένη
- Άγαμη
- Διαζευγμένη
- Συμβίωση

4. Έχετε παιδιά;

- Ναι
- Όχι

5. Εάν ναι, πόσα;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Πόσο χρονών είναι;

- Μικρότερα των 5
- Μεταξύ 6-17
- Μεγαλύτερα των 18

7. Έχετε βοήθεια με τα παιδιά στο σπίτι (π.χ. οικιακή βοηθός, γιαγιά/παππούς, κλπ.);

- Ναι
- Όχι

Β' ΜΕΡΟΣ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

8. Ποιο το μέγεθος της επιχείρησής σας;

- Πολύ μικρή (1-9 υπάλληλοι)
- Μικρή (10-49 υπάλληλοι)
- Μεσαία (50-249 υπάλληλοι)
- Μεγάλη (250+ υπάλληλοι)

9. Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε την επιχείρηση;

Απάντηση:

10. Πώς ιδρύθηκε η επιχείρησή σας;

- Τη δημιούργησα μόνη μου
- Είναι κληρονομημένη οικογενειακή επιχείρηση
- Αγόρασα την επιχείρηση

- Ξεκίνησα την επιχείρηση με συνεργάτη

11. Το μερίδιο σας στην επιχείρηση;

- Εξολοκλήρου δική μου επιχείρηση
- Άνω του 51%
- Κάτω του 51%
- Δεν έχω καθόλου μερίδιο

12. Ήσασταν πάντα αυτοαπασχολούμενη (ναι) ή έχετε υπάρξει και υπάλληλος (όχι);

- Ναι
- Όχι

13. Είναι η παρούσα επιχείρηση η πρώτη σας επιχείρηση;

- Ναι
- Όχι

14. Έχετε δουλέψει σε παρόμοια επιχείρηση στο παρελθόν

- Ναι
- Όχι

15. Τι σας ώθησε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;

- Εισόδημα
- Δεν ήθελα να εργάζομαι για άλλους
- Κοινωνική κατάσταση
- Εφαρμογή των ιδεών και αποφάσεων μου
- Καλύτερη και ελεύθερη διαχείριση χρόνου
- Άλλοι λόγοι

16. Συμβουλευτική στήριξη;

- Ναι
- Όχι

17. Άτομα ή φορείς συμβουλευτικής υποστήριξης;

- Λογιστής
- Σύζυγος
- Συγγενείς
- Φίλοι
- Συνάδελφοι
- Περιφέρεια
- Σύλλογοι
- Άλλος

18. Συμμετείχατε σε κάποιο πρόγραμμα "Γυναικείας Επιχειρηματικότητας";

- Ναι
- Όχι

Αν ναι σε ποιο.....

19. Όταν ξεκινήσατε την επιχείρηση ποια εμπόδια συναντήσατε/αντιμετωπίσατε;

- Κανένα εμπόδιο
- Αυτοπεποίθησης (εμπιστοσύνη στις ικανότητές σας)
- Οικονομικά ερωτήματα/αγορά κεφαλαίου
- Έλλειψη πληροφοριών/Συμβουλές έναρξης επιχείρησης
- Εύρεση κατάλληλων επαφών για την έναρξη της επιχείρησης
- Άλλο

20. Ποια είναι τα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζετε την παρούσα στιγμή στη λειτουργία της επιχείρησής σας;

- Κανένα εμπόδιο
- Άγχος για το αποτέλεσμα
- Νέες τεχνολογίες
- Νέα προϊόντα
- Νέες ιδέες
- Διαφήμιση/Μάρκετινγκ
- Συνδυασμός οικογένειας και εργασίας
- Ρευστότητα και άλλα οικονομικά προβλήματα
- Έλλειψη χρόνου για εκπαίδευση (βελτίωση ικανοτήτων)
- Γραφειοκρατία
- Άλλο

21. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνετε στην επιχείρησή σας;

.....

22. Ποιες από τις ακόλουθες καταστάσεις-αν έχουν υπάρξει- αντιμετωπίσατε κατά τη λειτουργία της επιχείρησής σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πλήρως
Έλλειψη αποδοχής από το περιβάλλον της επιχείρησης				
Έλλειψη εμπιστοσύνης από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα				
Έλλειψη αποδοχής				

του ρόλου σας από την κοινωνία γενικά				
Έλλειψη αποδοχής από τους άνδρες				
Έλλειψη αποδοχής από τις γυναίκες				
Άλλες καταστάσεις				

23. Ποιες απαραίτητες γνώσεις θα πρέπει να υπάρχουν για την επιχείρηση;

- Γνώση αντικειμένου/Εμπειρία
- Γνώσεις Μάρκετινγκ/Δημόσιες σχέσεις
- Γνώσεις Οικονομικών
- Εκπαίδευση/Σπουδές
- Γνώση Η/Υ
- Ξένες Γλώσσες

24. Τι πρέπει να γίνει για να βελτιωθεί η κατάσταση των γυναικών σε θέσεις εργασίας και τομείς που κυριαρχούν οι άνδρες;

- Περισσότερη ενημέρωση για θέσεις εργασίας και τομείς
- Περισσότερη ενημέρωση για θέματα καριέρας/υπηρεσίες για επαγγελματική καθοδήγηση
- Ενθάρρυνση στο σχολείο για τομείς/εργασίες που κυριαρχούν οι άνδρες
- Προώθηση προτύπων (επιτυχημένες γυναίκες σε κυρίαρχους τομείς) στα μέσα
- Επαγγελματική ισορροπία
- Συμβατότητα της οικογένειας και της καριέρας
- Άλλο

25. Ποιες από τις παρακάτω τοποθετήσεις σας αντιπροσωπεύουν;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πλήρως
Θα ήταν ευκολότερο να έχω πρόσβαση στη σημερινή μου θέση αν ήμουν άντρας				
Πρέπει να δώσω πολύ μεγαλύτερη προσοχή στη φυσική μου εμφάνιση/ελκυστικότητα σε σύγκριση με τους άντρες, αν θέλω να είμαι επιτυχής στην καριέρα μου				

Θα ήταν ευκολότερο για μένα να προχωρήσω επαγγελματικά αν ήμουν άντρας				
Η εγκυμοσύνη και η μητρότητα έχουν αποτελέσει ή θα αποτελέσουν εμπόδια στην καριέρα μου/την οικονομική πρόοδο				
Οι γυναίκες είναι πολύ καλά μορφωμένες. Αλλά υπάρχει διαφορετική μεταχείριση με τα ίδια προσόντα αντρών και γυναικών				

26. Ποια από τα ακόλουθα μέτρα εφαρμόζονται για την προώθηση της καριέρας των γυναικών την παρούσα στιγμή στην επιχείρησή σας;

- Συγκεκριμένα προγράμματα εκπαίδευσης
- Διαφανείς ευκαιρίες καριέρας/προαγωγής
- Επίσημα σχέδια καριέρας για γυναίκες και άντρες
- Μέτρα φιλικά για τη δημιουργία/διατήρηση οικογένειας
- Ενθάρρυνση των ειδικευμένων γυναικών σε περίπτωση κενής θέσης
- Προνομιακή πρόσληψη γυναικών
- Καθοδήγηση
- Προώθηση ενδοεταιρικών δικτύων
- Προώθηση δικτύων εκτός της εταιρείας
- Δυνατότητες ψηφιοποίησης (π.χ. τηλεργασία, ηλεκτρονική μάθηση κλπ.)
- Άλλο

27. Κατά την άποψή σας: Ποιοι είναι οι λόγοι για την μειωμένη εκπροσώπηση των γυναικών στις επιχειρήσεις;

- Κυριάρχηση των αντρών στο χώρο της βιομηχανίας
- Πολύ λίγες γυναίκες με τεχνικές γνώσεις
- Πολύ λίγες υποψήφιες γυναίκες
- Μικρή ενθάρρυνση προς τις γυναίκες για την ανάληψη ηγετικών θέσεων
- Δυσκολίες στο συνδυασμό οικογένειας και επαγγελματικής ζωής
- Πολλές ώρες εργασίας ως προϋπόθεση για την εξέλιξη
- Οι γυναίκες είναι λιγότερο πρόθυμες να εργάζονται υπερωρίες
- Ελάχιστο ενδιαφέρον από τις γυναίκες για καριέρα
- Πολύ μικρή (ηγετική) εμπειρία

- Οι γυναίκες δεν προσεγγίζονται για ευκαιρίες (έλλειψη επαφών)

28. Βαθμός ικανοποίησης από την πορεία της επιχείρησης

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Γ΄ ΜΕΡΟΣ ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΚΟΣΜΟ

29. Πριν πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο στην επιχείρηση;

- <1 χρόνο
- 1-5 χρόνια
- > 6 χρόνια

30. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για εργασίες που αφορούν την επιχείρηση;

- Καθημερινά
- 4-6 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα

31. Με ποιον τρόπο έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- Σταθερό Η/Υ
- Φορητό Η/Υ (laptop)
- Κινητό τηλέφωνο (smartphone)
- Tablet

32. Πόσο χρόνο ξοδεύετε εβδομαδιαία στο internet για θέματα που αφορούν την επιχείρηση;

- <5 ώρες
- 5-10 ώρες
- 10-20 ώρες
- 20-30 ώρες
- >30 ώρες

33. Πόσο εξοικειωμένη είστε με τον ψηφιακό κόσμο;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

34. Η επιχείρηση διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα;

- Ναι

- Όχι

35. Αν στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση είναι ναι, οι πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ποιον τρόπο πραγματοποιούνται περισσότερο από τους πελάτες;

- Αντικαταβολή
- Πιστωτική κάρτα
- PayPal
- Προπληρωμένη κάρτα
- Κατάθεση σε Τραπεζικό Λογαριασμό
- Ταχυδρομική Επιταγή

36. Αν στην ερώτηση 34 η απάντηση είναι ναι (διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα η επιχείρηση), ποιο το ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών των πελατών;

- 0%
- <25%
- <50%
- <75%
- <=100%

37. Είστε ενημερωμένοι για τις μεθόδους προστασίας/ασφάλεια του διαδικτύου;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

38. Ποιος διαχειρίζεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης;

- Εγώ αποκλειστικά
- Εγώ και κάποιος εργαζόμενος της επιχείρησης
- Εγώ και ο κατασκευαστής της ιστοσελίδας
- Κάποιος που τέθηκε υπεύθυνος για την ιστοσελίδα

39. Κάθε πότε ενημερώνεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας;

- Σχεδόν καθημερινά
- Κάθε εβδομάδα
- Κάθε μήνα
- Περισσότερο από μήνα

40. Ποιος την ανανεώνει;

- Εγώ αποκλειστικά
- Εγώ ή κάποιος εργαζόμενος της επιχείρησης
- Εγώ ή κατασκευαστής της ιστοσελίδας
- Κάποιος που τέθηκε υπεύθυνος για την ιστοσελίδα

41. Μειώθηκε ο χρόνος φυσικής σας παρουσίας στην επιχείρησή σας μετά την ψηφιοποίηση της;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

42. Πόσο συχνά έχουν προκύψει προβλήματα που αφορούν την ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

43. Η στάση σας απέναντι στην ηλεκτρονική μορφή της επιχείρησης κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τη γνώση σας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές					
Την ευκολία χρήσης του internet					

44. Όσο περνάει ο καιρός αυξάνεται και η χρήση της ηλεκτρονικής επιχείρησης;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

45. Πώς γίνεται η επικοινωνία με όποιον θελήσει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση;

- email
- chat
- online chat
- sms
- τηλεφωνικά

46. Ποιες διαδικτυακές εφαρμογές χρησιμοποιείται για την επιχείρηση;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook					
Instagram					
Blog					
Ιστοσελίδα					
Email					
Tik Tok					
LinkedIn					
YouTube					
Twitter					
Messenger					
Pinterest					
Interstitials					
Χρήση "buttons"					
Χρήση advertising banners					
Google ads					

47. Αξιολογήστε τα προβλήματα που αντιμετωπίσατε από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ηλεκτρονικά;

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ασφάλεια συναλλαγών (ηλεκτρονικών)					
Περιορισμένο ενδιαφέρον από πελάτες					
Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου					
Υψηλό κόστος Τεχνολογικής Υποδομής					
Έλλειψη Εξειδικευμένου Προσωπικού					

48. Αξιολογήστε τα οφέλη που έχετε αποκομίσει από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησής σας ψηφιακά

ΟΦΕΛΗ	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μείωση του κόστους					
Βελτίωση των επιχειρηματικών Διαδικασιών					
Βελτίωση της Επικοινωνίας με τους Πελάτες/Προμηθευτές /Ενδιαφερόμενους					
Συνεχής Πρόσβαση					