



Κοινωνικών Επιστημών

Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία (ΚΑΟ)

Διπλωματική Εργασία

«Μηχανισμοί Στήριξης & Χρηματοδότησης των Κοινωνικών
Επιχειρήσεων. Η Ανάλυση της Θερμοκοιτίδας.»

Σπυριδούλα Σχίζα

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Αλεξόπουλος

Πάτρα, Φεβρουάριος 2021

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



**«Μηχανισμοί Στήριξης & Χρηματοδότησης των Κοινωνικών
Επιχειρήσεων. Η Ανάλυση της Θερμοκοιτίδας.»**

Σπυριδούλα Σχίζα

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γεώργιος Αλεξόπουλος

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Θεόδωρος Κατερινάκης

Πάτρα, Φεβρουάριος 2021

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Γεώργιο Αλεξόπουλο, για τη στήριξη αλλά και τη καθοδήγηση του όλο το διάστημα που χρειάστηκε για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Πάνω απ' όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υπομονή και τη στήριξη που μου έδειξαν όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα εντάσσεται στον τρίτο τομέα της οικονομίας και αποτελείται από έναν ξεχωριστό τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών επιχειρήσεων ενώ διέπεται από δημοκρατικές διαδικασίες τόσο για τη λήψη αποφάσεων όσο και για τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την επίτευξη του κοινωνικού σκοπού, την επίλυση κοινωνικών θεμάτων και την ανάδειξη της κοινωνικής αξίας. Δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς όπως η παροχή υπηρεσιών, η παραγωγή προϊόντων, η εστίαση, κτλ.

Οι μηχανισμοί στήριξης ποικίλουν και συμβάλλουν στην αύξηση αλλά και στη διατήρηση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Στη αυτή τη διπλωματική εργασία γίνεται αναφορά στους μηχανισμούς στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων, ενώ ως κύριο αντικείμενο μελέτης παρουσιάζεται η περίπτωση της θερμοκοιτίδας. Η θερμοκοιτίδα ανήκει στους μηχανισμούς στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων που λειτουργούν υποστηρικτικά από τα πρώτα κιόλας σχέδια για την έναρξη τους. Η εκπαίδευση, η οργάνωση και το κοινωνικό κεφάλαιο της νέας επιχείρησης συμβάλλουν στην επιτυχημένη πορεία και τη βιώσιμη ανάπτυξη της. Η σχεδιασμένη υποδομή βοηθά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και στην αγορά εργασίας καταπολεμώντας την ανεργία. Αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς μηχανισμούς στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων καθώς, αντιμετωπίζει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν κατά την έναρξη τους όπως το κεφάλαιο, τη διαχείριση των εσωτερικών δυσκολιών και ομαλοποιεί την είσοδο τους στην αγορά. Τέλος, έχει πραγματοποιηθεί μελέτη περίπτωσης της θερμοκοιτίδας του Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών, μέσα από την οποία αναδεικνύεται η λειτουργία της θερμοκοιτίδας και η στήριξη τόσο των κοινωνικών όσο και των συμβατικών επιχειρήσεων.

Λέξεις- Κλειδιά

Κοινωνική επιχειρηματικότητα, μηχανισμοί στήριξης, θερμοκοιτίδα, ΘΕΑ, ΕΒΕΑ.

Social Enterprise Support & Financing Mechanisms. The Incubator Analysis.

Spyridoula Schiza

Abstract

Social entrepreneurship is part of the third sector of the economy and consists of a separate mode of operation of social enterprises while it is governed by democratic processes for both decision-making and the operation of enterprises. Social enterprises aim to achieve the social purpose, to solve social issues and to promote social value. They are active in various sectors such as service provision, product production, catering, etc.

The support mechanisms vary and contribute to the increase and maintenance of social entrepreneurship both in Greece and abroad. In this dissertation reference is made to the support mechanisms of social enterprises, while the main object of study is the case of the incubator. The incubator belongs to the support mechanisms of social enterprises that work in support of the very first plans for their launch. The training, the organization and the social capital of the new company contribute to its successful course and sustainable development. The designed infrastructure helps in the development of companies and the labor market by fighting unemployment. It is one of the most important support mechanisms for social enterprises as it addresses the difficulties, they face at start-up such as capital, the management of internal difficulties and normalizes their entry into the market. Finally, a case study of the incubator of the Athens Chamber of Commerce & Industry has been carried out, through which the operation of the incubator and the support of both social and conventional enterprises are highlighted.

Keywords

Social entrepreneurship, support mechanisms, incubator, THEA, EVEA.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iv
Abstract	v
Περιεχόμενα	6
Συνοπμογραφίες & Ακρόνυμα	7
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1. Η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	10
1.1.Αρχές της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.....	10
1.2. Χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και των κοινωνικών επιχειρήσεων	14
1.3.Πεδία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.....	20
1.4.Κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη	23
1.5.Κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα	28
Κεφάλαιο 2. Η Ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	39
2.1.Κοινωνική επιχειρηματικότητα και σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες.....	39
2.2.Θεσμικό πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη	40
2.3.Η ενίσχυση και η οικονομική υποστήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων	41
2.4 Εργαλεία Στήριξης των Κοινωνικών Επιχειρήσεων	44
Κεφάλαιο 3. Η θερμοκοιτίδα.....	47
3.1.Η έννοια της θερμοκοιτίδας.....	47
3.2. Οι μορφές της θερμοκοιτίδας.....	48
3.3.Ο ρόλος και οι στόχοι της θερμοκοιτίδας.....	49
3.4.Οι επιχειρήσεις- ένοικοι της θερμοκοιτίδας.....	49
3.5 Θερμοκοιτίδα Κοινωνικών Επιχειρήσεων	52
Κεφάλαιο 4. Η Μελέτη της ΘΕΑ	53
4.1.Συνεντέξεις Λειτουργιών Θερμοκοιτίδας.....	53
4.2.Πλαίσιο Λειτουργίας & Στόχοι της ΘΕΑ.....	54
4.2.1 Κοινωνικές Επιχειρήσεις της ΘΕΑ.....	58
4.2.2 Διαδικασία Υποστήριξης Επιχειρήσεων	59
4.2.3 Επιχειρηματικά Σχήματα της ΘΕΑ.....	63
Συμπεράσματα & Προτάσεις.....	68
Βιβλιογραφία.....	71
Παράρτημα: Οδηγός Συνέντευξης.....	89

Συνομογραφίες & Ακρώνυμα

ΚΑΟ	Κοινωνική & Αλληλέγγυα Οικονομία
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητικός Οργανισμός
Ε.Ε.	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΒΕΑ	Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
ΘΕΑ	Θερμοκοιτίδα Επιχειρήσεων Αθήνας
ΕΚΕ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΚΟΙΣΠΕ	Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης
ΚΟΙΝΣΕΠ	Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις

Εισαγωγή

Ιστορικά, η καινοτομία ασχολήθηκε με την επιστήμη και την τεχνολογία, δίνοντας έμφαση στη δημιουργία της μελλοντικής εμπορικής επιτυχίας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Καλογήρου, 2014). Η επιστήμη των οικονομικών και του μάνατζμεντ κυριαρχούσε παραδοσιακά στην κατανόηση της καινοτομίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να υπάρξει πολλαπλασιασμός των εργασιών με εστίαση στις βασικές έννοιες της εμπορικής, επιχειρηματικής και τεχνολογικής καινοτομίας προκειμένου να γίνει κατανοητό πώς πραγματοποιείται και η κοινωνική καινοτομία και πώς υποστηρίζεται (Mulgan et al., 2007).

Υπάρχει μια αυξανόμενη τάση στη βιβλιογραφία να αντιμετωπίζει τον «κοινωνικό» χαρακτήρα της καινοτομίας (Moulaert et al., 2005; Nichols & Murdoch, 2012). Ενώ οι μελέτες της καινοτομίας επικεντρώθηκαν κυρίως στις δυνάμεις της αγοράς, κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να επηρεάσουν την επιτυχία ή την αποτυχία της (Orlikowski, 1992). Επιπλέον, οι εμπορικές καινοτομίες προσφέρουν συχνά οφέλη στην κοινότητα και την κοινωνία (Μπακαράς, 2017).

Σήμερα, αναμένεται ότι μια καινοτόμος εταιρεία δεν θα αντιμετωπίσει μόνο οικονομικά κίνητρα, αλλά θα στοχεύσει υπάρχοντα ή πρόσφατα αναδυόμενα κοινωνικά ζητήματα που καλύπτουν τις ανάγκες όλων των εμπλεκόμενων φορέων και δημιουργούν κοινωνικό αντίκτυπο, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ο πυρήνας της κοινωνικής καινοτομίας. Αυτό πραγματοποιείται από οργανισμούς που έχουν κοινωνική αποστολή και οι οποίοι αναζητούν λύσεις που είναι αποτελεσματικές, αποδοτικές, βιώσιμες ή που η αξία τους προσλαμβάνεται στο σύνολο της κοινωνίας (Phillis et al., 2008). Οι μέθοδοι παραγωγής ή παροχής υπηρεσιών και τα μέτρα για την απόδοση ή την ποιότητα απαιτούν ικανοποίηση των προσδοκιών των κοινωνικών φορέων γενικότερα.

Η έννοια της θερμοκοιτίδας που ιστορικά εφαρμόστηκε μόνο σε βιομηχανικές εγκαταστάσεις, τώρα φαίνεται να περιλαμβάνει και κοινωνικές διαστάσεις (Cervantes, 2002). Οι θερμοκοιτίδες θεωρήθηκαν ως υβριδικοί οργανισμοί που βοηθούν στην έναρξη της διαδικασίας καινοτομίας (Etzkowitz et al., 2005). Για παράδειγμα, η θερμοκοιτίδα συχνά περιγράφεται ως ένας κοινόχρηστος χώρος γραφείων που

επιδιώκει να παρέχει στους ενοίκους της ένα στρατηγικό σύστημα παρέμβασης προστιθέμενης αξίας (π.χ. επώαση επιχειρήσεων), παρακολούθησης και επιχειρηματικής βοήθειας και υποστήριξης (Hackett & Dilts (2004). Με την πάροδο των ετών, η προσοχή των επιστημόνων και των επαγγελματιών σταδιακά μετατοπίστηκε από την κατανόηση της θερμοκοιτίδας στη διαδικασία επώασης και ιδιαίτερα στη συνεργασία και στην μάθηση.

Δεδομένης της έμφασης στη διαδικασία συνεργασίας και μάθησης, οι μελετητές (Bruneel et al., 2012) υποστηρίζουν ότι η υποστήριξη για την καινοτομία μετατοπίστηκε επίσης σταδιακά από τον χώρο γραφείου στην υποστήριξη των υποδομών, των επιχειρήσεων, των μαθησιακών διαδικασιών, της πρόσβασης σε δίκτυα, σε επαγγελματικές υπηρεσίες και κεφάλαια. Αυτό έχει οδηγήσει σε νέες έννοιες όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο η θερμοκοιτίδα βοηθά στη διάδοση των συνεργατικών πλεονεκτημάτων καινοτομίας (Aronson & Lechler, 2009).

Δεν υπάρχει ανεπτυγμένο σώμα βιβλιογραφίας που να εστιάζει στην κοινωνική επώαση, ιδίως σε σχέση με την κοινωνική καινοτομία. Ωστόσο, η έρευνα έχει ασχοληθεί με την επώαση από την προοπτική του κοινωνικού κεφαλαίου (Lee & Jones, 2008; Mosey & Wright, 2007). Η επιτυχία της επώασης μπορεί να ελαφρύνει σημαντικά τις μελλοντικές επιβαρύνσεις για τις κυβερνήσεις και να προσδώσουν όφελος στην κοινωνία και στην αύξηση των κοινωνικών επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, στόχος της παρούσας μελέτης, μέσω της παρουσίασης μία θερμοκοιτίδας, είναι να εξετάσει τους μηχανισμούς στήριξης και χρηματοδότησης των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Κεφάλαιο 1. Η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

1.1. Αρχές της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι ένα αναδυόμενο πεδίο που αρχίζει να προσελκύει την προσοχή τόσο στον ακαδημαϊκό χώρο (Martin & Osberg, 2007; Mair & Martí, 2006; Haugh, 2005; Alter, 2007; Alvord et al., 2004, Thompson, 2002; Thompson et al., 2000) όσο και σε οργανωτικές μορφές της κοινωνίας των πολιτών. Η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας έχει κερδίσει μια τέτοια δυναμική όπως παρατηρεί ο Trivedi (2010), που πολλές παραδοσιακές οργανωτικές μορφές της κοινωνίας των πολιτών όπως οι μη κερδοσκοπικές και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), οι φιλανθρωπικές οργανώσεις και άλλες, έχουν αρχίσει να αναγνωρίζονται ως κοινωνικές επιχειρήσεις, αποδεικνύοντας όχι μόνο την ελκυστικότητα αυτής της έννοιας αλλά και την αμφισημία που περιβάλλει τον ορισμό της.

Οι ορισμοί της κοινωνικής επιχειρηματικότητας έχουν γενικά μια ατομικιστική προσέγγιση τονίζοντας τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων και δεν αναζητούν συλλογικές μορφές κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Alter, 2007; Alvord et al., 2004; Thompson, 2002; Thompson et. al., 2000). Για παράδειγμα, αυτοί που εμπλέκονται στην κοινωνική επιχειρηματικότητα νοούνται ως άτομα που αναγνωρίζουν τη σημασία της χρήσης των διαθέσιμων πόρων ενώ ικανοποιούν τις φιλοδοξίες του πληθυσμού-στόχου για καλύτερη ποιότητα ζωής. Επειδή αντιμετωπίζουν προβλήματα όπως η φτώχεια και / ή οι ανισότητες στην υγεία και την εκπαίδευση, το έργο τους αποκτά κοινωνική και ηθική αξία (Μητράκος, 2018). Η κοινωνική αποστολή αποτελεί ένα από τα κεντρικά ζητήματα στις κοινωνικές επιχειρήσεις. Έχουν ένα όραμα για το πώς να επιτύχουν βελτίωση και είναι αποφασισμένες να κάνουν το όραμά τους να λειτουργήσει ενεργώντας με τόλμη και εξερευνώντας όλες τις επιλογές πόρων από καθαρή φιλανθρωπία έως εμπορικές μεθόδους. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα συνδυάζει την έμφαση στην ατομική πρωτοβουλία με έναν βαθιά ηθικό λόγο να συνεισφέρει σε κάτι μεγαλύτερο (Dempsey & Sanders, 2010). Οι Dempsey & Sanders (2010) σημειώνουν τρία ξεχωριστά στοιχεία στις περιπτώσεις των ανθρώπων που εμπλέκονται στις κοινωνικές επιχειρήσεις: την επιθυμία για κάτι περισσότερο από την τρέχουσα καριέρα και τη ζωή τους, μια έντονη εμπειρία ενός κοινωνικού προβλήματος και μια απόφαση που αλλάζει τη ζωή τους

κάνοντας τους να ακολουθήσουν μια άτυπη πορεία σταδιοδρομίας για την αντιμετώπιση ενός πρόσφατα αναγνωρισμένου κοινωνικού προβλήματος.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα: (α) το επιχειρηματικό πλαίσιο, (2) τα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά και (3) το επιχειρηματικό αποτέλεσμα (Martin & Osberg, 2007). Το επιχειρηματικό πλαίσιο είναι η φτώχεια, η περιθωριοποίηση και ο αποκλεισμός. Τα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά είναι νέες / καινοτόμες λύσεις για τον πληθυσμό-στόχο, το πλαίσιο ή και η εφαρμογή του. Το επιχειρηματικό αποτέλεσμα το νέο και κατάλληλο κοινωνικό πλαίσιο, η βελτίωση της ποιότητας ζωής, η αποτελεσματικότητα, η κοινωνική βιωσιμότητα και οι επιλογές ανάπτυξης.

Το επιχειρηματικό πλαίσιο συνεπάγεται τον προσδιορισμό των κοινωνικών παραγόντων που καθορίζουν και διατηρούν τη φτώχεια, την περιθωριοποίηση και τον αποκλεισμό. Η κατανόηση των κοινωνικών προβλημάτων διαφέρει σε όλο τον κόσμο και, συνεπώς, οι προσεγγίσεις που λαμβάνονται για την εξεύρεση βιώσιμων λύσεων πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αποκλίνουσες περιστάσεις, όπως το χρονικό, χωρικό, πολιτιστικό, πολιτικό και οικονομικό τους περιβάλλον. Οι βιώσιμες λύσεις νοούνται σύμφωνα με τους Alvort et al. (2004) ως κοινωνικοί μετασχηματισμοί που περιλαμβάνουν τις καινοτομίες για κοινωνικές επιπτώσεις και την ανησυχία για την κινητοποίηση πόρων που οδηγούν σε μεταβολές στο κοινωνικό πλαίσιο εντός του οποίου το αρχικό πρόβλημα ενσωματώνεται και διατηρείται. Η αδυναμία κατανόησης της αποκλίνουσας συγκυριακής κατάστασης μπορεί να οδηγήσει στην αποτυχία της παρέμβασης. Ωστόσο, φαινόμενα μεγάλης κλίμακας, όπως η παγκοσμιοποίηση και η χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας και παράγοντες μικρής κλίμακας, όπως η αύξηση της ευαισθητοποίησης για το πρόβλημα και η επέκταση των κοινωνικών και επαγγελματικών δικτύων, μπορεί να οδηγήσει ορισμένες κοινωνικές επιχειρήσεις στην επίλυση του προβλήματος που εντοπίστηκε λαμβάνοντας μία περισσότερο γενική προσέγγιση που είναι κάπως απελευθερωμένη από το περιβάλλον (Trivedi, 2010).

Τα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά αναφέρονται σε μια άμεση δράση με τη μορφή νέων λύσεων (καινοτομία) για τον πληθυσμό-στόχο, το πλαίσιο ή την εφαρμογή. Οι προκλήσεις της εξεύρεσης αποτελεσματικών και βιώσιμων λύσεων σε κοινωνικά προβλήματα είναι σημαντικές και ενδέχεται να απαιτούν ορισμένα από τα συστατικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων. Επίσης, οι λύσεις στα κοινωνικά προβλήματα συχνά απαιτούν έναν θεμελιώδη μετασχηματισμό σε πολιτικά,

οικονομικά και κοινωνικά συστήματα. Οι περισσότερες κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν βασίσει τις ιδέες τους σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, καθώς αυτή η οργανωτική μορφή είχε ήδη δημιουργηθεί για την προώθηση της κοινωνικής αξίας. Ωστόσο, ορισμένοι έχουν εισαγάγει έναν κοινωνικό σκοπό σε μια επιχείρηση, μια εταιρεία ή ακόμη και μια κυβέρνηση. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι το κοινωνικό όραμα (Alter, 2004; Cace et al., 2011; Κατηχωρίτης, 2016), το οποίο συνοδεύεται από ένα όραμα για την οικονομική αυτονομία (Massarsky, 2002). Ορισμένοι παραδοσιακοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, ενώ έχουν κοινωνικό όραμα, υιοθετούν μια οικονομική πρακτική ανάκτησης κόστους μέσω (α) καθορισμού μιας τιμής για τις υπηρεσίες (μικρότερης από το πραγματικό κόστος, ανάλογα με την ικανότητα του πληθυσμού-στόχου ή τον τύπο της επιχείρησης), (2) παροχή υπηρεσιών μόνο σε δικαιούχους που μπορούν να αντέξουν ολόκληρο το κόστος ή / και (3) ανάπτυξη νέων οργανωτικών στρατηγικών.

Το επιχειρηματικό αποτέλεσμα είναι ένα νέο σταθερό οικοσύστημα ή μια σημαντική κοινωνική αλλαγή για το τμήμα του πληθυσμού που μειονεκτεί. Το αποτέλεσμα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι ορατό και μετρήσιμο μέσω της βελτίωσης της ποιότητας ζωής, της αποτελεσματικότητας, της κοινωνικής βιωσιμότητας και / ή των οικονομικών και πολύτιμων επιλογών ανάπτυξης. Η κοινωνική αλλαγή μπορεί να είναι είτε μικρής κλίμακας (τοπική) είτε μεγάλης κλίμακας (συστημική). Αυτό σημαίνει ότι το αποτέλεσμα μπορεί να είναι επωφελές για τον πληθυσμό-στόχο σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή μπορεί να είναι μια παραδειγματική αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης και προβολής γενικότερα. Μερικές φορές, οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν καινοτόμες πρωτοβουλίες, να οικοδομήσουν νέες κοινωνικές δομές και να κινητοποιήσουν πόρους προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτά τα προβλήματα και όχι στα κριτήρια της αγοράς. Ο Trivedi (2010) εξηγεί ότι παρόλο που οι κοινωνικές επιχειρήσεις ξεκινούν από ένα σημείο όπου ο επιθυμητός κοινωνικός αντίκτυπος είναι μικρής κλίμακας (δηλαδή στοχεύει στη μείωση του κοινωνικού προβλήματος) ο τελικός στόχος τους είναι να δημιουργήσουν μια παραδειγματική κοινωνική αλλαγή, έχοντας έτσι εκτεταμένες επιπτώσεις σε ολόκληρη την κοινωνία.

Ενώ η κοινωνική επιχειρηματικότητα ξεκινά σε ατομικό επίπεδο, η κοινωνική επιχείρηση ξεκινά ως οργανωτικό κίνημα που εφαρμόζει στρατηγικές που βασίζονται στην αγορά προκειμένου να επιτύχει κοινωνική αλλαγή. Με άλλα λόγια, οι κοινωνικές

επιχειρήσεις είναι ιδιωτικοί οργανισμοί που χρησιμοποιούν τους μηχανισμούς της οικονομίας της αγοράς για να επιτύχουν τους στόχους τους δημιουργώντας κοινωνικό κεφάλαιο (Chell, 2007). Το βασικό κίνητρο των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σήμερα δεν μπορούν να λυθούν με την παραδοσιακή προσέγγιση που επικεντρώνεται αποκλειστικά στην επίτευξη του κέρδους. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους μηχανισμούς της αγοράς και τους συνδυάζουν με έναν προσανατολισμό κοινωνικής αποστολής προκειμένου να επιτύχουν μια πιο ισχυρή αλλαγή γρηγορότερα. Πρόκειται για την επίτευξη βιώσιμων κοινωνικών λύσεων μέσω ενός αυτοσυντηρούμενου οργανισμού.

Για ένα διάστημα, η τρέχουσα βιβλιογραφία διέκρινε μόνο την κοινωνική επιχείρηση και την παραδοσιακή (επιχειρηματικά) καθοδηγούμενη επιχείρηση κοιτάζοντας το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα: μη κερδοσκοπικό ή κερδοσκοπικό. Η κοινωνική επιχείρηση θεωρήθηκε ότι βασίζεται σε μια κοινωνική αποστολή που δίνει έμφαση στην κοινωνική έκβαση όπου το κέρδος μπορεί να επανεπενδυθεί στην επιχείρηση διασφαλίζοντας έτσι τη βιωσιμότητά της. Ωστόσο, ο Chell (2007) σημειώνει ότι αποτελεί ειρωνεία, η επιβίωση της επιχείρησης να απαιτείται από επιχορήγηση. Παρόλαυτα, δεν εξαρτώνται όλες οι κοινωνικές επιχειρήσεις αποκλειστικά από δωρεές, ειδικά αφού υπήρξε πίεση στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να γίνουν βιώσιμοι μέσω της εισαγωγής οικονομικών δραστηριοτήτων που μπορούν να είναι κερδοφόρες (Dees, 1998).

Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός κοινωνικών επιχειρήσεων που κατάφεραν να πραγματοποιήσουν αυτή την μετάβαση από δωρεές, επιχορηγήσεις και έσοδα από κυβερνητικές επιδοτήσεις στην οικονομική ανεξαρτησία που αποκτήθηκε από τις δραστηριότητές τους. Ορισμένοι μελετητές πιστεύουν ότι το αποτέλεσμα πρέπει να είναι ο κύριος λόγος για την αξιολόγηση του οράματος του οργανισμού και έτσι οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορούν να μετρηθούν σε ένα φάσμα από αμιγώς κοινωνικό έως αμιγώς κοινωνικοοικονομικό (Mair & Martí, 2006; Ευσταθόπουλος κ.ά., 2005). Οι κοινωνικές επιχειρήσεις ενθαρρύνουν, αφενός, την ανάπτυξη βιώσιμων κοινωνικών λύσεων και, αφετέρου, την απόκτηση οικονομικής αυτότητας. Βιώσιμες κοινωνικές λύσεις μπορούν να επιτευχθούν χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως δωρεές, επιχορηγήσεις ή / και κρατικές επιδοτήσεις καθώς και το εισόδημα που αποκτάται από

τη αγορά. Η αυτάρκεια όμως μπορεί να επιτευχθεί μόνο εάν ο οργανισμός βασίζεται αποκλειστικά στο εισόδημα που κερδίζει από τις δραστηριότητές του.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις μπορεί να χρειαστεί να δημιουργήσουν ένα πλεόνασμα που θα διασφαλίσει τη βιωσιμότητά τους και για να γίνει αυτό απαιτούνται παραδοσιακές επιχειρηματικές στρατηγικές. Καθώς οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί βιώνουν την πρόσθετη πίεση να γίνουν αυτάρκεις, πολλοί θέλουν να θεωρηθούν ως κοινωνικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, παρόλο που οι παραδοσιακοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν επίσης να αναπτύξουν βιώσιμες κοινωνικές λύσεις με απτά αποτελέσματα, εξακολουθούν να εξαρτώνται από δωρεές, επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις. Η κοινωνική επιχείρηση επιτυγχάνει και τις δύο προϋποθέσεις, δηλαδή (α) να αναπτύξει βιώσιμες λύσεις προκειμένου να βελτιώσει το κοινωνικό πλαίσιο ενός μειονεκτούντος τμήματος και (2) να προωθήσει το κοινωνικό κεφάλαιο που απαιτείται για την επίτευξη της αποστολής της. Ωστόσο, ο Chell (2007) σημειώνει ότι ο πολιτισμός και το ήθος της κοινωνικής επιχείρησης βασίζονται σε αρχές του εθελοντισμού, της ηθικής συμπεριφοράς και μιας αποστολής με κοινωνικό σκοπό. Αυτό, εκ πρώτης όψεως, δίνει την αίσθηση μιας κουλτούρας σύγκρουσης με την επιχειρηματική καθοδήγηση βασίζεται σε συμβάσεις εργασίας, ρεαλισμό και οργανικές ενέργειες, με σκοπό τη δημιουργία αξίας των μετόχων. Η κοινωνική επιχείρηση ασχολείται με επιχειρηματικές δραστηριότητες που δημιουργούν οικονομικό πλούτο προκειμένου να καταστεί δυνατή η εφαρμογή βιώσιμων κοινωνικών λύσεων και, συνεπώς, δημιουργώντας κοινωνική αξία. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, η κοινωνική επιχείρηση πρέπει να αναγνωρίσει όλους τους διαθέσιμους κοινωνικούς, οικονομικούς και άλλους πόρους, αλλά σε αυτήν τη διαδικασία τα οικονομικά αποτελέσματα επανεπενδύονται δίνοντας στην επιχείρηση τη βιωσιμότητά της (Αδάμ, 2014).

1.2. Χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και των κοινωνικών επιχειρήσεων

Ο όρος κοινωνική επιχειρηματικότητα περιγράφει βιώσιμες επιχειρήσεις που συνδυάζουν τις επιχειρηματικές αρχές με το ενδιαφέρον για τον κοινωνικό αντίκτυπο που θα επιφέρουν (Wolk, 2008). Οι κοινωνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν κοινωνική αξία ως πρωταρχικό οργανωτικό στόχο. Με σκοπό την

επιδίωξη και επίτευξη αυτού του στόχου χρησιμοποιούν τις επιχειρηματικές ιδέες (Weerawardena & Sullivan Mort, 2001).

Οι Swanson & Zhang (2010; 2011) υποστηρίζουν ότι οι οργανισμοί που εντάσσονται στο πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι οντότητες που δημιουργούν κέρδη, μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και ορισμένες μορφές κοινωνικών υπηρεσιών και κυβερνητικών ιδρυμάτων αλλά δεν περιλαμβάνονται ομάδες που εμπλέκονται μόνο με τον κοινωνικό ακτιβισμό και οργανώσεις που υπάρχουν για την παροχή κοινωνικών υπηρεσιών, αλλά το κάνουν χωρίς να επιδεικνύουν επιχειρηματικότητα και αυτάρκεια (Austin, 2006; Martin & Osberg, 2007; Swanson & Zhang, 2010). Ειδοποιός διαφορά των κοινωνικών επιχειρήσεων μεταξύ των φιλανθρωπικών ιδρυμάτων ή των ενώσεων αποτελεί το ποσοστό εισοδήματος που κερδίζεται από τις εμπορικές συναλλαγές αντί των επιχορηγήσεων ή των δωρεών.

Ωστόσο, δεν υπάρχει ένα ενιαίος, ευρέως συμφωνημένος ορισμός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, αν και είναι γενικά αποδεκτό ότι στόχος της είναι να αλλάξει την κοινωνική ισορροπία σε μια πιο επιθυμητή κατάσταση (Light, 2008). Αυτό αντικατοπτρίζεται σαφώς στον ορισμό των Martin & Osberg (2007), ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται στην σταθερότητα που προκαλεί την παραμέληση, την περιθωριοποίηση ή την ταλαιπωρία ενός τμήματος της ανθρωπότητας. Μέσω της έμπνευσής που προσφέρει, την άμεση δράση της, τη δημιουργικότητά της, το θάρρος και τη δύναμη που εκφράζει, τελικά επηρεάζει τη δημιουργία μιας νέας σταθερής ισορροπίας που εξασφαλίζει μόνιμο όφελος για τη στοχευμένη ομάδα αλλά και την κοινωνία γενικότερα.

Ο Dees (2001) διατύπωσε ένα σύνολο κριτηρίων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό των επιχειρηματικών δράσεων ως κοινωνικών. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις διαδραματίζουν το ρόλο των παραγόντων αλλαγής στον κοινωνικό τομέα, με:

- την υιοθέτηση μιας αποστολής για τη δημιουργία και τη διατήρηση της κοινωνικής αξίας και όχι μόνο της ιδιωτικής αξίας,
- την αναγνώριση και την αδιάκοπη αναζήτηση νέων ευκαιριών για την εξυπηρέτηση αυτής της αποστολής,
- την εμπλοκή σε μια διαδικασία συνεχούς καινοτομίας, προσαρμογής και μάθησης,

- τις τολμηρές ενέργειες χωρίς να περιορίζεται από τους διαθέσιμους πόρους, και
- την επίδειξη αυξημένης λογοδοσίας για τα αποτελέσματα που παρέχουν (Dees, 2001).

Οι αναδυόμενοι ορισμοί της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είτε είναι αρκετά ευρείς ώστε να περιλαμβάνουν περισσότερα άτομα, ιδέες, ευκαιρίες και οργανώσεις (Light, 2008) ή χρησιμοποιούν αποκλεισμούς όπως για παράδειγμα, αυτό των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων που θεωρούνται ότι δεν μπορούν να παρέχουν και κοινωνικό όφελος. Σε παρόμοιο πνεύμα, ο Perrini (2006) διέκρινε τις αντίστοιχες προσεγγίσεις σε αυτές που αποκαλεί ως περιορισμένη άποψη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που αφορά κυρίως τις αλλαγές στον μη κερδοσκοπικό τομέα και την προσπάθεια αυτών των οργανισμών να βελτιώσουν τη βιωσιμότητά τους δημιουργώντας περισσότερα έσοδα, και σε αυτές που θεωρούν την κοινωνική επιχειρηματικότητα ως κάτι διαφορετικό από την απλή ενίσχυση των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων. Οι Dees & Battle Anderson (2006) υποστηρίζουν μία περιεκτική ή εκτεταμένη προοπτική για την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Σύμφωνα με αυτή την προοπτική, η απόφαση σχετικά με τη νομική μορφή που θα χρησιμοποιηθεί για μια επιχείρηση είναι απλώς μια επιλογή σχετικά με το εργαλείο που θα χρησιμοποιήσει και όχι ένας παράγοντας που μπορεί να συμπεριλάβει ή να αποκλείσει έναν οργανισμό από το να αποκαλείται κοινωνικά επιχειρηματικός.

Αντί να προσπαθήσουν να προσδιορίσουν τι είναι κοινωνική επιχειρηματικότητα, ορισμένοι μελετητές έχουν επιλέξει να προσδιορίσουν τις σημαντικές παραμέτρους της. Η ζώνη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας των Swanson & Zhang (2010; 2011) για παράδειγμα, επιδιώκει να τοποθετήσει την κοινωνική επιχειρηματικότητα μεταξύ άλλων μορφών οργανώσεων για να επιτρέψει στους ερευνητές και άλλους ενδιαφερόμενους να κινηθούν πέρα από το ζήτημα της περιγραφής και του ορισμού και σε άλλα στοιχεία που απαιτούν έρευνα όπως οι επιπτώσεις της και τα αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει.

Ορισμένες προσπάθειες καθορισμού ή περιγραφής της κοινωνικής επιχειρηματικότητας έχουν επικεντρωθεί στις διαφορές και στις ομοιότητες που έχει με την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα (Austin et al., 2006; Dees, 1998; Mair et al., 2006; Massetti, 2008; Nicholls, 2008; Thompson, 2002; Weerawardena & Sullivan Mort, 2006). Ίσως η πιο σημαντική διαφορά είναι ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα

σκοπίμως προσπαθεί να διορθώσει ή να ανακουφίσει τα κοινωνικά προβλήματα που οι άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες αγνοούν σε μεγάλο βαθμό (Mair et al., 2006; Nicholls, 2008).

Η φύση των διαφορών μεταξύ των αποστολών των κοινωνικών και παραδοσιακών επιχειρήσεων είναι ένα από τα θέματα εντατικής συζήτησης μεταξύ των ερευνητών σε αυτόν τον τομέα. Οι Martin & Osberg (2007) συγκαταλέγονται μεταξύ των μελετητών που ισχυρίζονται ότι για να είναι κοινωνικά επιχειρηματικός, ένας οργανισμός πρέπει να αναλάβει άμεσες ενέργειες που έχουν σχεδιαστεί για να προκαλέσουν μετασχηματιστικές κοινωνικές αλλαγές και δεν είναι αρκετή μόνο η σταδιακή αλλαγή ή οι μέτριες βελτιώσεις των σημερινών καταστάσεων.

Οι ομοιότητες μεταξύ της κοινωνικής και της παραδοσιακής επιχειρηματικότητας απορρέουν σε μεγάλο βαθμό από την προοπτική ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν τις ίδιες βασικές αρχές λειτουργίας με τις άλλες επιχειρήσεις για να διατηρήσουν τις δραστηριότητές τους. Και οι δύο βασίζονται στην καινοτομία για την εφαρμογή της αλλαγής με βασικό στόχο την πραγματοποίηση των οραμάτων τους (Makhlouf, 2011). Στην πραγματικότητα, η κοινωνική επιχείρηση θεωρείται από ορισμένους ως μια υβριδική μορφή οργάνωσης που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά της οικονομικής βιωσιμότητας των παραδοσιακών κερδοσκοπικών επιχειρήσεων με τις φιλοδοξίες κοινωνικής αλλαγής που χαρακτηρίζουν πολλούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, κυβερνητικούς φορείς και άλλους παρόχους κοινωνικών υπηρεσιών (Perrini, 2006; Sullivan Mort, et al. 2003; Swanson & Zhang, 2010; 2011).

Το στοιχείο της κοινωνικής αλλαγής μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία παροχής κοινωνικών υπηρεσιών ή κοινωνικού ακτιβισμού (Battle Anderson & Dees, 2008; Dees, 1998; Hockerts, 2006; Martin & Osberg, 2007; Massetti, 2008; Nicholls, 2008). Άλλοι τύποι επιχειρηματικότητας που συχνά θεωρούνται υποσύνολα της κοινωνικής λόγω της εστίασής τους σε κοινωνικά ζητήματα περιλαμβάνουν την τοπική επιχειρηματικότητα (Anderson et al., 2006; Hindle et al., 2005; Peredo et al., 2004) και την περιβαλλοντική ή πράσινη επιχειρηματικότητα (Neck et al., 2009).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που προσδιορίστηκε από τον Desa (2007) αφορά τα περιβάλλοντα στα οποία λειτουργούν αυτές οι οργανώσεις και τους περιορισμούς των πόρων που τις χαρακτηρίζουν. Πιο συγκεκριμένα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει εντοπίσει έναν αριθμό εσωτερικών

παραγόντων που φαίνεται να χαρακτηρίζουν τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Ο Emerson (2003) πρότεινε ότι οι οργανισμοί της κοινωνικής επιχειρηματικότητας μπορούν να αποκτήσουν τους οικονομικούς τους πόρους από ένα ευρύ φάσμα πηγών: από επιχορηγήσεις και φιλανθρωπικές δωρεές έως παραδοσιακές επενδύσεις σε μετοχές. Ωστόσο, η συγκέντρωση των χρημάτων μέσω της παραδοσιακής αγοράς κεφαλαίων είναι δύσκολη για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Emerson & Bonini, 2003). Ο περιορισμός στη διανομή κερδών που δημιουργούνται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και ο ενσωματωμένος κοινωνικός σκοπός των κερδοσκοπικών ή υβριδικών μορφών κοινωνικών επιχειρήσεων τις περιορίζει από το να εισέλθουν στις ίδιες κεφαλαιαγορές με τις εμπορικές επιχειρήσεις (Austin, et al., 2006).

Παρά τους μόνιμους περιορισμούς στη διαθεσιμότητα των πόρων, οι κοινωνικές επιχειρήσεις τείνουν να βρουν τρόπους να επιβιώσουν και ακόμη και να ευδοκιμήσουν. Η περιγραφή των Baker & Nelson (2005) σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους εφάρμοζαν τρόπους διαχείρισης για να κινηθούν με τα διαθέσιμα μέσα, παρέχει σημαντικές πληροφορίες. Συγκεκριμένα, οι πόροι που χρησιμοποιούν οι κοινωνικές επιχειρήσεις μεταξύ των επιλογών που έχουν πρόσβαση διαμορφώνουν τα πρότυπα ανάπτυξης και τη βιωσιμότητα τους.

Ο Desa (2007) συνοψίζει τον τρόπο με τον οποίο οι ερευνητές έχουν εξετάσει το ρόλο των προηγούμενων εμπειριών και της κοινωνικής ταυτότητας στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι κοινωνικές επιχειρήσεις επιλέξουν τους τύπους που θα αναπτύξουν. Για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί πως τα άτομα που εμπλέκονται στις κοινωνικές επιχειρήσεις, επηρεάστηκαν από εμπειρίες του παρελθόντος, συνήθως κατά τη διάρκεια της παιδικής τους ηλικίας, όπου επηρεάστηκαν θετικά θέτοντας υψηλές ηθικές αξίες κατά την ενήλικη ζωή τους (Bornstein & Davis, 2010). Οι Simms & Robinson (2006) εφάρμοσαν τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας και διαπίστωσαν ότι όταν η ταυτότητα του ακτιβιστή είναι εμφανής, τα άτομα που εμπλέκονται σε κοινωνικές επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να παραδοθούν σε μια εξαρτημένη ροή χρηματοδότησης και να δημιουργήσουν μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, ενώ οι εμφανείς επιχειρηματικές ταυτότητες είναι πιο πιθανό να οδηγήσουν σε κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό που προσδιορίστηκε από τον Desa (2007) αφορά τον ρόλο που διαδραματίζουν οι θεσμοί στον περιορισμό και την ενεργοποίηση

της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Πιο συγκεκριμένα, εστιάζει στην επιρροή που δέχεται η κοινωνική επιχειρηματικότητα από τα θεσμικά όργανα ή τους ανθρωπογενείς περιορισμούς που διαμορφώνουν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση (Desa, 2007) όπως το σύστημα νόμων και κανόνων ή οι κανόνες και κώδικες συμπεριφοράς.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα εμφανίζεται στη διασταύρωση των τριών κυρίως διακριτών τομέων που ορίζουν πολλές σύγχρονες κοινωνίες. Ο ιδιωτικός τομέας ανταποκρίνεται στις δυνάμεις της αγοράς σε μια προσπάθεια παροχής αγαθών και υπηρεσιών προς πώληση με στόχο το κέρδος. Κυρίαρχος στόχος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα είναι η δημιουργία κερδών προς όφελος των ιδιοκτητών τους. Ενώ αυτός ο τομέας παρέχει θέσεις εργασίας, καινοτομία και συνολικό πλούτο, δεν είναι κατάλληλος για την αντιμετώπιση των περισσότερων κοινωνικών προβλημάτων, διότι συνήθως δεν υπάρχει κέρδος από αυτή. Ο δημόσιος τομέας από την άλλη, χρηματοδοτείται από φόρους που καταβάλλονται από ιδιώτες και επιχειρήσεις. Αναδιανέμει αυτά τα χρήματα για να παρέχει δημόσια αγαθά και να ανταποκρίνεται σε αστοχίες της αγοράς, οι οποίες είναι ανάγκες που δεν καλύπτονται από τον ιδιωτικό τομέα. Ενώ αυτός ο τομέας παρέχει άμυνα, δημόσια ασφάλεια, εκπαίδευση και μια σειρά άλλων δημόσιων αναγκών και κοινωνικών υπηρεσιών, έχει περιορισμένη ικανότητα αναγνώρισης και επίλυσης όλων των κοινωνικών αναγκών. Ο τομέας των πολιτών κινητοποιεί άτομα για την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κανέναν από τους άλλους τομείς. Ο Ερυθρός Σταυρός είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Αυτοί οι οργανισμοί δεν ανήκουν και δεν διευθύνονται από ιδιώτες ή κυβερνήσεις και οι πόροι που παράγουν χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση και την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους καθώς επιδιώκουν τις κοινωνικές τους αποστολές (Mook et al., 2007; Quarter et al., 2009; Quarter et al., 2010; Wolk, 2007).

Τα περιβάλλοντα μέσα στα οποία αναπτύσσεται η κοινωνική επιχειρηματικότητα διαφέρουν από τόπο σε τόπο με βάση το επίπεδο οργάνωσης και τις συνακόλουθες νομοθετικές, επενδυτικές και άλλες υποστηρίξεις που τους παρέχει το καθεστώς τους (Dart, 2004; Sud et al., 2009). Σε ορισμένες χώρες η κυβέρνηση αναμένεται να αναλάβει την ευθύνη για την παροχή ορισμένων υπηρεσιών ενώ σε άλλες χώρες ο ιδιωτικός τομέας εκτελεί αυτές τις λειτουργίες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, για παράδειγμα, η υγειονομική περίθαλψη παρέχεται σε μεγάλο βαθμό από τον ιδιωτικό τομέα, ενώ σε πολλές άλλες ανεπτυγμένες χώρες, όπως στον Καναδά, αποτελεί προτεραιότητα του δημόσιου τομέα. Αυτό σημαίνει ότι η κοινωνική

επιχειρηματικότητα, όταν θεωρείται ως κάτι που αναπτύσσεται όπου αλληλεπικαλύπτονται οι τομείς του ιδιωτικού, του δημόσιου και του πολίτη, θα εξελιχθεί υπό το μοναδικό πολιτικό και πολιτιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Ορισμένες κοινωνίες έχουν εφαρμόσει νέα νομοθεσία για να ενθαρρύνουν την περαιτέρω ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων. Άλλες κοινωνίες πάλι έχουν ισχυρές παραδόσεις εθελοντισμού ή δυναμικών δικτύων μη κερδοσκοπικών οργανώσεων που εξυπηρετούν τις κοινωνικές ανάγκες και οδηγούν την κοινωνική επιχειρηματικότητα προς τη δραστηριοποίηση σε άλλα πεδία (Swanson & Zhang, 2011).

1.3.Πεδία της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα υπάρχει ως υπο-πεδίο της επιχειρηματικότητας (Dacin et al., 2010; Mair & Marti, 2006). Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αντιπροσωπεύει έναν μοναδικό και διακριτικό υποτομέα στο ευρύτερο πλαίσιο της γενικής επιχειρηματικότητας. Αυτός είναι ο λόγος που έχουν αφιερωθεί σημαντικές προσπάθειες για την ανάπτυξη ενός σαφούς και συνεπούς ορισμού της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Dacin et al., 2010; Zahra et al., 2009).

Πρώτον, με βάση την προηγούμενη βιβλιογραφία, είναι προφανές ότι υπάρχει γενική συναίνεση ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο της επιχειρηματικότητας (Dacin et al., 2010; Dees, 2001; Mair & Marti, 2006). Επίσης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά ανάληψης κινδύνων (Miller, 1983) επιπλέον της καινοτομίας που περιγράφεται. Αυτός ο ισχυρισμός αποδεικνύεται περαιτέρω από την έρευνα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Το δεύτερο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η κοινωνική συνιστώσα των κοινωνικών επιχειρήσεων. Ενώ η αντίληψη του στοιχείου της επιχειρηματικότητας του κοινωνικού επιχειρηματία αντλείται σε μεγάλο βαθμό ή υιοθετείται από τον ευρύτερο τομέα της επιχειρηματικότητας, η κοινωνική διάσταση παρέχει το διακριτικό στοιχείο που διαφοροποιεί και οριοθετεί σαφέστερα την κοινωνική επιχειρηματικότητα ως ένα μοναδικό είδος. Όπως επισημαίνουν οι Mair & Marti (2006), η κοινωνική επιχείρηση μπορεί να επιφέρει οικονομικό κέρδος. Η κύρια διαφορά που διαχωρίζει την κοινωνική και εμπορική επιχείρηση είναι το μέγεθος της προτεραιότητας που

δίνεται στη δημιουργία κοινωνικού πλούτου έναντι της δημιουργίας οικονομικού πλούτου της επιχείρησης (Mair et al., 2012; Santos, 2012; Zahra et al., 2009).

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις δίνουν προτεραιότητα στους κοινωνικούς στόχους. Όπως δείχνουν οι Peredo & McLean (2006), εάν οι στόχοι της επιχείρησης είναι αποκλειστικά κοινωνικοί ή υβριδικού χαρακτήρα, θα επηρεάσουν το ρόλο της. Αυτό δεν έχει σκοπό να δείξει ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν τις στρατηγικές εισοδήματος. Αντίθετα, συχνά χρησιμοποιούν στρατηγικές κέρδους για να δημιουργήσουν περισσότερο (ποσότητα) ή καλύτερο (ποιότητα) κοινωνικό πλούτο. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις συχνά βλέπουν τη δημιουργία οικονομικής αξίας ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη διασφάλιση της οικονομικής βιωσιμότητας τους (Mair & Marti, 2006).

Τέλος, η τρίτη σημαντική διάκριση που υπάρχει για τον χαρακτηρισμό της κοινωνικής επιχείρησης και τον διαχωρισμό της από τη συμβατική είναι ένας συνδυασμός των δύο πρώτων ιδεών παραπάνω. Οι Mair & Marti (2006), υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις συνδυάζουν δημιουργικά τους πόρους για να αντιμετωπίσουν ένα κοινωνικό πρόβλημα και έτσι να αλλάξουν τις υπάρχουσες κοινωνικές δομές. Επίσης, συνδυάζουν καινοτόμα τους υπάρχοντες πόρους ή / και δημιουργούν νέους πόρους. Αυτές οι προσπάθειες κατευθύνονται προς κοινωνικούς στόχους που ποικίλλουν κατά προτεραιότητα από την μία επιχείρηση στην άλλη (Dacin et al., 2010).

Συνοψίζοντας, εκείνο που διακρίνει τις κοινωνικές επιχειρήσεις από τις συμβατικές είναι ο πρωταρχικός κοινωνικός σκοπός τους. Ως κύριο χαρακτηριστικό παρουσιάζεται η επανεπένδυση του μεγαλύτερου μέρους των κερδών μίας κοινωνικής επιχείρησης ή η αξιοποίησή του κέρδους με διαφορετικούς τρόπους την υλοποίηση της κοινωνικής αποστολής της επιχείρησης.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα, ως υπο-πεδίο της επιχειρηματικότητας, δεν υπάρχει μεμονωμένα από άλλους στενά συνδεδεμένους τομείς και υπο-τομείς. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται σε συγκεκριμένες οργανωτικές δράσεις και πολιτικές που λαμβάνουν υπόψη τις προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών και την τριπλή κατώτατη γραμμή οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής απόδοσης (Aguinis & Glavas, 2012; Carroll & Shabana, 2010; Lee, 2008). Με αυτόν τον τρόπο, αυτός ο τομέας μοιράζεται σαφώς με την κοινωνική επιχειρηματικότητα μια εστίαση

στην κοινωνική απόδοση (Baron, 2007; Μανασάκης, 2001). Ωστόσο, μια σημαντική προϋπόθεση μεταξύ της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η εστίαση στο στάδιο ανάπτυξης των οργανισμών στους οποίους επικεντρώνεται κάθε υποτομέας. Για παράδειγμα, η έρευνα της ΕΚΕ εξετάζει ρητά τις καθιερωμένες εταιρείες. Αυτό είναι πολύ διαφορετικό από την κοινωνική επιχειρηματικότητα που εστιάζει πιο ρητά στην ιδέα της οργάνωσης των επιχειρήσεων και της ανάπτυξής τους. Επίσης, οι εταιρείες που αποτελούν το επίκεντρο της έρευνας για την ΕΚΕ συχνά δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία αξίας των μετόχων ως κερδοσκοπικές επιχειρήσεις (McWilliams & Siegel, 2001; Aupperle et al., 1985; McGuire et al., 1988) σε σύγκριση με την πρωτότυπη κοινωνική επιχειρηματικότητα που δίνει προτεραιότητα στους κοινωνικούς στόχους αν και υποστηρίζεται από οικονομικά αποτελέσματα.

Η μη κερδοσκοπική διαχείριση αντιπροσωπεύει έναν άλλο τομέα που βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Στην πραγματικότητα, η κοινωνική επιχειρηματικότητα και η μη κερδοσκοπική διαχείριση μοιράζονται πολλά κοινά ζητήματα. Και οι δύο επιμέρους τομείς εξετάζουν τα κοινωνικά αποτελέσματα και έχουν πρωτότυπους οργανισμούς που δίνουν προτεραιότητα στους κοινωνικούς στόχους, καθώς και κοινωνικούς δικαιούχους ως βασικούς ενδιαφερόμενους. Ωστόσο, η έρευνα που εστιάζεται ρητά στην μη κερδοσκοπική διαχείριση διαφέρει από την κοινωνική επιχειρηματικότητα, δεδομένου ότι η οικονομική απόδοση δεν είναι ένα σαφές αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος (Froelich, 1999). Ως μη κερδοσκοπικές νομικές μορφές, η έρευνα της μη κερδοσκοπικής διαχείρισης επικεντρώνεται σε οργανισμούς που βασίζονται στον εθελοντισμό (Wilson, 2012) μαζί με κρατικές επιχορηγήσεις και φιλανθρωπία για τα έσοδα τους (Brinkerhoff, 2002). Αυτές είναι σημαντικές οριακές προϋποθέσεις που διαχωρίζουν τη μη κερδοσκοπική διαχείριση από την κοινωνική επιχειρηματικότητα που βασίζεται σε στρατηγικές κερδισμένου εισοδήματος και στην επιχειρηματική καινοτομία.

Η κοινωνική καινοτομία εμπίπτει στον ευρύτερο ερευνητικό τομέα της κοινωνιολογίας και είναι ένας άλλος τομέας αναδυόμενης έρευνας. Στην πραγματικότητα, η κοινωνική καινοτομία αποτελείται από τρία στοιχεία: 1) ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών που δεν ικανοποιούνται επί του παρόντος, 2) αλλαγή των υφιστάμενων κοινωνικών σχέσεων και 3) ενδυνάμωση εκείνων που δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσω νέων κοινωνικοπολιτικών ικανοτήτων

και πρόσβασης σε νέους πόρους (Moulaert et al., 2005). Πιο απλά, οι κοινωνικές καινοτομίες μπορούν να θεωρηθούν ως νέοι συνδυασμοί κοινωνικών πρακτικών με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών (Ayob et al., 2016). Ενώ υπάρχουν άλλες και άλλες αποχρώσεις της κοινωνικής καινοτομίας (Van der Have et al., 2016), υπάρχει ένας σαφής σύνδεσμος με το έργο που κάνουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις και, ως εκ τούτου, με τον υποτομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, ενώ ίσως καινοτομούν μέσω του επιχειρηματικού τους μοντέλου, προϊόντος ή παροχής υπηρεσιών, είναι επίσης οργανισμοί που επιτελούν κοινωνική καινοτομία με την έννοια της κοινωνιολογικής ιδέας για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, την αλλαγή των υπαρχουσών σχέσεων και την ενδυνάμωση αυτών που μπορεί να στερούνται.

Τέλος, η έρευνα της επένδυσης του αντίκτυπου αντιπροσωπεύει την επενδυτική και χρηματοδοτική πλευρά της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Η επίδραση της επένδυσης μπορεί να προκύψει ως ο πρωταρχικός μηχανισμός με τον οποίο χρηματοδοτούνται οι κοινωνικές επιχειρήσεις σε πρώιμο στάδιο (Alvord et al., 2004). Ως εκ τούτου, η επίδραση των επενδύσεων αντίκτυπου χρησιμεύει ως όριο στον υποτομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Οι μεμονωμένοι επενδυτές, οι επενδυτικοί όμιλοι και τα κεφάλαια επιχειρηματικού κεφαλαίου είναι το πρωταρχικό ενδιαφέρον σε αυτόν τον τομέα και επιδιώκουν τη χρηματοδότηση κοινωνικών επιχειρήσεων. Αυτό παραμένει μια πολύ εκκολαπτόμενη αγορά και περιοχή έρευνας (Clarkin & Cangioni, 2016) η οποία βρίσκεται κοντά στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, δεδομένων των επιπτώσεων για τις κοινωνικές επιχειρήσεις που χρειάζονται χρηματοδότηση. Δεδομένης της εκτεταμένης ανάγκης για χρηματοδότηση, είναι πολύ πιθανό η έρευνα σε αυτόν τον τομέα να ενημερώνει άμεσα την κοινωνική επιχειρηματικότητα (Milligan & Schöning, 2011).

1.4. Κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις κοινωνικές επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη, που καθοδηγείται έντονα από την αυξανόμενη αναγνώριση του ρόλου που μπορούν να διαδραματίσουν στην αντιμετώπιση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων και στην προώθηση της ανάπτυξης χωρίς αποκλεισμούς (European Commission, 2015). Παρόλο που ορίζονται

γενικά ως οργανισμοί που συνδυάζουν κοινωνικούς και οικονομικούς στόχους, η ακριβής κατανόηση του τι συνιστά κοινωνική επιχείρηση είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη και δημιουργεί πολλή συζήτηση τόσο στο πεδίο της ακαδημαϊκής όσο και της πρακτικής διάστασης (Kerlin, 2010; Skerratt, 2012). Σε παγκόσμιο επίπεδο, από ακαδημαϊκή σκοπιά, μπορούν να εντοπιστούν τρεις βασικές σχολές σκέψης σε σχέση με τις κοινωνικές επιχειρήσεις (Bacq & Janssen, 2011; Defourny & Nyssens, 2010). Οι δύο από αυτές σχετίζονται με την παράδοση των ΗΠΑ και των Αγγλοσαξόνων, δηλαδή τη Σχολή της Κοινωνικής Καινοτομίας και τη Σχολή Κοινωνικής Επιχείρησης, ενώ η τρίτη σχολή σκέψης έχει αναπτυχθεί από το ευρωπαϊκό δίκτυο EMES.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργούνται και εκτελούνται από άτομα που επιτυγχάνουν νέες (καινοτόμες) λύσεις προκειμένου να μεταμορφώσουν την κοινωνία (Leadbeater, 1997). Αυτές οι κοινωνικές επιχειρήσεις καθοδηγούνται από μια αποστολή που στοχεύει στη δημιουργία κοινωνικής αξίας, αναγνωρίζει και αναζητά νέες ευκαιρίες, συνεχώς καινοτομεί και μαθαίνει, δεν περιορίζεται από τους πόρους που διατίθενται επί του παρόντος και παρουσιάζει υψηλή υπευθυνότητα στις κοινότητες και τους δικαιούχους των αλληλεπιδράσεών τους. Από αυτήν την άποψη, η καινοτομία και η ανάπτυξη είναι σημαντικές (Mair & Noboa, 2006). Επιπλέον, σύμφωνα με αυτήν την σχολή της σκέψης, μια κοινωνική επιχείρηση δεν περιορίζεται από το κέρδος ή τη διανομή και μπορεί να υιοθετήσει πολλαπλές μορφές από μη κερδοσκοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις έως εμπορικές επιχειρήσεις με κοινωνικούς στόχους (Mair & Marti, 2006). Αυτή η σχολή, τονίζει τις εμπορικές / επιχειρηματικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις για να αποκτήσουν οικονομική ανεξαρτησία από επιχορηγήσεις και επιδοτήσεις. Καθώς εξελίχθηκε αυτή η προσέγγιση, οι κερδοσκοπικές κοινωνικές επιχειρήσεις κατάφεραν να δημιουργήσουν κέρδος, το οποίο κατανεμήθηκε μερικώς μεταξύ των μετόχων και με κάποιο μέρος να επανεπενδύεται στην ανάπτυξη κοινωνικών δραστηριοτήτων (Austin et al., 2006). Η τρίτη προσέγγιση για την κατανόηση της κοινωνικής επιχείρησης είναι αυτή του ευρωπαϊκού δικτύου έρευνας EMES που επικεντρώνεται στις κοινωνικές επιχειρήσεις ως συλλογικές οργανωτικές μορφές που δρουν στην κοινωνική οικονομία και που συνδυάζουν οικονομικές και κοινωνικές διαστάσεις και έχουν δημοκρατικές διακυβερνητικές δομές. Το δίκτυο EMES έχει αναπτύξει ένα σύνολο δεικτών που αποτελούν έναν ιδανικό τύπο με βεβαιωμένους όρους. Αυτοί οι δείκτες κατανέμονται σε τρεις διαφορετικές διαστάσεις: οικονομική και επιχειρηματική, κοινωνική και

συμμετοχική διοίκηση. Η οικονομική και επιχειρηματική διάσταση διαμορφώνεται από μια συνεχή δραστηριότητα που παράγει αγαθά ή / και υπηρεσίες πώλησης, ένα σημαντικό επίπεδο οικονομικής αύξησης και ένα ελάχιστο ποσό αμειβόμενης εργασίας. Οι δείκτες της κοινωνικής διάστασης είναι μια ρητή απαίτηση να ωφεληθεί η κοινότητα, μιας πρωτοβουλίας που ξεκίνησε από μια ομάδα πολιτών ή οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών και μια περιορισμένη κατανομή κερδών. Τέλος, η συμμετοχική κυβέρνηση αποτελείται από έναν υψηλό βαθμό αυτονομίας, μια δύναμη λήψης αποφάσεων που βασίζεται στην ιδιοκτησία κεφαλαίου και σε μια συμμετοχική φύση που περιλαμβάνει διάφορα μέρη που επηρεάζονται από τη δραστηριότητα (Defourny & Nyssens, 2010). Σύμφωνα με το EMES, η διαφορά μεταξύ κοινωνικών επιχειρήσεων και άλλων οργανώσεων εντός του τρίτου τομέα έγκειται στους καινοτόμους τρόπους συνδυασμού πόρων και νέων τρόπων αντιμετώπισης των κοινωνικών προβλημάτων (Defourny & Nyssens, 2010).

Η δυσκολία να καταλήξουμε σε έναν παγκοσμίως αποδεκτό ορισμό της κοινωνικής επιχείρησης οφείλεται εν μέρει στην έλλειψη θεωρητικών μελετών που βασίζονται σε εμπειρικές αποδείξεις σε παγκόσμιο επίπεδο και στην εξάρτηση από επιλεγμένες περιπτώσιολογικές μελέτες (Defourny & Nyssens, 2017). Η απουσία αυτού του καθολικού ορισμού της κοινωνικής επιχειρηματικότητας έχει επιδεινωθεί από την παρουσία μιας ποικιλίας κοινωνικών μορφών επιχειρήσεων σε όλη την Ευρώπη, που χαρακτηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα νομικών ταυτοτήτων, επιχειρηματικών μοντέλων και κοινωνικών στόχων (European Commission, 2015). Στην Ευρώπη, αυτό είναι εμφανές στην εμφάνιση νέων νομικών μορφών κοινωνικών επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα, στο Βέλγιο, τη Δανία, την Ιταλία, τη Φινλανδία, τη Σλοβακία, τη Σλοβενία, τη Λιθουανία και τη Λετονία. Σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες (όπως Γαλλία, Πορτογαλία, Ισπανία, Ουγγαρία και Ελλάδα), ο υφιστάμενος συνεταιριστικός νόμος έχει προσαρμοστεί προκειμένου να ενσωματωθούν οι κοινωνικές επιχειρήσεις και στο Ηνωμένο Βασίλειο μία αντίστοιχη μορφή δημιουργήθηκε από την προσαρμογή του υφιστάμενου εταιρικού δικαίου.

Εκτός από αυτό, η ευρωπαϊκή κοινωνική επιχείρηση έχει υιοθετήσει άλλες νομικές ταυτότητες όπως ενώσεις, ιδρύματα, συνεταιρισμοί, εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, αμοιβαίες εταιρείες και ακόμη και ιδιωτικές εταιρείες περιορισμένης ευθύνης με καθεστώς δημόσιου οφέλους. Αυτή η ετερογένεια των κοινωνικών επιχειρήσεων σε όλη την Ευρώπη δεν περιορίζεται στην μορφή τους αλλά και στους τομείς στους

οποίους λειτουργούν και στους στόχους που επιδιώκουν. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν δραστηριότητες σε ευρύ φάσμα τομέων όπως η γεωργία, η επεξεργασία τροφίμων, οι περιβαλλοντικές υπηρεσίες, η υγεία, η στέγαση, οι μεταφορές, η ανάπτυξη της κοινότητας, η ενέργεια, οι τέχνες, οι χειροτεχνίες, η μουσική, ο τουρισμός, η παιδική μέριμνα και η φροντίδα ηλικιωμένων (European Commission, 2015). Επομένως, υπό το φως των πολυάριθμων νομικών μορφών που έχουν αποκτήσει οι κοινωνικές επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη, και ως αναγνώριση της ύπαρξης ενός ευρέος φάσματος μορφών κοινωνικών επιχειρήσεων (Defourny & Nyssens, 2017), ένας αποδεκτός ορισμός, όπως αυτό προτάθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission, 2011) είναι: ο φορέας της κοινωνικής οικονομίας που έχει ως κύριο στόχο να έχει κοινωνικό αντίκτυπο παρά να αποφέρει κέρδος για τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους. Λειτουργεί με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών για την αγορά με επιχειρηματικό και καινοτόμο τρόπο και χρησιμοποιεί τα κέρδη της κυρίως για την επίτευξη κοινωνικών στόχων. Η διαχείριση γίνεται με ανοιχτό και υπεύθυνο τρόπο και, ειδικότερα, περιλαμβάνει υπαλλήλους, καταναλωτές και ενδιαφερόμενους που επηρεάζονται από τις εμπορικές της δραστηριότητες (European Commission, 2011).

Αυτός ο ευρύς ορισμός καταγράφει το φάσμα των χαρακτηριστικών που σχετίζονται συνήθως με τις κοινωνικές επιχειρήσεις (Defourny & Nyssens, 2010). Τονίζει, αφενός, τον επιχειρηματικό χαρακτήρα των κοινωνικών επιχειρήσεων αλλά και τη δομή της κοινωνικής ιδιοκτησίας και της συμμετοχικής διακυβέρνησης (Bacq & Janssen, 2011).

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, αποτελούν μέρος της ευρύτερης κοινωνικής οικονομίας και παρόλο που υπάρχει μια σαφή κατανόηση του εύρους και των χαρακτηριστικών των οργανώσεων που συνθέτουν την κοινωνική οικονομία, υπάρχει λιγότερη σαφήνεια όσον αφορά τον ορισμό μίας κοινωνικής επιχείρησης, καθώς κύριος στόχος της είναι να συμπεριλάβει και να προωθήσει μορφές, πρακτικές και επιχειρηματικά μοντέλα που ενσωματώνουν τις αρχές και αξίες της κοινωνικής οικονομίας (Κλήμη-Καμινάρη & Παπαγεωργίου, 2015).

Οι αγροτικές κοινωνικές επιχειρήσεις προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων ή / και υπηρεσιών, συχνά ικανοποιώντας ανάγκες που δεν ικανοποιούνται αλλιώς (. Calderwood & Davies, 2012; Gordon, 2002; Healey, 2015; O'Shaughnessy & O'Hara, 2016; Robert & Levente, 2017). Κατά την πραγματοποίηση αυτών των

δραστηριοτήτων, οι κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν θετικό αντίκτυπο σε διαφορετικές πτυχές των αγροτικών περιοχών στις οποίες λειτουργούν. Μια πτυχή είναι ότι οι αγροτικές κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει ότι επηρεάζουν θετικά την οικονομία των αγροτικών περιοχών. Τα οικονομικά οφέλη που παράγονται από κοινωνικές επιχειρήσεις στην αγροτική Ευρώπη είναι η οικονομικά προσιτή στέγαση, η έλξη τουριστών, η διατήρηση και / ή δημιουργία υποδομών και η προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης (Dayson, 2013; Gordon, 2002; Healey, 2015; Lorendahl, 1996). Διαφορετικές μελέτες έχουν επίσης υπογραμμίσει τη συμβολή τους στη δημιουργία τοπικών θέσεων εργασίας (Dayson, 2013; Jacuniak-Suda & Mose, 2014; Lorendahl, 1996; Steiner & Teasdale, 2019), σε αρκετές περιπτώσεις συγκεκριμένων ομάδων (O'Shaughnessy, 2008; Robert & Levente, 2017). Ωστόσο, οι Okkonen & Lehtonen (2016) επισημαίνουν ότι τα αποτελέσματα της δημιουργίας θέσεων εργασίας μπορεί να είναι συγκεκριμένα ανά τομέα.

Οι αγροτικές κοινωνικές επιχειρήσεις παράγουν επίσης κοινωνικό αντίκτυπο. Έχουν ιδιαίτερα σημασία στην παροχή κοινωνικών υπηρεσιών σε αγροτικούς πληθυσμούς, όπως η υγειονομική περίθαλψη, η φροντίδα ηλικιωμένων, η φροντίδα των παιδιών και οι μεταφορές (Macaulay et al., 2018; O'Shaughnessy & O'Hara, 2016; O'Shaughnessy et al., 2011). Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο παρέχονται αυτές οι υπηρεσίες προώθησε την ενδυνάμωση των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, τους έχει δώσει φωνή, έχει αυξήσει την ανεξαρτησία τους και έχει προωθήσει την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους (Gordon, 2002; Healey, 2015; Macaulay et al., 2018; O'Shaughnessy et al., 2011). Οι αγροτικές κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν επίσης επηρεάσει την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη, την αλληλεγγύη και την κοινωνική συνοχή (Lorendahl, 1996; Mestres & Lien, 2017; Steiner & Teasdale, 2019), δηλαδή την ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου στις αγροτικές κοινότητες (Evans & Syrett, 2007; Morrison & Ramsey, 2019).

Εκτός από τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη, οι αγροτικές κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργούν επίσης περιβαλλοντικά οφέλη. Μπορούν, για παράδειγμα, να συμμετέχουν στη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στις αγροτικές περιοχές (Okkonen & Lehtonen, 2016; vanVeelen & Hagget, 2017). Η περιβαλλοντική φροντίδα (π.χ. μέσω μειώσεων CO₂, αύξησης της βιοποικιλότητας, διατήρησης της φύσης, ανακύκλωσης, βιώσιμης γεωργίας) και η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (π.χ. μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων) είναι οι δύο κύριες επιπτώσεις που δείχνουν οι μελέτες

(Hudcová et al., 2018; Jacuniak-Suda & Mose, 2014; Keech, 2017; Ludvig et al., 2018; Thomas Lane et al., 2016). Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές από τις μελέτες καταδεικνύουν ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις παρέχουν όλες ή / και συνδυασμούς αυτών των διαφορετικών επιπτώσεων (Gordon, 2002; Jacuniak-Suda & Mose, 2014; Okkonen & Lehtonen, 2016; Lebe et al., 2014; Sonnino & Griggs- Trevarthen, 2013; Thomas Lane et al., 2016). Όπως επισημαίνουν οι Jacuniak-Suda & Mose (2014), ο αντίκτυπος των αγροτικών κοινωνικών επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο σε μία πτυχή (οικονομική, κοινωνική ή περιβαλλοντική), αλλά καλύπτει κυρίως δύο ή τρεις διαστάσεις ταυτόχρονα.

1.5. Κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η εμφάνιση και ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων μπορεί να χωριστεί σε τρεις χρονικές περιόδους: α) την πρώτη περίοδο (1984-1998), κατά τη διάρκεια της οποίας οι ευρωπαϊκές δημόσιες πολιτικές και ταμεία υποκίνησαν το σχηματισμό πρωτοβουλιών συνεργασίας σε πρώιμο στάδιο, ανοίγοντας το δρόμο για νομική αναγνώριση τους, β) τη δεύτερη περίοδο (1999-2010), η οποία είναι αξιοσημείωτη για τη θεσμοθέτηση των κοινωνικών επιχειρήσεων στον τομέα της ψυχικής υγείας και γ) την τρίτη περίοδο (2011-2019), κατά τη διάρκεια της οποίας οι κοινωνικές επιχειρήσεις έγιναν όχημα για την ένταξη άλλων ομάδων του πληθυσμού, των οποίων η κοινωνικοοικονομική και εργασιακή ένταξη παρεμποδίστηκε από διάφορους παράγοντες.

Η εμφάνιση των κοινωνικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα ήταν το αποτέλεσμα μιας μακράς διαδικασίας μεταρρύθμισης του συστήματος φροντίδας ψυχικής υγείας, όσον αφορά τη βελτίωση των συνθηκών της ψυχικής υγειονομικής περίθαλψης μέσα στα νοσοκομεία και τις κλινικές, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την αποτελεσματικότητα των σχετικών δομών και ταυτόχρονα προσπαθώντας να εντοπιστούν τρόποι για τη χειραφέτηση των ασθενών, την κοινωνική ένταξη τους και την αποκατάσταση της εργασίας τους (Adam, 2014; Στεφανάκης, 2010). Όταν ο διεθνής Τύπος αναφέρθηκε στις κακές συνθήκες του συστήματος ψυχικής υγείας της Ελλάδας, η χώρα πείστηκε από την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (εφεξής ΕΟΚ), να αναλάβει άμεση δράση για να βελτιώσει το σύστημα ψυχιατρικής φροντίδας της (Adam, 2014; Στεφανάκης, 2010). Για το σκοπό αυτό, η ΕΟΚ, βασιζόμενη στον κανονισμό 815/1984 παρείχε

εξαιρετική οικονομική υποστήριξη για την εκπαίδευση των επαγγελματιών και του προσωπικού ψυχικής υγείας, για έργα ένταξης στην εργασία και για την αποκέντρωση των υπηρεσιών ψυχικής υγείας.

Ορισμένες άτυπες συνεργατικές θεραπευτικές μονάδες δημιουργήθηκαν ως αποτέλεσμα των ανωτέρω και άλλων ευρωπαϊκών προγραμμάτων χρηματοδότησης και εθνικών προγραμμάτων (π.χ. Λέρος I & II, Ψυχαργός) (Adam, 2014). Αυτές οι αρχικές συνεργατικές μονάδες προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν το ευρύ φαινόμενο της μαύρης εργασίας των ψυχικά ασθενών, εστιάζοντας ταυτόχρονα στην κοινωνική και εργασιακή ένταξη των πρώην κατοίκων των κλινικών ψυχικής υγείας (Στεφανάκης, 2010). Προκειμένου αυτές οι συνεργατικές θεραπευτικές μονάδες να γίνουν μια πραγματική εκδοχή μιας συνεταιριστικής επιχείρησης και να αναπτυχθούν περαιτέρω ανεξάρτητα από τα νοσοκομεία ψυχικής υγείας, έπρεπε να θεσπιστεί ένα κατάλληλο νομικό πλαίσιο (Στεφανάκης, 2010). Για το σκοπό αυτό, εκδόθηκε ο νόμος 2716/1999, για την μορφή των κοινωνικών συνεταιρισμών περιορισμένης ευθύνης (στο εξής Κοι.Σ.Π.Ε.). Με τις παραπάνω διατάξεις, προσδιορίστηκε ο τρόπος λειτουργίας των Κοι.Σ.Π.Ε και τα ζητήματα που είχαν προκύψει στο παρελθόν με τις συνεργατικές θεραπευτικές μονάδες σχετικά με τα φορολογικά ζητήματα, τις παροχές κοινωνικής ασφάλισης και κοινωνικής προστασίας των ψυχικά ασθενών αντιμετωπίστηκαν στο νομικό κείμενο (Adam, 2014).

Από το 1999 έως την κρίση του 2008, το μοντέλο των κοινωνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιήθηκε για την ένταξη ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας, χωρίς καμία προσπάθεια του νομοθέτη να εισαγάγει νέους τύπους ή να επεκτείνει την ομάδα στόχου σε άλλες μειονεκτούσες ομάδες του πληθυσμού που αντιμετώπιζαν κοινωνικό αποκλεισμό και εργασία. Ωστόσο, με την έκρηξη της κρίσης του 2008, τα επιβληθέντα μέτρα λιτότητας οδήγησαν σε περικοπές της κοινωνικής πρόνοιας, ενώ οι ομάδες του πληθυσμού που αντιμετώπισαν κοινωνικό-οικονομικό αποκλεισμό αυξήθηκαν, παράλληλα με τις ανάγκες τους. Κατά τη διάρκεια του ελληνικού κινήματος κατά της λιτότητας των Αγανακτισμένων συγκεντρώθηκαν διάφοροι φορείς της κοινωνίας των πολιτών, μερικοί από τους οποίους δημιούργησαν ανεπίσημα δίκτυα που προσπάθησαν να καλύψουν τις εν λόγω ανεκπλήρωτες ανάγκες (π.χ. σχηματίζοντας κλινικές και φαρμακεία κοινωνικής αλληλεγγύης). Υπό αυτές τις προϋποθέσεις, ο Ν. 4019/2011 αποτύπωσε τις κοινωνικές επιχειρήσεις ένταξης και κοινωνικών υπηρεσιών καθώς και τις κοινωνικές επιχειρήσεις με συλλογικό και παραγωγικό σκοπό (Τζουβελέκας &

Zoehrer, 2015). Ο προαναφερθείς νόμος αντικαταστάθηκε από τον Ν. 4430/2016. Ο Ν. 4430/2016 είχε ως στόχο, μεταξύ άλλων, τη διευκόλυνση του σχηματισμού πρωτοβουλιών μικρού μεγέθους παραγωγών και εργαζόμενων στο πλαίσιο μιας συνεταιριστικής δομής κατά τη διάρκεια των ετών υψηλής ανεργίας και οικονομικής κρίσης που οδηγούσε στο κλείσιμο μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Σε σχέσεις με τις κοινωνικές επιχειρήσεις ο νόμος αυτός εισήγαγε δύο νέους τύπους για την ένταξη ευάλωτων και ειδικών ομάδων. Επιπλέον, ένας νέος τύπος κοινωνικής επιχείρησης θεσπίστηκε με τον Ν. 4600/2019, η τελευταία διάταξη του οποίου προβλέπει τη δημιουργία κοινωνικών συνεταιρισμών ένταξης, που στοχεύουν στην ένταξη των εξαρτημένων ή των πρώην εξαρτημένων.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα μπορούν να συσταθούν υπό διάφορες νομικές μορφές. Ωστόσο, ο νομοθέτης εισήγαγε μια σειρά ειδικών νομικών μορφών στο πλαίσιο μιας συνεταιριστικής δομής που επιδιώκουν ρητά την ένταξη της εργασίας των μειονεκτούντων ατόμων. Αυτές οι συγκεκριμένες νομικές μορφές είναι οι εξής: Κοινωνικοί Συνεταιρισμοί Περιορισμένης Ευθύνης (Ν. 2716/1999). Ο Ν. 2716/1999 στο άρθρο 12 εισήγαγε τις πρώτες Κοι.Σ.Π.Ε. ένταξης. Οι Κοι.Σ.Π.Ε. υπόκεινται στον Ν. 2716/1999 και στον Ν. 1667/1986 για τους αστικούς συνεταιρισμούς που εφαρμόζεται συμπληρωματικά. Συγκεκριμένα, ο Ν. 2716/1999 ορίζει ότι οι Κοι.Σ.Π.Ε. στοχεύουν στην κοινωνικοοικονομική ένταξη και στην ένταξη στην εργασία ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας. Τέτοιοι συνεταιρισμοί έχουν διπλή λειτουργία. Από τη μία πλευρά, λειτουργούν ως επιχείρηση, αποκτούν εμπορική θέση, η οποία τους επιτρέπει να συμμετέχουν σε εμπορικές δραστηριότητες, αλλά λειτουργούν επίσης ως μονάδα ψυχικής υγείας. Με αυτόν τον τρόπο, ο νομοθέτης φιλοδοξούσε να ενθαρρύνει τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου τύπου συνεταιρισμού, στον οποίο η ομάδα-στόχος (που είναι οι ψυχικά ασθενείς) μπορούσε να λειτουργήσει και να λάβει θεραπεία. Σε αυτήν τη νομική μορφή, η εργασία και η θεραπεία φαίνεται να είναι αλληλένδετες και αλληλοενισχυόμενες. Σύμφωνα με τον Ν. 2716/1999, ο Κοι.Σ.Π.Ε. μπορούσε να αναλάβει κάθε είδους οικονομική δραστηριότητα και να έχει την έδρα της στο δήμο, όπου βρίσκεται το διοικητικό συμβούλιο. Ωστόσο, ο νόμος ορίζει ότι μόνο ένας Κοι.Σ.Π.Ε. μπορούσε να δημιουργηθεί σε κάθε περιφερειακή μονάδα και ένας σε κάθε τομέα της Αττικής και της Θεσσαλονίκης. Ο λόγος πίσω από αυτόν τον περιορισμό σχετιζόταν με τον τρόπο οργάνωσης του συστήματος δημόσιας υγείας σε κάθε περιοχή, καθώς οι Κοι.Σ.Π.Ε. θεωρούνταν μονάδες ψυχικής υγείας που ανήκουν στους

τομείς της ψυχικής υγείας της χώρας. Από την άλλη πλευρά, ο Κοι.Σ.Π.Ε. μπορούσε να ιδρύσει και να διατηρήσει πωλήσεις καταστημάτων οπουδήποτε αποφασίζουν. Για την ίδρυση του Κοι.Σ.Π.Ε. δεν απαιτούνταν ελάχιστο αρχικό κεφάλαιο από το νόμο. Όσον αφορά την ιδιότητα μέλους, ένας Κοι.Σ.Π.Ε. μπορούσε να δημιουργηθεί από τουλάχιστον 15 μέλη. Τα ιδρυτικά μέλη υπογράφουν το καταστατικό και το υποβάλλουν στα τοπικά δικαστήρια για να εξετάσουν εάν είναι σύμφωνο με τη νομοθεσία. Πριν από αυτό, ο Υπουργός Υγείας και Πρόνοιας εκδίδει άδεια σκοπιμότητας, εξετάζοντας το καταστατικό, την ικανότητα των υπαρχουσών μονάδων ψυχικής υγείας και τις ευκαιρίες ανάπτυξης της συγκεκριμένης περιοχής, όπου θα βρίσκεται ο Κοι.Σ.Π.Ε. λαμβάνοντας επίσης υπόψη τη γνώμη του τομέα ψυχικής υγείας. Η ιδιότητα μέλους του Κοι.Σ.Π.Ε. υπόκειται στον Ν. 2716/1999 που ορίζει τη δομή του ανάλογα με τους ενδιαφερόμενους. Με βάση το τελευταίο, υπάρχουν τρεις κατηγορίες μελών:

- α) η πρώτη κατηγορία που αποτελείται από άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας τα οποία, ανεξάρτητα από τη διαμονή τους και το στάδιο της ασθένειας, χρειάζονται ανάρρωση βάσει της γνώμης μιας αρμόδιας τομεακής επιτροπής ψυχικής υγείας. Τέτοια άτομα μπορεί να είναι ενήλικες ή έφηβοι, αλλά τουλάχιστον 15 ετών, ακόμη και αν δεν έχουν νομική ικανότητα κατά παρέκκλιση από τον αστικό κώδικα και τη συνεταιριστική νομοθεσία. Τουλάχιστον το 35% του συνολικού αριθμού των μελών του Κοι.Σ.Π.Ε. πρέπει να προέρχονται από αυτή την κατηγορία,
- β) η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από άτομα που είναι ενήλικες και εργάζονται στον τομέα της ψυχικής υγείας. Σύμφωνα με τον Ν. 2716/1999 δημόσιοι υπάλληλοι, ψυχίατροι, ψυχολόγοι του Εθνικού Συστήματος Υγείας μπορούν επίσης να συμμετάσχουν στον συνεταιρισμό. Μέχρι το 45% του συνολικού αριθμού των μελών του Κοι.Σ.Π.Ε. μπορούν να προέρχονται από αυτή την κατηγορία,
- γ) η τρίτη κατηγορία αποτελείται από άτομα και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού ή δημόσιου δικαίου (π.χ. νοσοκομεία του Εθνικού Συστήματος Υγείας) που μπορούν επίσης να συμμετάσχουν εφόσον το καταστατικό το επιτρέπει. Μέχρι το 20% του συνολικού αριθμού των μελών του Κοι.Σ.Π.Ε. μπορούν να προέρχονται από αυτή την κατηγορία.

Ο νόμος ούτε ενθαρρύνει ούτε επιβάλλει την ανανέωση της συμμετοχής των μελών των παραπάνω κατηγοριών. Επομένως, οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες μπορεί να πραγματοποιηθεί μια τέτοια ανανέωση αφήνονται στα μέλη να αποφασίσουν ανάλογα με τις δραστηριότητες και τις ανάγκες του συνεταιρισμού. Ο νόμος συνεχίζει

και απαγορεύει στα μέλη ενός Κοι.Σ.Π.Ε. να συμμετάσχουν σε έναν άλλο Κοι.Σ.Π.Ε. του ίδιου ή παρόμοιου σκοπού που τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στον ίδιο τομέα ψυχικής υγείας. Με βάση την παραπάνω διάταξη, είναι υποχρεωτική μια βάση συμμετοχής πολλών ενδιαφερομένων για τον Κοι.Σ.Π.Ε., δύο ή ακόμα τρεις κατηγορίες μελών εάν το καταστατικό το αναφέρει. Επομένως, ένας Κοι.Σ.Π.Ε. δεν μπορεί να δημιουργηθεί χωρίς μέλη από την κατηγορία Α (ψυχικά ασθενείς) και την κατηγορία Β (επαγγελματίες ψυχικής υγείας), η οποία αντικατοπτρίζει την πραγματοποίηση της διπλής λειτουργίας της: ως επιχείρηση και ως μονάδα ψυχικής υγείας. Όσον αφορά τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε κατηγορίας μέλους, καμία συγκεκριμένη διάταξη δεν τα διαφοροποιεί εκτός από τον Ν. 2716/1999 σχετικά με το επάγγελμά τους. Συγκεκριμένα, τα μέλη της κατηγορίας Α (ψυχικά ασθενείς) μπορούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον συνεταιρισμό και να αμείβονται, χωρίς να χάνουν παροχές πρόνοιας. Τα μέλη της κατηγορίας Β μπορούν επίσης να προσφέρουν υπηρεσίες πλήρους ή μερικής απασχόλησης στον συνεταιρισμό χωρίς ωστόσο να αμείβονται από τον συνεταιρισμό. Ο Κοι.Σ.Π.Ε. υποχρεούται μόνο να καλύψει τις δαπάνες που σχετίζονται με την εργασία τους στον συνεταιρισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες ψυχικής υγείας που εργάζονται σε μια μονάδα ψυχικής υγείας του τομέα ψυχικής υγείας, ο οποίος συνεργάζεται με τον συνεταιρισμό, μπορούν επίσης να επιλέξουν να εργαστούν παράλληλα ή αποκλειστικά στον συνεταιρισμό. Ο συνεταιρισμός μπορεί επίσης να προσλάβει εργαζόμενους που δεν έχουν ενταχθεί στον Κοι.Σ.Π.Ε. ως μέλη. Αν και οι τελευταίοι δεν έχουν δικαίωμα ψήφου στη γενική συνέλευση, μπορούν ωστόσο να παρευρεθούν και να εκφράσουν τη γνώμη τους σύμφωνα με τις διατάξεις του καταστατικού (Ν. 2716/1999). Όσον αφορά τις εισφορές κεφαλαίου στον συνεταιρισμό, ο Ν. 2716/1999 ορίζει ότι κάθε μέλος αποκτά ένα υποχρεωτικό μετοχικό συνεταιρισμό και έως 5 επιπλέον μετοχές χωρίς δικαίωμα ψήφου.

Αυτός ο περιορισμός δεν ισχύει για νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου ή μη κερδοσκοπικά νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου που ενδέχεται να αποκτήσουν απεριόριστο αριθμό πρόσθετων μετοχών χωρίς δικαίωμα ψήφου. Σε περίπτωση που τα μέλη εγκαταλείψουν τον συνεταιρισμό, τότε το υποχρεωτικό μερίδιο μαζί με τις μετοχές χωρίς δικαίωμα ψήφου επιστρέφονται εντός τριών μηνών από το τέλος του οικονομικού έτους (Ν. 2716/1999). Ο τρόπος με τον οποίο ο συνεταιρισμός αντιμετωπίζει τη διακύμανση κεφαλαίου λόγω της διακύμανσης των μελών αφήνεται

στα μέλη να αποφασίσουν ανάλογα. Ανεξάρτητα από το κεφάλαιο που τα μέλη συνεισφέρουν στον συνεταιρισμό, κάθε μέλος έχει μία ψήφο στη γενική συνέλευση, στην οποία συμμετέχουν όλα τα μέλη. Εκτός από τη γενική συνέλευση, ο νόμος προβλέπει τη σύσταση διοικητικού συμβουλίου και εποπτικού συμβουλίου. Το τελευταίο δεν είναι υποχρεωτικό για Κοι.Σ.Π.Ε. με λιγότερα από 20 μέλη. Η δομή των πολλαπλών ενδιαφερομένων αντικατοπτρίζεται επίσης στη σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου. Συγκεκριμένα, το διοικητικό συμβούλιο αποτελείται από επτά μέλη, δύο εκ των οποίων είναι μέλη της κατηγορίας Α (ψυχικά ασθενείς) υπό την προϋπόθεση ότι δεν υπόκεινται σε πλήρη κηδεμονία και τα υπόλοιπα μέλη της κατηγορίας Β και Γ. Αν και τα μέλη της κατηγορίας Α μπορούν να εκλεγούν ως μέλη του διοικητικού συμβουλίου, δεν μπορούν να υπηρετήσουν ως πρόεδροι, γραμματείς ή ταμίες. Σε αντίθεση με τις διατάξεις του διοικητικού συμβουλίου, τα μέλη της κατηγορίας Α δεν μπορούν να εκλεγούν ως μέλη του εποπτικού συμβουλίου λόγω των απαιτητικών καθηκόντων και του υψηλού βαθμού ευθύνης, στα οποία θα εκτίθενται με την ένταξη σε αυτό το όργανο. Στην περίπτωση των Κοι.Σ.Π.Ε. ο νομοθέτης αναφέρεται μόνο στα κέρδη (συμπεριλαμβανομένου και του πλεονάσματος) που διανέμονται (Ν. 2716/1999):

α) στο νόμιμο αποθεματικό (τουλάχιστον 1/20 των κερδών). Όταν το ποσό του νόμιμου αποθεματικού φτάσει τη συνολική αξία των υποχρεωτικών μετοχών του συνεταιρισμού, τότε η έκπτωση αυτή δεν είναι πλέον υποχρεωτική,

β) στη δημιουργία και άλλων αποθεματικών, κατόπιν απόφασης της γενικής συνέλευσης,

γ) προς τα μέλη. Σε περίπτωση που το καταστατικό δεν περιέχει αντίθετες διατάξεις, τότε το 50% των κερδών κατανέμεται στα μέλη ανάλογα με τις μετοχές των που έχουν και το 50% των κερδών κατανέμεται στα μέλη ανάλογα με τις συναλλαγές τους με τον συνεταιρισμό.

Σε περίπτωση εκκαθάρισης του Κοι.Σ.Π.Ε. το υπόλοιπο κεφάλαιο μπορεί να διανεμηθεί στα μέλη. Ωστόσο, το ειδικό αποθεματικό που διατυπώνεται από τις συνεισφορές νέων μελών σε αναλογία με τα περιουσιακά στοιχεία του συνεταιρισμού είναι αδιαίρετο και σε περίπτωση διάλυσης, δεν μπορεί να διανεμηθεί στα μέλη αλλά να δοθεί για σχετικούς στόχους, αν και ο νόμος δεν διευκρινίζει περαιτέρω ποιοι είναι αυτοί. Ο Ν. 2716 1999 εισάγει επίσης διατάξεις για την κάθετη ολοκλήρωση των Κοι.Σ.Π.Ε. Με βάση τον Ν. 2716/1999 τουλάχιστον 5 Κοι.Σ.Π.Ε. μπορούν να

σχηματίσουν μια ένωση για το συντονισμό και την προώθηση των δραστηριοτήτων τους. Τα συνδικάτα και οι Κοι.Σ.Π.Ε. πρώτης βαθμίδας μπορούν επίσης να σχηματίσουν μια Πανελλήνια ομοσπονδία συνδικάτων με στόχο τη γενική εκπροσώπηση και συντονισμό των δραστηριοτήτων κοινωνικής οικονομικής και επαγγελματικής ένταξης ατόμων με προβλήματα ψυχικής υγείας.

Γυναικείοι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί (Ν. 4384/2016). Το αγροτικό συνεταιριστικό κίνημα είχε ισχυρή παρουσία στο ελληνικό πλαίσιο όπου υπάρχει και σχετική νομοθεσία στις αρχές του 1980. Συνήθως, αυτοί οι συνεταιρισμοί κυριαρχούνται από άνδρες με χαμηλή συμμετοχή γυναικών ως μέλη του συνεταιρισμού, καθώς και στη διοίκηση της επιχείρησης. Προκειμένου να καταστεί δυνατή η ενδυνάμωση των γυναικών των αγροτικών περιοχών της Ελλάδας, να τους προσφερθούν επαρκείς δεξιότητες και να διευκολυνθεί συνολικά η οικονομική, κοινωνική και επαγγελματική τους ένταξη, ο νομοθέτης εισάγει μια νομική μορφή κοινωνικών επιχειρήσεων που απευθύνεται ειδικά στις γυναίκες της υπαίθρου. Συγκεκριμένα, ο Ν. 4384/2016 εισάγει διατάξεις για τους γεωργικούς συνεταιρισμούς καθώς και ειδικές διατάξεις για τους γεωργικούς συνεταιρισμούς των γυναικών. Οι ειδικές διατάξεις σχετικά με τους γυναικείους γεωργικούς συνεταιρισμούς επιτρέπουν μικρότερο αριθμό μελών και απλοποιημένη δομή διακυβέρνησης και αποκλίνουν έτσι από τους ισχύοντες κανόνες για τους γεωργικούς συνεταιρισμούς. Για όλα τα άλλα θέματα που αφορούν την ίδρυση, τον σχηματισμό κεφαλαίου, τη λειτουργία και τη λειτουργία τους, ισχύουν οι γενικές διατάξεις του Ν. 4384/2016 για τους γεωργικούς συνεταιρισμούς. Συγκεκριμένα, στον Ν. 4384/2016 ορίζεται ότι τουλάχιστον 5 μέλη μπορούν να ιδρύσουν γυναικείο γεωργικό συνεταιρισμό. Σε έναν τέτοιο συνεταιρισμό τα μέλη αποτελούνται αποκλειστικά από γυναίκες. Επομένως, κανένας άντρας ή νομικά πρόσωπα δεν μπορούν να ενταχθούν στον συνεταιρισμό. Όπως με όλους τους γεωργικούς συνεταιρισμούς, ο Ν. 4384/2016 καθορίζει τη διαδικασία δημιουργίας τους. Συγκεκριμένα, το καταστατικό του συνεταιρισμού αφού υπογραφεί από τον απαιτούμενο αριθμό ιδρυτικών μελών υποβάλλεται ενώπιον του τοπικού δικαστηρίου, όπου ο συνεταιρισμός θα έχει την έδρα του. Ο δικαστής εγκρίνει ή απορρίπτει την καταχώριση του καταστατικού στο βιβλίο εγγραφής των αγροτικών συνεταιρισμών. Κατά την καταχώριση του καταστατικού του, ο συνεταιρισμός αποκτά νομική προσωπικότητα και εμπορικό καθεστώς. Όσον αφορά την εισφορά κεφαλαίου των μελών, ο Ν. 4384/2016 υπαγορεύει ότι κάθε μέλος αποκτά ένα υποχρεωτικό μερίδιο

και πρόσθετες μετοχές χωρίς δικαίωμα ψήφου, εάν το επιτρέπει το καταστατικό. Ανεξάρτητα από την εισφορά κεφαλαίου των μελών στον συνεταιρισμό, κάθε μέλος έχει μία ψήφο στη γενική συνέλευση. Η γενική συνέλευση εκλέγει τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου και του εποπτικού συμβουλίου. Σύμφωνα με τον Ν. 4384/2016, στην περίπτωση των γυναικείων γεωργικών συνεταιρισμών με λιγότερα από 10 μέλη, αντί του διοικητικού συμβουλίου, η διαχείριση του συνεταιρισμού μπορεί να ασκείται είτε από όλα τα μέλη είτε από μία μόνο διευθύντρια που θα είναι συνεργάτης η ίδια και εκλέγεται από τα μέλη του συνεταιρισμού. Ο σχηματισμός εποπτικού συμβουλίου δεν είναι επίσης υποχρεωτικός για όλους τους γεωργικούς συνεταιρισμούς (συμπεριλαμβανομένων των γυναικών) με λιγότερα από 30 μέλη (Ν. 4384/2016). Ένα ενδιαφέρον σημείο που τέθηκε από τον Ν. 4384/2016 είναι η υποχρέωση των μελών να υποβάλλουν τουλάχιστον το 80% της συνολικής παραγωγής τους στον συνεταιρισμό και να αγοράζουν προμήθειες από αυτόν και εάν όχι, αυτό αποτελεί λόγο αποκλεισμού των μελών (Ν. 4384/2016).

Όσον αφορά το πλεόνασμα / διανομή κερδών ο Ν. 4384/2016 ισχύει για όλους τους γεωργικούς συνεταιρισμούς, συμπεριλαμβανομένων και των γυναικείων. Συγκεκριμένα, το πλεόνασμα ορίζεται ως το θετικό οικονομικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τις συναλλαγές του συνεταιρισμού με τα μέλη του. Μετά από αυτό, το πλεόνασμα κατανέμεται: α) στους συνεργάτες με πρόσθετες μετοχές χωρίς δικαίωμα ψήφου, εάν το υπαγορεύουν οι κανονισμοί, β) σε υποχρεωτικό αποθεματικό (τουλάχιστον 10% του πλεονάσματος), γ) στα μέλη σε σχέση με τις συναλλαγές τους με τον συνεταιρισμό, δ) στην ανάπτυξη του συνεταιρισμού, ε) στην εκπαίδευση / κατάρτιση των μελών του (τουλάχιστον 2% του πλεονάσματος). Από την άλλη πλευρά, τα κέρδη που ορίζονται ως θετικά οικονομικά αποτελέσματα και που προκύπτουν από τις συναλλαγές του συνεταιρισμού με μη μέλη διανέμονται: α) στο υποχρεωτικό αποθεματικό, β) για την ανάπτυξη της κοινότητας μετά από απόφαση της γενικής συνέλευσης. Με βάση τα παραπάνω, οι γεωργικοί συνεταιρισμοί των γυναικών είναι κοινωνικές επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ένταξη των μελών τους στην εργασία, η οποία θα επιτευχθεί με την ένωση τους σε συνεταιρισμό και την πώληση της πλειονότητας των προϊόντων τους σε αυτόν.

Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν.Σ.Επ). Ο Ν. 4430/2016 σχετικά με την κοινωνική και αλληλέγγυα οικονομία εισάγει δύο νομικές μορφές που επιδιώκουν αποκλειστικά την ένταξη των μειονεκτούντων στην εργασία. Αυτές είναι

οι ακόλουθες: α) οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις της ένταξης ευάλωτων ομάδων, β) οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις της ένταξης συγκεκριμένων ομάδων.

Οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις της ένταξης ευάλωτων ομάδων στοχεύουν στην κοινωνικοοικονομική ένταξη ατόμων που προέρχονται από τις ευάλωτες ομάδες. Τέτοιες ομάδες ορίζονται από το νόμο ως εκείνες των οποίων η ένταξη παρακωλύεται λόγω σωματικών, διανοητικών λόγων ή λόγω παραβατικής συμπεριφοράς (π.χ. άτομα με αναπηρία, άτομα με προβλήματα εθισμού, κρατούμενοι / πρώην κρατούμενοι). Τουλάχιστον το 30% του συνολικού αριθμού των μελών και των εργαζομένων της Κοιν.Σ.Επ. απαιτείται να προέρχονται από τις παραπάνω ομάδες. Η Κοιν.Σ.Επ. της συμπερίληψης ειδικών ομάδων στοχεύει στην κοινωνικοοικονομική ένταξη ατόμων που προέρχονται από τις ειδικές ομάδες. Τέτοιες ομάδες ορίζονται από το νόμο ως εκείνες των οποίων η ένταξη παρεμποδίζεται λόγω οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών λόγων (π.χ. θύματα σωματεμπορίας, θύματα ενδοοικογενειακής βίας, άστεγοι, άνθρωποι που ζουν υπό συνθήκες φτώχειας, πρόσφυγες και αιτούντες άσυλο ενώ εκκρεμεί το αίτημά τους). Τουλάχιστον το 50% του συνολικού αριθμού των μελών και των εργαζομένων της Κοιν.Σ.Επ. απαιτείται να προέρχονται από την παραπάνω ομάδα. Τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγονται τα πιθανά μέλη από την ομάδα-στόχο αφήνονται στον συνεταιρισμό να αποφασίσουν ανάλογα. Η επεξηγηματική έκθεση που συνοδεύει τον Ν. 4430/2016 δεν προσφέρει συγκεκριμένη αιτιολόγηση της αναγκαιότητας εισαγωγής δύο διαφορετικών τύπων Κοιν.Σ.Επ. ενσωμάτωσης, αντί μίας που θα μπορούσε να είχε ως σκοπό την ενσωμάτωση τόσο ευάλωτων όσο και ειδικών ομάδων πληθυσμού. Ένας πιθανός λόγος μπορεί να εντοπιστεί στον τρόπο με τον οποίο ο νόμος διαφοροποιεί αυτές τις δύο ομάδες: οι ευάλωτες ομάδες του πληθυσμού εμποδίζονται για σωματικούς και πνευματικούς λόγους, ενώ οι ειδικές ομάδες εμποδίζονται για οικονομικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς ή πολιτικούς λόγους. Επομένως, μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι λόγω των διαφορετικών λόγων που εμποδίζουν την ένταξή τους, κάθε ομάδα μπορεί να έχει διαφορετικές ανάγκες εκπαίδευσης, κατάρτισης και υποστήριξης που μπορεί να καλυφθούν καλύτερα όταν η ομάδα στόχος έχει κάποιο βαθμό ομοιομορφίας.

Με βάση τον Ν. 4430/2016, μία Κοιν.Σ.Επ. ένταξης ευάλωτων και ειδικών ομάδων μπορεί να συσταθεί από τουλάχιστον επτά άτομα. Η συμμετοχή νομικών

προσώπων στην Κοιν.Σ.Επ. υπόκειται σε όριο αριθμού: τα νομικά πρόσωπα μπορεί να είναι έως το 1/3 του συνολικού αριθμού των μελών. Νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου μετά την έγκριση του δημόσιου φορέα τους που τα εποπτεύουν μπορούν να συμμετάσχουν σε Κοιν.Σ.Επ. ένταξης. Όλα τα μέλη αποκτούν μια υποχρεωτική μετοχή, η οποία δεν μπορεί να είναι μικρότερη από 100 ευρώ και έως 5 επιπλέον μετοχές χωρίς δικαίωμα ψήφου. Ανεξάρτητα από τις εισφορές κεφαλαίου, όλα τα μέλη έχουν μία ψήφο στη γενική συνέλευση. Η Κοιν.Σ.Επ. διαθέτει επίσης διοικητικό συμβούλιο. Η Κοιν.Σ.Επ. μπορεί επίσης να προσλάβει εργαζόμενους που δεν είναι μέλη, αλλά μόνο έως και το 40% του συνολικού αριθμού εργαζομένων. Το παραπάνω ποσοστό μπορεί να αυξηθεί έως και 50% για την κάλυψη των εποχιακών αναγκών της επιχείρησης και μετά από απόφαση του Τμήματος Μητρώου Κοινωνικής και Αλληλεγγύης, αλλά μόνο για περίοδο 6 μηνών.

Το θετικό οικονομικό αποτέλεσμα κατανέμεται ως εξής: α) τουλάχιστον 5% στο νόμιμο αποθεματικό, β) έως και 35% στους εργαζόμενους της Κοιν.Σ.Επ. ως μόνους, εκτός εάν η γενική συνέλευση με πλειοψηφία 2/3 αποφασίσει να το κατανείμει εν μέρει ή πλήρως για τη δημιουργία κενών θέσεων και επανεπένδυση στον συνεταιρισμό, γ) τα υπόλοιπα κατανέμονται στη δημιουργία κενών θέσεων και επανεπενδύονται στον συνεταιρισμό. Σε περίπτωση που τα μέλη εγκαταλείψουν τον συνεταιρισμό, τότε το υποχρεωτικό μερίδιο μαζί με τις μετοχές ψήφου επιστρέφονται εντός τριών μηνών από το τέλος του οικονομικού έτους και ο τρόπος με τον οποίο ο συνεταιρισμός αντιμετωπίζει τη διακύμανση κεφαλαίου λόγω διακύμανσης των μελών αφήνεται στα μέλη να αποφασίσουν ανάλογα. Το υπόλοιπο κεφάλαιο μετά την εκκαθάριση απαγορεύεται να διανεμηθεί στα μέλη και διατίθεται στο Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας. Ωστόσο, έως ότου δημιουργηθεί το ταμείο, το υπόλοιπο κεφάλαιο μπορεί να διανεμηθεί στα μέλη.

Σύμφωνα με αυτήν τη νομική μορφή, η ένταξη της ομάδας-στόχου σχεδιάζεται κυρίως μέσω της ένταξης ή / και της εργασίας του συνεταιρισμού, αλλά ο νομοθέτης το αντιλαμβάνεται ως μια προσωρινή διαδικασία, κατά τη διάρκεια της οποίας η Κοιν.Σ.Επ. θα προσφέρει στην ομάδα-στόχο την εμπειρία της εργασίας για τη βελτίωση των δεξιοτήτων τους και την αύξηση της απασχόλησης τους στην αγορά εργασίας. Αν και ο νόμος προβλέπει την ανανέωση της ομάδας-στόχου, οι όροι υπό τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί αυτή αφήνονται στα μέλη να αποφασίσουν ανάλογα με τις δραστηριότητες και τις ανάγκες του συνεταιρισμού. Σύμφωνα με τον Ν. 4430/2016,

το συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο θα πρέπει να προσδιορίζεται περαιτέρω στο καταστατικό της Κοιν.Σ.Επ. Εκτός από τη συμμετοχή των ομάδων στόχου, δεν απαγορεύεται η συμμετοχή άλλων συνεταιρισμών σε άλλους τύπους. Ωστόσο, μια δομή πολλών ενδιαφερομένων δεν ενθαρρύνεται ούτε επιβάλλεται στην Κοιν.Σ.Επ. Το γεγονός ότι απαγορεύεται η κατανομή του κέρδους σε μη εργαζόμενα μέλη δέχτηκε κριτική σύμφωνα με την οποία δεν προωθείται μια δομή πολλών ενδιαφερομένων, καθώς δεν υπάρχουν οικονομικά κίνητρα για να συμμετάσχουν οι μη εργαζόμενοι σε μια Κοιν.Σ.Επ.

Κεφάλαιο 2. Η Ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

2.1. Κοινωνική επιχειρηματικότητα και σύγχρονες κοινωνικές ανάγκες

Η προοπτική δικτύωσης έχει επισημανθεί ως ένα σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη των ικανοτήτων για την καινοτομία και αυτό ισχύει και στην επώαση (Bruneel et al., 2012; Scillitoe & Chakrabarti, 2010). Οι Tidd & Bessant (2009) χαρακτηρίζουν ένα δίκτυο ως μια πολύπλοκη, διασυνδεδεμένη ομάδα ή σύστημα. Η δικτύωση μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την έλλειψη χρηματοοικονομικού κεφαλαίου, έμπειρων ομάδων διαχείρισης ή ικανότητας πόρων, καθώς η έλλειψη τέτοιων παραγόντων μπορεί τελικά να μειωθεί, καθώς οι επωασμένες εταιρείες επιτυγχάνουν την ωριμότητα. Τέτοιοι παράγοντες φαίνεται ότι σχηματίζουν δίκτυα καινοτομίας. Ένα δίκτυο καινοτομίας μπορεί να περιγραφεί εννοιολογικά ως μια υβριδική μορφή οργάνωσης που μπορεί να αντικαταστήσει τις ιεραρχικές επιχειρήσεις και αγορές. Αναπτύσσουν στρατηγικές συμμαχίες και άτυπους δεσμούς, ενώ οι Katzy & Crowston (2008) επιστούν την προσοχή στη σημασία των συνεργατικών δικτύων που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να καινοτομούν μέσω της κοινής πρόσβασης σε σχετικές εξωτερικές ικανότητες και πόρους.

Οποιαδήποτε στρατηγική κοινωνικής επιχείρησης πρέπει να διαμορφωθεί σε μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική για την κοινωνική καινοτομία. Η τελευταία επικεντρώνεται στην αντιμετώπιση ανεκπλήρωτων κοινωνικών αναγκών και στην επίτευξη ενός επιθυμητού κοινωνικού αντίκτυπου. Ένας σχηματισμός μιας κοινωνικής επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει θερμοκοιτίδες όπου νέες ιδέες μπορούν να δημιουργηθούν ως αποτέλεσμα της πρακτικής, της φαντασίας και της εισόδου των χρηστών και των δικαιούχων της καινοτομίας (Mulgan et al., 2007). Η κοινωνική καινοτομία μπορεί επομένως να υποκινηθεί από μια ευρεία ομάδα οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων των ΜΚΟ, των φιλανθρωπικών οργανώσεων, των κοινοτικών ομάδων, των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων, των ακαδημαϊκών και των φιλάνθρωπων (Biggs et al., 2010). Οι & Koruth (2013) υποδηλώνουν ότι η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών επιτυγχάνεται καλύτερα όταν η καινοτομία ως στόχος διαμορφώνεται από ισχυρές και συνεχείς αλληλεπιδράσεις.

2.2.Θεσμικό πλαίσιο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη

Από το τελευταίο μισό του εικοστού αιώνα, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ίδρυση της κοινωνικής επιχείρησης ως λύση στα κοινωνικά προβλήματα σε ολόκληρο τον κόσμο. Όλο και περισσότερες χώρες έχουν δημιουργήσει θεσμικό πλαίσιο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις ή έχουν αναγνωρίσει τη μοναδική μορφή λειτουργίας της. Από το 2017, συνολικά είκοσι χώρες έχουν περάσει ή αναγνωρίσει επίσημα την κοινωνική επιχείρηση στο νομικό σύστημα τους ενώ έχουν προκύψει πρόσθετες, μη κυβερνητικές μορφές υποστήριξης (European Commission, 2015).

Ο υφιστάμενος και ευρέως αποδεκτός ορισμός της κοινωνικής επιχείρησης διατυπώνεται στην ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Κοινωνική Επιχειρηματική Πρωτοβουλία. Ο ορισμός περιλαμβάνει τρεις βασικές διαστάσεις μιας κοινωνικής επιχείρησης: την επιχειρηματική, την κοινωνική και τη διακυβέρνηση. Μια επιχειρηματική διάσταση απεικονίζει ότι μια επιχείρηση πρέπει να ασκεί συνεχή οικονομική δραστηριότητα. Η κοινωνική διάσταση δείχνει ότι ένας πρωταρχικός και ρητός κοινωνικός σκοπός πρέπει να υπάρχει σε μια κοινωνική επιχείρηση. Η διάσταση της διακυβέρνησης δείχνει ότι μια κοινωνική επιχείρηση πρέπει να περιλαμβάνει την ύπαρξη μηχανισμών για τη διατήρηση των κοινωνικών στόχων του οργανισμού (European Commission, 2015). Έχει αναπτυχθεί ένα σύνολο βασικών κριτηρίων που αντικατοπτρίζουν τις εκ των προτέρων προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένας οργανισμός προκειμένου να χαρακτηριστεί ως κοινωνική επιχείρηση σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Καθιερώθηκαν τα ακόλουθα βασικά κριτήρια (European Commission, 2015):

- ❖ Συμμετοχή σε συνεχή οικονομική δραστηριότητα παραγωγής αγαθών ή / και υπηρεσιών.
- ❖ Επιδίωξη ενός σαφή και πρωταρχικού κοινωνικού στόχου που ωφελεί την κοινωνία
- ❖ Καθορισμός ορίων στη διανομή κερδών ή / και περιουσιακών στοιχείων με προτεραιότητα τον κοινωνικό στόχο έναντι του κέρδους.
- ❖ Ανεξαρτησία, αυτονομία από το κράτος και άλλους παραδοσιακούς κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

- ❖ Συμπερίληψη της ολοκληρωμένης διακυβέρνησης, που χαρακτηρίζεται από συμμετοχικές ή / και δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Υπάρχουν 18 χώρες που έχουν περάσει νομοθεσίες που σχετίζονται με τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Η Ιταλία ξεκίνησε το 1991, ακολουθούμενη από το Βέλγιο το 1995 και την Ισπανία, την Ελλάδα και την Πορτογαλία το 1999. Δεκατρείς χώρες πέρασαν τους εθνικούς νόμους και κανονισμούς μετά το 2000. Σύμφωνα με την νομοθεσία στην Ευρώπη, τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της κοινωνικής επιχείρησης περιλαμβάνουν: συμμετοχή σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, επιδίωξη κοινωνικών οφελών, περιορισμός του στόχου του κέρδους, λειτουργία ανεξάρτητα από την κυβέρνηση και μηχανισμούς εσωτερικής διακυβέρνησης (European Commission, 2015; 2016).

2.3. Η ενίσχυση και η οικονομική υποστήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων

Ένας από τους κύριους περιορισμούς στην ανάπτυξη του τομέα των κοινωνικών επιχειρήσεων, είναι η έλλειψη πρόσβασης σε κατάλληλο κεφάλαιο (Nicholls, 2010). Η επένδυση αντίκτυπου στοχεύει στην επίτευξη «μικτής αξίας», παρέχοντας τόσο αντίκτυπο (κοινωνικό, περιβαλλοντικό, οικονομικό και πολιτιστικό) όσο και οικονομικές αποδόσεις (Emerson, 2003) Η επίδραση της επένδυσης διαφέρει επομένως από άλλες θετικές επενδυτικές στρατηγικές όπως η «ηθική επένδυση», η «κοινωνικά υπεύθυνη επένδυση» και η «βιώσιμη επένδυση» μέσω της επιδίωξης μικτής αξίας και μετρήσιμου κοινωνικού αντίκτυπου, σε αντίθεση με την απλή άμβλυνση των αρνητικών εξωτερικών παραγόντων. Ενώ οι επενδυτές επηρεάζουν τις επενδυτικές ευκαιρίες πέρα από τις κοινωνικές επιχειρήσεις, η ανάπτυξη αυτού του τομέα θεωρείται ότι ευθυγραμμίζεται έντονα με τον αναμεμιγμένο προσανατολισμό της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (Moore et al., 2012).

Η επένδυση αντίκτυπου δεν θεωρείται από μόνη της ακαδημαϊκό πεδίο έρευνας, αλλά κορυφαίοι επαγγελματίες και ακαδημαϊκοί υποστηρίζουν ότι αναδύεται ως ένα νέο πεδίο ενδιαφέροντος (Höchstädter & Scheck, 2015; Nicholls, 2010). Η τοποθέτηση της έρευνας σε αυτό το αναδύομενο πλαίσιο παρέχει την ευκαιρία να εξερευνηθεί ένα νέο πεδίο ακαδημαϊκής προσπάθειας καθώς επεκτείνεται και διαπραγματεύεται παράλληλα με τον πιο καθιερωμένο τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Η

πρώιμη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τις επενδυτικές επιπτώσεις τείνει να επικεντρώνεται στην περιγραφή και τον καθορισμό της εμφάνισής τους (Höchstädter & Scheck, 2015; Moore et al., 2012; Nicholls, 2010), την κατανόηση της λήψης αποφάσεων για επενδύσεις (Hazenberget al., 2015; Spiess-Knafl & Aschari-Lincoln, 2015) και τη διερεύνηση των προκλήσεων, των ανησυχιών και των ευκαιριών που παρουσιάζονται από αυτήν την εξελισσόμενη δραστηριότητα (Brandstetter & Lehner, 2015; Donald et al., 2014; Evans, 2013; Glänzel & Scheuerle, 2016).

Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία μέχρι στιγμής απέτυχε να εκτιμήσει τις εντάσεις που συνδέονται με την επιδίωξη της μικτής αξίας και δεν έχει εξετάσει πώς η εμφάνιση επενδυτικών επιπτώσεων επηρεάζει τον τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Επιδιώκοντας την επίτευξη συνδυασμένης αξίας, οι επενδυτικές επιπτώσεις συνδυάζουν δυνητικά αντικρουόμενες πρακτικές, λογικές και προτεραιότητες από τις κύριες επενδύσεις, τη φιλανθρωπία και τις κυβερνητικές δαπάνες (Nicholls, 2010). Συλλογικά, αυτές οι συγκρουόμενες πρακτικές, λογικές και προτεραιότητες μπορούν να αναφέρονται ως θεσμική λογική. Οι θεσμικές λογικές είναι οι κανόνες που διαμορφώνουν τα ενδιαφέροντα, τις έννοιες, την εξουσία και την πολιτική μέσα στους οργανισμούς (Thornton & Ocasio, 1999). Η επιμονή των ανταγωνιστικών, δυνητικά συγκρουόμενων, θεσμικών λογικών με την πάροδο του χρόνου ορίζεται ως θεσμική πολυπλοκότητα (Greenwood et al., 2011). Οι επενδυτικές επιπτώσεις θα μπορούσαν να περιγραφούν ως ένας τύπος θεσμικής πολυπλοκότητας υπό το φως της ανταγωνιστικής λογικής επιπτώσεων (επικεντρωμένη στην κοινωνική ευημερία, την ανάπτυξη της κοινότητας και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα) και τη λογική των επενδύσεων (επικεντρωμένη στην παροχή εμπορικών οικονομικών αποδόσεων σε επενδυτές) (Lehner & Nicholls, 2014; Nicholls, 2010).

Στην προσπάθεια επίτευξης πολλαπλών στόχων, οι οργανισμοί επηρεάζονται από διαφορετικές αξίες, πεποιθήσεις και κανόνες που διαμορφώνουν τη θεσμική δράση και καθορίζουν το νόημα (Thornton & Ocasio, 1999). Πολλαπλές ροές θεσμικής θεωρίας έχουν αντιμετωπίσει ερωτήματα σχετικά με το πώς οι οργανισμοί διαχειρίζονται τις εντάσεις που προκύπτουν σε θεσμικά περίπλοκες συνθήκες όπου υπάρχουν πολλές λογικές (Greenwood et al., 2011). Εκτός από την κυρίαρχη προοπτική της θεσμικής λογικής, οι Thornton et al. (2012) υπογραμμίζουν τις παράλληλες εξηγήσεις στη λογική δράσης και της ανταγωνιστικής ροής της έρευνας για τη ρυθμιστική, κανονιστική και πολιτισμική-γνωστική και θεσμική λειτουργία.

Πολλές μελέτες που υιοθετούν την προοπτική της θεσμικής λογικής έχουν αποδείξει ότι μπορεί να συνυπάρχει μακροπρόθεσμα σε διάφορους βαθμούς αρμονίας και ασυμβατότητας (Delbridge & Edwards, 2013). Οι Greenwood et al. (2011) επισημαίνουν ότι οι αναδυόμενοι τομείς είναι πιο πιθανό να αντιμετωπίσουν τη θεσμική πολυπλοκότητα καθώς διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες ανταγωνίζονται για να ορίσουν την κυρίαρχη λογική, ενώ οι πιο καθιερωμένοι τομείς γενικά βιώνουν μεγαλύτερη σταθερότητα. Ενώ οι επενδυτικές επιπτώσεις χαρακτηρίζονται ως αναδυόμενοι τομείς, οι σχετικοί που ασχολούνται με ζητήματα όπως η κοινωνική επιχειρηματικότητα, τα οικονομικά, η φιλανθρωπία και η κυβερνητική ευημερία βρίσκονται σε διάφορα στάδια ωριμότητας με πιο καθορισμένες λογικές. Ένα σημαντικό ρεύμα βιβλιογραφίας επικεντρώθηκε στη θεσμική πολυπλοκότητα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και την κοινωνική επιχείρηση καθώς οι οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν μικτές κοινωνικές και οικονομικές αποδόσεις (Nicholls & Huybrechts, 2016; Pache & Chowdhury, 2012). Μεγάλο μέρος αυτής της έρευνας επικεντρώθηκε στην εμφάνιση υβριδικών λογικών που συνδυάζουν δύο ή περισσότερες διακριτικές λογικές (Battilana & Dorado, 2010; Battilana & Lee, 2014; Doherty et al., 2014; Pache & Santos, 2013). Στο κίνημα του δίκαιου εμπορίου, για παράδειγμα, οι οργανώσεις εντός του οικοσυστήματος έχουν αποδειχθεί ότι βασίζονται σε μια συγκρουόμενη σειρά λογικών, ταλαντεύοντας τις απαιτήσεις της αγοράς με εκείνες της κοινωνικής δικαιοσύνης και της ευημερίας (Nicholls & Huybrechts, 2016). Ομοίως, στη μελέτη τους για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στον κοινωνικό τομέα του Ηνωμένου Βασιλείου, οι Tracey et al. (2011) διερεύνησαν τη δημιουργία νέων οργανωτικών μορφών που ανταποκρίνονται στις υβριδικές λογικές που προέρχονται από τη θεσμική πολυπλοκότητα. Το πεδίο των επενδύσεων κοινωνικού αντίκτυπου θα μπορούσε ενδεχομένως να θεωρηθεί ότι καθοδηγείται από μια υβριδική λογική (Lehner & Nicholls, 2014).

Υπάρχουν εντάσεις που προκύπτουν στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς οι παραδοσιακές εταιρείες ενσωματώνουν προγράμματα που ωφελούν την κοινότητα και το περιβάλλον (Doh & Guay, 2006). Μέσα στη χρηματοδότηση, έχουν παρατηρηθεί πιθανές αντιφάσεις μεταξύ κοινότητας / ανάπτυξης και οικονομικής / εμπορικής λογικής στις τοπικές τραπεζικές συναλλαγές, στη μικροχρηματοδότηση (Kent & Dacin, 2013) και στις κοινωνικά υπεύθυνες επενδύσεις (Arjalès, 2010). Οι γνώσεις των Kent & Dacin (2013) σχετικά με την

κυριαρχία της λογικής των εμπορικών τραπεζών στη μικρο-τεχνολογία παρέχουν έναν πλαίσιο για την εξέταση των παραδοσιακών λογικών επενδύσεων καθώς και την επίδραση τους. Ο αναδυόμενος τομέας των επενδυτικών επιπτώσεων είναι ένα ιδανικό περιβάλλον για να διερευνηθεί η φύση της θεσμικής πολυπλοκότητας, δεδομένης της επιδίωξης της συνδυασμένης αξίας και των συναφών λογικών επιπτώσεων και επενδύσεων. Η πρόωμη θεωρία για τις επενδυτικές επιπτώσεις υποδηλώνει ότι ο τομέας συνδυάζει τη διακριτική λογική των κρατικών δαπανών και της φιλανθρωπίας που εστιάζεται στα δημόσια και κοινωνικά οφέλη (η λογική του αντίκτυπου), με τη συμβατική επενδυτική λογική να επικεντρώνεται στις οικονομικές αποδόσεις (η λογική των επενδύσεων) (Nicholls, 2010).

Η έρευνα των επαγγελματιών σχετικά με την επίδραση των επενδύσεων σε επίπεδο αμοιβαίου κεφαλαίου αποκάλυψε την ίδια εστίαση στα κοινωνικά και οικονομικά αποτελέσματα δείχνοντας την ίδια εστίαση και στις δύο λογικές. Ωστόσο, ως αναδυόμενο πεδίο έρευνας, υπάρχουν ελάχιστα στοιχεία που να αποδεικνύουν εάν ο επενδυτής επηρεάζει εξίσου τα κοινωνικά και οικονομικά αποτελέσματα και πώς η φύση της θεσμικής πολυπλοκότητας διαμορφώνει τις κοινωνικές επιχειρήσεις στις οποίες επενδύει. Η θεσμική πολυπλοκότητα μπορεί επομένως να διαμορφώσει την εφαρμογή και την υιοθέτηση νέων οργανωτικών πρακτικών, καθώς οι κοινωνικοί παράγοντες ενσωματώνουν λογική επιπέδου στις καθημερινές τους δράσεις (Lounsbury, 2007).

2.4 Εργαλεία Στήριξης των Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Η λειτουργία κάθε επιχείρησης έχει ως βάση της τους πόρους, μέσα από τους οποίους θα καταφέρει να στηριχθεί αλλά και να αναπτυχθεί.

Πιο συγκεκριμένα, οι πόροι μίας επιχείρησης ΚΑΟ αφορούν το ιδρυτικό κεφάλαιο, τα έσοδα της επιχείρησης, τις δωρεές που προέρχονται από τρίτους, τις επιχορηγήσεις από δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα και τα κεφάλαια από τυχόν κληροδοτήματα. Σε αντίθεση με τις συμβατικές επιχειρήσεις οι κοινωνικές αντλούν μεγαλύτερο κομμάτι από επιχορηγήσεις και δωρεές, στις οποίες πολλές φορές βασίζονται για τη συνέχιση της λειτουργίας τους.

Ένα ακόμη σημαντικό χρηματοδοτικό εργαλείο των κοινωνικών επιχειρήσεων, το οποίο παρατήρησε μεγάλη ανάπτυξη κατά τη περίοδο της οικονομικής κρίσης και

αποτελεί και το ίδιο εγχείρημα της Κοινωνικής Οικονομίας είναι οι Συνεταιριστικές Τράπεζες. Τα τελευταία χρόνια έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στις κοινωνικές επιχειρήσεις, διατηρώντας πάντα το ανθρωποκεντρικό τους χαρακτήρα για την επίτευξη του κοινωνικού σκοπού, διευκολύνουν οικονομικά τις επιχειρήσεις μέσα από επιχορηγήσεις.

Επιπροσθέτως, το Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας, το οποίο ανήκει στο Υπουργείο Οικονομικών, συμβάλλει στη χρηματοδότηση των κοινωνικών επιχειρήσεων. Τα προγράμματα ΕΣΠΑ ανήκουν στο Ταμείο Κοινωνικής Οικονομίας και αποτελούν πολύ σημαντική πηγή χρηματοδότησης για τη πορεία μίας κοινωνικής επιχείρησης.

Επιπλέον, άλλες μορφές χρηματοδότησης - στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων, οι οποίες διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων αλλά και στη στήριξη για την πορεία που θα σημειώσουν παρατίθενται παρακάτω:

- A. Επιχειρηματικοί ή Επενδυτικοί Άγγελοι
- B. Επιχειρηματικοί Επιταχυντές
- Γ. Φιλανθρωπικό Κεφάλαιο
- E. Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων

A. Επιχειρηματικοί Άγγελοι

Οι επιχειρηματικοί άγγελοι αποτελούν μία σχετικά ένα σχετικά νέο εργαλείο στη στήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων, όπου μέσα από ιδιώτες επενδυτές στέκονται αρωγοί στα πρώτα βήματα των επιχειρήσεων. Χρηματοδοτούν νέες καινοτόμες κοινωνικές επιχειρήσεις ενώ παράλληλα μέσα από την εμπειρία και τη τεχνογνωσία που διαθέτουν στα ΜΜΕ, δημιουργούν προοπτικές ανάπτυξης.

B. Επιχειρηματικοί Επιταχυντές

Οι επιχειρηματικοί επιταχυντές παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες με τις θερμοκοιτίδες, αλλά διαρκούν πολύ λιγότερο από τις θερμοκοιτίδες. Μέσα από προγράμματα συμβάλλουν στην επιτάχυνση των διαδικασιών έναρξης μίας κοινωνικής επιχείρησης ενώ παράλληλα παρέχει coaching και mentoring στους νέους

επιχειρηματίες. Στόχος του επιταχυντή είναι η κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της οικονομίας.

Γ. Φιλανθρωπικό Κεφάλαιο

Στο φιλανθρωπικό κεφάλαιο ανήκουν οι επιχορηγήσεις που διαρκούν μικρό χρονικό διάστημα και αποτελούν βοήθεια για τους επιχειρηματίες μέσα από επιχορηγήσει. Έχουν ως στόχο την ενίσχυση αλλά και τη προώθηση των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Δ. Θερμοκοιτίδες Επιχειρήσεων

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων. Συμβάλλουν κατά πολύ στην έναρξη των κοινωνικών επιχειρήσεων, στη χρηματοδότηση αλλά και τη παροχή εξοπλισμού για το πρώτο διάστημα της επιχείρησης. Προσφέρουν νομικές και λογιστικές υπηρεσίες, γεγονός που βοηθά τους νέους επιχειρηματίες στην έναρξη της δραστηριότητάς τους.

Κεφάλαιο 3. Η θερμοκοιτίδα

3.1. Η έννοια της θερμοκοιτίδας

Οι Carayannis & von Zedwitz (2005) παρουσιάζουν πέντε μορφές θερμοκοιτίδας: την πανεπιστημιακή, την ανεξάρτητη εμπορική, την περιφερειακή, την εσωτερική και την εικονική. Οι μορφές αυτές προέρχονται από τους ορισμούς των Carayannis & von Zedwitz (2005). Οι θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ διαφορετικών μοντέλων / τύπων θερμοκοιτίδων προέρχονται από (α) τον σκοπό τους και (β) τη φύση των σχέσεων που διαχειρίζονται. Είναι επίσης δυνατό να επιτευχθεί ο στόχος της δημιουργίας θέσεων εργασίας και της παροχής άλλων κοινωνικών και δημόσιων υπηρεσιών όταν η κυβέρνηση διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο ως κοινωνική θερμοκοιτίδα (Etzkowitz et al., 2005).

Ο Fuzi (2013) υποστηρίζει τη δημιουργία της τετραπλής έλικας, όπου δίνεται έμφαση στα συστήματα που χαρακτηρίζονται από ανοιχτή καινοτομία και προσανατολισμό προς τον χρήστη. Οι Carayannis et al. (2012), από την άλλη πλευρά, προτείνουν το μοντέλο της πενταπλής έλικας, σύμφωνα με την οποία η γνώση γίνεται κινητήρια δύναμη μοντέλων καινοτομίας, δημιουργώντας αντίκτυπο στην κοινωνία και μια ώθηση για αειφόρο ανάπτυξη. Επεκτείνοντας το επιχειρήμα της δημιουργίας αξίας σε περιβάλλοντα εντός θερμοκοιτίδων, οι Carayannis et al. (2012) περιλαμβάνουν μια μορφή κοινωνικού κεφαλαίου ως μέρος της τέταρτης έλικας και επισημαίνουν το ρόλο του πολιτικού συστήματος.

Η δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου είναι ένας σημαντικός σύνδεσμος που έχει αναγνωριστεί ως υποπροϊόν της δραστηριότητας επώασης, γεφυρώνοντας τις πτυχές της επώασης με τη δημιουργία καινοτομίας καθώς και την κοινωνική καινοτομία. Οι Scillitoe & Chakrabarti (2010), ακολουθώντας τους Adler & Kwon (2002), εντόπισαν το κοινωνικό κεφάλαιο ως την καλή θέληση ή το όφελος που διατίθεται στους φορείς σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Αυτό μπορεί να συμβεί σε μια πολύ απλή μορφή ανταλλαγής επαφών, γνώσεων ή εμπειρογνωμοσύνης και τέτοιες αλληλεπιδράσεις δικτύωσης μπορούν επίσης να λάβουν τη μορφή συμβουλευτικής ή καθοδήγησης (Scillitoe & Chakrabarti, 2010). Από αυτήν την άποψη, οι συχνές αλληλεπιδράσεις και η ισχυρή σχεσιακή εμπιστοσύνη διαδραματίζουν ρόλο, τόσο από την άποψη της ανταλλαγής πληροφοριών, όσο και, τελικά, από τη μάθηση, την τεχνική και την επιχειρηματική βοήθεια και υποστήριξη (Scillitoe & Chakrabarti, 2010)

Παράλληλα με την ηγεσία (Anthony, 2012) υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σημασίας της επιχειρηματικότητας, και ιδίως της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στη διαδικασία της κοινωνικής καινοτομίας. Οι Zahra et al. (2009) έχουν προτείνει έναν ορισμό που θέτει την επιχειρηματικότητα στον πυρήνα αυτής της διαδικασίας. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που αναλαμβάνονται για την ανακάλυψη, τον ορισμό και την αξιοποίηση ευκαιριών προκειμένου να ενισχυθεί ο κοινωνικός πλούτος δημιουργώντας νέες επιχειρήσεις ή μέσα από υπάρχοντες οργανισμούς με καινοτόμο τρόπο.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται από την έννοια των τριπλών ή πολλαπλών κατώτατων γραμμών, οι οποίες φαίνεται να περιορίζουν τις κοινωνικές επιχειρήσεις με διαφορετικό πρίσμα από τις οικονομικές επιχειρήσεις (Nicolopoulou, 2014), υποδηλώνοντας ταυτόχρονα περισσότερο χρόνο και μεγαλύτερη πολυπλοκότητα σε διοικητικό επίπεδο για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης (Nicolopoulou et al., 2015).

3.2. Οι μορφές της θερμοκοιτίδας

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία καθιστά δυνατή την αναγνώριση των γενικών χαρακτηριστικών των θερμοκοιτίδων καθώς και της επιρροής τους στις επιχειρήσεις (Al-Mubarak & Busler, 2011) ορίζοντας ολιστικά τις θερμοκοιτίδες ως όργανα που συμβάλλουν στη δημιουργία επιχειρήσεων και θέσεων εργασίας. Γενικά, η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων έχουν πολλά πλεονεκτήματα επειδή αυξάνουν τις πιθανότητες δημιουργίας τους και, ως εκ τούτου, θέσεων εργασίας. Χάρη στη διαθεσιμότητα ενός οικοσυστήματος που διευκολύνει τη δραστηριότητά τους, οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένοι σε θερμοκοιτίδες έχουν καλύτερες πιθανότητες επιβίωσης από εκείνους που δεν έχουν πρόσβαση σε τέτοιες εγκαταστάσεις. Θεωρητικά, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να επιτύχουν στο επιχειρηματικό τους έργο, επειδή ο χώρος που τους παρέχεται να εγκατασταθούν συμπληρώνεται με τη διαθεσιμότητα συμβουλευτικών υπηρεσιών. Επιπλέον, οι θερμοκοιτίδες ευνοούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των εδαφών στις οποίες βρίσκονται, ιδίως μέσω της δημιουργίας επιχειρήσεων που σχετίζονται με παραγωγικούς τομείς υψηλής έντασης γνώσης (Más-Verdú et al., 2011).

3.3.Ο ρόλος και οι στόχοι της θερμοκοιτίδας

Οι θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων μπορούν να οριστούν ως μια υποδομή σχεδιασμένη για να επιταχύνει την ανάπτυξη και την επιτυχημένη πορεία των κοινωνικών επιχειρήσεων μέσω μιας σειράς πόρων και υπηρεσιών υποστήριξης. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη διατήρηση των νέων επιχειρήσεων (Clarysse et al., 2005), μειώνοντας τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν. Οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πολύπλοκες προκλήσεις, όπως η διαχείριση των εσωτερικών σχέσεων, η συγκέντρωση των απαιτούμενων πόρων και η δημιουργία των κοινωνικών και επιχειρηματικών σχέσεων που είναι απαραίτητες για την είσοδο στην αγορά (Cafferata et al., 2009; Aldrich & Yang, 2012). Αυτό είναι ακόμη πιο εμφανές στην περίπτωση νέων επιχειρήσεων που απαιτούν ένταση γνώσης και καινοτομίας.

Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις που διοργανώνονται σε μία θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων μπορούν να επωφεληθούν από ένα περιβάλλον με πόρους (Vanderstraeten & Matthyssens, 2012) που δημιουργείται από τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται. Συγκεκριμένα, οι ενοικιαστές μπορούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, να επιταχύνουν την καμπύλη μάθησης, να έχουν πρόσβαση σε δίκτυα και να βιώσουν αυξημένη νομιμότητα (Bruneel et al., 2012). Αν και τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα συνεπή η ακαδημαϊκή έρευνα φαίνεται να επιβεβαιώνει ότι, σε σύγκριση με παρόμοιες εταιρείες εκκίνησης που δεν βρίσκονται σε θερμοκοιτίδα, οι νεοσύστατες εταιρείες σε θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων έχουν υψηλότερο ποσοστό επιβίωσης, αύξηση των πωλήσεων και να έχουν μια καινοτόμο απόδοση (Tamásy, 2007).

Οι Bergek & Norman (2008), καθορίζουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά για τις θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων: α) κοινόχρηστο χώρο γραφείου, ο οποίος ενοικιάζεται σε ενοικιαστές υπό περισσότερο ή λιγότερο ευνοϊκές συνθήκες, β) μια ομάδα κοινών υπηρεσιών υποστήριξης προς μείωση των γενικών εξόδων, γ) επαγγελματική υποστήριξη επιχειρήσεων ή συμβουλές (καθοδήγηση) και δ) παροχή δικτύου, εσωτερικά ή / και εξωτερικά της θερμοκοιτίδας.

3.4.Οι επιχειρήσεις- ένοικοι της θερμοκοιτίδας

Οι ενοικιαστές μπορούν να αναπτύξουν το δίκτυό τους με δύο τρόπους: 1) μέσω αυτο-οργανωμένων δικτύων ή 2) μέσω της διαχείρισης της θερμοκοιτίδας, η οποία έχει

ενδιάμεσο ρόλο (Soetanto & Jack, 2013). Η αυτο-οργανωμένη δημιουργία δικτύου είναι, στις περισσότερες περιπτώσεις, πολύ δύσκολη. Οι θερμοκοιτίδες όμως διαθέτουν μηχανισμούς που ενισχύουν τη δικτύωση (Chesbrough et al., 2000). Ειδικότερα, η μελέτη του Rice (2002) αναφέρει τη σχέση συμπαραγωγής μεταξύ ενοικιαστών επιχειρηματιών και της θερμοκοιτίδας. Πιο αναλυτικά, επισημαίνει τους διαφορετικούς ρόλους μιας οργάνωσης θερμοκοιτίδας και της διαχείρισης της στη διευκόλυνση της δημιουργίας δικτύων ενοικιαστών. Ο οργανισμός των θερμοκοιτίδων παίζει έμμεσο ρόλο στη δημιουργία μιας παθητικής περιβαλλοντικής παρέμβασης (Rice, 2002) προσφέροντας κοινές επιχειρηματικές υπηρεσίες (π.χ. τηλεφωνητής, ασφάλεια, υπηρεσία φύλαξης), τη χρήση εξοπλισμού (π.χ. τηλεφωνικό σύστημα, φωτοαντιγραφικό, συσκευή φαξ, πρόσβαση στο διαδίκτυο), κοινόχρηστες εγκαταστάσεις (π.χ. αίθουσα συνεδριάσεων, αίθουσα μεσημεριανού γεύματος) και φυσική συν-τοποθεσία, η οποία παρέχει την ευκαιρία για ανεπίσημη δικτύωση με άλλες επιχειρήσεις (Bergek & Norman, 2008).

Η διαχείριση των θερμοκοιτίδων διαδραματίζει άμεσο ρόλο στη δημιουργία δικτύων ενοικιαστών μέσω συμβουλευτικών δραστηριοτήτων που στοχεύουν στη διάδοση γνώσεων και συμβουλών σε επιχειρήσεις, καθώς και σε δραστηριότητες μεσιτείας, με στόχο την προώθηση των δεσμών μεταξύ ενοικιαστών ή μεταξύ ενοικιαστών και εξωτερικών παραγόντων για την απόκτηση και ανταλλαγή γνώσεων και πόρων. Η διαμεσολάβηση της διαχείρισης των θερμοκοιτίδων είναι πολύ σημαντική για τους ενοικιαστές, διότι αυξάνει την προβολή και την αξιοπιστία τους στα μάτια των εξωτερικών παραγόντων, βοηθώντας έτσι τους ενοικιαστές να αποκτήσουν νομιμότητα και κοινωνική αποδοχή (Bergek & Norman, 2008).

Επιπλέον, προσανατολίζονται επίσης ιδιαίτερα στη διευκόλυνση των σχέσεων μεταξύ των ενοικιαστών (εσωτερικό δίκτυο). Τα εσωτερικά δίκτυα είναι σημαντικά, για παράδειγμα, για την οικοδόμηση κοινωνικών κεφαλαίων και την ανάπτυξη οικονομιών (Sungur 2015). Η διαχείριση των θερμοκοιτίδων είναι η κύρια επαφή των ενοικιαστών και η πηγή κοινωνικού κεφαλαίου και προσφέρει γνώσεις και εμπειρογνωμοσύνη καθώς και πρόσβαση σε ένα δίκτυο αξιόπιστων επαφών (Chesbrough et al., 2000; Scillitoe & Chakrabarti, 2010). Σε αυτήν την προοπτική, η διαχείριση των θερμοκοιτίδων γεφυρώνει τους ενοικιαστές και το περιβάλλον τους (Peters et al., 2004). Επιπλέον, μπορεί να ενθαρρύνει τη δημιουργία και την ανάπτυξη δικτύων προσφέροντας διαδραστικές δραστηριότητες, όπως εργαστήρια κατάρτισης,

συνέδρια, μάρκετινγκ και εκδηλώσεις δικτύωσης που απευθύνονται σε ενοικιαστές (Sá & Lee, 2012).

Η σημασία μιας κερδοφόρας σχέσης δικτύου στη δημιουργία και ανάπτυξη εταιρειών αποτελεί αντικείμενο πολλών μελετών (Slotte-Kock & Coviello, 2010), κυρίως λόγω της δυνατότητας βασίζεται σε μια ισχυρή βάση κοινωνικών κεφαλαίων. Το κοινωνικό κεφάλαιο αποτελείται από όλες τις κοινωνικές σχέσεις και τις κοινωνικές δομές που χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τα άτομα να αποκτήσουν πρόσβαση σε πληροφορίες και τεχνογνωσία. Η βιβλιογραφία έχει εκφράσει καλά τη θετική σχέση μεταξύ του κοινωνικού κεφαλαίου και της επιχειρηματικότητας (Slotte-Kock & Coviello, 2010). Η οικογένεια και οι στενοί φίλοι αντιπροσωπεύουν ισχυρούς δεσμούς, οι οποίοι, σε συνδυασμό με αδύναμους δεσμούς, αποτελούν τη σχεσιακή βάση που είναι χρήσιμη στο πρώτο στάδιο της ζωής μιας επιχείρησης, επειδή παρέχουν χαμηλού κόστους πρόσβαση σε κρίσιμους πόρους. Οι κοινωνικοί δεσμοί χαρακτηρίζονται από άτυπες σχέσεις, οι οποίες δεν βασίζονται και ρυθμίζονται από συμβάσεις. Ορισμένες μελέτες (Schwartz & Hornych, 2010) υποδηλώνουν ότι οι κοινωνικές σχέσεις είναι πιο συχνές σε μία θερμοκοιτίδα επειδή οι ενοικιαστές μοιράζονται χώρους, τεχνολογίες και άλλους πόρους που προσφέρει. Σε αυτή την προοπτική, οι McAdam & McAdam (2006) υποστηρίζουν ότι η γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ των ενοικιαστών που βρίσκονται σε μία θερμοκοιτίδα μπορεί να επηρεάσει τη συχνότητα των επαφών και, επομένως, την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων.

Αντίθετα, οι επιχειρηματικοί δεσμοί χαρακτηρίζονται από επίσημες σχέσεις, οι οποίες βασίζονται και ρυθμίζονται από μια σύμβαση. Ο Uzzi (1996) συνδυάζει τη θεωρία οργάνωσης με τη θεωρία του κοινωνικού δικτύου και υποστηρίζει ότι η δομή και η ποιότητα των κοινωνικών δεσμών μεταξύ των επιχειρήσεων διαμορφώνουν οικονομικές δράσεις δημιουργώντας μοναδικές ευκαιρίες, καθώς και πρόσβαση σε αυτές τις ευκαιρίες. Όταν αυτές οι ευκαιρίες αξιοποιούνται επίσημα με τη μορφή συμβατικής σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων, αυτό σημαίνει ότι αυτοί οι αδύναμοι δεσμοί έχουν μετατραπεί σε ισχυρούς δεσμούς (Ebberts, 2014). Σε αυτήν την προοπτική, οι κοινωνικές σχέσεις αναλαμβάνουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία επιχειρηματικών σχέσεων. Οι Rubin et al. (2015) προτείνουν μια μελέτη σχετικά με τη διαδικασία αλληλεξάρτησης μέσω της οποίας τα ενδιαφερόμενα μέρη μοιράζονται γνώσεις. Η μελέτη τους υποδηλώνει ότι οι συνεργασίες μεταξύ ενοικιαστών και της διαχείρισης

των θερμοκοιτίδων αυξάνουν τη γνώση και την ευαισθητοποίηση των ενοικιαστών για τις υπάρχουσες τεχνολογίες και τις ανάγκες της αγοράς.

3.5 Θερμοκοιτίδα Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Η Θερμοκοιτίδα Κοινωνικών Επιχειρήσεων απευθύνεται σε άτομα που ανήκουν στις ευάλωτες ομάδες πληθυσμού, όπως άνεργοι, άτομα σε αποκλεισμένες περιοχές, οι οποίοι επιθυμούν να ξεκινήσουν την ίδρυση μίας κοινωνικής επιχείρησης. Η επιχειρηματική ιδέα για την έναρξη μίας κοινωνικής επιχείρησης, η οποία επιθυμεί να συμπεριληφθεί στη θερμοκοιτίδα, πρέπει να έχει ως στόχο της την επίλυση κάποιου κοινωνικού προβλήματος και να προσφέρει νέες θέσεις εργασίας. Σε αντίθεση με τις θερμοκοιτίδες οι οποίες ασχολούνται με τις συμβατικές επιχειρήσεις και ζητούν μία καινοτόμο ιδέα. Στο έργο της θερμοκοιτίδας των κοινωνικών επιχειρήσεων εντάσσεται και η αύξηση της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας, μέσα από τη στήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων. Σκοπός και των δύο θερμοκοιτίδων είναι η καταπολέμηση της ανεργίας, μέσα από τη στήριξη των νέων επιχειρήσεων.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η θερμοκοιτίδα κοινωνικών επιχειρήσεων δεν διαφέρει από αυτές που προσφέρουν και οι θερμοκοιτίδες συμβατικών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες αφορούν νομική και λογιστική υποστήριξης, coaching, mentoring, παροχή απαραίτητου εξοπλισμού, φιλοξενία σε εγκαταστάσεις της θερμοκοιτίδας και εκπαίδευση. Μέσα από τις παραπάνω υπηρεσίες, οι νέοι επιχειρηματίες αποφεύγουν χρονοβόρες διαδικασίες για τη σύσταση της επιχείρησης τους, ενώ ξεκινούν κάτω από την επίβλεψη και τη συμβολή έμπειρων επαγγελματιών.

Όσον αφορά τις θερμοκοιτίδες κοινωνικών επιχειρήσεων, παρατηρείται μεγαλύτερη έμφαση στις προσωπικές δεξιότητες των ατόμων που ξεκινούν την επιχείρηση αλλά και στην αύξηση του ομαδικού πνεύματος ανάμεσα στα μέλη της ομάδας της κοινωνικής επιχείρησης.

Τέλος, εκτός από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες που προσφέρει η θερμοκοιτίδα κοινωνικών επιχειρήσεων, σημειώνει ενεργή δράση στην ανάπτυξη των σχέσεων συνεργασίας και παρουσιάζει σημαντική αναγνωρισιμότητα στις επιχειρήσεις-ένοικους.

Κεφάλαιο 4. Η Μελέτη της ΘΕΑ

4.1.Συνεντεύξεις Λειτουργών Θερμοκοιτίδας

Για την παρούσα έρευνα επέλεξα να επικεντρωθώ σε μια μελέτη περίπτωσης, προκειμένου να βοηθήσω να επισημανθούν οι διαστάσεις στις οποίες βασίζεται η έρευνά. Χρησιμοποιώντας την τυπολογία του Stake (2000), χρησιμοποίησα μια διερευνητική προσέγγιση περιπτώσιολογικής μελέτης, με στόχο να επισημάνω τις γνώσεις που είναι σχετικές με το θέμα, εστιάζοντας στη περίπτωση της θερμοκοιτίδας.

Οι εξελίξεις σε αυτόν τον τομέα αιτιολογούν την επιλογή που έγινε, καθώς η εφαρμογή της κοινωνικής οικονομίας, έχει αναπτυχθεί με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων λειτουργίας της, καθώς και της μέτρησης των διαφορετικών χαρακτηριστικών και της έννοιας του αντίκτυπου της (Nicholls, 2009; Γεώργμας, 2013;). Συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω συνέντευξης με τους διαχειριστές της θερμοκοιτίδας και τη Διευθύντρια Διεθνών Εμπορικών Σχέσεων του Εμπορικού & Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών που είναι υπεύθυνη για τη λειτουργία της θερμοκοιτίδας. Η συνέντευξη διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2021. Για τη διεξαγωγή της χρησιμοποιήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης ο οποίος παρατίθεται στο Παράρτημα.

Τα βασικά μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα μελέτη είναι η βιβλιογραφική έρευνα, η ημιδομημένη συνέντευξη από τους υπεύθυνους στη ΘΕΑ και η ανάλυση περιεχομένου.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θέλησα να αναλύσω μέσα από την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας είναι τα εξής:

1. Τι είναι η κοινωνική οικονομία και η κοινωνική επιχειρηματικότητα ;
2. Τι είναι η κοινωνική επιχειρηματικότητα και ποιες οι κοινωνικές επιχειρήσεις;
3. Ποιο το πλαίσιο για τις κοινωνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα;
4. Τι είναι οι μηχανισμοί στήριξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας ;
5. Ποια είναι η λειτουργία των θερμοκοιτίδων στην Ελλάδα;
6. Τι προτείνετε για την οργάνωση των θερμοκοιτίδων στην Ελλάδα.

Ενώ δεν μπόρεσαν να απαντηθούν τα ερωτήματα σχετικά με τις διαφορές των θερμοκοιτίδων που ασχολούνται με τις συμβατικές επιχειρήσεις σε αντίθεση με εκείνες που αναλαμβάνουν μόνο κοινωνικές επιχειρήσεις.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι αρχικά ο σχεδιασμός προέβλεπε την εξέταση περισσότερων θερμοκοιτίδων ώστε να παρουσιαστούν ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα στις θερμοκοιτίδες που ασχολούνται με τις συμβατικές επιχειρήσεις και με αυτές που ασχολούνται με τις κοινωνικές επιχειρήσεις.

Στη προσπάθεια προσέγγισης θερμοκοιτίδων, πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία και με τους Sari Ergon και Peoples trust, με τους οποίους δεν κατέστη δυνατή η πραγματοποίηση συνέντευξης λόγω φόρτου εργασίας αλλά και τις δύσκολης περιόδου που βιώνουμε, λόγω πανδημίας. Η αναστάτωση που έχει προκαλέσει ο COVID-19 λόγω του lockdown οδήγησε σε άρνηση συμμετοχής τους, τουλάχιστον στην παρούσα φάση.

4.2.Πλαίσιο Λειτουργίας & Στόχοι της ΘΕΑ

Η Θερμοκοιτίδα Υποστήριξης Νεοφυών Επιχειρήσεων (Θ.Ε.Α.) αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες του Ε.Β.Ε.Α. (Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών) για τη στήριξη της επιχειρηματικότητας, καθώς εστιάζει στην υποστήριξη νέων καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών με ισχυρή εξωστρέφεια. Η Θ.Ε.Α- αναπτύχθηκε το 2014, αρχικά με την υποστήριξη του Δήμου Αθηναίων και χρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007 - 2013 (Έργο με κωδ. MIS 465418). Η ΘΕΑ αποτελεί μία αυτοχρηματοδοτούμενη Δράση του Ε.Β.Ε.Α., η οποία ενισχύεται και υποστηρίζεται πολυεπίπεδα από την Περιφέρεια Αττικής.

Στόχος της Θ.Ε.Α. είναι η υποστήριξη νέων καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών, προκειμένου να μετουσιωθούν σε καινοτόμες επιχειρήσεις μέσω των κάτωθι υπηρεσιών:

1. Φιλοξενία των επιχειρηματικών ομάδων με παροχή γραμματειακής και διοικητικής υποστήριξης
2. Εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες (ανάλυση αγοράς, νομικά και λογιστικά θέματα, ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου, θέματα ανθρώπινου δυναμικού)
3. Εξειδικευμένες υπηρεσίες εκπαίδευσης / κατάρτισης
4. Ενέργειες δικτύωσης για τη στήριξη των επιχειρηματικών ομάδων
5. Συντονισμό και αξιολόγηση της πορείας των επενδυτικών ομάδων

Για την είσοδο στη ΘΕΑ, εξετάζεται κατά κύριο λόγο η προοπτική αύξησης της απασχόλησης και ο βαθμός ωριμότητας της ιδέας από τους νέους επιχειρηματίες. Επιπλέον, αξιολογούνται οι γνώσεις αλλά και οι δεξιότητες των υποψηφίων που σχετίζονται με το επιχειρείν αλλά και οι ικανότητες που μπορούν να επιδείξουν τα μέλη της ομάδας. Εξίσου σημαντική είναι η ικανότητα της επιχειρηματικής ομάδας να προβεί στην υλοποίηση και επιχειρηματική αξιοποίηση της ιδέας. Η ομάδα της ΘΕΑ βαθμολογεί το συνολικά τη πρόταση της νέας επιχείρησης για την είσοδό της στη θερμοκοιτίδα. Κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια παρουσιάζει διαφορετική βαρύτητα. Η βαθμολογία κάθε κριτηρίου είναι ίση με το γινόμενο του βαθμού που έχει τεθεί κατά την αξιολόγηση επί την ειδική βαρύτητα του κριτηρίου.

Τα κριτήρια αξιολόγησης διακρίνονται σε τρεις (3) κύριες ομάδες:

- Επιχειρηματική Ιδέα, με ειδική βαρύτητα 40%
- Επιχειρηματική Ομάδα, με ειδική βαρύτητα 30%
- Σχέδιο Αξιοποίησης Επιχειρηματικής Ιδέας, με ειδική βαρύτητα 30%

Το σύνολο των ανωτέρω κριτηρίων αξιολόγησης συμμετέχουν σε ποσοστό 70% στη συνολική βαθμολογία, ενώ το υπόλοιπο 30% προκύπτει από τη διαδικασία της συνέντευξης με τους αξιολογητές της ΘΕΑ.

Η ειδική βαρύτητα των επιμέρους κριτηρίων και υποκριτηρίων αξιολόγησης αναλύεται ως εξής:

α/α	Ονομασία Κριτηρίου	Ειδική Βαρύτητα
A.	Επιχειρηματική Ιδέα	40%
A.1	Σαφήνεια	5%
A.2	Ανταπόκριση σε πραγματικές/ προβλέψιμες ανάγκες της αγοράς	6%
A.3	Πλεονεκτήματα σε σχέση με υφιστάμενες λύσεις	6%
A.4	Πρωτοτυπία/ Καινοτομία/ Ευρεσιτεχνία	6%
A.5	Εξωστρέφεια	12%
A.6	Ωριμότητα τεχνολογίας	5%
B.	Επιχειρηματική Ομάδα	30%

α/α	Ονομασία Κριτηρίου	Ειδική Βαρύτητα
B.1	Συνάφεια Ακαδημαϊκής Εξειδίκευσης με επιχειρηματική Ιδέα	5%
B.2	Συνάφεια Επαγγελματικής Εμπειρίας με επιχειρηματική Ιδέα	8%
B.3	Εμπειρία σε Έρευνα και Ανάπτυξη	5%
B.4	Συμπληρωματικότητα Επιχειρηματικής Ομάδας	12%
Γ.	Σχέδιο Αξιοποίησης Επιχειρηματικής Ιδέας	30%
Γ.1	Συνολική ανταγωνιστικότητα νέων προϊόντων/ υπηρεσιών	6%
Γ.2	Έχει πραγματοποιηθεί marketing plan/ business plan/ αποτελέσματα	8%
Γ.3	Επενδυτική ελκυστικότητα νέων προϊόντων/ υπηρεσιών	10%
Γ.4	Επιπτώσεις στο περιβάλλον/ συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη	6%

Πηγή: <http://www.theathensincube.gr/>

Για τη συμμετοχή των νεοφυών επιχειρήσεων χρειάζονται 4 βήματα.

1ο ΒΗΜΑ: Εκδήλωση Ενδιαφέροντος

Υποβολή βασικών στοιχείων για την εγγραφή στην ιστοσελίδα της ΘΕΑ και περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας. Εκεί θα περιγράφονται λεπτομερώς η ιδέα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτίθεται να αναπτύξει το υποψήφιο επιχειρηματικό σχήμα, με έμφαση στην καινοτομία και στη διαφοροποίηση.

2ο ΒΗΜΑ: Αρχικός Έλεγχος – Στοιχειοθέτηση Καινοτομίας

Τα στοιχεία που έχουν υποβάλλει οι υποψήφιοι ελέγχονται από την αρμόδια ομάδα, η οποία αποτελείται από στελέχη του ΕΒΕΑ αλλά και από εξωτερικού συνεργάτες- εμπειρογνώμονες. Εφόσον προκύψει η καινοτομία της υποψήφιας επιχείρησης μέσα από τις υπηρεσίες που προτείνονται, η ιδέα προωθείται προε αξιολόγηση.

3ο ΒΗΜΑ: Αξιολόγηση από ειδική Επιτροπή με την υποστήριξη των «Επιχειρηματικών αγγέλων Ε.Β.Ε.Α.»

Η Επιτροπή Αξιολόγησης Επιχειρηματικών Ιδεών, είναι η τελική ομάδα αξιολόγησης για την έγκριση της ιδέας και αποτελείται και από τους Επιχειρηματικούς Άγγελους του ΕΒΕΑ.

Η Επιτροπή προχωρεί σε διεξοδική αξιολόγηση της υποβληθείσας πρότασης και στη συνέχεια σε προσωπική συνέντευξη, σύμφωνα με τα κριτήρια εισόδου στην Θερμοκοιτίδα και αποφασίζει για την έγκριση ή την απόρριψη της αίτησης.

4ο ΒΗΜΑ: Είσοδος στη Θ.Ε.Α.

Το τελευταίο αυτό βήμα πραγματοποιείται όταν έχει εγκριθεί η αίτηση της υποψήφιας επιχείρησης στην Θερμοκοιτίδα. Σε αυτή τη φάση, γίνεται:

- ενημέρωση για τις ευθύνες/υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των φιλοξενούμενων στη Θερμοκοιτίδα
- υπογραφή των απαιτούμενων συμφωνητικών με τους όρους χρήσης των χώρων, των λοιπών υποδομών και των υπηρεσιών από την επιχείρηση/επιχειρηματικό σχήμα.

Εξ ορισμού μία Θερμοκοιτίδα νεοφυών επιχειρήσεων έχει ως στόχο την υποστήριξη της επιχειρηματικότητας και προσφέρει σε επίδοξες επιχειρήσεις ένα ανέξοδο ξεκίνημα και ένα ασφαλές περιβάλλον διοικητικής υποστήριξης, συμβουλευτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

Μέσω της Θ.Ε.Α., το ΕΒΕΑ αποσκοπεί στην ενδυνάμωση της επιχειρηματικότητας, στους τομείς που σχετίζονται:

- αφενός με νέες τεχνολογίες και τεχνολογικές καινοτομίες,
- αφετέρου με παραδοσιακούς κλάδους που παρουσιάζουν δυναμική ανάπτυξη και εξωστρέφεια.

Η Θερμοκοιτίδα Νεοφυών Επιχειρήσεων Αθήνας λειτουργεί από το 2014 έως σήμερα έχοντας φιλοξενήσει στη δομή της πάνω από συνολικά 120 νεοφυή επιχειρηματικά σχήματα με 152 μέλη. Η Θ.Ε.Α. δεν είναι μία θεματική Θερμοκοιτίδα, αλλά αντιθέτως επιδιώκει την φιλοξενία επιχειρηματικών σχημάτων, τα οποία δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς επιχειρηματικούς χώρους. Ενδεικτικά αναφέρουμε, ότι τα τελευταία χρόνια έχουν φιλοξενηθεί στη Θ.Ε.Α., start-ups από τους

κλάδους του Τουρισμού, της Εκπαίδευσης, του ICT, της Υγείας, του E-commerce, της Αυτοκινητοβιομηχανίας και της Αγροδιατροφής, κ.α..

4.2.1 Κοινωνικές Επιχειρήσεις της ΘΕΑ

Έχει ασχοληθεί με επιχειρήσεις του κοινωνικού τομέα όπως τα start-up Mama's flavours και smiling sketches όπου ίδρυσαν κοινωνική συνεταιριστική επιχείρηση.

Μία κοινωνική επιχείρηση με αντικείμενο τον Γαστρονομικό Τουρισμό στην Πελοπόννησο. Η ομάδα mama's flavours διοργανώνει και υλοποιεί υπέροχες γαστρονομικές εκδρομές σε συνεργασία με τοπικούς επαγγελματίες και γυναίκες επιχειρηματίες με αφετηρία τη περιοχή της Μεσσηνίας, την Καλαμάτα. Οι συνεργάτες τους είναι οποιοσδήποτε πάροχος τουριστικών υπηρεσιών όπως, ιδιοκτήτες αγροτουριστικών μονάδων, οινοποιείων, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ιδιοκτήτες ενοικιαζόμενων κατοικιών κ.α. οι οποίοι επιθυμούν να προσφέρουν στους επισκέπτες τους υψηλού επιπέδου υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού. Η μορφή της επιχείρησης είναι ΚΟΙΝΣΕΠ και ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ήταν κάτω από 20.000 για το έτος 2019. Δεν έχουν υποβάλλει συμμετοχή σε προγράμματα ΕΣΠΑ και στο Horizon 2020 ούτε έχουν λάβει ποτέ μέρος σε διαγωνισμό καινοτομίας.

Η επιχείρηση έχει δημιουργήσει τα τελευταία χρόνια 6 θέσεις εργασίας. Τέλος η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι: www.mamasflavours.gr

Η **Smiling Sketches** έρχεται να δραστηριοποιηθεί στον τομέα της οπτικοακουστικής βιομηχανίας, που συνδυάζει την εκπαίδευση με την οπτικοακουστική παραγωγή. Οραμα της είναι να εισαχθεί ο οπτικοακουστικός γραμματισμός (δηλαδή η διδασκαλία της οπτικοακουστικής γλώσσας) στη δευτεροβάθμια και πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Αποστολή της είναι να οργανώσει προγράμματα εκπαίδευσης για μαθητές αλλά και για εκπαιδευτικούς, οι οποίοι θα κληθούν να ενσωματώσουν την οπτικοακουστική γλώσσα στα μαθήματά τους. Συνέργειες με εταιρείες πληροφορικής θα δημιουργήσουν υλοποιήσεις των προγραμμάτων σε περιβάλλον Η/Υ και κινητών συσκευών (διδασκαλίες μέσω τηλε-εκπαίδευσης, παραγωγή οπτικοακουστικών έργων, κυρίως ντοκυμαντέρ, εκπαιδευτικές δράσεις που συνδυάζονται με θεματικό τουρισμό κ.α.).

Επιπροσθέτως, η Θ.Ε.Α. έχει φιλοξενήσει μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς όπως, παραδείγματος χάριν, το start-up Dogs' Voice, ο οποίος είναι ένας μη

κερδοσκοπικός οργανισμός που στηρίζει 86 φιλοζωικές οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα, διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο προώθησης αδέσποτων σκύλων σε υπεύθυνες υιοθεσίες, εφαρμόζει πρόγραμμα προστασίας και διαχείρισης αστικής πανίδας στην τοπική αυτοδιοίκηση και διοργανώνει προγράμματα επιδοτούμενων στείρωσεων για πολίτες χαμηλών εισοδημάτων που επιθυμούν να στείρωσουν το κατοικίδιο τους, καθώς και αδέσποτων ζώων με στοχευμένες περιβαλλοντικές παρεμβάσεις. Είχαν ξεκινήσει αρκετές επιχειρήσεις ως ΚΟΙΝΣΕΠ αλλά κατέληξαν να δραστηριοποιούνται ως ΙΚΕ διότι θεώρησαν ότι αυτή η μορφή εξυπηρετεί καλύτερα την λειτουργία τους λόγω των φορολογικών ρυθμίσεων που τη διέπουν.

4.2.2 Διαδικασία Υποστήριξης Επιχειρήσεων

Η Θ.Ε.Α. μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 50 επιχειρηματικά σχήματα ετησίως. Στις παροχές τις θερμοκοιτίδας ανήκουν τα παρακάτω:

- Φιλοξενία/στέγαση σε σύγχρονες εγκαταστάσεις που προάγουν τη συνεργασία μεταξύ των σχημάτων αλλά και την επιχειρηματικότητα
- Υπηρεσίες εκπαίδευσης & κατάρτισης
- Συντονισμό των ομάδων
- Εσωτερική αξιολόγηση της πορείας των επιχειρηματικών ομάδων, με στόχο τη βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας τους αλλά και την επίτευξη των στόχων τους
- Νομικές & λογιστικές υπηρεσίες
- Υπηρεσίες επιχειρηματικού σχεδίου και εσωτερικής λειτουργίας σχετικά με τα θέματα ανθρώπινου δυναμικού
- Ενέργειες δικτύωσης για τη στήριξη των επιχειρηματικών ομάδων

Σύμφωνα με τις αρχές λειτουργία της θερμοκοιτίδας η φιλοξενία των νεοφυών επιχειρήσεων διαρκεί μέχρι και 6 μήνες, εντός- και πέραν του οποίου ωφελούνται μέσω τριών (3) διακριτών φάσεων υποστήριξης:

Φάση Α: Πρόγραμμα Προ-επάσης (pre-incubation) διάρκειας 3 εβδομάδων: εντός του συγκεκριμένου Προγράμματος, οι επιχειρηματικές ομάδες λαμβάνουν τις προβλεπόμενες υπηρεσίες φιλοξενίας, καθώς και εστιασμένες υπηρεσίες συμβουλευτικής και ενδυνάμωσης, προκειμένου να βεβαιωθεί η εφικτότητα της

επιχειρηματικής τους ιδέας (proof-of-concept). Βασικό ορόσημο της Α' φάσης είναι η δόμηση της Ανάλυσης-Τεχνικής Σκοπιμότητας (Technical- Feasibility- Analysis) της επιχειρηματικής ιδέας.

Φάση Β: Πρόγραμμα Εκκόλαψης (incubation), διάρκειας 6 μηνών: η επιτυχής ολοκλήρωση του Προγράμματος Προεπώασης επιτρέπει στις επιχειρηματικές ομάδες να εστιάσουν στην ενίσχυση της εμπορευσιμότητας της επιχειρηματικής τους ιδέας με τη συνδρομή των υπηρεσιών της Θ.Ε.Α. Ειδικότερα, στη συγκεκριμένη Φάση, τα μέλη της επιχειρηματικής ομάδας, υπό την υποστήριξη και την καθοδήγηση των μεντόρων, των συμβούλων και του λοιπού ειδικού προσωπικού της Θ.Ε.Α. καλούνται να διαμορφώσουν τα βασικά εργαλεία επιχειρηματικής ανάπτυξης, δηλ. ένα αναλυτικό πλάνο ανάπτυξης εργασιών (marketingplan) και ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό Σχέδιο (businessplan). Παράλληλα, οι επιχειρηματικές ομάδες, εκτός των υπηρεσιών φιλοξενίας και υποστήριξης, λαμβάνουν και εκτεταμένες υπηρεσίες δικτύωσης, αξιοποιώντας τη σχετική εξειδίκευση του Ε.Β.Ε.Α. καθώς και παράλληλες πρωτοβουλίες (όπως π.χ. το Δίκτυο Επιχειρηματικών Αγγέλων και άλλες).

Φάση Γ: Πρόγραμμα Δικτύωσης (networking), χωρίς διάρκεια λήξης: η επιτυχής ολοκλήρωση του Προγράμματος Εκκόλαψης σηματοδοτεί:

- την «αποφοίτηση» των επιχειρηματικών ομάδων από τις εγκαταστάσεις της Θ.Ε.Α.
- τη σύσταση των νέων καινοτόμων επιχειρήσεων (έναρξη επιτηδεύματος) στις περιπτώσεις που δεν υφίσταται ήδη κατά τις προηγούμενες Φάσεις
- τη διαρκή υποστήριξη των νέων καινοτόμων επιχειρήσεων, μέσω της προνομιακής συμμετοχής στις επιμέρους Δράσεις δικτύωσης και ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας που υλοποιεί το Ε.Β.Ε.Α.

Οι μηχανισμοί στήριξης που προσφέρονται στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην θερμοκοιτίδα είναι:

1. **Εγγύηση αναγνώρισης.** Ως εταιρεία ενταγμένη στη θερμοκοιτίδα του ΕΒΕΑ, ενός οργανισμού που χαίρει γενικής εκτίμησης και αναγνώρισης, μπορεί η επιχείρηση να παρουσιάσει κατάλληλα διαπιστευτήρια λόγω των κριτηρίων επιλογής που έχουν χρησιμοποιηθεί.
2. **Διοικητική υποστήριξη.** Στα πρώτα βήματα μίας επιχειρήσεως οι υπηρεσίες διοικητικής υποστήριξης κρίνονται αρκετά σημαντικές. Η υλοποίηση μίας επιχειρηματικής ιδέας χρειάζεται μία σωστά δομημένη διοικητική υποστήριξη,

- υπηρεσία η οποία προσφέρεται από τη θερμοκοιτίδα με αποτέλεσμα να μειώνει τα κόστη.
3. **Εγκαταστάσεις.** Η παροχή ενός σύγχρονου και λειτουργικού γραφείου στο κέντρο της Αθήνας σε ένα πλήρως ανακαινισμένο κτήριο κατάλληλα διαμορφωμένο για επαγγελματικές συναντήσεις και ειδικές αίθουσες συσκέψεων για την κάλυψη όλων των νεοφυών επιχειρήσεων.
 4. **Αλληλεπίδραση.** Η συμμετοχή στη Θ.Ε.Α. δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής ιδεών αλλά και κοινών δράσεων μεταξύ των-startups. Έτσι, τα μέλη της θερμοκοιτίδας αποκτούν πρόσθετες γνώσεις και εμπειρίες, ενώ παράλληλα διευρύνουν τους επιχειρηματικούς τους ορίζοντες.
 5. **Μέντορες και επαγγελματικές υπηρεσίες.** Στη Θ.Ε.Α. έχει αναπτυχθεί ένα συγκροτημένο και εστιασμένο μοντέλο μεταφοράς τεχνογνωσίας και παροχής συμβουλευτικής υποστήριξης από μέλη του Μητρώου Εξειδικευμένων Συμβούλων Επιχειρήσεων σε ένα ευρύ φάσμα θεματικών πεδίων, όπως διοίκηση, μάρκετινγκ - προώθηση πωλήσεων, νομικά και φοροτεχνικά θέματα κ.ά.
 6. **Πρόσβαση σε κεφάλαια.** Η θερμοκοιτίδα του ΕΒΕΑ δεν συμβάλλει στη χρηματοδότηση και στο εταιρικό κεφάλαιο της νέας επιχείρησης. Παρόλαυτα, δίνει τη δυνατότητα για την εύρεση επιχειρηματικών κεφαλαίων, όπως οι επιχειρηματικοί άγγελοι και για κεφάλαια εκκίνησης. Ακόμη, το ΕΒΕΑ αποτελεί το μεγαλύτερο επιμελητήριο της χώρας και μετρά πάνω από 100.000 μέλη επιχειρήσεις, διατηρεί πρόσθετες δομές ενίσχυσης της καινοτομικής επιχειρηματικότητας, όπως το Δίκτυο Επιχειρηματικών Αγγέλων.

Η Θ.Ε.Α. δεν χρηματοδοτεί και δεν συμμετέχει στο εταιρικό κεφάλαιο των νεοφυών επιχειρήσεων που φιλοξενεί. Η Θ.Ε.Α. στηρίζει ενεργά τα φιλοξενούμενα startups στην αναζήτηση επενδυτών για την χρηματοδότηση των επιχειρηματικών τους αναγκών. Παράλληλα με τη Θ.Ε.Α., το Ε.Β.Ε.Α. έχει αναπτύξει με επιτυχία τα τελευταία χρόνια το Δίκτυο των Επιχειρηματικών Αγγέλων. Οι επιχειρηματικοί Άγγελοι, μέλη του Δ.Σ. του Ε.Β.Ε.Α., παρακολουθούν ανά τακτά χρονικά διαστήματα την πορεία των φιλοξενούμενων επιχειρηματικών ομάδων και αναλόγως με τα επενδυτικά τους ενδιαφέροντα, προβαίνουν σε αντίστοιχες επενδύσεις ή προσφέρουν την επιχειρηματική τους εμπειρία στα μέλη των νεοφυών επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, η Θ.Ε.Α. συντονίζει και υποστηρίζει ενεργά τα start-ups στην αναζήτηση κεφαλαίων μέσω των υφιστάμενων Venture Capitals.

Η Θ.Ε.Α. έχει συνυπογράψει Μνημόνια Συνεργασίας και συναντίληψης με τους ακόλουθους φορείς στο πλαίσιο ανταλλαγής τεχνογνωσίας αλλά και αλληλεπίδρασης:

1. Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών
2. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Ε.Κ.Π.Α.)
3. Πανεπιστήμιο Αιγαίου
4. Δήμος Βούλας Βουλιαγμένης
5. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
6. Εθνικό Κέντρο Έρευνας Φυσικών Προσώπων «ΔΗΜΟΚΡΙΤΟΣ»
7. E-Business Research Center ELTRUN, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
8. Ίδρυμα Νεολαίας και δια Βίου Μάθησης
9. Δήμος Αγίας Βαρβάρας
10. Δήμος Κηφισιάς
11. Πάντειο Πανεπιστήμιο
12. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
13. Σύνδεσμος Κατασκευαστών Ετοιμών Ενδυμάτων

Ο συνδυασμός των παρεχόμενων υποδομών και των εστιασμένων υπηρεσιών της Θ.Ε.Α. παρέχει σημαντικά οφέλη στις φιλοξενούμενες επιχειρηματικές ομάδες, όπως:

1. Σύγχρονο περιβάλλον με κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους γραφείων
2. Σύγχρονες υποδομές και παροχή εξοπλισμού που μειώνει το αρχικό κεφάλαιο που απαιτείται
3. Κοινά ενδιαφέροντα και στόχοι σε επιχειρησιακό επίπεδο
4. Δίκτυα επαγγελματικής υποστήριξης, τα οποία εξασφαλίζουν ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν την κατάλληλη βοήθεια για να ξεπεράσουν τις δυσκολίες τους πριν διογκωθούν και θέσουν σε κίνδυνο την ύπαρξη της επιχείρησης.
5. Παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης σε θέματα διοίκησης, marketing - προώθησης πωλήσεων, νομικών και φοροτεχνικών θεμάτων κ.α.
6. Προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρηματικών ομάδων.
7. Ενίσχυση της ικανότητας πρόσβασης σε επιχειρηματικά κεφάλαια για τη χρηματοδότηση της νεοφυούς επιχείρησης σχετικά με τις βραχυπρόθεσμες ανάγκες λειτουργίας και μακροπρόθεσμες επενδύσεις της.
8. Παροχή επιμορφωτικών σεμιναρίων - ημερίδων σε θέματα διαχείρισης, ώστε να βελτιώσουν τις προσωπικές δεξιότητες και τις ικανότητές τους.

9. Διαμόρφωση μίας προωθημένης κουλτούρας επιχειρηματικότητας που βασίζεται στη συνεργασία, στην ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών και στη δικτύωση.

4.2.3 Επιχειρηματικά Σχήματα της ΘΕΑ

Τα νεοφυή επιχειρηματικά σχήματα Geomiso, Pubbuh, Nanoviis, Water gas Waste και Cure Cancer είναι ενδεικτικά κάποια από τα start-ups που φιλοξενήθηκαν στη Θ.Ε.Α. και έχουν παρουσιάσει σημαντικά επιχειρηματικά αποτελέσματα, το καθένα στον κλάδο του. Αναλυτικότερα:

Geomiso

Η επιχειρηματική ομάδα Geomiso αναπτύσσει το πρώτο λογισμικό παγκοσμίως, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο ως σχεδιαστικό πρόγραμμα CAD (Computer-Aided Design) όσο και ως λογισμικό ανάλυσης μηχανικού CAE (Computer-Aided Engineering), το οποίο αποτελεί αποτέλεσμα εξαιρετικής έρευνας υψηλής προστιθέμενης αξίας. Το λογισμικό Geomiso σχεδιάζει πολύ πιο εύκολα και γρήγορα έργα μηχανικού με πολύπλοκη γεωμετρία (ενδεικτικά αυτοκίνητο, πλοίο, αεροσκάφος, κτιριακά), ενώ μελετά πιο αποδοτικά και με δραστικά αυξημένη ακρίβεια τη συμπεριφορά τους (παραμορφωμένη κατάσταση, έλεγχος αντοχής). Απευθύνεται τόσο σε μηχανολόγους, ναυπηγούς, πολιτικούς μηχανικούς όσο και σε αρχιτέκτονες, σχεδιαστές, γραφίστες.

Η startup GEOMISO, που δραστηριοποιείται στον κλάδο Τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας (ICT), εντάχθηκε στη Θ.Ε.Α. το 2014 αποτελούμενη από 5 μέλη. Προχώρησε σε σύσταση εταιρείας νομικής μορφής Μονοπρόσωπης ΙΚΕ το 2017 με την επωνυμία «Geomiso Μονοπρόσωπη Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία». Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της εταιρείας για το έτος 2019 ανήλθε στα 107.000.328,43€. Σήμερα στην σύνθεση της εταιρείας έχουν προστεθεί 6 ακόμα μέλη και απασχολεί 5 άτομα (με μίσθωση έργου).

Η εταιρεία έχει λάβει χρηματοδότηση από την οικογένεια Αγγελοπούλου (50.000,00€), καθώς και από τη συμμετοχή της στον διαγωνισμό “Envolve Awards 2018” (30.000,00€). Έχει επίσης συνάψει αρκετές συνεργασίες Συνεργάτες στο εσωτερικό, καθώς και στο εξωτερικό. Έχουν καταθέσει συνολικά 9 προτάσεις στα προγράμματα ΕΣΠΑ και έχουν λάβει 4 ερευνητικά έργα (για το 2018 ερευνητικό έργο αξίας 200.000,00€, και για το 2019 ερευνητικά έργα αξίας 265.000,00€, 175.000,00€, 150.000,00€). Η ομάδα έχει λάβει επιπλέον 8 Πανελλαδικές Διακρίσεις και 1 διεθνή

και το προϊόν τους έχει φτάσει πλέον στη 5η του έκδοση (νέες εκδόσεις του Software) το οποίο έχει δημιουργηθεί και σε περιβάλλον Cloud.

Pubbuh

Το puBBuh έχει μετεξελιχθεί σε μια ολοκληρωμένη υπηρεσία για την δημιουργία ηλεκτρονικών και έντυπων διαδραστικών εκδόσεων. Δίνει τη δυνατότητα να ενσωματώσει κανείς στα βιβλία, video, animations, slideshows, χάρτες, ήχους και μικροεφαρμογές. Ο νέος τρόπος έκδοσης ονομάζεται PHYGITAL publishing.

Με τη «PHYGITAL έκδοση» δημιουργούνται ηλεκτρονικά και έντυπα βιβλία (περιοδικά, manuals, σημειώσεις, κατάλογοι, φυλλάδια κλπ.), που χρησιμοποιούν μια πληθώρα από διαδραστικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Τέτοιες μπορεί να είναι η προβολή βίντεο, ήχων, slideshows, διαδραστικών χαρτών, υπηρεσίες επικοινωνίας με τον συγγραφέα, συζητήσεις μεταξύ των αναγνωστών και πολλά άλλα.

Οι υπηρεσίες του pubbuh είναι ιδανικές για όσους θέλουν να αξιοποιήσουν εύκολα, οικονομικά και πλήρως τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών μέσων. Ακόμα, έχει τη δυνατότητα χρησιμοποιώντας το "pubbuh for developers" να αναπτύξει ή να προσαρμόσει το δικό του website κατάσταση και τις δικές του mobile και facebook εφαρμογές. Επιπλέον, μπορεί να επιτρέψει την πώληση όλου του προϊόντος ή και μέρους του από άλλους εκδότες ή βιβλιοπώλες. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 2016 στην Ελλάδα και το 2018 επανιδρύθηκε στο Βερολίνο. Έχει πλέον εγκατασταθεί μόνιμα στη Γερμανία (Βερολίνο) με την επωνυμία MACHAIRAS & ZISAKOS GbmH. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας για το 2019 ανήλθε στα 40.000 €. Αποτελείται από 3 στελέχη και έχει 4 εξωτερικούς συνεργάτες (δύο πωλητές στην Αττική, ένα στέλεχος που απασχολείται στο marketing και ένα γραφίστα). Έχει περίπου 10 πελάτες στην Ελλάδα και 5 στην Γερμανία.

Nanoviis

Η νεοφυής επιχείρηση Nanoviis δημιουργεί προηγμένα προϊόντα νανοτεχνολογίας, τα οποία λόγω των μικροσκοπικών σωματιδίων που περιέχουν, εμφανίζουν διαφορετικές ιδιότητες από τα αντίστοιχα υλικά σε μεγαλύτερη κλίμακα. Αξιοποιώντας λοιπόν τα ιδιαίτερα φυσικά και χημικά χαρακτηριστικά των νανοσωματιδίων, αναπτύσσει αμιγώς ελληνικά καινοτόμα προϊόντα, φιλικά στο περιβάλλον με ιδιαίτερες χημικές και μηχανικές ιδιότητες που ανοίγουν νέες συναρπαστικές προοπτικές σε πολλούς τομείς

(περιβαλλοντικές εφαρμογές, ιατρική, βιομηχανικές διεργασίες) και βοηθούν να λυθούν καθημερινά προβλήματα.

Τα προϊόντα που λανσάρονται ήδη στην αγορά είναι:

Το AQUASHIELD PORUS (προϊόν με βάση το νερό): η νανομοριακή δομή του οποίου λειτουργεί ως ασπίδα ενάντια στην υγρασία και τα άλατα αδιαβροχοποιώντας πορώδεις επιφάνειες με εφαρμογές σε τσιμέντο, επιχρίσματα, αρμούς, φυσική και τεχνητή πέτρα, εσωτερικούς και εξωτερικούς τοίχους, πορώδη μάρμαρα

Το AQUASHIELD CERAMIC (προϊόν με βάση το νερό): η νανομοριακή δομή του οποίου λειτουργεί ως ασπίδα ενάντια στην υγρασία και τα άλατα αδιαβροχοποιώντας κεραμικές επιφάνειες με εφαρμογές σε κεραμίδια, πλακάκια, τούβλα, πήλινες επιφάνειες, κεραμικά πορώδη υλικά

Το AQUASHIELD MIX (προϊόν με βάση το νερό): η νανομοριακή δομή του οποίου λειτουργεί ως ασπίδα ενάντια στην υγρασία και τα άλατα αδιαβροχοποιώντας πορώδεις επιφάνειες με εφαρμογές σε τσιμέντο , κονίαμα αρμού , κονίαμα επιχρίματος

Επιπρόσθετα, η Nanoviis ετοιμάζει, σε εργαστηριακό επίπεδο, νέα προϊόντα για καθαρισμό αποβλήτων σε πετρελαιοπηγές, που έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον της εταιρείας' 'Ελληνικά Πετρέλαια'', καθώς και αδιαβροχοποιητικά και ελαιοποιητικά ξύλου. Επίσης, ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στη λειτουργία και επίβλεψη βιολογικών καθαρισμών.

Το νεοφυές σχήμα Nanoviis απέκτησε νομική μορφή στις 21.04.2015 με την επωνυμία «Nanoviis Εμπορική ΙΚΕ», απασχολεί 4 άτομα και τον Ιούλιο του 2017 μεταφέρθηκε σε νέες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 400 τ.μ.. Έχει 150 πελάτες στην Ελλάδα και τρεις στο εξωτερικό. Το 2019 είχε κύκλο εργασιών 150.000 € περίπου.

Η επιχείρηση, με τη βοήθεια του δικτύου επιχειρηματικών αγγέλων του ΕΒΕΑ, σύναψε στρατηγική συνεργασία με τη καταξιωμένη εταιρεία BERLING ABEE, ώστε να διαθέσει τα παραπάνω προϊόντα μέσω του δικτύου διανομής της στην Ελλάδα αλλά και σε χώρες του εξωτερικού όπως η Κύπρος, η Αλβανία, η Βουλγαρία, η Γεωργία, η Πολωνία, το Αζερμπαϊτζάν, η Σερβία κ.α. Οι δύο εταιρείες συμμετείχαν μαζί στη μεγαλύτερη έκθεση δομικών υλικών Big5 2016 που έλαβε χώρα στο Dubai 21-24 Νοεμβρίου 2016. Επίσης, η Nanoviis συμμετείχε στο «European Coatings Show 2015»

που πραγματοποιήθηκε στη Νυρεμβέργη στις 21-23 Απριλίου 2015 ,στο Slush που πραγματοποιήθηκε στο Ελσίνκι στις 11 και 12 Νοεμβρίου 2015, καθώς και στο 1ο Athens Innovation Festival που πραγματοποιήθηκε 20-22 Νοεμβρίου 2017. Το έργο της Nanoniis επιβραβεύθηκε στα επιχειρηματικά βραβεία 2017 του ΕΒΕΑ, καθώς έλαβε το βραβείο Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας που θεσμοθετήθηκε για πρώτη φορά. Επιπλέον, έχει χρηματοδοτηθεί από το πρόγραμμα Proof Of Concept στο Τεχνολογικό Πάρκο Πάτρας. Στόχος της εταιρείας είναι να αναπτύξει στο άμεσο μέλλον νέα προϊόντα.

Brain Water Platform

Το νεοφυές σχήμα BRAIN WATER PLATFORM έχει αναπτύξει μία ολοκληρωμένη λύση για την έξυπνη διαχείριση υδάτων με την ονομασία smart water management .Τα δημοτικά δίκτυα ύδρευσης αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα, το σοβαρότερο εκ των οποίων είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό (έως και 60%) του νερού που καταναλώνεται δεν χρεώνεται. Επίσης, προβλήματα συναντώνται σε διαρροές, παράνομες συνδέσεις και στην υψηλή κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας. Με την Έξυπνη Διαχείριση Υδάτων εγκαθίστανται αισθητήρες, μετρητές και ελεγκτές πίεσης στο δίκτυο ύδρευσης με αποτέλεσμα τη σταθεροποίηση της πίεσης του νερού, τη μέτρηση της ποιότητας του, την ανίχνευση διαρροών και παράνομων συνδέσεων, καθώς επίσης και τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης. Η επιχείρηση έχει συνάψει συμφωνία με την εταιρεία COSMOTE η οποία προωθεί τη λύση μέσω του δικτύου της.

Το Start- up έχει ιδρύσει εταιρεία με νομική μορφή ΙΚΕ τον Ιανουάριο 2017. Έχει την επωνυμία Water gas waste. Η Εταιρεία έχει ολοκληρώσει το πρωτότυπο και είχε κύκλο εργασιών το 2019, 300.000 €. Αποτελείται από 4 στελέχη. Η εταιρεία έχει ενσωματώσει το καινοτόμο της προϊόν και ταυτόχρονα έχει αναπτυχθεί τόσο στον κλάδο του νερού αλλά και σε άλλους κλάδους σχετικά με δίκτυα γενικότερα, για να υποστηρίξει καλύτερα την παρουσία της στο χώρο. Έχει συνάψει συνεργασία με κάποιο πελάτη στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό

Cure Cancer

Το επιχειρηματικό σχήμα CureCancer είναι ένα online εργαλείο - ηλεκτρονικός φάκελος για χρήση από ασθενείς που πάσχουν από καρκίνο. Πρόκειται για ένα «ασθενο-κεντρικό» ηλεκτρονικό εργαλείο όπου ο ασθενής καταγράφει και διατηρεί

online αρχείο των θεραπειών/ φαρμάκων, των συμπτωμάτων καθώς και την κλινική πορεία και την έκβαση της θεραπείας του, την οποία μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει με την ευρύτερη, διεπιστημονική ιατρική ομάδα που τον παρακολουθεί.

Ο στόχος του επιχειρηματικού σχήματος CureCancer είναι η προαγωγή της επιτυχίας της αντικαρκινικής θεραπείας, η αύξηση της επιβίωσης των ασθενών με καρκίνο, η μείωση του ψυχικού φορτίου (burden) του ιατρού ογκολόγου και η μείωση της τοξικότητας των θεραπειών.

Η ομάδα αποτελείται από δύο μέλη, εντάθηκε στη Θ.Ε.Α το 2019 και δραστηριοποιείται στον κλάδο της ψηφιακής υγείας και ογκολογίας. Έχει δημιουργήσει business plan και marketing plan και έχει γίνει σύσταση εταιρείας με τη μορφή ΙΚΕ από το 2016. Επιπλέον έχει υποβληθεί αίτημα για κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων της ιδέας. Επίσης έχουν αυξηθεί τα μέλη της ομάδας (5) και έχει δημιουργηθεί μία θέση εργασίας, ενώ ο κύκλος εργασιών για το 2019 ήταν 6,000. Το προϊόν βρίσκεται σε στάδιο ολοκλήρωσης και η ομάδα δεν έχει λάβει καμία χρηματοδότηση καθώς και δεν έχει συνάψει καμία συνεργασία ακόμα. Επίσης έχει υποβάλλει συμμετοχή σε διαγωνισμό καινοτομίας και δεν έχει υποβάλλει αίτηση σε πρόγραμμα ΕΣΠΑ.

Η Θερμοκοιτίδα νεοφυών επιχειρήσεων Αθήνας, διανύει ήδη 7 χρόνια λειτουργίας, έχει ήδη επαναξιολογήσει τις δομές της και έχει διορθώσει τα τρωτά της σημεία. Είναι επίσης ανοιχτή σε προτάσεις για αλλαγές, αλλά και αναθεώρησης του τρόπου λειτουργίας της Θ.Ε.Α..

Το 2020 αποτέλεσε μία ιδιαίτερα δύσκολη χρονιά για τη Θ.Ε.Α., λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού, όπως και για ολόκληρο τον επιχειρηματικό κόσμο. Είναι προφανές πως επηρεάστηκε η εύρυθμη λειτουργία της Θερμοκοιτίδας, λόγω της αδυναμίας παρουσίας των μελών των επιχειρηματικών ομάδων, της ομάδας υποστήριξης καθώς των μεντόρων στις εγκαταστάσεις της Θ.Ε.Α. Η επικοινωνία μεταξύ τους φυσικά πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά, αλλά δεν κατέστη δυνατόν να υπάρξει αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρηματικών σχημάτων, κάτι το οποίο θεωρούμε ότι είναι από τα βασικά οφέλη ένταξης των νεοφυών επιχειρηματικών σχημάτων στη δομή της Θερμοκοιτίδας.

Συμπεράσματα & Προτάσεις

Μέσω αυτής της μελέτης περίπτωση διευκρινίστηκαν μερικές από τις βασικές έννοιες και διαδικασίες που εμπλέκονται στην κοινωνική καινοτομία στο πλαίσιο της κοινωνικής επώασης στις θερμοκοιτίδες. Η μελέτη βοήθησε να αναδείξουμε σχετικά στοιχεία από διαφορετικές οπτικές γωνίες και να δείξουμε διακριτικά χαρακτηριστικά της κοινωνικής καινοτομίας από τις αρθρώσεις αρκετές σχετικές υποκείμενες πτυχές. Η Θ.Ε.Α. χαρακτηρίζεται από μια κοινοτική προσέγγιση που εστιάζει στη συμπερίληψη, τους δικαιούχους και τους ενδιαφερόμενους, και τη δημιουργία επιπτώσεων μέσω της εστίασης στη βιωσιμότητα της κοινότητας, μέσω της δημιουργίας ικανοτήτων και των εταιρικών σχέσεων που βασίζονται στην αξία σε δράση. Η θερμοκοιτίδα προσφέρει ένα χώρο ως σημείο εκκίνησης για ανταλλαγή και καινοτομία ανάμεσα σε ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων.

Στις θερμοκοιτίδες, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να χτίσουν σχέσεις και δίκτυα (κοινωνικό κεφάλαιο) προκειμένου να μοιραστούν γνώσεις και εμπειρογνωμοσύνη (πολιτιστικό κεφάλαιο), καθώς και το κατασκευασμένο (ή πνευματικό) κεφάλαιο από τις δραστηριότητές τους (π.χ. προϊόν, υπηρεσίες ή νέες μεθόδους) σε σχετικά ανοιχτό και συνεργατικό τρόπο (Nicolopoulou, 2014). Αυτό εντοπίστηκε στην παρούσα μελέτη περίπτωσης αφού η υποστήριξη που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις από την θερμοκοιτίδα επιτρέπει την ανάπτυξη όλων των παραπάνω στοιχείων και διαδικασιών. Στην ουσία λαμβάνουν όλη την απαραίτητη υποστήριξη προκειμένου να μπορούν να αναπτυχθούν σε διάφορους τομείς και δραστηριότητες αποκομίζοντας πολλαπλά οφέλη.

Το συμβολικό κεφάλαιο, που σχετίζεται με τον τρόπο που ένας ιδιώτης ή μια συγκεκριμένη πτυχή εκτιμάται από άλλους, για παράδειγμα, μέσω τιμής και κύρους (Tatli & Ozbilgin, 2012), αποκτάται και αναπτύσσεται περαιτέρω με την κατασκευή αξίας (Fuller & Tian, 2006). Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να έχει καταλυτική επίδραση όσον αφορά την αναγέννηση του οικονομικού και κοινωνικού κεφαλαίου μέσω των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, και την αναδιανομή αυτών των πόρων εντός της επιχείρησης ή / και απευθείας στην κοινότητα μέσα στην οποία λειτουργεί. Αυτή η προσέγγιση συμβάλλει στην κατανόηση της σημασίας των σχέσεων που εμπλέκονται μέσω των διαφορετικών παραγόντων που αλληλοεπιδρούν, καθώς και της ανοιχτής συνεργασίας που είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση της κοινωνικής καινοτομίας. Αυτό συχνά βρίσκει την έκφρασή του σε πολλές σχέσεις και δίκτυα που

στοχεύουν ή επιμελούνται ως προς τη σύνθεσή τους, και βασίζονται σε μοντέλο ομότιμης υποστήριξης. Επισημαίνει επίσης τη δυνατότητα δημιουργίας πλουσιότερων πληροφοριών σχετικά με τους δεσμούς μεταξύ της επώασης και της κοινωνικής καινοτομίας, καθώς εμπλέκεται με αλληλένδετες διαστάσεις που υποστηρίζουν την εστίαση στην ανάπτυξη ικανοτήτων και στη δημιουργία επιπτώσεων, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να προωθήσει περαιτέρω τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης.

Και στην παρούσα μελέτη περίπτωσης διαφάνηκε ότι οι επιχειρήσεις που εντάσσονται στη θερμοκοιτίδα λαμβάνουν μία υποστήριξη που συμβάλλει στη δημιουργία αξίας τους και παράλληλα τους παρέχει την ασφάλεια να μπορέσουν να κινηθούν με τρόπο που δεν εστιάζει αποκλειστικά στο κέρδος. Αυτό τους αφήνει το περιθώριο να κινηθούν με τρόπο, αφού δεν αγχώνονται με πρακτικά ζητήματα, που συμβάλλει στην ανάπτυξη της κοινωνικής καινοτομίας.

Οι περιορισμοί της τρέχουσας μελέτης προέρχονται από την εμπλοκή με μία μελέτη περίπτωσης, η οποία, ωστόσο, για τους σκοπούς της τρέχουσας εργασίας, ήταν υποδειγματικού χαρακτήρα διότι αποτελεί μία καταξιωμένη θερμοκοιτίδα με έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων να ωφελούνται από αυτή. Για αυτόν τον συγκεκριμένο σκοπό, και επειδή η μέθοδος μελέτης περιπτώσεων που εφαρμόστηκε ήταν διερευνητικού τύπου, είναι δύσκολο να γενικευθούν τα αποτελέσματα αυτής της συγκεκριμένης μελέτης. Οι συνέπειες για την πολιτική μπορούν να αντληθούν, ιδίως όσον αφορά την έμφαση που μπορεί να δοθεί στην περαιτέρω εμπλοκή με τις κυβερνήσεις και τον δημόσιο τομέα στη συν-δημιουργία κοινωνικά καινοτόμων λύσεων για ευρύτερες κοινότητες.

Μια εκτεταμένη συγκριτική μελέτη πολλών σχηματισμών θερμοκοιτίδων θα βοηθούσε στην ανάδειξη της πιθανής προσέγγισης όσον αφορά την κοινωνική καινοτομία. Μελέτες εκτίμησης επιπτώσεων, ή ποσοτικές επιδόσεις, θα μπορούσαν επίσης να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της υπόθεσης για αυτούς τους τύπους σχηματισμών, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας επιπτώσεων μέσω των δραστηριοτήτων τους.

Η μελλοντική έρευνα μπορεί να διερευνήσει τις διαφορές μεταξύ των θερμοκοιτίδων για την εμπορική επιχειρηματικότητα / καινοτομία και των κοινωνικών θερμοκοιτίδων με περισσότερη λεπτομέρεια εστιάζοντας στη δομή, τη διακυβέρνηση και την ιδιοκτησία.

Επιπροσθέτως, σε μελλοντική έρευνα θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η επαφή με επιχειρήσεις που έχουν λάβει μέρος σε μία θερμοκοιτίδα, μέσα από τις οποίες θα γινόταν καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας της θερμοκοιτίδας, ενώ παράλληλα θα έφερνε στην επιφάνεια νέες προτάσεις για την εύρυθμη λειτουργία της.

Προκειμένου να αποδοθεί ένα καλύτερο ερευνητικό αποτέλεσμα, θα ήταν χρήσιμο να παρουσιαστούν αποτελέσματα από επαφές εγχειρημάτων που έχουν λάβει τη βοήθεια θερμοκοιτίδας, τόσο από μία συμβατική επιχείρηση όσο και από μία κοινωνική επιχείρηση. Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα έρθει στην επιφάνεια ο τρόπος λειτουργίας των δύο εγχειρημάτων, οι ομοιότητες και οι διαφορές που παρουσιάζουν στην εσωτερική τους στελέχωση.

Η θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων στέκεται αρωγός στα πρώτα βήματα των επιχειρήσεων, γεγονός το οποίο τη καθιστά υπεύθυνη ως ένα μεγάλο βαθμό για την πορεία των νέων επιχειρήσεων. Η καλύτερη στελέχωση της αλλά και η αναβάθμιση των υπηρεσιών της θα μπορούσε να αποδοθεί μετά από επαφή με επιχειρήσεις που έχουν βιώσει τη διαδικασία της θερμοκοιτίδας. Οι προτάσεις αυτών των επιχειρήσεων θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη των θερμοκοιτίδων.

Ακόμη, οι δομές στήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων οφείλουν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις και στις ανάγκες που δημιουργούνται από τους νέους επιχειρηματίες. Για παράδειγμα, θα χρειαστεί να ενισχύσουν τις δράσεις που αφορούν τις θερμοκοιτίδες. Δηλαδή το ίδιο το οικοσύστημα θα πρέπει να παρουσιάζει μεγαλύτερη συνεργασία και να επιρροή στους νέους επιχειρηματίες, ώστε να καθιστά τη κοινωνική επιχειρηματικότητα πιο ελκυστική και να οδηγήσει στην αύξηση των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Τέλος, ο ρόλος των πανεπιστημίων θα πρέπει να είναι πιο ενεργός, προκειμένου οι νέοι επιχειρηματίες να γνωρίζουν μέσα από δράσεις που θα διοργανώνει το εκάστοτε πανεπιστήμιο τα οφέλη των μηχανισμών στήριξης των επιχειρήσεων αλλά και των θερμοκοιτίδων. Τα οφέλη και η στήριξη των νέων εγχειρημάτων δεν αφορά μόνο το οικονομικό κομμάτι αλλά επιδρά και σε μία μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών τα οποία είναι αρκετά χρήσιμα στα πρώτα βήματα των επιχειρηματιών.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αδάμ, Σ. (2014). *Οδηγός δημιουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων*. Θεσσαλονίκη: Ίδρυμα Χάινριχ Μπελ Ελλάδας.
- Γεώργιας, Κ. (2013). *Κοινωνική οικονομία. Θεωρία, εμπειρία και προοπτικές*. Αθήνα: Εναλλακτικές εκδόσεις.
- Ευσταθόπουλος, Γ., Βουλγαράκης Α. & Μιχαρικόπουλος, Δ. (2005). *Σύστημα κοινωνικού ελέγχου και αξιολόγησης κοινωνικών επιχειρήσεων*. Ινστιτούτο Κοινωνικής Καινοτομίας.
- Καλογήρου, Γ. (2014). Η τεχνολογική ταυτότητα και η καινοτομική επίδοση του επιχειρηματικού τομέα στην ελληνική οικονομία. Δημόσιες πολιτικές και επιχειρηματικές στρατηγικές για την αναβάθμισή του. Στο Μασουράκης, Μ. & Γκόρτσος, Χ. (επιμ.). *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: προτάσεις πολιτικής*. Αθήνα: Ελληνική Ένωση Τραπεζών.
- Κατηχωρίτης, Σ. (2016). Η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα και Ευρώπη του 2020. *Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1*, 325-350.
- Κλήμη-Καμινάρη, Ολ. & Παπαγεωργίου, Α. Κ. (2010). *Κοινωνική οικονομία: Μία πρώτη προσέγγιση*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική.
- Μανασάκης, Κ. (2001). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως πολιτική πράξη. Στο Κ. Μανασάκης, & Δ. Μεταξάς (επιμ.). *Πολιτική Επιστήμη: Διακλαδική και Κριτική Προσέγγιση της Πολιτικής Πράξης*. Αντ. Ν. Σάκκουλας.
- Μητράκος, Θ.Μ. (2018). Οικονομικές ανισότητες, φτώχεια και κοινωνικός αποκλεισμός: Η διεθνής εμπειρία και η περίπτωση της Ελλάδας κατά την περίοδο της πρόσφατης κρίσης. *Κοινωνική Πολιτική, 9*, 7-24.
- Μπακαράς, Χ. (2017). *Η κοινωνική επιχείρηση στα πλαίσια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Νόμος 1667/1986. *Αστικοί συνεταιρισμοί και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚ 196/Α/6-12-1986.
- Νόμος 2716/1999. *Ανάπτυξη και εκσυγχρονισμός των υπηρεσιών ψυχικής υγείας και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚ 96/Α/17-5-1999 (Κωδικοποιημένος).
- Νόμος 4019/2011. *Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και λοιπές διατάξεις*. ΦΕΚ 216/Α/30-9-2011 (Κωδικοποιημένος).

- Νόμος 4384/2016. *Αγροτικοί Συνεταιρισμοί, μορφές συλλογικής οργάνωσης του αγροτικού χώρου και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚ 78/Α/26-04-2016.
- Νόμος 4430/2016. *Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία και ανάπτυξη των φορέων της και άλλες διατάξεις*. ΦΕΚ 205/Α/31-10-2016.
- Νόμος 4600/2019. *Εκσυγχρονισμός και Αναμόρφωση Θεσμικού Πλαισίου Ιδιωτικών Κλινικών, Σύσταση Εθνικού Οργανισμού Δημόσιας Υγείας, Σύσταση Εθνικού Ινστιτούτου Νεοπλασιών και λοιπές διατάξεις*. ΦΕΚ 43/Α/09-03-2019.
- Στεφανάκης, Γ.Μ. (2010). *Κοινωνικοί συνεταιρισμοί περιορισμένης ευθύνης, ένα συνεταιριστικό πείραμα σε εξέλιξη. Το παράδειγμα του ΚΟΙ.Σ.Π.Ε. Δυτικής Θεσσαλονίκης*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Τζουβελέκας, Μ. & Zoehrer, Κ. (2015). *Ο Νόμος 4019/2011 - Προϋποθέσεις λειτουργίας της Κοινωνικής Οικονομίας για μια βιώσιμη αγορά εργασίας*. *Κοινωνική Πολιτική*, 3, 125 - 136.

Ξενόγλωσση

- Adam, S. (2014). *Social exclusion and work integration: Social cooperatives for people with mental health problems in Greece* (No. 1408). CIRIEC-Université de Liège.
- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.
- Aldrich, H. E., & Yang, T. (2012). What did Stinchcombe really mean? Designing research to test the liability of newness among new ventures. *Entrepreneurship Research Journal*, 2(3), 1-13.
- Al Mubarak, M., & Busler, M. (2011). The development of entrepreneurial companies through business incubator programs. *International Journal of Emerging Sciences*, 1(2), 95.
- Alter, K. (2007). Social enterprise typology. *Virtue ventures LLC*, 12(1), 1-124.

- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.
- Anderson, R. B., Dana, L. P., & Dana, T. E. (2006). Indigenous land rights, entrepreneurship, and economic development in Canada: “Opting-in” to the global economy. *Journal of world business*, 41(1), 45-55.
- Anthony, S. D. (2012). The new corporate garage. *Harvard Business Review*, 90(9), 44-53.
- Arjaliès, D. L. (2010). A social movement perspective on finance: How socially responsible investment mattered. *Journal of business ethics*, 92(1), 57-78.
- Aronson, Z. H., & Lechler, T. G. (2009). Contributing beyond the call of duty: examining the role of culture in fostering citizenship behavior and success in project-based work. *R & d Management*, 39(5), 444-460.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of management Journal*, 28(2), 446-463.
- Austin, J. (2006). Three avenues for social entrepreneurship research. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (eds.). *Social entrepreneurship* (pp. 22-33). New York: Palgrave Macmillan.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Ayob, N., Teasdale, S., & Fagan, K. (2016). How social innovation ‘came to be’: Tracing the evolution of a contested concept. *Journal of Social Policy*, 45(4), 635-653.
- Bacq, S., & Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 373-403.
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative science quarterly*, 50(3), 329-366.
- Baron, D. P. (2007). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 683-717.

- Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of management Journal*, 53(6), 1419-1440.
- Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing—Insights from the study of social enterprises. *Academy of Management Annals*, 8(1), 397-441.
- Battle Anderson, B., & Dees, J. G. (2008). Rhetoric, reality, and research: building a solid foundation for the practice of social entrepreneurship. In A. Nicholls (ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 144-168). Oxford: Oxford University Press.
- Bergek, A., & Norrman, C. (2008). Incubator best practice: A framework. *Technovation*, 28(1-2), 20-28.
- Biggs, R., Westley, F. R., & Carpenter, S. R. (2010). Navigating the back loop: fostering social innovation and transformation in ecosystem management. *Ecology and society*, 15(2).
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Brandstetter, L., & Lehner, O. M. (2015). Opening the market for impact investments: The need for adapted portfolio tools. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 87-107.
- Brinkerhoff, J. M. (2002). Government–nonprofit partnership: a defining framework. *Public Administration and Development: The International Journal of Management Research and Practice*, 22(1), 19-30.
- Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B., & Groen, A. (2012). The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations. *Technovation*, 32(2), 110-121.
- Cace, S., Arpinte, D., Cace, S. & Cojocar, S. (2011). The social economy. An integrating approach. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 33E/2011, 49-66.
- Cafferata, R., Abatecola, G., & Poggesi, S. (2009). Revisiting Stinchcombe's 'liability of newness': a systematic literature review. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 3(4), 374-392.

- Calderwood, E., & Davies, K. (2012). The trading profiles of community retail enterprises. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(8), 592-606.
- Carayannis, E. G., & Von Zedtwitz, M. (2005). Architecting gloCal (global–local), real-virtual incubator networks (G-RVINS) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: lessons learned and best practices from current development and business incubation practices. *Technovation*, 25(2), 95-110.
- Carayannis, E. G., Barth, T. D., & Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 1(1), 1-12.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Cervantes, M. (2002). *The role of governments in promoting start-ups in science based incubators*. Best Practices in Science Based Incubators, The Hague, the Netherlands (December).
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International small business journal*, 25(1), 5-26.
- Chesbrough, H., Morten, T., Hansen, N. N., & Sull, D. N. (2000). Networked incubators: Hothouses of the new economy. *Harvard Business Review*, 78(5), 74-84.
- Clarkin, J. E., & Cangioni, C. L. (2016). Impact investing: A primer and review of the literature. *Entrepreneurship Research Journal*, 6(2), 135-173.
- Clarysse, B., Wright, M., Lockett, A., Van de Velde, E., & Vohora, A. (2005). Spinning out new ventures: a typology of incubation strategies from European research institutions. *Journal of Business venturing*, 20(2), 183-216.
- Coskun, M. E., Monroe-White, T., & Kerlin, J. (2019). An updated quantitative analysis of Kerlin’s macro-institutional social enterprise framework. *Social Enterprise Journal*, 15(1), 111-130.

- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.
- Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit management and leadership*, 14(4), 411-424.
- Dayson, C. (2013). Understanding the place based social value created by new-start social enterprises: evidence from ten rural UK communities. *People, Place & Policy Online*, 7(1), 30-45.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short. *Harvard business review*, 76(1), 55-67.
- Dees, J. G. (2001). *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Dees, J. G., & Battle Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought. In R. Mosher-Williams (ed.). *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field* (pp. 39-66). Washington, DC: Aspen Institute.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469-2497.
- Delbridge, R., & Edwards, T. (2013). Inhabiting institutions: Critical realist refinements to understanding institutional complexity and change. *Organization studies*, 34(7), 927-947.
- Dempsey, S. E., & Sanders, M. L. (2010). Meaningful work? Nonprofit marketization and work/life imbalance in popular autobiographies of social entrepreneurship. *Organization*, 17(4), 437-459.
- Desa, G. (2007). *Social entrepreneurship: Snapshots of a research field in emergence*. Paper presented at the 3rd International Social Entrepreneurship Research Conference.

- Doh, J. P., & Guay, T. R. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management studies*, 43(1), 47-73.
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 16(4), 417-436.
- Donald, M. S., Ormiston, J., & Charlton, K. (2014). The potential for superannuation funds to make investments with a social impact. *Company and Securities Law Journal*, 32(8), 540-551.
- Durkin, J., & Perić, M. (2017). Organising for community-based tourism: Comparing attitudes of local residents and local tourism entrepreneurs in Ravna Gora, Croatia. *Local Economy*, 32(7), 678-691.
- Ebbers, J. J. (2014). Networking behavior and contracting relationships among entrepreneurs in business incubators. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1-23.
- Emerson, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California management review*, 45(4), 35-51.
- Emerson, J., & Bonini, S. (2003). *The blended value map: Tracking the intersects and opportunities of economic, social and environmental value creation*. Palo Alto, CA: Skoll Foundation.
- Etzkowitz, H., de Mello, J. M. C., & Almeida, M. (2005). Towards “meta-innovation” in Brazil: The evolution of the incubator and the emergence of a triple helix. *Research policy*, 34(4), 411-424.
- European Commission (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. Social Business Initiative Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the Social Economy and Innovation*. Brussels, 25.10.2011 COM (2011) 682 final.
- European Commission (2015). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe synthesis report*. Brussels: EU Commission.
- European Commission (2015). *A Map of Social Enterprises and their Eco-Systems in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

- European Commission (2016). *Mapping Study on Social Enterprise Eco-systems: Updated Country report on Spain*. Luxembourg City, Luxembourg.
- Evans, M., & Syrett, S. (2007). Generating social capital? The social economy and local economic development. *European Urban and Regional Studies*, 14(1), 55-74.
- Evans, M. (2013). Meeting the challenge of impact investing: how can contracting practices secure social impact without sacrificing performance?. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 3(2), 138-154.
- Field, A. (2014). Biggest ‘Social Impact Bond’ in the US targets stubborn recidivism. *Forbes Magazine*. February, 7.
- Foster, W. & Bradach, J. (2005) Should Nonprofits Seek Profits?, *Harvard Business Review*, 83, 92-100.
- Froelich, K. A. (1999). Diversification of revenue strategies: Evolving resource dependence in nonprofit organizations. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 28(3), 246-268.
- Fuller, T., & Tian, Y. (2006). Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: An empirical investigation of SME narratives. *Journal of business ethics*, 67(3), 287-304.
- Füzi, A. (2013). Quadruple-Helix and its types as user-driven innovation models. In *Triple helix international conference* (Vol. 2013).
- Glänzel, G., & Scheuerle, T. (2016). Social impact investing in Germany: Current impediments from investors’ and social entrepreneurs’ perspectives. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(4), 1638-1668.
- Gordon, M. (2002). The Contribution of the Community Cooperatives of the Highlands and Islands of Scotland to the Development of the Social Economy. *Journal of Rural Cooperation*, 30(886-2016-64550), 95-117.
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional complexity and organizational responses. *Academy of Management annals*, 5(1), 317-371.
- Grimaldi, R., & Grandi, A. (2005). Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models. *Technovation*, 25(2), 111-121.
- Hackett, S. M., & Dilts, D. M. (2004). A systematic review of business incubation research. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 55-82.

- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 1-12.
- Hazenbergh, R., Seddon, F., & Denny, S. (2015). Intermediary perceptions of investment readiness in the UK social investment market. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(3), 846-871.
- Healey, P. (2015). Civil society enterprise and local development. *Planning Theory & Practice*, 16(1), 11-27.
- Hindle, K., Anderson, R. B., Giberson, R. J., & Kayseas, B. (2005). Relating practice to theory in Indigenous entrepreneurship: a pilot investigation of the Kitsaki partnership portfolio. *American Indian Quarterly*, 1-23.
- Höchstädter, A. K., & Scheck, B. (2015). What's in a name: An analysis of impact investing understandings by academics and practitioners. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 449-475.
- Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (eds.). *Social entrepreneurship* (pp. 142-154). New York: Palgrave Macmillan.
- Hudcová, E., Chovanec, T., & Moudrý, J. (2018). Social entrepreneurship in agriculture, a sustainable practice for social and economic cohesion in rural areas: The case of the Czech Republic. *European Countryside*, 10(3), 377-397.
- Jacuniak-Suda, M., & Mose, I. (2014). Social enterprises in the Western Isles (Scotland)-drivers of sustainable rural development?. *Europa Regional*, 19(2), 23-40.
- Katzy, B. R., & Crowston, K. (2008). Competency rallying for technical innovation—The case of the Virtuelle Fabrik. *Technovation*, 28(10), 679-692.
- Keech, D. (2017). Social enterprises with environmental objectives: saving traditional orchards in England and Germany. *The Geographical Journal*, 183(2), 164-174.
- Kent, D., & Dacin, M. T. (2013). Bankers at the gate: Microfinance and the high cost of borrowed logics. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 759-773.
- Kerlin, J. A. (2010). A comparative analysis of the global emergence of social enterprise. *VOLUNTAS: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 21(2), 162-179.
- Leadbeater, C. (1997). *Rise of the social entrepreneur*. London: Demos.

- Lebe, S. S., Peric, M., & Djurkin, J. (2014). Systems thinking and alternative business model for responsible tourist destination. *Kybernetes*, 43(3), 480-496.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- Lee, R., & Jones, O. (2008). Networks, communication and learning during business start-up: The creation of cognitive social capital. *International Small Business Journal*, 26(5), 559-594.
- Legrand, T., & Vas, C. (2014). Framing the policy analysis of OECD and Australian VET interaction: Two heuristics of policy transfer. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 16(3), 230-248.
- Lehner, O. M., & Nicholls, A. (2014). Social finance and crowdfunding for social enterprises: A public-private case study providing legitimacy and leverage. *Venture Capital*, 16(3), 271-286.
- Light, P. C. (2008). *The search for social entrepreneurship*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Lorendahl, B. (1996). New cooperatives and local development: A study of six cases in Jaemtland, Sweden. *Journal of Rural Studies*, 12(2), 143-150.
- Lounsbury, M. (2007). A tale of two cities: Competing logics and practice variation in the professionalizing of mutual funds. *Academy of management journal*, 50(2), 289-307.
- Ludvig, A., Wilding, M., Thorogood, A., & Weiss, G. (2018). Social innovation in the Welsh Woodlands: Community based forestry as collective third-sector engagement. *Forest policy and economics*, 95, 18-25.
- Macaulay, B., Mazzei, M., Roy, M. J., Teasdale, S., & Donaldson, C. (2018). Differentiating the effect of social enterprise activities on health. *Social Science & Medicine*, 200, 211-217.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). *Social entrepreneurship and social transformation: An exploratory study*. University of Navarra-IESE Business School Working Paper Series, 955.

- Mair, J., Robinson, J., & Hockerts, K. (2006). Introduction. In J. Mair, J. Robinson & K. Hockerts (eds.). *Social entrepreneurship* (pp. 1-13). New York: Palgrave Macmillan.
- Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entrepreneuring models. *Journal of business ethics*, *111*(3), 353-373.
- Makhlouf, H. H. (2011). Social entrepreneurship: generating solutions to global challenges. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, *15*(1), 1-8.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, *5*(2), 28-39.
- Mas-Verdú, F., Wensley, A., Alba, M., & Álvarez-Coque, J. M. G. (2011). How much does KIBS contribute to the generation and diffusion of innovation?. *Service Business*, *5*(3), 195-212.
- Massarsky, C. W. (2002). *Enterprising nonprofits: Revenue generation in the nonprofit sector*. Goldman Sachs Foundation Partnership on Nonprofit Ventures.
- Masseti, B. L. (2008). The social entrepreneurship matrix as a “tipping point” for economic change. *Emergence: Complexity and Organization*, *10*(3), 1-8.
- McAdam, M., & McAdam, R. (2006). The networked incubator: The role and operation of entrepreneurial networking with the university science park incubator (USI). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *7*(2), 87-97.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of management Journal*, *31*(4), 854-872.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, *26*(1), 117-127.
- Mestres, S. G., & Lien, M. E. (2017). Recovering food commons in post industrial Europe: cooperation networks in organic food provisioning in Catalonia and Norway. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *30*(5), 625-643.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, *29*(7), 770-791.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, *37*(4), 616-640.

- Milligan, K., & Schöning, M. (2011). Taking a realistic approach to impact investing: observations from the world economic forum's global agenda council on social innovation. *Innovations: Technology, governance, globalization*, 6(3), 155-166.
- Mook, L., Quarter, J., & Richmond, B. J. (2007). *What counts: Social accounting for nonprofits and cooperatives*. London: Sigel Press.
- Moore, M. L., Westley, F. R., & Nicholls, A. (2012). The social finance and social innovation nexus. *Journal of Social Entrepreneurship*, 3(2), 115-132.
- Morrison, C., & Ramsey, E. (2019). Power to the people: Developing networks through rural community energy schemes. *Journal of Rural Studies*, 70, 169-178.
- Mosey, S., & Wright, M. (2007). From human capital to social capital: A longitudinal study of technology-based academic entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(6), 909-935.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model (s) of local innovation. *Urban studies*, 42(11), 1969-1990.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social Innovation: what it is, why it matters, how it can be accelerated*. London: The Young Foundation.
- Myint, Y. M., Vyakarnam, S., & New, M. J. (2005). The effect of social capital in new venture creation: the Cambridge high-technology cluster. *Strategic Change*, 14(3), 165-177.
- Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business horizons*, 52(1), 13-19.
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95(2), 259-282.
- Nicholls, A. (2008). Introduction. In A. Nicholls (ed.). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 1-35). Oxford: Oxford University Press.
- Nicholls, A. (2009). 'We do good things, don't we?': 'Blended Value Accounting' in social entrepreneurship. *Accounting, organizations and society*, 34(6-7), 755-769.
- Nicholls, A. (2010). The institutionalization of social investment: The interplay of investment logics and investor rationalities. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 70-100.

- Nicholls, A. & Murdock, A. (2012). *Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets*. London: Palgrave Macmillan.
- Nicholls, A., & Huybrechts, B. (2016). Sustaining inter-organizational relationships across institutional logics and power asymmetries: The case of fair trade. *Journal of Business Ethics*, 135(4), 699-714.
- Nicolopoulou, K. (2014). Social entrepreneurship between cross-currents: toward a framework for theoretical restructuring of the field. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 678-702.
- Nicolopoulou, K., Lucas, I., Tatli, A., Karatas-Ozkan, M., A. Costanzo, L., Özbilgin, M., & Manville, G. (2015). Questioning the legitimacy of social enterprises through Gramscian and Bourdieusian perspectives: the case of British social enterprises. *Journal of Social Entrepreneurship*, 6(2), 161-185.
- Okkonen, L., & Lehtonen, O. (2016). Socio-economic impacts of community wind power projects in Northern Scotland. *Renewable Energy*, 85, 826-833.
- Orlikowski, W. J. (1992). The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations. *Organization science*, 3(3), 398-427.
- O'Shaughnessy, M. (2008). Statutory support and the implications for the employee profile of rural based Irish work integration social enterprises (WISEs). *Social Enterprise Journal*, 4(2), 126-135.
- O'Shaughnessy, M., Casey, E., & Enright, P. (2011). Rural transport in peripheral rural areas: The role of social enterprises in meeting the needs of rural citizens. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 183-190.
- O'Shaughnessy, M., & O'Hara, P. (2016). Towards an explanation of Irish rural-based social enterprises. *International Review of Sociology*, 26(2), 223-233.
- Pache, A. C., & Chowdhury, I. (2012). Social entrepreneurs as institutionally embedded entrepreneurs: Toward a new model of social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 494-510.
- Pache, A. C., & Santos, F. (2013). Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of management journal*, 56(4), 972-1001.
- Peredo, A. M., Anderson, R. B., Galbraith, C. S., Honig, B., & Dana, L. P. (2004). Towards a theory of indigenous entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 1(1-2), 1-20.

- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Perrini, F. (2006). Social entrepreneurship domain: Setting boundaries. In F. Perrini (ed.). *The new social entrepreneurship: What awaits social entrepreneurial ventures?* (pp. 1-25). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Peters, L., Rice, M., & Sundararajan, M. (2004). The role of incubators in the entrepreneurial process. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 83-91.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43.
- Quarter, J., Mook, L., & Armstrong, A. (2009). *Understanding the social economy: A Canadian perspective*. Toronto: University of Toronto Press.
- Quarter, J., Mook, L., & Ryan, S. (2010). *Researching the social economy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Rice, M. P. (2002). Co-production of business assistance in business incubators: an exploratory study. *Journal of business venturing*, 17(2), 163-187.
- Róbert, T., & Levente, A. (2017). Social innovations for the disadvantaged rural regions: Hungarian experiences of the new type social cooperatives. *Eastern European Countryside*, 23(1), 27-49.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland business review*, 7(1), 45-51.
- Rubin, T. H., Aas, T. H., & Stead, A. (2015). Knowledge flow in technological business incubators: evidence from Australia and Israel. *Technovation*, 41, 11-24.
- Ruskin, J., Seymour, R. G., & Webster, C. M. (2016). Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54(4), 1015-1037.
- Ruvio, A., Rosenblatt, Z., & Hertz-Lazarowitz, R. (2010). Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. for-profit organizations. *The Leadership Quarterly*, 21(1), 144-158.
- Sá, C., & Lee, H. (2012). Science, business, and innovation: understanding networks in technology-based incubators. *R&D Management*, 42(3), 243-253.
- Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 111(3), 335-351.

- Schwartz, M., & Hornych, C. (2010). Cooperation patterns of incubator firms and the impact of incubator specialization: Empirical evidence from Germany. *Technovation*, 30(9-10), 485-495.
- Scillitoe, J. L., & Chakrabarti, A. K. (2010). The role of incubator interactions in assisting new ventures. *Technovation*, 30(3), 155-167.
- Siegel, D. S., Waldman, D. A., Atwater, L. E., & Link, A. N. (2004). Toward a model of the effective transfer of scientific knowledge from academicians to practitioners: qualitative evidence from the commercialization of university technologies. *Journal of engineering and technology management*, 21(1-2), 115-142.
- Simms, S. V. K., & Robinson, J. (2006). *Activist or entrepreneur? An identity-based model of social entrepreneurship*. Paper presented at the USASBE/SBI 2006 Joint Conference.
- Skerratt, S. (2012). Developing rural social enterprise: The relevance of context. In Farmer, J., Hill, C. & Munoz, S.A. (eds). *Community co-production. Social enterprise in remote and rural communities* (pp. 24-46). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Slotte-Kock, S., & Coviello, N. (2010). Entrepreneurship research on network processes: A review and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 31-57.
- Smith, W. K., Besharov, M. L., Wessels, A. K., & Chertok, M. (2012). A paradoxical leadership model for social entrepreneurs: Challenges, leadership skills, and pedagogical tools for managing social and commercial demands. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 463-478.
- Soetanto, D. P., & Jack, S. L. (2013). Business incubators and the networks of technology-based firms. (4), 432-453.
- Sonnino, R., & Griggs-Trevarthen, C. (2013). A resilient social economy? Insights from the community food sector in the UK. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(3-4), *The Journal of Technology Transfer*, 38272-292.
- Spiess-Knafl, W., & Aschari-Lincoln, J. (2015). Understanding mechanisms in the social investment market: what are venture philanthropy funds financing and how?. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(3), 103-120.

- Stake, R. (2000). Case studies. In: N. Denzin & Y. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research* (pp. 435-454). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Steiner, A., & Teasdale, S. (2019). Unlocking the potential of rural social enterprise. *Journal of rural studies*, 70, 144-154.
- Sud, M., VanSandt, C. V., & Baugous, A. M. (2009). Social entrepreneurship: The role of institutions. *Journal of business ethics*, 85(1), 201-216.
- Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 8(1), 76-88.
- Sungur, O. (2015). Business incubators, networking and firm survival: evidence from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 6(5), 136-149.
- Swanson, L. A., & Di Zhang, D. (2010). The social entrepreneurship zone. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(2), 71-88.
- Swanson, L. A., & Zhang, D. D. (2011). Complexity theory and the social entrepreneurship zone. *Emergence: Complexity and Organization*, 13(3), 39.
- Tamasy, C. (2007). Rethinking technology-oriented business incubators: Developing a robust policy instrument for entrepreneurship, innovation, and regional development?. *Growth and change*, 38(3), 460-473.
- Tan, W. L., Williams, J., & Tan, T. M. (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': Altruism and entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Tatli, A., & Özbilgin, M. F. (2012). An emic approach to intersectional study of diversity at work: A Bourdieuan framing. *International Journal of Management Reviews*, 14(2), 180-200.
- Thomas Lane, E., Jones, R., Jones, A., & Mitchelmore, S. (2016). Exploring the potential of local food and drink entrepreneurship in rural Wales. *Local Economy*, 31(5), 602-618.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International journal of public sector management*. *The International Journal of Public Sector Management*, 15(4/5), 412-431.
- Thompson, J., Alvy, G. & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship-A new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338.

- Thornton, P.H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2009). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. Chichester: John Wiley.
- Tracey, P., Phillips, N., & Jarvis, O. (2011). Bridging institutional entrepreneurship and the creation of new organizational forms: A multilevel model. *Organization science*, 22(1), 60-80.
- Trivedi, C. (2010). Towards a social ecological framework for social entrepreneurship. *The Journal of entrepreneurship*, 19(1), 63-80.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American sociological review*, 674-698.
- Van der Have, R. P., & Rubalcaba, L. (2016). Social innovation research: An emerging area of innovation studies?. *Research Policy*, 45(9), 1923-1935.
- Vanderstraeten, J., & Matthyssens, P. (2012). Service-based differentiation strategies for business incubators: Exploring external and internal alignment. *Technovation*, 32(12), 656-670.
- Van Veelen, B., & Hagggett, C. (2017). Uncommon ground: The role of different place attachments in explaining community renewable energy projects. *Sociologia Ruralis*, 57, 533-554.
- Vas, C., & Koruth, T. (2013). Planning a productive higher education system. *US-China Education Review A*, 3(10), 730-738.
- Weerawardena, J., & Sullivan-Mort, G. (2001). Learning, innovation and competitive advantage in not-for-profit aged care marketing: A conceptual model and research propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(3), 53-73.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 41(2), 176-212.
- Wolk, A. M. (2007). Social entrepreneurship and government: A new breed of entrepreneurs developing solutions to social problems. In Root Cause Institute

- (ed.). *The small business economy: A report to the president*. Washington: United States Government Printing Office.
- Wolk, A. M. (2008). *Advancing social entrepreneurship: Recommendations for policy makers and government agencies*. The Aspen Institute.
- Wood, S. (2012). Prone to progress: Using personality to identify supporters of innovative social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 129-141.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: a comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3-4), 206-233.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.

Παράρτημα: Οδηγός Συνέντευξης

1. Ποιοι είναι οι βασικές αρχές που διέπουν την λειτουργία της θερμοκοιτίδας;
2. Ποιοι είναι οι στόχοι της θερμοκοιτίδας;
3. Με ποια κριτήρια αξιολογούνται οι επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν στην θερμοκοιτίδα;
4. Πόσο δύσκολη είναι η διαδικασία να ενταχθεί μία επιχείρηση στη θερμοκοιτίδα σας;
5. Γιατί επικεντρώνεστε μόνο στις νεοφυείς επιχειρήσεις;
6. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην θερμοκοιτίδα;
7. Σε ποιο πεδίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην θερμοκοιτίδα;
8. Ποιο αριθμό επιχειρήσεων μπορείτε να καλύψετε ετησίως;
9. Τι προσφέρει η θερμοκοιτίδα στις επιχειρήσεις;
10. Ποιους μηχανισμούς στήριξης προσφέρετε στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην θερμοκοιτίδα;
11. Πως γίνεται η χρηματοδότηση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην θερμοκοιτίδα;
12. Από που αντλείτε τους πόρους σας;
13. Κάνετε κάποιες συνεργασίες και αν ναι ποιες είναι αυτές;
14. Ποιο αναμένεται να είναι το όφελος που θεωρείται ότι θα προκύψει από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην θερμοκοιτίδα;
15. Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποιες περιπτώσεις επιχειρήσεων που υποστήριξε η θερμοκοιτίδα και αξιολογείται ως επιτυχημένες και γιατί;
16. Θεωρείται ότι πρέπει να υπάρξουν κάποιες αλλαγές στο πλαίσιο της λειτουργίας της θερμοκοιτίδας και αν ναι ποιες;
17. Ποιες είναι οι βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίζετε στη λειτουργία της θερμοκοιτίδας;

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.