

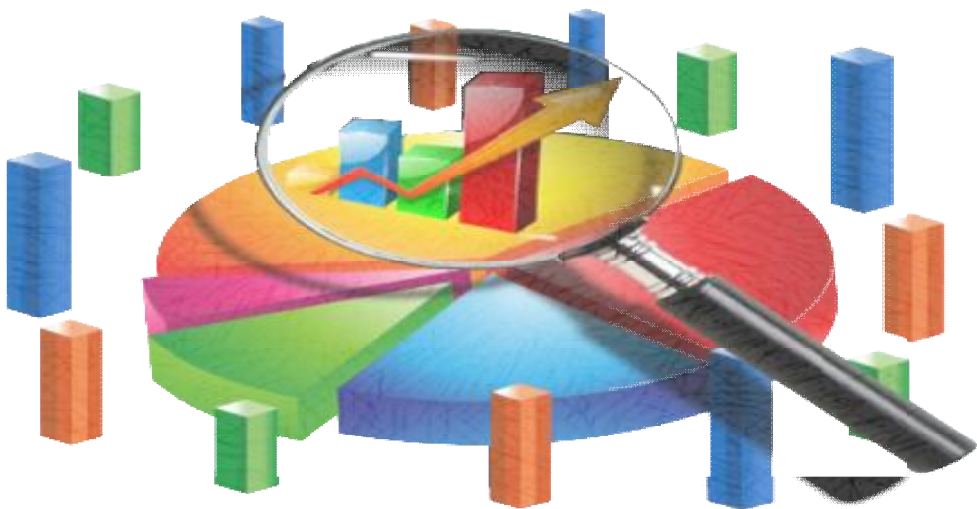
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ)
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Αξιολόγηση-Έρευνα: Στατιστική ανάλυση
ερωτηματολογίων (Μελέτη Περίπτωσης #2)**

**ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ ΜΙΧΑΗΛ
ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ



ΠΥΡΓΟΣ- 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο όρος «καινοτομία» αφορά την η διαδικασία μέσω της οποίας ο επιχειρηματίας μετατρέπει τις ευκαιρίες της αγοράς σε λειτουργικές, κερδοφόρες, και εμπορεύσιμες ιδέες. Ουσιαστικά, πρόκειται για την εφαρμογή μιας δημιουργικής ιδέας που έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οργάνωση μιας επιχείρησης, στη βιομηχανία ή στην κοινωνία. Στην προσέγγιση της καινοτομίας, η επιχειρηματικότητα αποτελεί την πρωτοπορία: νέες ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες ή συνδυασμούς των πόρων με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών πιο αποτελεσματικά.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τις συνεργασίες επιχειρήσεων μέσα στη σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα, με σκοπό την επίτευξη επιχειρηματικής καινοτομίας. Πιο συγκεκριμένα αναλύονται οι έννοιες της επιχειρηματικής καινοτομίας και τεχνολογικής καινοτομίας. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τις συστάδες επιχειρήσεων, πως αυτές γεννιούνται, πως αναπτύσσονται και σε τι στόχο επιδιώκουν να φθάσουν. Ιδιαίτερα, γίνεται λόγος για τις ελληνικές συστάδες επιχειρήσεων και πως αυτές αναπτύσσονται στο αρκετά περίπλοκο και μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον.

Στο τέλος, παρουσιάζονται και τα αποτελέσματα εμπειρικής έρευνας η οποία έγινε διερευνώντας τις απόψεις σπουδαστών σχετικά με σεμινάριο επιχειρηματικότητας. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι μάλλον ικανοποιητικά και πως τέτοια σεμινάρια θα πρέπει να επαναληφθούν και στο μέλλον.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 3 κεφάλαια στα οποία αναπτύσσονται θεωρητικές έννοιες σχετικές με την επιχειρηματικότητα, την καινοτομία και τις συστάδες επιχειρήσεων. Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε, σκοπός της οποίας ήταν να διερευνηθεί η ικανοποίηση ή μη των συμμετεχόντων σχετικά με την παρακολούθηση των σεμιναρίων για τους συνεργατικούς σχηματισμούς, έτσι όπως διοργανώθηκε από την Μονάδα Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας του ΤΕΙ Πάτρας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι φοιτητές που συμμετείχαν στα σεμινάρια έμειναν ικανοποιημένοι από τις διαλέξεις του σεμιναρίου και πως σε γενικές γραμμές έλαβαν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές προς τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό, και τους έδωσε κίνητρα να παρακολουθήσουν και στο μέλλον αντίστοιχα σεμινάρια επιχειρηματικότητας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ.....	2
1.1 Κατηγοριοποίηση Καινοτομίας.....	2
1.2 Τα στοιχεία της καινοτομίας.....	4
1.3 Μορφές καινοτομίας.....	4
1.4 Παράγοντες καινοτομίας.....	5
1.5 Μέτρηση της τεχνολογικής καινοτομίας.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ CLUSTERS.....	9
2.1 Ορισμός και διάκριση συστάδων επιχειρήσεων – clusters.....	9
2.2 Επιχειρηματικά δίκτυα.....	11
2.3 Στρατηγικές συμμαχίες και τεχνολογικά δίκτυα επιχειρήσεων.....	13
2.4 Στάδια ανάπτυξης clusters.....	15
2.5 Κύκλος ζωής Συστάδας.....	17
2.5.1 Η Εμφάνιση / Γένεση της Συστάδας.....	17
2.5.2 Περίοδος ανάπτυξης συστάδας.....	17
2.5.3 Περίοδος παρακμής.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	19
3.1 Τα Clusters στην Ελλάδα.....	19
3.2 Το Corallia Clusters Initiative.....	21
3.2.1 Αποστολή του Corallia.....	22
3.2.2 Διακρίσεις Εντός συνόρων.....	23
3.2.3 Διακρίσεις Εκτός συνόρων.....	23
3.4 Συστήματα επιχειρήσεων στον κλάδο των επίπλων.....	24
3.5 mi-Cluster.....	25
3.6 si-Cluster.....	26
3.7 gi-Cluster.....	26
3.8 Συνεργασίες.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
4.1 Σκοπός έρευνας.....	28
4.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου	28
4.3 Διαμόρφωση και δομή ερωτηματολογίων	29
4.4 Δειγματοληψία	30
4.5 Ερευνητική πορεία	31
4.6 Εργαλεία ανάλυσης και επεξεργασίας των πρωτογενών δεδομένων	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

*«Η καινοτομία δεν έχει να κάνει με το πόσα χρήματα διατίθενται
σε προγράμματα E&A.
Όταν η Apple μπήκε στην αγορά με το Mac, η IBM ξόδευε τουλάχιστον 100 φορές περισσότερα
χρήματα σε E&A.
Δεν είναι τα χρήματα το μέσο,
αλλά οι άνθρωποι, η έμπνευση και η ηγεσία.»
-- Steve Jobs*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια των clusters περιλαμβάνει και στρατηγικές συμμαχίας με πανεπιστημιακές σχολές, κέντρα ερευνών, υπηρεσίες που ισχυροποιούν τις γνώσεις, και άλλους φορείς ιδιωτικούς και δημόσιους. Αυτές όλες οι υπηρεσίες μπορούν να προσφέρουν ένα προσωπικό πιο εξειδικευμένο, με περισσότερες δεξιότητες, τεχνικές γνώσεις, αλλά και μεγαλύτερα κεφάλαια επενδύσεων.

Για να προσδιοριστεί ένα cluster, συμβάλλει σημαντικά το να υπάρχουν σχέσεις μεταξύ των εταιρειών, των κλάδων και των θεσμών, είτε αυτές είναι οριζόντιες, είτε κάθετες, είτε θεσμικές.

Βασικό θέμα που πραγματεύεται η εργασία αυτή είναι το σύνολο των προσπαθειών δημιουργίας clusters, ως τρόπος για να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής επιχειρηματικότητας και περισσότερο των ΜμΕ (Μικρομεσαίες επιχειρήσεις). Μελετώνται, λοιπόν, σε θεωρητικό επίπεδο, οι σκοποί για τους οποίους γίνονται οι προσπάθειες για την δημιουργία clusters, οι υπηρεσίες και το πώς οργανώνονται οι προσπάθειες για την δημιουργία των clusters, οι παγκόσμιες ή και οι ελληνικές εμπειρίες και έτσι βγαίνουν τα συμπεράσματα, αν θα μπορέσουν να επιτύχουν ή να αποτύχουν παρόμοιες προσπάθειες για την δημιουργία των clusters. Στον Ευρωπαϊκό Χάρτη των Μικρών Επιχειρήσεων, που θεσπίστηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στις 19-20 Ιουνίου 2000, σημειώνεται ότι: «Θα ενισχυθεί η παρουσία των μικρών επιχειρήσεων στην συνεργασία των επιχειρήσεων σε όλα τα επίπεδα, είτε είναι τοπικά, εθνικά, ευρωπαϊκά και διεθνή αλλά και τη συνεργασία των μικρών επιχειρήσεων με τα ανώτατα ιδρύματα εκπαίδευσης και τα κέντρα ερευνών».

Συνεπώς, κρίνεται σκόπιμο να παρθούν πρωτοβουλίες στα πλαίσια δημιουργίας συνεργιών των επιχειρήσεων εθνικά, αλλά και περιφερειακά, έτσι ώστε να αναπτυχθούν όμιλοι και δίκτυα καινοτομικών δράσεων. Το παγκόσμιο επιχειρηματικό πεδίο επιβάλλει την δημιουργία καινοτομικών δραστηριοτήτων ώστε να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός και τα υψηλά κόστη λόγω της υφιστάμενης τεχνολογικής πολυπλοκότητας. Οι δικτυώσεις των επιχειρήσεων δεν περιλαμβάνουν μόνο τις ίδιες της επιχειρήσεις, αλλά και άλλους εμπλεκόμενους φορείς όπως το κράτος, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, λοιπές ιδιωτικές επιχειρήσεις, ερευνητικά κέντρα κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Από τον ορισμό του Schmookler (1966) για την καινοτομία μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι αυτές οι έννοιες της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας συνδέονται μεταξύ τους, και ειδικά στην σημερινή εποχή: *«Όταν μία επιχείρηση παράγει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία, ή χρησιμοποιεί μέθοδο ή εισροή, που αποτελεί κάτι καινούργιο για την ίδια. τότε προβαίνει σε μία τεχνολογική αλλαγή. Η πρώτη εταιρεία που πραγματοποιεί μία δεδομένη τεχνική αλλαγή είναι καινοτόμος. Η πράξη αυτή αποτελεί καινοτομία»*. Κατόπιν επιστημονικής έρευνας θα δημιουργηθεί η καινοτομία με την οποία θα σχηματιστεί το πλάνο και η δοκιμαστική εφαρμογή του, αργότερα θα έρθει το στάδιο της διαδικασίας παραγωγής όπου με την κατάλληλη διαφήμιση θα έρθουν και τα πρώτα αποτελέσματα, δηλαδή οι πωλήσεις.

Οι παράγοντες που συντελούν στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης συνδέονται άμεσα και με το ζήτημα της εκπαίδευσης για την επιχειρηματικότητα. Σημαντικός παράγοντας είναι η εκπαίδευση των επιχειρηματιών καθώς συντελεί στην ποιότητα της επιχείρησης, η οποία εξελίσσεται σε μία διαρκή ανακάλυψη ευκαιριών. Η εμπειρία και η συσσωρευμένη γνώση που έχει ήδη αποκτήσει ένα άτομο, πέρα από το είδος και την ποιότητα της εκπαίδευσης που έχει λάβει, οφείλει σε μεγάλο βαθμό και στο τι είναι σε θέση να ανακαλύψει.

Η ανώτατη μόρφωση με λίγα λόγια δεν είναι από μόνη της ικανή να συντελέσει στην ανακάλυψη νέων καινοτόμων ιδεών σε επιχειρηματικό επίπεδο. Το άτομο όμως θα είναι σε ευνοϊκότερη θέση να τις πραγματοποιήσει έπειτα από ένα σχέδιο δράσης που θα σχετίζεται με το επίπεδο των γνώσεων του και εφόσον αυτό το επιθυμεί. Έτσι λοιπόν, η πορεία του εγχειρήματος συνδέεται άμεσα με την στοιχειώδη εκπαίδευση, που με την σειρά της σχετίζεται με την καλύτερη ικανότητα διαχείρισης κεφαλαίου και ανθρωπίνου δυναμικού. Το ενδιαφέρον των ερευνών εστιάζεται στον ρόλο της εκπαίδευσης όσον αφορά τη δημιουργία και την εξέλιξη μιας νέας επιχειρηματικής ιδέας. Παρ'όλα αυτά, δεν έχει μελετηθεί επαρκώς, αν τελικά η υψηλή μόρφωση που αυξάνει τις ευκαιρίες στην ανεύρεση εργασίας, επιπλέον συντελεί και στη διαδικασία της απόφασης για την ανάληψη ή όχι επιχειρηματικής δράσης ή και στην παραγωγικότητα των ίδιων των στόχων στο επιχειρηματικό σχέδιο.

Έχει παρατηρηθεί από ειδικούς, ότι σε όσες χώρες βασίζουν την ανάπτυξη τους σε νέες ιδέες, παρουσιάζουν ανεπάρκεια σε θέματα επιχειρηματικότητας από την ελλιπή εκπαίδευση που παρέχεται μετά το σχολείο. Λόγω λοιπόν αυτής της σχέσης που συνδέει την επιχειρηματικότητα με την καινοτομία, θα πρέπει να υπάρχει σ'αυτά τα κράτη υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης για τους νέους επιχειρηματίες (Plessis, 2007).

1.1 Κατηγοριοποίηση Καινοτομίας

Η καινοτομία μπορεί να έχει πολλές όψεις και μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: α) στην τεχνολογική και β) στη μη τεχνολογική καινοτομία.

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, την τεχνολογική, αυτή περιλαμβάνει όλες της δραστηριότητες μιας επιχείρησης (επιστημονικές, τεχνολογικές, οικονομικές,

οργανωτικές και εμπορικές), που βοηθούν στην αποτελεσματικότητα και την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της. Θεωρείται ότι η τεχνολογική καινοτομία υπάρχει μόνο σε τομείς υψηλής τεχνολογίας όπως είναι της πληροφορικής και των αυτοκινήτων. Αυτό ωστόσο είναι αναληθές καθώς η τεχνολογική καινοτομία εφαρμόζεται σε κάθε κλάδο οποιουδήποτε μεγέθους. Σε όλες της δραστηριότητες της επιχειρήσεις μπορεί να πραγματοποιηθεί η καινοτομία.

Η τεχνολογική καινοτομία εμφανίζεται με δύο μορφές: α) την καινοτομία προϊόντος ή υπηρεσίας και β) την καινοτομία διαδικασίας. Αυτός ο διαχωρισμός γίνεται από τον τρόπο εφαρμογής της πρωτοποριακής ιδέας απ'την εκάστοτε επιχείρηση. Για να θεωρηθεί τεχνολογική καινοτομία μια διαδικασία ή ένα προϊόν θα πρέπει να είναι πρωτοποριακή για την ίδια την επιχείρηση και όχι απαραίτητα για όλες τις άλλες.

Για να θεωρηθεί καινοτόμο ένα προϊόν θα πρέπει να έχει νέα χαρακτηριστικά ή σαφώς βελτιωμένα σε σχέση με τα προϊόντα που υπήρχαν ήδη στην αγορά, όσον αφορά τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά. Από την στιγμή που το προϊόν θα εισέλθει στην αγορά θεωρείται καινοτόμο.

Όταν η επιχείρηση πραγματοποιεί νέες ή σημαντικά καλύτερες διαδικασίες όσον αφορά την παραγωγή ή την διανομή, αυτό είναι ο ορισμός της τεχνολογικής καινοτομίας. Τέτοιες αλλαγές αφορούν κυρίως τον εξοπλισμό, τον τρόπο που οργανώνεται και εκτελείται η παραγωγή, την διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού ή και τον συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Όταν πραγματοποιηθεί βελτίωση στην λειτουργικότητα και στα τεχνικά χαρακτηριστικά του υπάρχοντος προϊόντος ή της διαδικασίας, αυτή η διαδικασία ονομάζεται οριακή καινοτομία. Με αυτόν τον πρωτοποριακό τρόπο ανεβάζει το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων και των λειτουργιών διαχείρισης, με αποτέλεσμα την καλύτερη απόδοση ή το χαμηλότερο κόστος.

Ο ορισμός της ριζικής καινοτομίας είναι η πρωτοποριακή ιδέα, η οποία χρησιμοποιεί νέα τεχνολογία με σκοπό την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή μιας νέας διαδικασίας, με διαφορετικά στοιχεία.

Για ένα χρονικό διάστημα, οι τομείς που δραστηριοποιείται η τεχνολογική καινοτομία προϊόντων ή διαδικασιών μιας επιχείρησης μπορεί να είναι πετυχημένοι, ανακαλούμενοι ή συνεχιζόμενοι. Για να ανήκει μια επιχείρηση στην κατηγορία των επιχειρήσεων τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών θα πρέπει να έχει πραγματοποιήσει νέα ή σαφώς βελτιωμένα από τεχνικής άποψης προϊόντα ή διαδικασίες, δηλαδή να έχει προβεί σε επιτυχείς δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες που δεν έχουν ολοκληρωθεί για να πραγματοποιηθεί το νέο ή βελτιωμένο προϊόν ή διαδικασία ονομάζονται ανακληθείσες. Αυτή η εξέλιξη μπορεί να οφείλεται σε παράγοντες όπως η εμφάνιση δυσκολιών ή πώληση της ιδέας ή της τεχνολογίας σε άλλη επιχείρηση. Όταν ακόμα εξελίσσονται οι εργασίες της επιχείρησης ονομάζονται συνεχιζόμενες. Αν μια επιχείρηση, κατά το διάστημα που είναι υπό εξέταση δεν παρουσιάζει ολοκληρωμένες διαδικασίες ή βρίσκονται ακόμα σε εξέλιξη, τότε δεν θεωρείται ότι είναι τεχνολογικά καινοτόμα επιχείρηση.

Όσον αφορά την κατηγορία της μη τεχνολογικής καινοτομίας, δύο δραστηριότητες καινοτομίας αναφέρονται: α) η οργανωτική καινοτομία και β) η καινοτομία εμπορίας. Με την πραγματοποίηση ανεπτυγμένων τρόπων διοίκησης σχετίζονται οι μη τεχνολογικές καινοτομίες, σε οργανωτικό και διοικητικό επίπεδο. Οι δραστηριότητες της καινοτομίας που δεν χαρακτηρίζονται τεχνολογικές ανήκουν στην μη τεχνολογική καινοτομία. Οι διαδικασίες δηλαδή και τα προϊόντα που από τεχνολογικής άποψης δεν είναι πραγματοποιημένα νέα ή βελτιωμένα.

Όταν εφαρμόζονται νέοι τρόποι ή μεταβάλλονται οι ήδη υπάρχοντες, στη δομή ή στη διοίκηση της επιχείρησης, με σκοπό να βελτιωθεί ο τρόπος χρήσης των γνώσεων στην επιχείρηση, στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ή της αποδοτικότητας των ροών της εργασίας, αυτό είναι η οργανωτική καινοτομία. Αν αυτές οι αλλαγές λοιπόν, μετρηθούν και αποδείξουν ότι συμβάλλουν στην αποδοτικότητα μιας επιχείρησης είτε στο παραγωγικό κομμάτι είτε στο κομμάτι των πωλήσεων, τότε κατατάσσονται στην κατηγορία των τεχνολογικών καινοτομιών.

Όταν εφαρμόζονται νέα ή βελτιωμένα πλάνα ή τρόποι πώλησης που στόχο έχουν την αύξηση της ελκυστικότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, ή την είσοδο τους σε νέες αγορές αυτό ονομάζεται καινοτομία εμπορίας.

1.2 Τα στοιχεία της καινοτομίας

Η καινοτομία είναι η επιτυχής ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ως εκ τούτου, είναι το κλειδί για την επιχειρηματικότητα. Οι επιχειρηματίες λαμβάνουν την ευθύνη για τη δημιουργία καινοτομίας. Η παρουσία της καινοτομίας είναι αυτό που διακρίνει τον επιχειρηματία από τους άλλους. Η καινοτομία, πρέπει, ως εκ τούτου, να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα μέσω των προσπαθειών με στόχο την αναζωογόνηση, την ανανέωση και τον επαναπροσδιορισμό των επιχειρήσεων, των αγορές τους ή των κλάδων.

1.3 Μορφές καινοτομίας

Σε μια start-up επιχειρηματική κίνηση, ο επιχειρηματίας θεωρείται ως καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας, για να ενεργοποιηθούν οι πόροι, και τελικά για να φέρει η επιχείρηση ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά. Σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση πρέπει να συνεχίσει να επιδιώκει ευκαιρίες και να κάνει τις απαραίτητες επιλογές και κινήσεις για τη μετατροπή των ευκαιριών σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καινοτομία πρέπει ως εκ τούτου να διαπερνά όλη την επιχείρηση για τη δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη σχετικότητα του με την αγορά.

Η καινοτομία μπορεί να λάβει διάφορες μορφές:

- Καινοτομία στις διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών και τη βελτίωση των μεθόδων. Αυτές οι καινοτομίες συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη μείωση του κόστους και συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης.

- à Η καινοτομία σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Ενώ με την προοδευτική καινοτομία κυριαρχεί μια επιχείρηση, η ριζική καινοτομία ανοίγει νέες αγορές. Αυτές οι καινοτομίες οδηγούν σε αύξηση της πραγματικής ζήτησης που ενθαρρύνει την αύξηση των επενδύσεων και της απασχόλησης.
- à Η καινοτομία στον τομέα της διαχείρισης και της οργάνωσης της εργασίας, καθώς και η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.

Η καινοτομία είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ο επιχειρηματίας μετατρέπει τις ευκαιρίες της αγοράς σε λειτουργικές, κερδοφόρες, και εμπορεύσιμες ιδέες. Η καινοτομία είναι η εφαρμογή μιας δημιουργικής ιδέας ή εφαρμογής που έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οργάνωση μιας επιχείρησης, στη βιομηχανία ή στην κοινωνία. Η επιχειρηματικότητα είναι η συνεχιζόμενη παραγωγή καινοτομίας σε απάντηση στις αντιληπτές ευκαιρίες στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Σε αυτήν την προσέγγιση η επιχειρηματικότητα αποτελεί την πρωτοπορία: νέες ιδέες, προϊόντα, υπηρεσίες ή συνδυασμούς των πόρων με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών πιο αποτελεσματικά. Η επιχειρηματικότητα έχει περιγραφεί σε σχέση με την ικανότητα να δημιουργηθεί κάτι από το μηδέν. Είναι η ικανότητα για ανίχνευση ευκαιριών όπου οι άλλοι βλέπουν το χάος, την αντίφαση και την σύγχυση. Είναι η ικανότητα να χτιστεί ένα σύνολο ατόμων για να συμπληρώσουν τις δεξιότητες και τα ταλέντα του επιχειρηματία. Είναι η τεχνογνωσία για να βρει κανείς την συγκέντρωση και τον συνδυασμό των απαιτούμενων πόρων. Τέλος, είναι η προθυμία να αναληφθεί συγκεκριμένο ρίσκο (Timmons, 1989).

1.4 Παράγοντες καινοτομίας

Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι η τεχνολογική καινοτομία στις επιχειρήσεις παραγωγής είναι ένας από τους κύριους λόγους προώθησης την βιομηχανική ανταγωνιστικότητα και την εθνική ανάπτυξη (Porter, 1991). Ως εκ τούτου, η αναγνώριση των διακριτικών χαρακτηριστικών των ιδιαίτερα καινοτόμων επιχειρήσεων παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, η οργανωτική θεωρία έχει ενσωματώσει ένα μεγάλο αριθμό των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την καινοτομική δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Αυτοί οι παράγοντες προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα των λειτουργιών της εταιρείας και αναφέρονται συχνά ως «καθοριστικοί παράγοντες της καινοτομίας» (Duchesneau et al, 1979, Souitaris, 1998). Οι Prahalad και Hamel (1990) εισήγαγαν την έννοια των «βασικών» ικανοτήτων, η οποία επηρέασε την οργανωσιακή θεωρία στη δεκαετία του 1990. Οι ικανότητες αυτές αναφέρονται στις τεχνικές και οργανωτικές δεξιότητες που υπάρχουν πίσω από την παραγωγή των τελικών προϊόντων κάθε επιχείρησης. Έτσι, ενισχύθηκε το επιχείρημα ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν στη στρατηγική εντοπισμού και ανάπτυξης των ικανοτήτων τους, που είναι η πραγματική πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο Pavitt (1991) συνέδεσε τη νέα αντίληψη με την θεωρία της καινοτομίας, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επιχειρήσεις αποκτούν κερδοφόρες καινοτομίες μέσω της εκμετάλλευσης των «ειδικών ικανοτήτων» υιοθετούν στις λειτουργίες τους.

Η έρευνα του Souitaris (2002), αποσκοπεί στον εντοπισμό των καθοριστικών παραγόντων της τεχνολογικής καινοτομίας στην Ελλάδα (μιας ευρωπαϊκής χώρας πρόσφατα βιομηχανοποιημένης, με ελάχιστα ανεπτυγμένη τεχνολογική βάση).

Παρακάτω περιγράφονται τα ειδικά κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά και το πολιτισμικό πλαίσιο που χαρακτηρίζει το επιχειρηματικό περιβάλλον της Ελλάδας:

- (α) Το τεχνολογικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη μεταπολεμικά της ελληνικής οικονομίας βασίστηκε στην τεχνογνωσία και τις τεχνολογίες που εισάγονται από το εξωτερικό. Η μεταφορά των τεχνολογιών, με τη μορφή των άμεσων ξένων επενδύσεων, ή με τη χορήγηση αδειών χρήσης και οι εισαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών υπήρξε η κύρια πηγή τεχνολογικής εισόδου στο ελληνικό παραγωγικό σύστημα (Γιαννίτσης και Μαύρη, 1993), με την τοπική E&A να είναι περιορισμένη.
- (β) Το διοικητικό περιβάλλον. Η Ελλάδα πάσχει από προβληματικές υποδομές, όπως η νομοθεσία, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας κ.α. καθώς επίσης και από παρωχημένα συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, τα οποία δεν λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες της βιομηχανίας. Επιπλέον, οι υψηλοί φόροι εισοδήματος αποθαρρύνουν τη συσσώρευση του πλούτου και της επιχειρηματικότητας (Μαγγίνα, 1992).
- (γ) Η διάρθρωση της αγοράς. Ένα ξεχωριστό «κοινωνικο-οικονομικό» φαινόμενο των πρόσφατα εκβιομηχανισμένων χωρών, όπως είναι η Ελλάδα, είναι η βιομηχανική τους δομή, η οποία αποτελείται από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Επιπλέον, η ελληνική αγορά είναι δομημένη γύρω από ένα υψηλό επίπεδο δασμολογικών φραγμών, η οποία προστατεύει τις μεταποιητικές βιομηχανίες από ξένους ανταγωνιστές. Το επίπεδο του ανταγωνισμού άρχισε να αυξάνεται από το 1992, όταν η Ελλάδα εντάχθηκε στην Ευρωπαϊκή κοινή αγορά. Μια άλλη σημαντική προϋπόθεση της ελληνικής (και γενικότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωσης) αγοράς είναι η χαμηλή κινητικότητα των εργαζομένων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1994). Οι μετακινήσεις ανθρώπινου δυναμικού από τη μία εταιρεία στην άλλη είναι πολύ λιγότερο συχνές από ότι στις ΗΠΑ, και οι εργαζόμενοι συχνά διατηρούν τις θέσεις εργασίας τους για πολύ μεγάλα χρονικά διαστήματα.
- (δ) Η επιχειρηματικότητα. Η νοοτροπία των Ελλήνων πολιτών, που είναι γνωστή για την προτίμησή τους για την επαγγελματική τους ανεξαρτησία, καθιστά την ιδιοκτησία μιας επιχείρησης ιδιαίτερα ελκυστική, ακόμη και αν τα οικονομικά οφέλη είναι μικρά (Μαγγίνα, 1992). Ωστόσο, οι Έλληνες επιχειρηματίες μπορεί να είναι διστακτικοί όταν είναι να καταλείψουν αρμοδιότητες ή να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους.
- (ε) Επιχειρηματική κουλτούρα. Από την άλλη πλευρά, οι Έλληνες αισθάνονται ότι απειλούνται από υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας και κινδύνων (Hofstede, 1991). Η αποφυγή της αβεβαιότητας αυτής μπορεί να είναι ένα εμπόδιο για την εγκαθίδρυση τεχνολογικών καινοτομιών, με ενδεχόμενο οικονομικό ρίσκο, και μπορεί να οδηγήσει σε μια συντηρητική στρατηγική με στόχο την επιβίωση της μικρής επιχείρησης και όχι την ανάπτυξή της.

1.5 Μέτρηση της τεχνολογικής καινοτομίας

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν δύο διακριτά επίπεδα ανάλυσης στην βιβλιογραφία για την καινοτομία: (α) ο σχεδιασμός της καινοτομίας (Downs και Mohr, 1976) περιλαμβάνει μελέτες που ψάχνουν για τους καθοριστικούς παράγοντες της επιτυχίας ή της αποτυχίας των επιμέρους καινοτόμων έργων και (β) η «πολλαπλή

έρευνα για καινοτομία» (Downs και Mohr, 1976), το οποίο διερευνά τους προσδιοριστικούς παράγοντες των ιδιαίτερα καινοτόμων επιχειρήσεων.

Η καινοτομία υπάρχει όταν μια επιχείρηση εισάγει στην αγορά ένα νέο ή τροποποιημένο προϊόν, ή όταν υιοθετεί μια νέα διαδικασία που αφορά για παράδειγμα την παραγωγική διαδικασία. Μια σημαντική καινοτομία εμφανίζεται όταν μια επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν του οποίου η προβλεπόμενη χρήση, τα χαρακτηριστικά απόδοσης, οι τεχνικές προδιαγραφές, ο σχεδιασμός, ή η χρήση των υλικών και των εξαρτημάτων είναι νέα ή ουσιωδώς έχει αλλάξει. Μια σταδιακή καινοτομία συμβαίνει όταν μια επιχείρηση εισάγει ένα υπάρχον προϊόν του οποίου τα τεχνικά χαρακτηριστικά έχουν αλλάξει ή έχουν αναβαθμιστεί (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1994).

Η μέτρηση της δραστηριότητας της καινοτομίας σε επίπεδο επιχείρησης είναι ένα σύνθετο θέμα (Souitaris, 1998). Η πιο γνωστή μέθοδος μέτρησης της καινοτομίας που χρησιμοποιείται συνηθέστερα στηρίζεται στην τεχνολογία των δεικτών εισροών, συμπεριλαμβανομένων των κεφαλαιουχικών δαπανών, των δαπανών για την E&A και την συμμετοχή ή μη διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (Tidd et al, 1996). Το δυνατό σημείο αυτού του τύπου μέτρησης της καινοτομίας είναι ότι τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν σε καθημερινή βάση, ενώ μία από τις αδυναμίες είναι ότι με την μέθοδο αυτή μετράται η είσοδος της καινοτομίας σε μία επιχείρηση και όχι η παραγωγή καινοτομίας.

Πιο πρόσφατα, έχουν υπάρξει έρευνες για την μέτρηση της παραγόμενης καινοτομίας, όπως ο αριθμός των νέων προϊόντων και των νέων μεθόδων που υιοθετήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Τα κύρια μειονεκτήματα της μέτρησης των «δεικτών καινοτομίας» είναι ότι τα προϊόντα και οι διαδικασίες είναι ασύμμετρα μεταξύ των διαφορετικών βιομηχανικών κλάδων.

Για να αντιμετωπιστούν τα παραπάνω εμπόδια που προκύπτουν στην διαδικασία μέτρησης της επιχειρηματικής καινοτομίας, σε νέες μεθόδους μέτρησης της καινοτομίας έχουν συμπεριληφθεί οι μετρήσεις των απτών αποτελεσμάτων μιας ενδεχόμενης καινοτομίας, όπως για παράδειγμα το ποσοστό των πωλήσεων που προέρχονται από νέα προϊόντα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (Meyer-Krahmer, 1984). Οι δείκτες αυτοί μετρούν το ρυθμό με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντικαθιστούν τη σύνθεση του προϊόντος, το οποίο είναι πιθανό να διαφέρει μεταξύ των διαφόρων βιομηχανιών.

Η σχετική βιβλιογραφία (Saviotti και Metcalfe, 1984) υποστήριξε ότι οι πολλαπλοί δεικτών καινοτομίας μπορούν να προσφέρουν μια καλύτερη κατανόηση της καινοτομικής δραστηριότητας, δίνοντας λύση στο πρόβλημα από διαφορετικές οπτικές γωνίες και την αντιμετώπιση της μη πληρότητας των μονάδων μέτρησης. Παρακάτω παρουσιάζονται επτά (7) ευρέως διαδεδομένοι δείκτες καινοτομίας, οι οποίοι έχουν τοποθετηθεί από τον ΟΟΣΑ ως τυποποιημένα εργαλεία για μελλοντικές έρευνες καινοτομίας (ΟΟΣΑ, 1992).

1. Αριθμός σταδιακά καινοτόμων προϊόντων που εισάγονται κατά τα τελευταία τρία έτη

2. Αριθμός ριζικά καινοτόμων προϊόντων που εισάγονται κατά τα τελευταία τρία έτη
3. Αριθμός καινοτόμων διαδικασιών παραγωγής που εισήχθησαν κατά τα τελευταία τρία έτη
4. Ποσοστό των τρεχουσών πωλήσεων λόγω καινοτόμων προϊόντων που εισήχθησαν κατά τα τελευταία τρία έτη
5. Ποσοστό των τρεχουσών πωλήσεων που προέκυψαν λόγω ριζικά καινοτόμων προϊόντα που εισήχθησαν κατά τα τελευταία τρία έτη
6. Δαπάνες για καινοτομία που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία τρία χρόνια πάνω από τις τρέχουσες πωλήσεις. Αυτό περιλαμβάνει τις δαπάνες για E&A, αλλά και μια μεγάλη σειρά από άλλες δαπάνες που σχετίζονται με την καινοτομία, όπως η απόκτηση τεχνογνωσίας, επενδύσεις βιομηχανικής μηχανικής και βιομηχανικού σχεδιασμού, δαπάνες κατάρτισης που συνδέονται με δραστηριότητες καινοτομίας και την εμπορία νέων προϊόντων.
7. Αριθμός των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας που αποκτήθηκαν τα τελευταία τρία χρόνια (βιομηχανική ιδιοκτησία σε πατέντες).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ CLUSTERS

2.1 Ορισμός και διάκριση συστάδων επιχειρήσεων – clusters

Οι συστάδες επιχειρήσεων – clusters, σύμφωνα με το ορισμό του Michael Porter, είναι 1 : «...γεωγραφικά κοντινές επιχειρήσεις και άλλοι φορείς, όπως πανεπιστήμια, που αλληλεπιδρούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας για την υλοποίηση ενεργειών σε συγκεκριμένους τομείς». Κατά κύριο λόγο αποτελούνται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο δραστηριότητας (οριζόντια clusters) ή σε διαφορετικούς κλάδους της διαδικασίας παραγωγής, ανήκουν δηλαδή στην ίδια εφοδιαστική αλυσίδα (κάθετα clusters). Οι επιχειρήσεις αυτές ονομάζονται είτε «επιχειρήσεις-εταίροι» είτε «επιχειρήσεις κορμού». Οι συστάδες επιχειρήσεων εντοπίζονται σε συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή, καθώς η γειτνίαση διευκολύνει την επικοινωνία, τις διαμεταφορές αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Αν όμως οι επιχειρηματικές συναλλαγές δεν επηρεάζονται από τη γεωγραφική απόσταση, οι συστάδες δύνανται να αναπτυχθούν σε μεγαλύτερο γεωγραφικά εύρος. Έτσι, υπάρχουν συστάδες σε τοπικό, υπερτοπικό, εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Συστάδες μπορεί ακόμα να αναπτυχθούν σε αστικό ή αγροτικό περιβάλλον.

Παρατηρείται τα τελευταία χρόνια ένα έντονο ενδιαφέρον για την έννοια cluster. Ο πρώτος ορισμός για την έννοια cluster δόθηκε το 1990 από τον Michael Porter, στο έργο του ‘Competitive Advantage of Nations’:

«Cluster είναι η γεωγραφική συγκέντρωση ομάδων αλληλοσχετιζόμενων επιχειρήσεων και αντίστοιχων οργανισμών που συνδέονται δραστηριοποιούμενες σε κοινό πεδίο και συμπληρωματικά ο ένας για τον άλλο» (Martin & Sunley, 2002)

Οι προβληματισμοί που υπάρχουν σύμφωνα με τον ορισμό έχουν να κάνουν με τα γεωγραφικά όρια που δεν είναι πλήρως καθορισμένα, όπως επίσης για τις κοινωνικές και οικονομικές δυνάμεις που αναπτύσσονται στο περιβάλλον του cluster. Συνέπεια αυτού είναι να δίνεται η ελευθερία σε πολλούς αναλυτές να δίνουν την ερμηνεία τους.

Το 1998, ο Michael Porter έδωσε κάποιες διευκρινήσεις για τον ορισμό του: «Γεωγραφικές συγκεντρώσεις αλληλοσχετιζόμενων επιχειρήσεων, εξειδικευμένων προμηθευτών, εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες, εταιρειών συναφών κλάδων και αντίστοιχων οργανισμών (για παράδειγμα πανεπιστήμια, πιστοποιητικοί οργανισμοί και εμπορικοί σύλλογοι), που έχουν κοινό πεδίο δράσης και ανταγωνίζονται μεταξύ τους, αλλά συνεργάζονται κιόλας» (Martin & Sunley, 2002)

Σημαντικό είναι κατά τον Porter, ότι η δύναμη της πληροφορίας και η σημασία της στην παραγωγική διαδικασία ορίζουν με ακρίβεια τα γεωγραφικά όρια των cluster. (Martin & Sunley, 2002).

Παρακάτω αναφέρονται μια σειρά ορισμών που έχουν αποδοθεί τα τελευταία χρόνια για την έννοια των clusters:

«Τα cluster ορίζονται ως ομάδες εταιρειών με συναφείς δραστηριότητες με έδρα μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή» (Swann & Prevezer, 1996)

«Ένα cluster χρησιμοποιείται απλά για να παρουσιάσει συγκεντρώσεις εταιρειών που έχουν την δυνατότητα να συνεργαστούν λόγω της γεωγραφικής τους εγγύτητας και αλληλεξάρτησης, ακόμα και αν το μέγεθος τους δεν είναι σαφές και ξεκάθαρο» (Rosenfeld, 1997).

«Τα οικονομικά clusters δεν είναι απλά συσχετιζόμενες και αλληλοϋποστηρικτικές βιομηχανίες και ιδρύματα, αλλά περισσότερο συσχετιζόμενα και υποστηρικτικά ιδρύματα που είναι πιο ανταγωνιστικά λόγω των δεσμών τους» (Feser, 1998).

Το κοινοτικό πλαίσιο για τις κρατικές ενισχύσεις για την έρευνα και ανάπτυξη και την καινοτομία ορίζει 'clusters' συστάδες καινοτομίας ως «ομάδες ανεξάρτητων επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα και περιοχή με σκοπό να τονώσει την καινοτόμο δραστηριότητα προωθώντας εντατικές αλληλεπιδράσεις, κοινή χρήση εγκαταστάσεων και ανταλλαγή γνώσεων και τεχνογνωσίας και συμβάλλοντας αποτελεσματικά στη μεταφορά τεχνολογίας, τη δικτύωση και τη διάδοση πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων στο σύμπλεγμα " V Η ΕΕ στην ανακοίνωσή της SEC (2008) 2637 καθορίζει με ευρεία έννοια ως cluster «μια ομάδα εταιρειών, που σχετίζονται οικονομικά και θεσμικά αναπτύσσουν την δραστηριότητά τους κοντά μεταξύ τους (τοπικότητα και σε ποια κλίμακα ?) και έχουν φθάσει σε επαρκή κλίμακα ώστε να αναπτύξουν εξειδικευμένη εμπειρογνομοσύνη, υπηρεσίες, πόρους, προμηθευτές και δεξιότητες".

Μια συστάδα δεν είναι απλά μια συλλογή ομοειδών επιχειρήσεων (μια βιομηχανική περιοχή ή ένωση), καθώς επίσης και ένα αμάλγαμα εμπορικής δραστηριότητας και επιχειρηματικής υποδομής.

Σε διεθνές επίπεδο τα clusters εμπεριέχουν – εκτός από τις επιχειρήσεις-κυβερνητικούς και άλλους οργανισμούς, όπως πανεπιστήμια, φορείς τυποποίησης, Think Tanks, ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης και εμπορικές ενώσεις. Οι φορείς αυτοί παρέχουν εξειδικευμένη κατάρτιση, εκπαίδευση, πληροφόρηση, έρευνα και τεχνολογική υποστήριξη. Ακριβώς η συμμετοχή τέτοιων φορέων διαφοροποιεί τα επιχειρηματικά δίκτυα από τις συστάδες επιχειρήσεων (clusters). Στις ΗΠΑ clusters αναπτύχθηκαν κυρίως στις λεγόμενες «ζώνες του ήλιου» (νότιες και νοτιοδυτικές Πολιτείες). Η Silicon Valley και η Orange Country στην Καλιφόρνια, το Research Triangle στη Βόρεια Καρολίνα και η ζώνη κατά μήκος του αυτοκινητόδρομου Route 128 γύρω από τη Βοστώνη. Από τα clusters αυτά τα περισσότερα θεωρούνται σημεία αναφοράς και καταγράφονται ως καλές πρακτικές

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να σκιαγραφήσουν τυπολογίες των συστάδων και σε αυτά περιλαμβάνονται: η « παραγωγική αλυσίδα αξίας» Porter (1990); «συνάθροιση των συνδεδεμένων τομέων»; «Ο σχηματισμός των περιφερειακών cluster» (Coe και Townsend, 1998); «βιομηχανικές περιοχές», όπως προσδιορίζονται από Becattini, (1990); «δίκτυα» (Hakansson και Prenkert 2004) και η τυπολογία πιο συχνά αναφέρεται σε κυβερνητική πολιτική «υψηλής τεχνολογίας / καινοτομίας» (Keeble και Wilkinson, 2000). v ... Μία συστάδα δεν είναι ένα δίκτυο. Τα δίκτυα αποτελούνται από επιχειρήσεις που συνεργάζονται σε ένα κοινό σχέδιο ανάπτυξης που συμπληρώνουν ο ένας τον άλλον για να ξεπεραστούν τα κοινά

προβλήματα και να επιτύχουμε τη συλλογική αποτελεσματικότητα. Τα δίκτυα μπορούν να είναι οριζόντια ή κάθετα και μπορούν να αναπτυχθούν εντός ή ανεξάρτητα από συστάδες. v ... Όποια και αν είναι η τυπολογία ενός συμπλέγματος, εκεί θα είναι στον πυρήνα της η ανάπτυξη της υπέρτατης αξίας για όλους τους συμμετέχοντες (Bjerke και Hultman 2002) και στον υψηλό βαθμό δικτύωσης (Schwartz, et. Al., 2004).

Θα πρέπει όμως να αποδεχθούμε τη διαφορά στο μέγεθος (στην πραγματικότητα στην κλίμακα) μεταξύ ελληνικών και διεθνών δικτύων και clusters. Οι ΣΥΝ.Π.Ε. (δίκτυα συνεργασίας) του κλάδου του επίπλου, οι επιχειρήσεις επεξεργασίας γούνας, και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό τα μικρότερα δίκτυα των 5-10 μελών, δεν μπορούν να συγκριθούν σε μέγεθος, σε οργάνωση, σε επιπτώσεις κ.λπ. με τα πραγματικά clusters της διεθνούς βιβλιογραφίας. Έτσι, ο παρών Οδηγός αναλύει μεν τα συστατικά και τη δυναμική των clusters σε διεθνές επίπεδο, πραγματεύεται όμως την «ελληνική εκδοχή» των clusters, και ειδικότερα τον τρόπο με τον οποίο οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (ΠΜΕ) θα μπορούσαν να αναδειχθούν σε μέλη / εταίρους ενός cluster.

2.2 Επιχειρηματικά δίκτυα

Τα επιχειρηματικά δίκτυα αποτελούνται από τρεις τουλάχιστον επιχειρήσεις που συντάσσουν ένα σύμφωνο συνεργασίας για την εκτέλεση συγκεκριμένων ενεργειών, όπως παραγωγή, διανομή κτλ. εντός καθορισμένου χρονικού ορίζοντα. Τα επιχειρηματικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από κοινή Στρατηγική, όπου τα μέλη του δικτύου πρέπει να έχουν κοινό στρατηγικό στόχο. Στα επιχειρηματικά δίκτυα ο στόχος είναι η βιωσιμότητα και η κερδοφορία της επιμέρους επιχείρησης αλλά και η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Επίσης, κάθε επιχείρηση που συμμετέχει σε κάποιο δίκτυο επιχειρηματικότητας προσθέτει μία αξία στο τελικό αποτέλεσμα ανάλογα με αυτό που εκείνη ξέρει να κάνει καλύτερα. Όλα αυτά βέβαια λειτουργούν σε ένα προσυμφωνημένο πλαίσιο. Το είδος της συμφωνίας μπορεί να είναι από ένα τυπικό και αυστηρό συμβόλαιο έως και άτυπη προφορική συμφωνία. Υπάρχει όμως και η εμπιστοσύνη, η οποία εν γένει αποτελεί βασική προϋπόθεση της συνεργασίας.

Συγκεκριμένα, θα πρέπει να υπάρχει η πεποίθηση μεταξύ των επιχειρήσεων ότι οι οποιεσδήποτε επιχειρηματικές κινήσεις ή δράσεις πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του κοινού συμφέροντος το οποίο δεν αντιβαίνει στο ατομικό συμφέρον. Τέλος, η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει την άμεση μεταφορά πληροφοριών από επιχείρηση σε επιχείρηση και μειώνει δραστικά το χρόνο και το κόστος των συναλλαγών, επιτρέποντας σε ξεχωριστές επιχειρήσεις να συμπεριφέρονται ως μία. Συχνά, η ανάπτυξη ενός δικτύου αποτελεί το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μίας συστάδας - cluster επιχειρήσεων.

Η οικονομική γεωγραφία σε μια εποχή παγκόσμιου ανταγωνισμού δημιουργεί ένα παράδοξο. Σε μια διεθνή οικονομία η οποία έχει να επιδείξει πρωτίστως ταχύτερες μεταφορές και τηλεπικοινωνίες υψηλών προδιαγραφών και ταχυτήτων, θα υποστήριζε κανείς ότι η γεωγραφική θέση έχει μικρή σημασία. Αντιθέτως όμως, τα

ανθεκτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε μια διεθνή οικονομία είναι συχνά και σε μεγάλο βαθμό τοπικά, αναδύονται σε μεγάλο βαθμό από εξειδικευμένες δεξιότητες και γνώσεις, ιδρύματα, ανταγωνιστές, συγγενείς επιχειρήσεις και πελάτες υψηλού επιπέδου. Η γεωγραφική, πολιτιστική, και θεσμική εγγύτητα οδηγεί στην ειδική πρόσβαση, τις στενότερες σχέσεις, τις καλύτερες πληροφορίες, τα ισχυρά κίνητρα και άλλα πλεονεκτήματα στην παραγωγικότητα και την καινοτομία που είναι δύσκολο να επιτευχθούν από μεγάλη απόσταση. Όσο περισσότερο η διεθνή οικονομία γίνεται σύνθετη, βασισμένη στη γνώση και δυναμική, τόσο περισσότερο θα ισχύει αυτό» (Porter, 1998,)

Μερικές επιχειρήσεις επεκτείνουν τα επιχειρηματικά συστήματά τους από τα όρια της εταιρείας για να μοιραστούν πληροφορίες και να συντονίσουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες τους με άλλες εταιρείες του βιομηχανικού τους κλάδου.

Τα δίκτυα βιομηχανικών μονάδων ή επιχειρήσεων συνδέουν το επιχειρηματικό σύστημα των εταιρειών σε μια ολόκληρη βιομηχανία. Η τεχνολογία Διαδικτύου έχει τροφοδοτήσει την ανάπτυξη των δικτύων βιομηχανικών μονάδων και επιχειρήσεων, καθώς παρέχει μια πλατφόρμα όπου τα συστήματα από τις διαφορετικές επιχειρήσεις μπορούν σε εικονικό επίπεδο χωρίς γεωγραφική διασύνδεση ανταλλάξουν πληροφορίες (Laudon και Laudon, 2001).

Ο νέος ανταγωνισμός, σύμφωνα με τον Rosenfeld (1996), εντοπίζεται μεταξύ των συμμαχιών επιχειρήσεων και όχι μεταξύ των μεμονωμένων εταιρειών. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία και τις σχετικές εμπειρικές μελέτες (Hoffmann και Schlosser 2001, Narula και Hagedoorn 1999, Prabhu 1999) οι συνεταιριστικές συμμαχίες είναι ιδιαίτερα οξείες στους τομείς έντασης κεφαλαίου και γνώσης καθώς επίσης και στους τομείς που εξαρτώνται από τις γοργά εξελισσόμενες τεχνολογίες. Οι ερευνητές προτείνουν ότι αυτό το φαινόμενο είναι το πλέον ευδιάκριτο στους βιομηχανικούς τομείς όπου η ανάπτυξη νέων προϊόντων χαρακτηρίζεται από υψηλούς ρυθμούς και όπου η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες είναι ζωτικής σημασίας. Ο Prabhu (1999), παραδείγματος χάριν, υποστηρίζει ότι το 60% των ιαπωνικών εταιρειών που εξαρτώνται ιδιαίτερα από τις εξωτερικές πηγές τεχνολογίας και οι μισές από τις σημαντικότερες αμερικανικές εταιρείες αναμένεται να αυξήσουν τη συμμετοχή τους σε κοινοπραξίες και συμμαχίες με κύριο στόχο την πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες. Ομοίως, οι Hoffmann και Schlosser (2001) διατείνονται ότι οι συμμαχίες αποτελούν τον πλέον σημαντικό ελιγμό σε βιομηχανίες, όπως τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, κατασκευών, εμπορίου και υπηρεσιών.

Οι συστάδες και τα δίκτυα επιχειρήσεων συχνά θεωρούνται ως έννοιες ταυτόσημες. Η αλήθεια είναι ότι αρκετές φορές τα δίκτυα επιχειρηματικότητας καταλήγουν στο σχηματισμό συστάδων – clusters επιχειρήσεων. Οι βασικότερες διαφορές αφορούν στην ευελιξία της συνεργασίας και το γεωγραφικό προσδιορισμό. Οι σχέσεις των επιχειρήσεων είναι καθορισμένες μέσα από συμβάσεις συνεργασίας (χρονικός ορίζοντας συνεργασίας, πεδίο συνεργασίας, ενέργειες), ενώ στις συστάδες οι σχέσεις είναι πιο ελαστικές. Στα δίκτυα καθορίζεται εξ αρχής ποιοι θα συμμετέχουν, ενώ στις συστάδες δεν τίθενται περιορισμοί. Όσο περισσότερες οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν τόσο καλύτερα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις συστάδες διαθέτουν ανταγωνιστικά προϊόντα, απευθύνονται στους ίδιους δηλαδή πελάτες εκτός της συστάδας, κάτι που δεν συμβαίνει στα δίκτυα.

Τέλος, οι συστάδες – clusters επιχειρήσεων συχνά προσδιορίζονται από τη γεωγραφική τους συγκέντρωση, ενώ στα δίκτυα δεν απαιτείται η φυσική παρουσία της επιχείρησης σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

2.3 Στρατηγικές συμμαχίες και τεχνολογικά δίκτυα επιχειρήσεων

Οι στρατηγικές συμμαχίες αποτελούν το συνεκτικό ιστό σχηματισμού «δικτύων συνεργασίας». Οι επιχειρήσεις που συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες επιθυμούν να μειώσουν το υψηλό κόστος για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, αλλά και το ρίσκο και την αβεβαιότητα που συνυπάρχει σε αυτού του είδους τις επενδύσεις, λόγω ταχείας απαξίωσης της τεχνολογίας. Στο πλαίσιο της στρατηγικής συμμαχίας οι επιχειρήσεις «δανείζονται» τους άυλους πόρους των εταίρων (ιδέες, εφευρετικότητα, τεχνογνωσία) για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι επιχειρήσεις της συμμαχίας διατηρούν την ιδιαίτερη ταυτότητά τους.

Σύμφωνα με τους Goffee και Scase (1995) ο στόχος στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο είναι να συνδυαστούν η λειτουργική αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα δαπανών -ιδιότητες που συνδέονται συνήθως με μεγάλης κλίμακας οργανώσεις - με την ευελιξία, την ανταπόκριση και την καινοτομία χαρακτηριστικά που συνδέονται συμβατικά με τις μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις. Το ιδανικό για τους συγγραφείς είναι να επιτευχθεί μια παγκόσμιου επιπέδου οργανωτική δομή με ταυτόχρονη ικανότητα τοπικής ανταπόκρισης. Τα δίκτυα είναι πιο γρήγορα, πιο έξυπνα και πιο εύκαμπτα από την αναδιοργάνωση ή τη συρρίκνωση. Ουσιαστικά, ένα δίκτυο εντοπίζει τη «μικρή επιχείρηση μέσα στη μεγάλη επιχείρηση» και την ενδυναμώνει να κάνει τεσσάρων διαστάσεων ανταλλαγές - μεταξύ των λειτουργιών, της επιχείρησης, των μονάδων, της γεωγραφίας και των παγκόσμιων πελατών - που καθορίζουν την επιτυχία στην αγορά» (Goffee και Scase, 1995).

Οι στρατηγικές συμμαχίες, αν και συχνά υλοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους κλάδους υψηλής τεχνολογίας, δεν έχουν πάντα στόχο την τεχνολογία ούτε χαρακτηρίζουν ορισμένους κλάδους. Έχουν σε κάθε περίπτωση στόχο τη διασφάλιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, η πιο αναγνωρίσιμη μορφή στρατηγικών συμμαχιών σήμερα αφορά στον τουρισμό και στα ταξίδια (travel & tourism) και εφαρμόζεται συνήθως μεταξύ touroperators και αλυσίδων ξενοδοχείων. Στρατηγικές συμμαχίες παρατηρούνται, επίσης, στο χώρο του κινηματογράφου, των εκδοτικών οίκων και της αυτοκινητοβιομηχανίας. Σε μικρότερης κλίμακας εταιρείες, οι στρατηγικές συμμαχίες αναπτύσσονται στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της ιδιωτικής εκπαίδευσης, των δικτύων πωλήσεων (λιανεμπόριο) και της ανάδειξης τοπικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων ή/και της ανάπτυξης νέων προϊόντων που συνδέονται με αυτά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στρατηγικής συμμαχίας που έχει τη μορφή cluster αποτελεί το Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων που συστάθηκε με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Βιομηχανιών Βορείου Ελλάδος. Πρόκειται για τη δημιουργία ενός φορέα εργαλείων και υπηρεσιών ενημέρωσης και προώθησης προϊόντων βιολογικής

γεωργίας και κτηνοτροφίας, σε επιχειρήσεις προϊόντων και καταναλωτές (www.biocluster.gr).

Οι στρατηγικές συμμαχίες παρουσιάζουν ποικιλία μορφών, καθεμία από τις οποίες έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες αναφορικά με τις δεσμεύσεις που επιβάλλει η συναλλακτική σχέση, με τη διαχείρισή της και με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Μέσω της στρατηγικής συμμαχίας, η μικρότερη επιχείρηση εξασφαλίζει μια σχετικά σταθερή αγορά για την τεχνογνωσία που διαθέτει, ενώ η μεγαλύτερη αποκτά την τεχνογνωσία αυτή χωρίς να δεσμεύει μακροπρόθεσμα τους πόρους της.

Η συνεργασία έχει μελετηθεί από διαφορετικές προοπτικές. Σύμφωνα με τους Hoffmann και Schlosser (2001) οι τρεις πιο προεξέχουσες θεωρίες που εξηγούν τους πιθανούς λόγους για τους οποίους μια ΜΜΕ θα διαμορφώσει μια συνεταιριστική συμμαχία είναι:

- i. Η Θεωρία δαπανών συναλλαγής (transaction cost theory) συστήνει την επιλογή της οργανωσιακής μορφής που ελαχιστοποιείτο άθροισμα των σταθερών και συνεχών δαπανών συναλλαγής. Στην περίπτωση της ιδιομορφίας μέσος-προτερημάτων, οι συμμαχίες θεωρούνται σε συναλλαγή κόστος η αποδοτικότερη οργανωτική μορφή.
- ii. Η θεωρία των πόρων (resource-based theory) συνιστά την ερμηνεία ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν δέσμες πόρων, δηλ. όλων των προτερημάτων και των ικανοτήτων που μια επιχείρηση κατέχει. Από αυτή την προοπτική οι συμμαχίες προκύπτουν, όταν μια επιχείρηση χρειάζεται πρόσθετους πόρους που δεν μπορούν να αγοραστούν μέσω μιας συναλλαγής που συντελείται στην αγορά και δεν μπορούν να δομηθούν εσωτερικά με αποδεκτό κόστος (ρίσκο) ή μέσα σε ένα αποδεκτό χρονικό διάστημα.
- iii. Σύμφωνα με τη αναδυόμενη βασισμένη στη γνώση (knowledge based theory) θεωρία της διεταιρικής συνεργασίας, οι συμμαχίες παρέχουν το καλύτερο πλαίσιο για τη δημιουργία αξίας με την ανταλλαγή ή το συνδυασμό της διασκορπισμένης γνώσης. Επιχειρήσεις ειδικά, που αντιμετωπίζουν υψηλή περιβαλλοντική αβεβαιότητα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις συμμαχίες για να ενισχύσουν και να επιταχύνουν την οργανωσιακή μάθηση, να αναδιαμορφώσουν το περιβάλλον τους και να μειώσουν τη στρατηγική αβεβαιότητα.

Οι τεχνολογικές συμμαχίες δεν αποτελούν πανάκεια για όλα τα προβλήματα που συνδέονται με τις νέες τεχνολογίες, ενώ πολλές από αυτές καταλήγουν στην εξαγορά των μικρότερων επιχειρήσεων από τις μεγαλύτερες. Μια πολύ «προωθημένη» μορφή στρατηγικής συμμαχίας αποτελεί η συνεργασία του MTV (γνωστού μουσικού καναλιού) με την επίσης γνωστή εταιρεία ανάπτυξης λογισμικού MICROSOFT και με αρκετές μικρότερες εταιρείες των Μέσων Μαζικής ενημέρωσης διεθνώς. Στο χώρο των πολυεθνικών εταιρειών, οι στρατηγικές συμμαχίες συνδυάζονται σχεδόν πάντα με παράλληλες εξαγορές. Σε μια στρατηγική συμμαχία δεν παίζει ρόλο το μέγεθος όσο η ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προϊόντων («κυνήγι της καινοτομίας») ή η διεισδυτικότητα σε επιλεγμένες αγορές. Εάν αυτά τα παραδείγματα εξεταστούν από τη σκοπιά των μικρών επιχειρήσεων, τότε η ανάπτυξη καινοτομιών και νέων προϊόντων από αυτές, καθώς και η ισχύς τους σε τοπικές ή

εστιασμένες αγορές αποτελούν αιτίες για τη σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με επιχειρήσεις ίσου ή μεγαλύτερου μεγέθους.

Οι περισσότερες μορφές τεχνολογικών συμμαχιών απαιτούν συχνές επαφές μεταξύ των τεχνικών και επιστημονικών στελεχών των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, γεγονός που μεταφράζεται σε αυξημένο κόστος συναλλαγών. Η ανάγκη μείωσης του κόστους αυτού οδηγεί τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις σε γεωγραφικά συγκεντρωμένες χωροθετήσεις, άτυπες και τυπικές. Η Silicon Valley στην Πολιτεία της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα άτυπης χωροθέτησης τεχνολογικών δικτυακών δραστηριοτήτων, που ξεκίνησαν με στρατηγικές τεχνολογικές συμμαχίες. Από την χωροθέτηση τεχνολογικών δικτυακών δραστηριοτήτων σε ειδικά σχεδιασμένους για το σκοπό αυτό χώρους, προέκυψαν οι τεχνοπόλεις και τα επιστημονικά πάρκα, που έχουν τη μορφή συστάδων

2.4 Στάδια ανάπτυξης clusters

Η συγκρότηση – ανάπτυξη ενός cluster μπορεί να τυποποιηθεί σε επιμέρους βήματα. Στην παρούσα ενότητα, επιχειρείται μια τέτοια προσέγγιση, μέσω τεσσάρων «βημάτων»:

1. Ανάπτυξη κοινής αντίληψης και στόχων - εδραίωση εμπιστοσύνης των εν δυνάμει μελών της συστάδας.

Το πρώτο βήμα είναι να προετοιμαστεί το έδαφος, να βρεθούν οι επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν. Για το σκοπό αυτό απαιτείται καταρχήν να παρουσιαστούν τα αμοιβαία οφέλη που θα έχουν οι επιχειρήσεις μέσα από αυτό και να τονιστεί ότι η συνεισφορά του cluster είναι μεγαλύτερη από αυτή του κάθε φορέα αν λειτουργούσε ανεξάρτητα. Στη συνέχεια, πρέπει να εδραιωθεί εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών. Η εδραίωση της εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών του cluster συμβάλλει στη διάχυση πληροφορίας μεταξύ των μελών, στην ανταλλαγή ιδεών, στην καλή συνεργασία μεταξύ τους, στην από κοινού ανάληψη έργων κλπ. και αποτελεί το κλειδί για την επιτυχημένη λειτουργία του cluster. Η εμπιστοσύνη είναι ιδιαίτερη σημαντική παράμετρος, ειδικά στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις παραδοσιακά λειτουργούν με γνώμονα το εταιρικό και μόνο συμφέρον, διαμορφώνουν αυτόνομα εταιρικές στρατηγικές ή έχουν χαρακτηριστικά όπως μυστικοπάθεια κτλ. Για να αναπτυχθεί εμπιστοσύνη απαιτείται να υλοποιηθούν συγκεκριμένες δράσεις που να ενθαρρύνουν τη διάχυση πληροφορίας και να προωθούν την ανάπτυξη δικτύου προηγμένης γνώσης (advanced knowledge networks). Η εργασία αυτή από μόνη της είναι δύσκολη. Απαιτείται να επιλυθούν θέματα, όπως σε ποιο βαθμό κάθε πληροφορία είναι κοινοποιήσιμη στα μέλη του δικτύου, αφού τα μέλη είναι από τη μία συνεργάτες εντός του δικτύου και από την άλλη ανταγωνιστές εκτός αυτού. Σημαντική είναι όμως και η διατήρηση της εμπιστοσύνης. Προκειμένου να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη, πρέπει να αποφεύγεται η εκμετάλλευση ιδεών των μελών που μπορεί να προβούν εις βάρος των υπολοίπων μελών.

2. Ανάπτυξη στρατηγικών δεσμών (ΦΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΟΤΗΤΑΣ)

Το επόμενο βήμα για την ανάπτυξη cluster είναι ο προσδιορισμός και η ανάπτυξη στρατηγικών δεσμών ή αλλιώς η ανάπτυξη και τυπικών δεσμών συνεργασίας

(formalising linkages). Το βήμα αυτό ουσιαστικά μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από τον προσδιορισμό (competence audit) του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της περιοχής, των δεξιοτήτων των μελών του cluster και τον εντοπισμό των αδυναμιών. Η διάγνωση των δυνάμεων και αδυναμιών του cluster μπορεί αργότερα να εξελιχθεί σε μηχανισμό (competence system) για την επισκόπηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του cluster και την παρακίνηση των μελών για πιο στενές συνεργασίες, τόσο μεταξύ τους, όσο και με πανεπιστήμια και ερευνητικά ινστιτούτα. Ο μηχανισμός αυτό μπορεί να συντελέσει στην αντιμετώπιση προβλημάτων που προκύπτουν και να καθοδηγήσει δυνητικούς εταίρους, ώστε να αναγνωρίσουν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά πιθανές συνεργασίες σε τομείς, όπως είναι η έρευνα και ανάπτυξη R&D, προμήθειες, πωλήσεις.

3. Ανάπτυξη στρατηγικής και οράματος (ΦΑΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ)

Στόχος είναι να διαμορφωθεί κοινό όραμα, στόχος και στρατηγική. Απαιτείται να αποτυπωθεί η παρούσα κατάσταση και να εκτιμηθεί ποιες θα είναι οι ανάγκες της αγοράς στο μέλλον. Για να επιτευχθεί αυτό χρήσιμο είναι να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με έμπειρα άτομα, να διοργανωθούν συζητήσεις μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών και των ειδικών της αγοράς, να ανταλλάγουν ιδέες (brainstorming) κλπ. Το όραμα στα πρώτα βήματα ανάπτυξης του cluster μπορεί να είναι πολύ ευρύ, όπως «Σε πέντε χρόνια να έχει διπλασιαστεί ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων του cluster».

Σταδιακά, καθώς θα μπορέσει να προσδιοριστεί καλύτερα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του cluster και οι ευκαιρίες ανάπτυξης, το όραμα θα γίνει πιο εστιασμένο και πιο συγκεκριμένο. Άλλα μεγέθη μέτρησης της ανάπτυξης και επιτυχημένης πορείας των clusters μπορεί να είναι οι εξαγωγές, ο αριθμός απασχολούμενων, ο αριθμός των επιχειρήσεων κορμού που συμμετέχουν ή ο αριθμός των επισκεπτών. 4 Υλοποίηση του cluster (ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΤΑΔΑΣ) Αφού αναπτυχθεί η στρατηγική και το όραμα του cluster, το επόμενο βήμα είναι η υλοποίηση. Χρειάζεται να αναπτυχθεί ένα σχέδιο δράσης των πρωτοβουλιών που θα αναπτύξει το cluster.

Οι δράσεις αυτές κατά βάση διακρίνονται σε δύο κατηγορίες.

- 1) δράσεις που έχουν στόχο τη βελτίωση της δυναμικής του cluster
- 2) δράσεις που έχουν στόχο τη βελτίωση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί το cluster.

Αναλυτικότερα, το σχέδιο δράσης θα πρέπει, πέρα από το να προσδιορίσει ποιες δράσεις θα υλοποιηθούν, να προδιαγράψει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, να αναγνωρίσει τους απαιτούμενους πόρους, να προσδιορίσει ποιοι από το cluster έχουν την τεχνογνωσία και τις δεξιότητες και θα μπορούσαν να εμπλακούν. Για την υλοποίηση του σχεδίου δράσης δύναται να συσταθούν ομάδες δράσεις (task force) με τη συμμετοχή ενός τουλάχιστον μέλους της ομάδας διοίκησης (leadership group). Ακόμα, όμως, και στην περίπτωση που το cluster αναπτυχθεί πλήρως, θα πρέπει να εξελίσσεται, καθώς οι απαιτήσεις της αγοράς αλλάζουν και οι ίδιες οι επιχειρήσεις που το αποτελούν μετασχηματίζονται. Έτσι, τα cluster πρέπει συνεχώς να επανεξετάζουν το όραμα και τη στρατηγική τους, προκειμένου να παραμείνουν

καινοτόμα. Αντίστοιχα, θα πρέπει να αναμορφώνουν κάθε φορά τους στόχους και το σχέδιο δράσης, ανταποκρινόμενοι στις συνεχώς εξελισσόμενες συνθήκες και στις ανάγκες της αγοράς.

Συνεπώς, το 3ο και 4ο βήμα επαναλαμβάνονται κατά τη διάρκεια της ζωής του cluster. Αφού ολοκληρωθεί ο κύκλος της ανάπτυξης, συνιστάται η θεσμοθέτησή του, να ιδρυθεί, δηλαδή, μια εταιρεία. Στόχος είναι η νέα εταιρεία που θα φιλοξενεί το cluster να είναι αυτοχρηματοδοτούμενη και ο εμπνευστής του cluster (facilitator) να παραμείνει ενεργό μέλος της ομάδας διοίκησης της εταιρείας. Αυτή η νέα εταιρεία θα παρέχει υπηρεσίες σε στενότερο γεωγραφικό εύρος σε σχέση με επαγγελματικές και άλλες εμπορικές ενώσεις (professional/trade chambers & organisations), αλλά θα εξυπηρετεί μεγαλύτερο πλήθος επιχειρήσεων μέσα στην περιοχή αυτή, δηλαδή τις επιχειρήσεις μέλη του cluster. Η εταιρεία θα λειτουργεί προς το συμφέρον των μελών της.

2.5 Κύκλος ζωής Συστάδας

2.5.1 Η Εμφάνιση / Γένεση της Συστάδας

Την εμφάνιση μιας συστάδας μπορεί συχνά να την αναγάγουμε σε πολυάριθμους λόγους, όπως:

- τη διαθεσιμότητα και τη μοναδικότητα των φυσικών πρώτων υλών,
- τη συγκεκριμένη γνώση ή την παραδοσιακή τεχνογνωσία,
- την τοπική ζήτηση αγαθών,
- τις συγκεκριμένες ανάγκες μιας ομάδας πελατών ή επιχειρήσεων,
- τη θέση των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών που πετυχαίνουν κάποια σημαντική καινοτομία η οποία και υποκινεί τη συσσώρευση και την αύξηση άλλων επιχειρήσεων,
- την εγγύτητα στις αγορές,
- τις μειωμένες δαπάνες συναλλαγής,
- τις κοινές υποδομές και την παρουσία τοπικών προμηθευτών προϊόντων ή εξοπλισμού,
- τις οικονομίες κλίμακας και τις εντοπισμένες εξωτερικό της,
- και τη δεξαμενή εργατικού δυναμικού.

(Observatory of European SMEs, 2002; Enright και Ffowcs-Williams, 2000)

2.5.2 Περίοδος ανάπτυξης συστάδας

Μόλις μια συσσώρευση επιχειρήσεων (agglomeration of firms) καθιερωθεί, προοδευτικά ένας αυτό-ενισχυμένος κύκλος και διάφορες άλλες δυνάμεις προωθούν την ανάπτυξή του. Καθώς η συστάδα αναπτύσσεται και επεκτείνεται, παράλληλα αυξάνει και η επιρροή της σε δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα, σε κυβερνήσεις και τοπικές ενώσεις. Μια επιτυχώς αναπτυσσόμενη συστάδα θα επισημάνει τις ευκαιρίες, για επιχειρηματίες, πανεπιστημιακά ιδρύματα, κέντρα έρευνας και κατάρτισης,

ταλαντούχα άτομα και κυβερνητικές πρωτοβουλίες. Ο Porter (1998) υποστηρίζει ότι μια συστάδα χρειάζεται μια δεκαετία ή περισσότερο για να αναπτύξει τη δυναμική της να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προοδεύσει.

2.5.3 Περίοδος παρακμής

Οι συστάδες εξελίσσονται διαρκώς, καθώς νέες επιχειρήσεις γεννιούνται και άλλες παρακμάζουν, καθώς τα ιδρύματα αναπτύσσονται και αλλάζουν και καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος και οι τεχνολογικές και διεθνείς οικονομικές συνθήκες αλλάζουν. Αν και οι επιτυχείς συστάδες είναι περιοχές δυναμικής οικονομικής ανάπτυξης και καινοτομίας που μπορούν να ευημερήσουν για δεκαετίες και να στηρίξουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους, μπορούν και συχνά χάνουν την ανταγωνιστικότητά τους εξαιτίας διαφόρων παραγόντων εξωτερικών ή/ και εσωτερικών για τη συστάδα. Αργά ή γρήγορα, μια συστάδα μπορεί να βρεθεί σε μια περίοδο πτώσης που απεικονίζει μια κατάσταση τεχνολογικού, θεσμικού, κοινωνικού και πολιτιστικού «αυτοεγκλωβισμού» (lock-in) σε επιχειρηματική συμπεριφορά, όπως παρατηρεί το Παρατηρητήριο των Ευρωπαϊκών ΜΜΕ (2002).

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, σημειώνουμε αυτό που υποστήριξε ο Porter (1998) ο οποίος ουσιαστικά εφιστά την προσοχή στις επιχειρήσεις που είναι πάρα πολύ εσωστρεφείς ή εμμένουν σε συμπεριφορές και σχέσεις που δε συμβάλλουν πλέον στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, στη στασιμότητα της ποιότητας των πανεπιστημίων και των φορέων, στα καρτέλ, την υπερ-σταθεροποίηση και την αυξανόμενη ρυθμιστική ακαμψία και κυβερνητική προστασία. Αυτές οι εσωτερικές δυνάμεις δυσχεραίνουν τη συστάδα να αντιληφθεί την ανάγκη για συνεχή καινοτομία και ανανέωση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων με συνέπεια μια πτώση της παραγωγικότητας της συστάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

3.1 Τα Clusters στην Ελλάδα

Τα τελευταία 30 χρόνια, η θεωρία των clusters (συνεργατικοί σχηματισμοί) βοήθησε σημαντικά τις χώρες να παρουσιάζονται πιο ανταγωνιστικές, συμβάλλοντας με τον τρόπο της τόσο στο να ερμηνευτούν οι ανταγωνιστικές επιδόσεις, όσο και στην ανάπτυξη τρόπων για την βελτίωση αυτών των επιδόσεων. Στα μέσα της δεκαετίας του '90, έγιναν προσπάθειες σε θεωρητικό επίπεδο να αξιολογηθεί η αναπτυξιακή πολιτική της Ελλάδας, πράγμα το οποίο απέτυχε για τους λόγους της μη αναγνώρισης από τον επιχειρηματικό κλάδο της εποχής εκείνης της συλλογικής σημασίας της προσέγγισης των clusters, όπως επίσης και από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη πολιτικών για τον τόπο.

Η ύπαρξη αυτής της θεωρίας έφερε στο προσκήνιο την ανακάλυψη, ότι η καινοτομία και ότι συνεπάγεται αυτήν, όπως η δημιουργία νέων θέσεων στην εσωτερική και διεθνή αγορά, καθώς και η ανάπτυξη και επέκταση της παράγωγης και απασχόλησης, σχετίζονται άμεσα από έξω-επιχειρηματικούς παράγοντες, όπως είναι η συνεχής ανανέωση των γνώσεων, το ομαδικό πλαίσιο της εργασίας και της εκμάθησης και τέλος η συνεχιζόμενη συνεργασία των επιχειρήσεων με τις πολιτικές των εκάστοτε κυβερνήσεων των χωρών για την επιτυχή πραγματοποίηση των στόχων τους. Πολύ σημαντικό είναι για μια περίοδο κρίσεως, να γίνουν αντιληπτά τα οφέλη των clusters, που δεν αφορούν μόνο το κέρδος άλλα και τα θετικά αποτελέσματα που φέρνουν σε συλλογικό επίπεδο. Είναι σημαντικός λοιπόν ο ρόλος όλης αυτής της διαδικασίας που οφείλεται σε σημαντικά κίνητρα που προκύπτουν είτε από προσωπικό είτε από συλλογικό συμφέρον.

Οι Συνεργατικοί Σχηματισμοί (Clusters) αποτελούν «ένα σύνολο ανεξάρτητων, συμπληρωματικών και συν-ανταγωνιστικών φορέων (π.χ., μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις, παραγωγοί, αγοραστές, ακαδημαϊκά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα, πάροχοι υπηρεσιών, τεχνολογικά πάρκα, δίκτυα, ενώσεις, σύνδεσμοι, φορείς μεταφοράς τεχνογνωσίας, εμπορικές ή επενδυτικές τράπεζες, κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών, επιχειρηματικοί άγγελοι, στρατηγικοί επενδυτές, εθνικές και περιφερειακές αρχές και υπηρεσίες που ασχολούνται με την βιομηχανική, περιφερειακή, ερευνητική ή τεχνολογική ανάπτυξη και πολιτική και ΜΜΕ), που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένη βιομηχανική/ οικονομική/ θεματική περιοχή/ κλάδο (π.χ., τηλεπικοινωνίες, πληροφορική, μικρο/νανοτεχνολογίες, δομικά υλικά, κατασκευαστικός τομέας, γεωργική παραγωγή, χημική βιομηχανία, τρόφιμα, τουριστικές υπηρεσίες, ναυτιλία, κλωστοϋφαντουργία, ενέργεια, μεταφορές, κ.λ.π.) και σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (π.χ. πόλη, νομό, περιφέρεια, χώρα, αλλά και διασυνοριακά, κ.λ.π.), συνδεδεμένων σε αλυσίδα προστιθέμενης αξίας, με ισχυρές αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγή πληροφορίας / γνώσης / καλών πρακτικών, με κοινούς προμηθευτές ή/ και πελάτες, με από κοινού πρόσβαση και χρήση εγκαταστάσεων, υποδομών και υπηρεσιών, και υπαρκτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διεθνές επίπεδο».

- Û Είναι Έντασης - γνώσης υψηλής τεχνολογίας, με σημαντική ερευνητική δραστηριότητα, αναπτύσσουν και παράγουν γνώση και καινοτόμα προϊόντα προστιθέμενης αξίας.
- Û Αποτελείται κυρίως από ΜμΕ επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων start-ups, spin-offs και spin-outs, αλλά και μεγάλου μεγέθους επιτυχημένες περιπτώσεις επιχειρήσεων, αναγνωρισμένων διεθνώς, οι οποίες έχουν την προοπτική να πρωτοπορήσουν στον τομέα τους.
- Û Αναδεικνύει και προωθεί το ανθρώπινο κεφάλαιο της Ελλάδας και συμβάλλει στην καθιέρωσή του στο ερευνητικό, επιστημονικό και επιχειρησιακό γίγνεσθαι, δημιουργώντας προοπτικές δυναμικής και ανταγωνιστικής εξέλιξης.
- Û Εμφανίζει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διεθνές επίπεδο, σημαντικές εξαγωγές και διείσδυση στις περιφερειακές, ευρωπαϊκές, και παγκόσμιες αγορές.

Το 1996, όταν το υπουργείο βιομηχανίας έθεσε το θέμα των τρόπων αξιοποίησης των clusters με στόχο την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας και της περιφερειακής ανάπτυξης, είχε προσαρμόσει την σημασία του όρου στα δεδομένα των ελληνικών επιχειρήσεων και σχετιζόταν κυρίως με τις συνεργασίες των επιχειρήσεων και όχι στην δημιουργία θεσμικού περιβάλλοντος που θα τις βοηθούσε να αναπτυχθούν. Όπως ήταν συνηθισμένο, σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα, η συγκεκριμένη πολιτική περιορίστηκε σε προγράμματα που χρηματοδοτούσαν τις επιχειρήσεις, με φυσικό επόμενο να αναπτύξουν τις καινοτομικές δυνατότητες τους και φυσικά την ανταγωνιστικότητά τους. Δημιουργήθηκε λοιπόν μια φιλοσοφία, που λειτουργούσε ήδη στην ελληνική κοινωνία, η αναπαραγωγή δηλαδή ομάδων επιχειρήσεων, με την μέθοδο της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων.

Για να αναπτυχθούν και να λειτουργήσουν τα clusters, χρειάζεται μια ολόκληρη διαδικασία με πολιτικές στους τομείς των συντελεστών παραγωγής, της στήριξης της επιχειρηματικής στρατηγικής του συγκεκριμένου επιχειρηματικού περιβάλλοντος και της ζήτησης, αλλά και με την βοήθεια ενός συνόλου εργαζομένων και πολιτών που θα συμμετέχουν σε όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες.

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν ότι η θεωρία των clusters, εμφανίστηκε την περίοδο της νεοφιλελεύθερης παντοδυναμίας της αγοράς, όπου μπόρεσε να αναδείξει το πόσο σημαντικές είναι οι εξω-επιχειρηματικές διαδικασίες, αναδεικνύοντας το γεγονός ότι οι επιτυχίες οφείλονταν σε προηγούμενες διεργασίες που είχαν γίνει, που βοήθησαν με την σειρά τους στην εύκολη προσαρμογή στις νέες συνθήκες της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών. Η αδυναμία που παρουσίασε η Ελλάδα στο να αξιοποιήσει την σύνδεση των clusters με πολιτικές για την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα, εξηγείται από τον λόγο του ελλείμματος της σύγχρονης ιστορίας της που να συνδέει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες με τους θεσμούς και τις δημόσιες διαδικασίες και να πρωταγωνιστούν στην εξέλιξη της εθνικής οικονομίας.

Μετά το 2009, όπου άρχισαν να εφαρμόζονται περιοριστικές πολιτικές με στόχο την διαχείριση του δημόσιου χρέους, οι οικονομικές επιλογές οδηγήθηκαν σε μακροοικονομικές ρυθμίσεις, που δεν βοήθησαν στην ανάπτυξη διαρθρωτικών

πολιτικών, αλλά αντιθέτως οδηγούν στην ανάγκη επίλυσης των προβλημάτων στο σύνολο τους με την επέκταση της αγοράς. Στα μέσα της δεκαετίας του '90, όπου υπήρχε η ανάγκη εξευρωπαϊσμού της οικονομίας, επόμενο ήταν να διατηρηθούν οι πολιτικές της χρηματοδότησης και του ρόλου τους, αλλά δεν βοηθούσαν στην αλλαγή των δομών που ήδη υπήρχαν.

Από την στιγμή που η οικονομία έχει εισέλθει σε μια περίοδο που έχει αποδυναμωθεί η αγορά, με την μεταφορά πόρων σε μακροοικονομικό επίπεδο, η υιοθέτηση πολιτικών που θα στοχεύουν στην προώθηση καινοτομιών και σημαντικών επενδύσεων μέσω μιας συνεργασίας των θεσμών με τις επιχειρήσεις, αποτελεί πρωταρχικό στόχο των κυβερνήσεων.

Ο τρόπος που προσεγγίστηκε το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας, όσον αφορά το πως συγκεντρώθηκαν οι επιχειρήσεις σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης, ξεπέρασε την αρχική θεωρία των clusters, που στόχο είχε να συμβουλευεί τις επιχειρήσεις να αναδεικνύουν τάσεις που ήδη υπήρχαν και για τις επιχειρήσεις το πως θα εγκατασταθούν στις κατάλληλες περιοχές.

Υπάρχει λοιπόν το ερώτημα, πως θα μπορούσε σε ένα πολιτικό περιβάλλον που στοχεύει στην οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη να αξιοποιηθεί το θεωρητικό κομμάτι της θεωρίας των clusters ακόμα και σε πρακτικό επίπεδο. Τέλος, πρέπει να αποδειχθεί ότι κινητήριο μοχλός θα είναι η δημιουργία καινοτομιών σε ένα περιβάλλον που συνεχώς εμπλουτίζεται από νέες γνώσεις με τη βοήθεια των οποίων καθορίζονται οι στόχοι της παραγωγής και ποιες καινοτομίες θα επιλεγούν ως οι πιο χρήσιμες και πραγματοποιήσιμες (Ιωαννίδης, 2012).

3.2 Το Corallia Clusters Initiative

Το Corallia Clusters Initiative είναι Μονάδα του Ερευνητικού Κέντρου Αθηνά και τελεί υπό την αιγίδα της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Τεχνολογίας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού (<http://www.corallia.org/el/activity-fields/clusters.html>).

Οι δράσεις και τα έργα που υλοποιεί το Corallia συγχρηματοδοτούνται από Κοινοτικούς πόρους, το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), Εθνικούς πόρους, και ιδιωτικούς πόρους, στο πλαίσιο του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ), του Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (ΕΠΑΝ-II), των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων της περιόδου 2007-2013, του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων, του 7^{ου} Προγράμματος Πλαισίου για Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Προγράμματος Διαπεριφερειακής Συνεργασίας INTERREG IVC, Προγράμματος Πλαισίου για την Καινοτομία και την Ανταγωνιστικότητα CIP, Προγράμματος Διακρατικής Συνεργασίας «Νοτιοανατολική Ευρώπη 2007-2013», καθώς και δωρεών από ιδιωτικές και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Η συνεργατική κουλτούρα, ιδιαίτερα στο χώρο της έρευνας και της τεχνολογίας, όπου η παραγωγή καινοτομίας προκύπτει ως αποτέλεσμα συνεργιών, ήταν μέχρι πρότινος έννοια σχεδόν άγνωστη στην Ελλάδα. Η Ελληνική Πρωτοβουλία Τεχνολογικών Συνεργατικών Σχηματισμών Corallia είναι μια πρωτοποριακή και δυναμική πρωτοβουλία που υποστηρίζει την ανάπτυξη clusters καινοτομίας για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, της εξωστρέφειας της οικονομίας και των υπηρεσιών "υψηλής προστιθέμενης αξίας". Το τεχνολογικό πεδίο είναι αυτό της μικροηλεκτρονικής σχεδίασης ημιαγωγών (chip design) και ενσωματωμένων συστημάτων. Σταδιακά αναδεικνύεται σε σημείο αναφοράς για τη μικροηλεκτρονική στην Ελλάδα, αφού καταφέρνει να συνδυάσει την ιδιωτική πρωτοβουλία με την ερευνητική και ακαδημαϊκή δραστηριότητα. Το Corallia, ως καταλύτης μεταξύ όλων των παραγόντων καινοτομίας, παρέχει στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ολοκληρωμένη υποστήριξη (one-stop-shop), ώστε να αυξήσουν την παραγωγικότητα και την κερδοφορία τους, προωθώντας τις καινοτομίες τους στην παγκόσμια αγορά. Πιο συγκεκριμένα:

- Προσελκύει ξένες επενδύσεις, μέσω επιτυχημένων μοντέλων αναφοράς, αναβαθμίζει διαδικασίες και αλυσίδες παραγωγής και αναδεικνύει το ερευνητικό και επιχειρηματικό ανθρώπινο κεφάλαιο της χώρας.
- Αναπτύσσει υποδομές "θερμοκοιτίδας" όπου επιστήμονες μπορούν να εφαρμόσουν καινοτόμες ιδέες και να κάνουν το επιχειρηματικό τους ξεκίνημα.
- Διευρύνει τον ορίζοντα της γνώσης με εξειδικευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, μέσω των οποίων τα μέλη μπορούν να αποκτήσουν νέες δεξιότητες.
- Προωθεί την ανάγκη και σημασία της ευρεσιτεχνίας με την παροχή βοήθειας στις επιχειρήσεις για την κατάθεση των σχετικών αιτήσεων καθ' όλη τη διάρκεια της καινοτομικής διαδικασίας.

Η πρωτοβουλία ξεκίνησε τον Μάιο του 2006 ως "Hellenic Technology Clusters Initiative-HTCI" με χρηματοδότηση από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης. Το 2008 μετονομάστηκε σε Corallia και ενώ στην αρχή συμμετείχαν μόνο 15 εταιρείες - ελληνικές και ξένες- υψηλής τεχνολογίας πλέον το Cluster αριθμεί 70 εταιρείες με την παράλληλη συνεργασία 35 πανεπιστημιακών και ερευνητικών ιδρυμάτων. Μετά, λοιπόν, από δύο χρόνια λειτουργίας, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 59,56%, οι εξαγωγές κατά 109,67%, η απασχόληση κατά 92,63% και ο αριθμός των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας κατά 137,55%. Η δυναμική που απορρέει, επομένως, από τη δραστηριοποίηση της πρώτης, ουσιαστικά, συστάδας-cluster επιχειρήσεων υψηλής τεχνολογίας στην Ελλάδα είναι σημαντική και δύναται να αποτελέσει εφαλτήριο για την ενεργοποίηση αντίστοιχων προσπαθειών και σε άλλους τεχνολογικούς τομείς (π.χ. βιοτεχνολογία, ενέργεια).

3.2.1 Αποστολή του Corallia

Να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών καινοτομίας, οι οποίοι διαθέτουν τη δυναμική για να ανταγωνιστούν στις διεθνείς αγορές και, ταυτόχρονα, να συμβάλουν ώστε η Ελλάδα να αποκτήσει μερίδιο στην παγκόσμια

αγορά υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας (<http://www.corallia.org/el/about-corallia/mission.html>).

3.2.2 Διακρίσεις Εντός συνόρων

«Καλή Πρακτική του ΕΠΑΝ-Ι»: Σημαντική διάκριση αποτέλεσε η ανάδειξη δυο «καλών πρακτικών» του Corallia (best practices) στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα (ΕΠΑΝ-Ι):

Θ εγκαθίδρυση του Κέντρου Καινοτομίας Μικροηλεκτρονικής (μIC) στο Μαρούσι, το οποίο αναδείχθηκε σε σημείο αναφοράς για τη Νάνο/Μικροηλεκτρονική στην Ελλάδα και τόπος επαφών, συναντήσεων entrepreneurs με επενδυτές, με ερευνητές και καθηγητές, και γένεσης νέων ιδεών και συνεργασιών

Θ διοργάνωση «Career Days» με στόχο την ένταξη ταλαντούχων νέων που αναζητούν δυναμικές επαγγελματικές προοπτικές σε καινοτόμες και ταχύτατα ανερχόμενες ελληνικές επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας

Οι δράσεις του Corallia στο mi-Cluster έχουν συμπεριληφθεί στο Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων Έρευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας 2008-2010 καθώς και στα μέτρα που έχει λάβει η Ελλάδα για τη Στρατηγική της Λισαβόνας

Σύμφωνα με τον «Ελληνικό Χάρτη Καινοτομίας 2010», το Corallia αποτέλεσε χαρακτηριστικό παράδειγμα αξιοποίησης των πόρων του Γ' ΚΠΣ, στο πλαίσιο της δραστηριοποίησης του για την προώθηση της συνεργασίας μεταξύ βιομηχανίας, ερευνητικών και ακαδημαϊκών φορέων στον τομέα της μικροηλεκτρονικής, προκειμένου για την παραγωγή και εξαγωγή ελληνικών προϊόντων καινοτομίας προστιθέμενης αξίας, στην παγκόσμια αγορά υψηλής τεχνολογίας.

3.2.3 Διακρίσεις Εκτός συνόρων

Μία από τις 40 καλύτερες ευρωπαϊκές πρακτικές για το 2008 στον Τομέα Προτεραιότητας «Ενδυνάμωση της δυναμικής των ΜμΕ σε επίπεδο τεχνολογίας», στο πλαίσιο της ανάδειξης βέλτιστων Ευρωπαϊκών πρακτικών από τη Γενική Διεύθυνση Βιομηχανιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Finalist στα βραβεία RegioStars 2009, που διοργάνωσε η Γενική Διεύθυνση Περιφερειών της Ε.Ε. ως έργο περιφερειακής ανάπτυξης που διακρίνεται για τον καινοτομικό του χαρακτήρα σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Η μέχρι πρόσφατα αρμόδια Επίτροπος Περιφερειακής Πολιτικής, κυρία Danuta HÜBNER επεσήμανε: *"A fine example is in Greece. Started relatively recently, in May 2006, Corallia the Hellenic Technology Clusters Initiative is a thriving microelectronics cluster, which is showing impressive early results."* (ομιλία με θέμα «Towards EU-Japan cooperation on regional policies: fostering investment in innovative regions», Τόκιο, 06/04/2009)

Επίσης, το Corallia διακρίθηκε με το ανώτατο βραβείο πιστοποίησης “Bronze Label” από το European Cluster Excellence Initiative, για τη διαχείριση clusters. Η Γενική Διεύθυνση Περιφερειακής Πολιτικής της Ε.Ε. περιλαμβάνει το Corallia στα αναπόσπαστα έργα Ευρωπαϊκής Πολιτικής Συνοχής για την περίοδο 2007-2013, στο ενημερωτικό έντυπο «Ευρωπαϊκή Πολιτική Συνοχής στην Ελλάδα». Η ειδική έκδοση της Γενικής Διεύθυνσης Περιφερειών της Ε.Ε. INVESTING IN OUR REGIONS: 150 Examples of projects co-funded by the European Regional Policy, αναφέρει το Corallia ως παράδειγμα έργου στην κατηγορία «Καινοτομία». Γίνεται ειδική μνεία στο Corallia με το χαρακτηρισμό “Corallia Technology Hub”, ως βέλτιστο παράδειγμα συγχρηματοδοτούμενο έργου, σε τεύχος της Γενικής Διεύθυνσης Περιφερειακής Πολιτικής της Ε.Ε. Η μελέτη του European Cluster Alliance με τίτλο «Identifying the main objectives and Activities of Cluster Programmes», αναφέρεται στην πρωτοβουλία του Corallia για τη διοργάνωση RoadShows. Στην τελευταία έκθεση του ΟΟΣΑ «Επιστήμη, Τεχνολογία και Βιομηχανία: Προοπτικές 2010» γίνεται ανασκόπηση των βασικών εξελίξεων στην επιστήμη, την τεχνολογία και την καινοτομία στις χώρες μέλη του Οργανισμού και το Corallia παρουσιάζεται ως παράδειγμα πρωτοβουλίας ανάπτυξης clusters στην Ελλάδα, μεταξύ άλλων αντίστοιχων σημαντικών πρωτοβουλιών σε χώρες-μέλη του Οργανισμού.

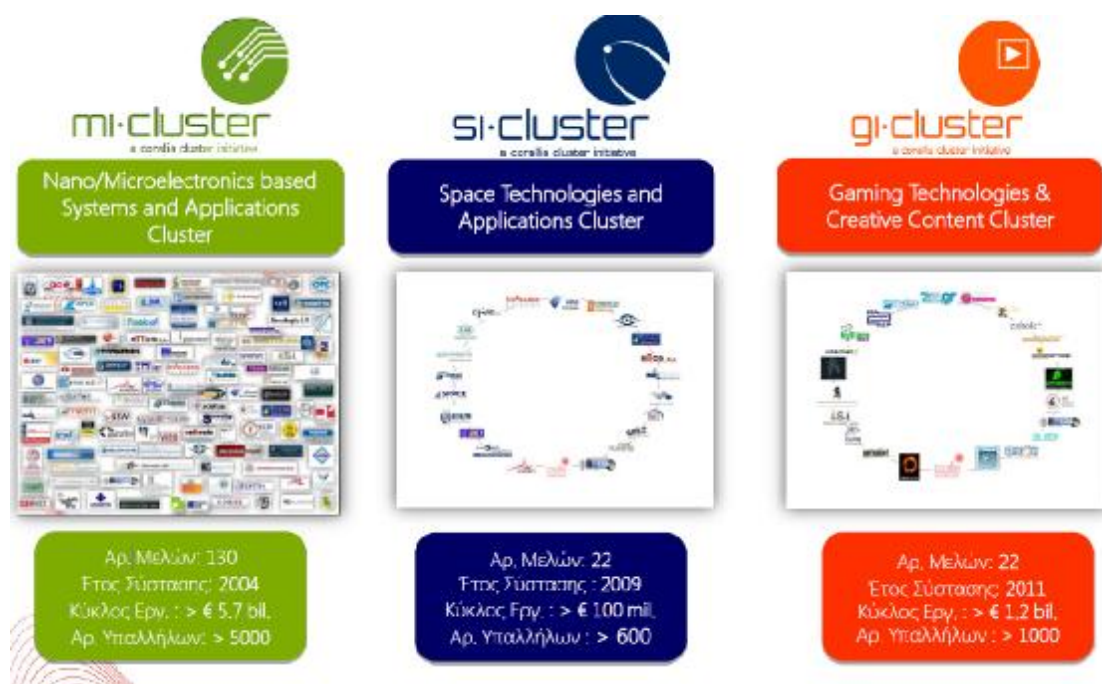
3.4 Συστήματα επιχειρήσεων στον κλάδο των επίπλων

Στην αρχή της δεκαετίας του '80, ο κλάδος του επίπλου επέδειξε μία σημαντικότερη καινοτομία, που συνίσταται στην ίδρυση και λειτουργία των Κέντρων Επίπλου, που ουσιαστικά πραγματοποιήθηκε για την ενίσχυση της εγχώριας παραγωγής επίπλων. Πρόκειται για δευτεροβάθμιες ενώσεις εργοστασίων - βιοτεχνιών με σκοπό την βέλτιστη και πιο ανταγωνιστική προώθηση και κοινή προβολή των προϊόντων. Η έναρξη έγινε από το Κέντρο Επίπλου 40 και σήμερα στην Αττική λειτουργούν τα ακόλουθα έξι Κέντρα Επίπλου:

- Κέντρο Επίπλου 40
- 120 Ενωμένα Εργοστάσια
- Επιπλοκίνηση
- Αττικό Κέντρο Επίπλου
- Ένα και Ένα
- Κέντρο Επίπλου 45.

Η δημιουργία των Κέντρων Επίπλου μπορεί να χαρακτηριστεί επανάσταση για τον κλάδο του επίπλου. Η αναγκαιότητα δημιουργίας τους προήλθε, κυρίως, από την ανάγκη για την κατάργηση της παραοικονομίας και της εκμετάλλευσης του βιοτέχνη από τον έμπορο. Έτσι, μετά τη δημιουργία τους ανετράπη εντελώς η σχέση «Παραγωγός – Μεσάζων – Καταναλωτής». Το Κέντρο Επίπλου «120 Ενωμένα Εργοστάσια» ήταν το 2ο Κέντρο Επίπλου που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα (1984) και έχει κατορθώσει να διατηρήσει την πρώτη θέση ανάμεσα στα άλλα Κέντρα (σε αριθμό μελών) και να πλασαριστεί σε μία πολύ καλή θέση στον ευρύτερο ανταγωνιστικό χώρο. Πρόκειται για έναν Συνεταιρισμό Περιορισμένης Ευθύνης (ΣΥΝ.Π.Ε.), ο οποίος αριθμεί 106 μέλη – παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου του επίπλου. Με τη λειτουργία του, ο καθιερωμένος τρόπος διαθέσεως και προβολής των επίπλων διαφοροποιήθηκε σημαντικά, επιτυγχάνοντας να κερδίσουν την προτίμηση

των καταναλωτών, προσφέροντάς τους μεγάλη ποικιλία σχεδίων υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές. Οι κύριοι στόχοι του Δικτύου από την αρχή ήταν η εμπορία και προώθηση των προϊόντων των μελών, η δημιουργία εκθέσεων πωλήσεων των προϊόντων των μελών, η ισότιμη συνεργασία και αμοιβαία βοήθεια των συνεταιρών, η προώθηση εξαγωγών, η παροχή τεχνικής και οργανωτικής βοήθειας, η παροχή εγγυήσεων ή άλλων οικονομικών διευκολύνσεων, η παροχή υπηρεσιών λογιστηρίου και η κοινή διαφήμιση των μελών, η εκπαίδευση προσωπικού, η κοινή χρήση αποθηκών και η κοινή προμήθεια πρώτων υλών.



3.5 mi-Cluster

Το mi-Cluster (Συνεργατικός Σχηματισμός Συστημάτων και Εφαρμογών Νανο/Μικροηλεκτρονικής), είναι το πρώτο cluster στην Ελλάδα που από την δημιουργία του παρουσιάζει μια σημαντική ανάπτυξη. Τα μέλη του σήμερα στην Ελλάδα ξεπερνούν τους 130 φορείς (μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις, πανεπιστημιακά εργαστήρια, TEI, ερευνητικά ινστιτούτα, τεχνολογικά πάρκα, δίκτυα, ενώσεις, συνδέσμους, παρόχους υπηρεσιών, οργανισμούς μεταφοράς τεχνογνωσίας, χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, εθνικές και περιφερειακές αρχές και υπηρεσίες που ασχολούνται με τη βιομηχανική, περιφερειακή, ερευνητική ή τεχνολογική ανάπτυξη και πολιτική και μέσα μαζικής επικοινωνίας). Για την σημαντική ανάπτυξη που έχει παρουσιάσει το mi-cluster βοήθησαν τόσο το corallia, που ήταν και ο συντονιστής, όσο και η ΕΝΕΒΗ, ως βιομηχανική ένωση του κλάδου, καθώς και η Πολιτεία (ΥΠΑΝ/ΥΠΟΙΑΝ, ΕΥΔ ΕΠΑΝ/ΕΠΑΕ, ΓΓΕΤ, Περιφέρειες Αττικής, Δυτικής Ελλάδος, Κεντρικής Μακεδονίας) και λοιποί φορείς στήριξης της καινοτομίας (<http://www.corallia.org/el/activity-fields/clusters/14-mi-cluster.html>).

3.6 si-Cluster

Το si-Cluster (Ελληνικός Συνεργατικός Σχηματισμός Διαστημικών Τεχνολογιών και Εφαρμογών) αποτελεί για την Ελλάδα ένα cluster καινοτομίας πολύ δυναμικό και συνεχώς αναπτυσσόμενο και το οποίο αποτελείται από ερευνητικούς, βιομηχανικούς και ακαδημαϊκούς φορείς, που κινούνται κυρίως γεωγραφικά στην περιφέρεια της Αττικής και με τη δομή ενός συστήματος που διαθέτει την ικανότητα να παράγει και να προσελκύει υψηλού επιπέδου έρευνα, ανάπτυξη και επιχειρηματικότητα, με σκοπό να μπορεί να ανταγωνιστεί μια ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά, όπως για παράδειγμα του τομέα των διαστημικών τεχνολογιών και εφαρμογών.

Το si-Cluster αποτελείται από ερευνητικούς βιομηχανικούς και ακαδημαϊκούς φορείς, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, πανεπιστήμια και ερευνητικά ινστιτούτα. Το γεγονός ότι συνεργάζεται στενά και με άλλα μέλη του ερευνητικού κλάδου, ενισχύει την βιομηχανική του βάση καθώς συνεργάζεται και με άλλους παράγοντες στον χώρο της καινοτομίας, της ακαδημαϊκής κοινότητας, των ερευνητικών κέντρων, δικτύων και ενώσεων, των εθνικών, ευρωπαϊκών, και περιφερειακών αρχών καθώς και άλλων εμπλεκόμενων φορέων σε αυτόν το απαιτητικό τεχνολογικό τομέα.

Η Ένωση Ελληνικών Βιομηχανιών Διαστημικής Τεχνολογίας και Εφαρμογών (ΕΒΙΔΙΤΕ) σε συνεργασία με το Corallia Clusters Initiative συνέβαλλαν ουσιαστικά στη δημιουργία και ανάπτυξη του si-Cluster συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός cluster με διεθνή χαρακτήρα (<http://www.corallia.org/el/activity-fields/clusters/695-si-cluster.html>).

3.7 gi-Cluster

Το gi-Cluster (Συνεργατικός Σχηματισμός Τεχνολογιών Παιγνίων και Δημιουργικού Περιεχομένου) παρουσιάστηκε με στόχο την δημιουργία ενός παγκόσμιου συστήματος, το οποίο είναι ολοκληρωμένο και λειτουργικό και προωθεί την καινοτομία, αποσκοπώντας στο να παραχθούν καινούριες τεχνολογίες και ανταγωνιστικά προϊόντα, με την εκμετάλλευση όλων των επιστημονικών, επιχειρηματικών και ερευνητικών δυνατοτήτων που διαθέτουν οι τομείς των τεχνολογιών παιγνίων και δημιουργικού περιεχομένου, βοηθώντας σημαντικά στην καλύτερη της θέσεως της Ελλάδας στα διεθνή πλαίσια της ανταγωνιστικότητας.

Η ύπαρξη του gi-cluster σήμερα, οφείλεται σε όλα τα μέλη είτε είναι βιομηχανικά είτε όχι, στις ΜμΕ, στις μεγάλες εταιρείες, στους ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς φορείς, οι οποίοι επιθυμούν να συμμετέχουν σε συνεργατικές δράσεις και μ' αυτό τον τρόπο βοηθάνε στην πραγματοποίηση των σημαντικών στόχων που έχουν τεθεί.

Από 39 μέλη συνολικά αποτελείται το gi-cluster, από τα οποία τα 27 είναι επιχειρηματικά μέλη και τα υπόλοιπα 12 είναι άλλα μέλη. Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται περίπου 800 επαγγελματίες, το 30% των οποίων είναι προγραμματιστές και μηχανικοί με υψηλή κατάρτιση και ανώτατους τίτλους

σπουδών. Το 2011 το σύνολο των κερδών των εταιρειών που συμμετέχουν στο gi-cluster ξεπέρασε τα €145 εκ.. Οι εξαγωγές ξεπέρασαν τα €60 εκατ. Και οι επενδύσεις ήταν άνω των €2 εκατ. (<http://www.corallia.org/el/gi-cluster.html>).

3.8 Συνεργασίες

Με στόχο να δημιουργηθούν σημαντικές συνεργασίες και να δημιουργηθεί μια πρακτική πολιτική που θα προωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο cluster, με την βοήθεια της ανταλλαγής τεχνογνωσίας και αποτελεσματικών πρακτικών, το Corallia έχει δημιουργήσει διμερείς σχέσεις συνεργασίας με περιφερειακούς και διεθνείς φορείς, που συνδέονται κυρίως με την δημιουργία πολιτικής για τα clusters, με άλλες οργανώσεις συνεργατικών σχηματισμών, θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων, επιχειρηματικά πάρκα κ.ά.

Ορισμένες από τις συνεργασίες που έχουν εδραιωθεί είναι (<http://www.corallia.org/el/activity-fields/international-collaborations.html>):

- European Strategic Cluster Partnership – ESCP (2013): το Corallia συντονίζει το «European Semiconductor Cluster Consortium (ESCC)», μια στρατηγική συνεργασία, που ενώνει έξι διακεκριμένους συνεργατικούς σχηματισμούς στον τομέα της μικρο και ναυοηλεκτρονικής (DSP Valley, High Tech NL, Fondazione Distretto Green and Hi-Tech of Monza Brianza, mi-Cluster, Minalogic, Silicon Saxony). Η κοινοπραξία διαμορφώθηκε στο πλαίσιο πρόσκλησης από τη Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων και Βιομηχανίας (DG ENTR) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.
- InVio - Innovation network for Knowledge-based Experience economy (2013): Το Corallia συμμετέχει στην πρωτοβουλία του Δικτύου Καινοτομίας της Δανίας (Invio) για την ανάπτυξη ενός διακρατικού δικτύου μεταξύ φορέων που σχετίζονται με τη διαμόρφωση πολιτικών ενίσχυσης των ΤΠΕ.
- Sophia-Antipolis Foundation (2007): τον Ιανουάριο του 2007 υπεγράφη μνημόνιο συνεργασίας (Memorandum of Understanding) με το ίδρυμα Sophia-Antipolis, στην Γαλλία - έναν οργανισμό πρωτοπόρο με μακρά πορεία και προσφορά στο τομέα των cluster, επιδιώκοντας τη διεύρυνση των συνεργιών μεταξύ των δύο οργανισμών για την ανάπτυξη και προώθηση καινοτομιών στις δύο χώρες. Η συνεργασία αυτή αφορά στην ανταλλαγή γνώσης ως προς την τεχνολογική καινοτομία, που συντελείται στη Γαλλία, στην Ελλάδα, και εν γένει στην Ευρώπη, καθώς και στη διεθνή εμπειρία για τα clusters.
- European-Japan Cluster Collaboration (2008): το Corallia εκπροσώπησε την Ελλάδα στο πρώτο EU-Japan Regional Cluster Forum που πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο 2008 και από το οποίο προέκυψαν συνεργασίες με σημαντικά ιαπωνικά clusters. (www.corallia.org)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ο σκοπός της έρευνας και οι στόχοι της, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, το πώς διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας, καθώς και η περιγραφή των μεθόδων ανάλυσης και επεξεργασίας των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας.

4.1 Σκοπός έρευνας

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να διερευνηθεί η ικανοποίηση η μη των συμμετεχόντων σχετικά με την παρακολούθηση των σεμιναρίων για τους συνεργατικούς σχηματισμούς, έτσι όπως διοργανώθηκε από την Μονάδα Καινοτομίας & Επιχειρηματικότητας του ΤΕΙ Πάτρας.

4.2 Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό. Επίσης, και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν (Eisner, 1991). Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν σχέσεις αιτίας- αποτελέσματος (Hoerfl, 1997).

Ίσως η πιο χαρακτηριστική διαφορά μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας είναι ότι η πρώτη κυρίως χρησιμοποιείται για διερευνητικούς σκοπούς ή για την εξήγηση πολύπλοκων ποσοτικών μεγεθών, ενώ η δεύτερη για τον έλεγχο υποθέσεων με την βοήθεια στατιστικών και μαθηματικών μοντέλων (Yin, 1994). Όπλο της ποιοτικής έρευνας είναι η ισχύς της εγκυρότητας του περιεχομένου της, ενώ της ποσοτικής η ακρίβεια των μεγεθών και των εφαρμοσμένων μαθηματικών. Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το – πώς – γιατί - κάτω από ποιες συνθήκες - με ποιες επιπτώσεις. Η ποιοτική έρευνα δίνει έμφαση στην εξέλιξη των φαινομένων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες καταστάσεις. Βέβαια, η συνδυαστική και συμπληρωματική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων αποτελεί την πλέον αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για μια ολοκληρωμένη περιγραφή και εξήγηση των εκάστοτε υπό μελέτη φαινομένων.

Σημαντικό ρόλο για τη διεξαγωγή μιας έρευνας, κατέχει η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των στόχων. Οι ερευνητικές μέθοδοι, διακρίνονται

σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές, αναλύουν τη συχνότητα εμφάνισης ενός φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές, αναφέρονται στο είδος και στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου. Στην παρούσα εργασία, θα ακολουθηθεί η ποσοτική μέθοδος.

4.3 Διαμόρφωση και δομή ερωτηματολογίων

Τα μέσα συλλογής δεδομένων είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία στην ερευνητική πορεία ενός θέματος που εξετάζεται. Τα κυριότερα μέσα συλλογής δεδομένων, που χρησιμοποιούνται για την εξέταση του ερευνητικού προβλήματος είναι η παρατήρηση, το ερωτηματολόγιο, τα τεστ και η συνέντευξη. Στην παρούσα έρευνα, το μέσο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά έντυπων ερωτήσεων όπου ο αναγνώστης καλείται να απαντήσει. Το ερωτηματολόγιο είναι το κατεξοχήν μέσο συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές εργασίες και χωρίζεται σε κατηγορίες, που έχουν να κάνουν με τον τύπο ερωτήσεων που χρησιμοποιεί, δηλαδή ερωτηματολόγια με ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις. Ένα ερωτηματολόγιο για να θεωρηθεί έγκυρο και αξιόπιστο έχει να κάνει με τα άτομα που θα τα απαντήσουν και για τον λόγο αυτό καλούνται να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις με μεγάλη ειλικρίνεια (Oppenheim, 2000).

Το μέσο συλλογής δεδομένων που αξιοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελεί το κατεξοχήν μέσο συλλογής δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες. Περιέχει μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με το θέμα της έρευνας τις οποίες καλούνται τα υποκείμενα να απαντήσουν γραπτώς. Η διατύπωση των ερωτήσεων, η έκταση και η παρουσίαση αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τα αποτελέσματα αυτής. Για τον λόγο αυτό, η σύνταξη του ερωτηματολογίου και οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφευχθεί κάθε πιθανή παρερμηνεία, καθώς οι ερωτήσεις σχετίζονταν με το πρόβλημα και τους σκοπούς της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο που συντάχτηκε είχε ενδεδειγμένη εμφάνιση και περιλάμβανε και εισαγωγικό σημείωμα προς τους συμμετέχοντες (Παράρτημα). Το σημείωμα αυτό ενημέρωνε τους συμμετέχοντες για τους σκοπούς της έρευνας και για την διατήρηση της εμπιστευτικότητας των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, μπορεί να προσφέρει αξιόπιστα στοιχεία και δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό, κάτι που ήταν πολύ σημαντικό στην παρούσα μελέτη, βάσει του περιορισμού χρόνου που υπήρχε για τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών. Επίσης, με τη χρήση του ερωτηματολογίου περιορίζεται η επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου, ενώ η επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων είναι ευκολότερη. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής πρέπει να φροντίζει ώστε είναι να μη γίνεται κουραστικό για τον συμμετέχον, να απαντηθεί σε μικρό χρονικό διάστημα και να εστιάζει σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Για την

πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε έτοιμο ερωτηματολόγιο¹ με 23 ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό την διερεύνηση των απόψεων των συμμετεχόντων για τα σεμινάρια επιχειρηματικότητας της ΜΟΚΕ.

Η χορήγηση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επίσκεψη της ερευνήτριας στον χώρο καθημερινής παρουσίας των φοιτητών οι οποίοι/ες έλαβαν μέρος στη διαδικασία της έρευνας, πρακτική που είχε ως πλεονέκτημα την ευκολία της συμμετοχής τους σε αυτήν. Επιπλέον, ήταν πιο εύκολο να επεξηγήσει κανείς στους/στις συμμετέχοντες οποιεσδήποτε απορίες προέκυπταν σχετικά με το ερωτηματολόγιο.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν και παραδόθηκαν στην ερευνήτρια άμεσα, χωρίς να υπάρξει παράλειψη επιστροφής, η οποία μειώνει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

4.4 Δειγματοληψία

Ένα σημαντικό βήμα στο σχεδιασμό μίας μελέτης είναι να επιλεγεί ένα δείγμα από το οποίο θα συλλεγούν δεδομένα. Πώς θα μπορεί δηλαδή κάποιος να επιλέξει το ποιοι χώροι, άτομα και τεκμήρια θα συμπεριληφθούν στη μελέτη; Είναι σημαντικό να επιλεγεί ένα δείγμα από το οποίο θα μπορεί να αντληθεί αυτή την πληροφορία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μίας «σκόπιμης/στοχευμένης» (*purposive*) ή «κατευθυνόμενης» (*purposeful*) δειγματοληψίας (Ανδρεάτου, irakleitos.ntua.gr, 2007).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε, είναι η επιλεκτική ή αλλιώς ευκαιριακή δειγματοληψία. Το κύριο πλεονέκτημα της επιλεκτικής δειγματοληψίας είναι η ευκολία στην επιλογή του δείγματος, καθώς ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει ως δείγμα οποιαδήποτε άτομα είναι άμεσα διαθέσιμα να λάβουν μέρος στην έρευνα χωρίς την χρήση κανενός άλλου κριτηρίου (Παπαναστασίου και Παπαναστασίου, 2005).

Το δείγμα που επιλέγεται μέσα από την ευκαιριακή δειγματοληψία δεν είναι αντιπροσωπευτικό για καμία άλλη ομάδα πέραν του εαυτού της. Για τον λόγο αυτό ο/η ερευνητής/τρια τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν, δεν θα γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Στην παρούσα εργασία, αν και επιλέχτηκε ως μέθοδος η επιλεκτική δειγματοληψία η συγκεκριμένη στρατηγική, στοχεύει σε μια σειρά ερευνητικών μελετών περίπτωσης και για τον λόγο αυτό «οι παράμετροι της γενικευσιμότητας σε αυτού του τύπου το δείγμα είναι ένα ζήτημα δευτερεύουσας σημασίας» (Cohen, Manion & Morrison, 2007, σ. 170).

¹ Παρατίθεται στο Παράρτημα

4.5 Ερευνητική πορεία

Ο τρόπος συλλογής των πληροφοριών, έγινε με την διανομή των ερωτηματολογίων στους συμμετέχοντες στα σεμινάρια. Σε αυτό το σημείο, θα παρουσιαστούν μερικές λεπτομέρειες που αφορούν την διενέργεια της συλλογής των ερωτηματολογίων. Συνολικά η διαδικασία συλλογής των δεδομένων ολοκληρώθηκε στις 5/11/2012, δηλαδή την ημερομηνία διεξαγωγής του σεμιναρίου, όπου συνολικά συμπληρώθηκαν και συλλέχθηκαν 96 ερωτηματολόγια. Η κάθε ερώτηση αφορά διαφορετικό ποιοτικό χαρακτηριστικό του σεμιναρίου, και οι οποίες στο σύνολό τους καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος χαρακτηριστικών όπως ο βαθμός οργάνωσης του σεμιναρίου, η συμβολή του στην διασύνδεση με την αγορά εργασίας, η επάρκεια του ομιλητή κ.α. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και απαντώνται σε 5 βαθμιαία κλίμακα Likert (από 1 έως 5, όπου 1=Καθόλου, 2 Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ).

4.6 Εργαλεία ανάλυσης και επεξεργασίας των πρωτογενών δεδομένων

Για την εξαγωγή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν η εφαρμογή του Microsoft Office Word η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με την χρήση του SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής και της στατιστικής ανάλυσης, που πραγματοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση της ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων της έρευνας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται σε πίνακες και σε ιστογράμματα.

Α. Συγκεντρωτικοί πίνακες κατανομής συχνοτήτων για όλες τις μεταβλητές/ερωτήσεις

Έτος φοίτησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	19	19,8	20,2	20,2
3	30	31,3	31,9	52,1
4	34	35,4	36,2	88,3
5	11	11,5	11,7	100,0
Total	94	97,9	100,0	
Missing System	2	2,1		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε δυο ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

19 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 2 έτη φοίτησης
30 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 3 έτη φοίτησης
34 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 4 έτη φοίτησης (δηλαδή η πλειοψηφία) και 11 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 5 έτη φοίτησης.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 19,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 2 έτη φοίτησης

το 31,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 3 έτη φοίτησης

το 35,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 4 έτη φοίτησης (δηλαδή η πλειοψηφία) και το 11,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 5 έτη φοίτησης.

Στη στήλη Valid Percent υπολογίζεται στο σύνολο αυτών που έχουν απαντήσει.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 20,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 2 έτη φοίτησης

το 31,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 3 έτη φοίτησης

το 36,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 4 έτη φοίτησης (δηλαδή η πλειοψηφία) και το 11,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν 5 έτη φοίτησης.

σχολη τμήμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δ.Ε.	13	13,5	14,3	14,3
Ε.Σ.Π.Σ	54	56,3	59,3	73,6
ΣΔΟ	4	4,2	4,4	78,0
ΗΛΕΚΤΡ	3	3,1	3,3	81,3
Δ.Τ.Ε	3	3,1	3,3	84,6
εγκυρες ΛΟΓ	9	9,4	9,9	94,5
ΤΕ	2	2,1	2,2	96,7
Σ.Τ.Ε.	1	1,0	1,1	97,8
ΝΟΣΗΛ.	1	1,0	1,1	98,9
Ε.Δ.	1	1,0	1,1	100,0
Total	91	94,8	100,0	
Missing System	5	5,2		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε πέντε ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

13 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι σπουδάζουν στην Διοίκηση επιχειρήσεων

54 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι φοιτούν στο τμήμα Επιχειρηματικού σχεδιασμού και Πληροφοριακών συστημάτων

4 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι φοιτούν στη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, 3 στο τμήμα ηλεκτρολογίας και 3 στο Δ.Τ.Ε. Ακόμη, από το τμήμα Λογιστικής ήταν 9 σπουδαστές, 2 από το Τ.Ε., ένας από το Σ.Τ.Ε., ένας από την Νοσηλευτική και ένας από το Ε.Δ.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

- 13,5% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι σπουδάζουν στην Διοίκηση επιχειρήσεων
- 56,3% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι φοιτούν στο τμήμα Επιχειρηματικού σχεδιασμού και Πληροφοριακών συστημάτων
- 4,2% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι φοιτούν στη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, 3,1% στο τμήμα ηλεκτρολογίας και 3,1% στο Δ.Τ.Ε. Ακόμη, από το τμήμα Λογιστικής ήταν το 9,4% των ερωτηθέντων, το 2,1% από το Τ.Ε., 1% από το Σ.Τ.Ε., 1% από την Νοσηλευτική και 1% από το Ε.Δ.

Στη στήλη Valid Percent υπολογίζεται στο σύνολο αυτών που έχουν απαντήσει.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

- 14,3% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι σπουδάζουν στην Διοίκηση επιχειρήσεων
- 59,3% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι φοιτούν στο τμήμα Επιχειρηματικού σχεδιασμού και Πληροφοριακών συστημάτων
- 4,4% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι φοιτούν στη σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, 3,3% στο τμήμα ηλεκτρολογίας και 3,3% στο

Δ.Τ.Ε. Ακόμη, από το τμήμα Λογιστικής ήταν το 9,9% των ερωτηθέντων, το 2,2% από το Τ.Ε., 1,1% από το Σ.Τ.Ε., 1,1% από την Νοσηλευτική και 1,1% από το Ε.Δ.

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19	12	12,5	13,2	13,2
20	20	20,8	22,0	35,2
21	27	28,1	29,7	64,8
22	16	16,7	17,6	82,4
23	7	7,3	7,7	90,1
24	2	2,1	2,2	92,3
25	4	4,2	4,4	96,7
26	1	1,0	1,1	97,8
27	1	1,0	1,1	98,9
28	1	1,0	1,1	100,0
Total	91	94,8	100,0	
Missing System	5	5,2		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 5 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

- 12 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 19 ετών
- 20 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 20 ετών
- 27 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 21 ετών (δηλαδή η πλειοψηφία)
- 16 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 22 ετών
- 7 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 23 ετών
- 2 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 24 ετών
- 4 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 25 ετών

- ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 26 ετών
- ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 27 ετών και
- ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 28 ετών.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 12,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 19 ετών

το 20,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 20 ετών

το 28,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 21 ετών(δηλαδή η πλειοψηφία)

το 16,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 22 ετών

το 7,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 23 ετών

το 2,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 24 ετών

το 4,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 25 ετών

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 26 ετών

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 27 ετών και

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 28 ετών.

Στη στήλη Valid Percent υπολογίζεται στο σύνολο αυτών που έχουν απαντήσει.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 13,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 19 ετών

το 22% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 20 ετών

το 29,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 21 ετών (δηλαδή η πλειοψηφία)

το 17,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 22 ετών

το 7,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 23 ετών

το 2,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 24 ετών

το 4,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι 25 ετών

το 1,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 26 ετών

το 1,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 27 ετών και

το 1,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι είναι 28 ετών.

φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άντρας	33	34,4	35,1	35,1
	γυναίκα	60	62,5	63,8	98,9
	άλλο	1	1,0	1,1	100,0
	Total	94	97,9	100,0	
Missing	System	2	2,1		
Total		96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε δυο ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

33 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι άνδρες

60 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι γυναίκες και ένα άτομο απάντησε άλλο.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 34,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι άνδρες

το 62,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι γυναίκες(δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν άλλο.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 35,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι άνδρες

το 63,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι γυναίκες (δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 1,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν άλλο.

ποσό ικανοποιημένοι έχετε μείνει από το θέμα του σεμιναρίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
αρκετά	16	16,7	16,8	16,8
πολύ	41	42,7	43,2	60,0
πάρα πολύ	38	39,6	40,0	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

16 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου

41 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου (δηλαδή η πλειοψηφία) και

38 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 16,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου

το 42,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 39,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 16,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου

το 43,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 40% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα από το θέμα του σεμιναρίου.

πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από την διάρκεια του σεμιναρίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
αρκετά	18	18,8	18,9	18,9
πολύ	48	50,0	50,5	69,5
πάρα πολύ	29	30,2	30,5	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

18 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου

48 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

29 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 18,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου

το 50% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου (δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 30,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 18,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου

το 50,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 30,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένα από τη διάρκεια του σεμιναρίου.

σε τι βαθμό προσεγγίζει το γνωστικό αντικείμενο του τμήματος σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	1,0	1,1
	λίγο	6	6,3	7,4
	αρκετά	31	32,3	40,0
	πολύ	25	26,0	66,3
	πάρα πολύ	32	33,3	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι το σεμινάριο δεν προσεγγίζει καθόλου το γνωστικό του αντικείμενο
6 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει λίγο το γνωστικό τους αντικείμενο
31 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει αρκετά το γνωστικό τους αντικείμενο
25 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει πολύ το γνωστικό τους αντικείμενο και 32 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει πάρα πολύ το γνωστικό τους αντικείμενο.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο δεν προσεγγίζει καθόλου το γνωστικό του αντικείμενο
το 6,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει λίγο το γνωστικό τους αντικείμενο
το 32,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει αρκετά το γνωστικό τους αντικείμενο
το 26% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει πολύ το γνωστικό τους αντικείμενο και το 33,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει πάρα πολύ το γνωστικό τους αντικείμενο.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο δεν προσεγγίζει καθόλου το γνωστικό του αντικείμενο
το 6,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει λίγο το γνωστικό τους αντικείμενο
το 32,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει αρκετά το γνωστικό τους αντικείμενο

το 26,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει πολύ το γνωστικό τους αντικείμενο και το 33,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο προσεγγίζει πάρα πολύ το γνωστικό τους αντικείμενο.

το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	3	3,1	3,2
	αρκετά	21	21,9	25,5
	πολύ	33	34,4	60,6
	πάρα πολύ	37	38,5	100,0
	Total	94	97,9	100,0
Missing	System	2	2,1	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 2 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

3 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων δεν εναρμονίζεται καθόλου με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας

21 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται αρκετά με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας

33 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται πολύ με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας και

37 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται πάρα πολύ με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 3,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων δεν εναρμονίζεται καθόλου με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας

το 21,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται αρκετά με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας

το 34,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται πολύ με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας και

το 38,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται πάρα πολύ με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 3,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων δεν εναρμονίζεται καθόλου με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας

το 22,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται αρκετά με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας

το 35,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται πολύ με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας και

το 39,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται πάρα πολύ με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας.

ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	1,0	1,1
	αρκετά	30	31,3	32,6
	πολύ	31	32,3	65,3
	πάρα πολύ	33	34,4	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι δεν ικανοποιήθηκε καθόλου οι προσδοκίες

30 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά οι προσδοκίες

31 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ οι προσδοκίες και

33 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ οι προσδοκίες.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν ικανοποιήθηκαν καθόλου οι προσδοκίες

το 31,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά οι προσδοκίες

το 32,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ οι προσδοκίες και

το 34,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ οι προσδοκίες.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν ικανοποιήθηκαν καθόλου οι προσδοκίες

το 31,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά οι προσδοκίες

το 32,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ οι προσδοκίες και

το 34,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ οι προσδοκίες.

ικανοποίηση από πρόγραμμα/ομιλητές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετά	6	6,3	6,3
	πολύ	34	35,4	42,1
	πάρα πολύ	55	57,3	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

6 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από το πρόγραμμα/ομιλητές

34 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το πρόγραμμα/ομιλητές και

55 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από το πρόγραμμα/ομιλητές (δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 6,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από το πρόγραμμα/ομιλητές

το 35,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το πρόγραμμα/ομιλητές και

το 57,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από το πρόγραμμα/ομιλητές(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 6,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από το πρόγραμμα/ομιλητές

το 35,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το πρόγραμμα/ομιλητές και

το 57,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από το πρόγραμμα/ομιλητές(δηλαδή η πλειοψηφία).

ικανοποίηση από διάλεξη / παρουσίαση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετα	12	12,5	12,6
	πολυ	29	30,2	43,2
	παρα πολυ	54	56,3	56,8
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

12 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από τη διάλεξη/παρουσίαση

29 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από τη διάλεξη/παρουσίαση και 54 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από τη διάλεξη/παρουσίαση(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 12,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από τη διάλεξη/παρουσίαση

το 30,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από τη διάλεξη/παρουσίαση και το 56,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από τη διάλεξη/παρουσίαση(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 12,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από τη διάλεξη/παρουσίαση

το 30,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από τη διάλεξη/παρουσίαση και το 56,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από τη διάλεξη/παρουσίαση(δηλαδή η πλειοψηφία).

Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετά	9	9,4	9,5
	πολύ	24	25,0	34,7
	πάρα πολύ	62	64,6	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι 9 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει αρκετά ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή 24 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει πολύ ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή και 62 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει πάρα πολύ ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 9,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει αρκετά ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή

το 25% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει πολύ ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή και

το 64,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει πάρα πολύ ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 9,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει αρκετά ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή

το 25,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει πολύ ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή και

το 65,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν μείνει πάρα πολύ ικανοποιημένα από τον τρόπο παρουσίασης από τον ομιλητή(δηλαδή η πλειοψηφία).

διατέθηκε ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	2	2,1	2,2	2,2
	λίγο	7	7,3	7,7	9,9
	αρκετά	30	31,3	33,0	42,9
	πολύ	29	30,2	31,9	74,7
	πάρα πολύ	23	24,0	25,3	100,0
	Total	91	94,8	100,0	
Missing	System	5	5,2		
Total		96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 5 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

2 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν διατέθηκε καθόλου ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

7 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε λίγος ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

30 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε αρκετά ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης(δηλαδή η πλειοψηφία)

29 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πολύ ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης και

23 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πάρα πολύ ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 2,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν διατέθηκε καθόλου ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 7,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε λίγος

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 31,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε αρκετά

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης(δηλαδή η πλειοψηφία)
το 30,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε
πολύ

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης και
το 24% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε
πάρα πολύ

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 2,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν
διατέθηκε καθόλου ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 7,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε
λίγος

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 33% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε
αρκετά

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης(δηλαδή η πλειοψηφία)

το 31,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε
πολύ

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης και

το 25,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε
πάρα πολύ ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης.

**Το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε το
ενδιαφέρον σταδιακά να παρακολουθήσετε ολόκληρη την παρουσίαση ?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	1,0	1,1
	αρκετά	7	7,3	8,5
	πολύ	33	34,4	43,6
	πάρα πολύ	53	55,2	100,0

Total	94	97,9	100,0
Missing System	2	2,1	
Total	96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 2 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε λίγο το ενδιαφέρον να παρακολουθήσει ολόκληρη την παρουσίαση

7 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε αρκετά το ενδιαφέρον τους να παρακολουθήσουν ολόκληρη την παρουσίαση

33 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε πολύ το ενδιαφέρον τους να παρακολουθήσουν ολόκληρη την παρουσίαση και

53 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε πάρα πολύ το ενδιαφέρον τους να παρακολουθήσουν ολόκληρη την παρουσίαση(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε λίγο το ενδιαφέρον να παρακολουθήσει ολόκληρη την παρουσίαση

το 7,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε αρκετά το ενδιαφέρον τους να παρακολουθήσουν ολόκληρη την παρουσίαση

το 34,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε πολύ το ενδιαφέρον τους να παρακολουθήσουν ολόκληρη την παρουσίαση και

το 55,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε πάρα πολύ το

ενδιαφέρον τους να παρακολουθήσουν ολόκληρη την παρουσίαση(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε πάρα πολύ το ενδιαφέρον τους να παρακολουθήσουν ολόκληρη την παρουσίαση με ποσοστό 56,4%.

Ο ομιλητής έδειξε ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	1,0	1,1
	λίγο	4	4,2	5,3
	αρκετά	13	13,5	13,7
	πολύ	28	29,2	29,5
	πάρα πολύ	49	51,0	51,6
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι ο ομιλητής δεν έδειξε καθόλου ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες

4 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε λίγο ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες

13 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε αρκετό ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες

28 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε πολύ ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες και

49 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε πάρα πολύ ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής δεν έδειξε καθόλου ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες

το 4,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε λίγο ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες

το 13,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε αρκετό ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες

το 29,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε πολύ ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες και

το 51% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε πάρα πολύ ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ο ομιλητής έδειξε πάρα πολύ ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες με ποσοστό 51,6%.

Πόσο ικανοποιητικές κρίνετε τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετά	8	8,3	8,4	8,4
	πολύ	26	27,1	27,4	35,8
	πάρα πολύ	61	63,5	64,2	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

8 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν αρκετά ικανοποιητικές τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή

26 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πολύ ικανοποιητικές τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή και 61 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πάρα πολύ ικανοποιητικές τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 8,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν αρκετά ικανοποιητικές τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή

το 27,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πολύ ικανοποιητικές τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή και

το 63,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πάρα πολύ ικανοποιητικές τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πάρα πολύ ικανοποιητικές τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή με ποσοστό 64,2%.

Διατέθηκε ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης(2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	1,0	1,1
	λίγο	13	13,5	14,1
	αρκετά	25	26,0	27,2
	πολύ	35	36,5	38,0
	πάρα πολύ	18	18,8	19,6
	Total	92	95,8	100,0
Missing	System	4	4,2	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 4 ελλειείς τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι δεν διατέθηκε καθόλου ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

13 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε λίγος ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

25 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε αρκετά ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

35 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πολύ ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης(δηλαδή η πλειοψηφία) και 18 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πάρα πολύ ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλειπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν διατέθηκε καθόλου ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 13,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε λίγος ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 26% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε αρκετά

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης(δηλαδή η πλειοψηφία)

το 36,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πολύ

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης και

το 18,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πάρα πολύ ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν διατέθηκε καθόλου ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 14,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε λίγο

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης

το 27,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε αρκετά

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης(δηλαδή η πλειοψηφία)

το 38% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πολύ

ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης και

το 19,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι διατέθηκε πάρα πολύ ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης.

Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
λίγο	2	2,1	2,1	2,1
αρκετά	18	18,8	18,9	21,1
πολύ	29	30,2	30,5	51,6
πάρα πολύ	46	47,9	48,4	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing				
System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

2 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν λίγο ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή

18 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν αρκετά ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή

29 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πολύ ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή και

46 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πάρα πολύ ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 2,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν λίγο ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή

το 18,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν αρκετά ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή

το 30,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πολύ ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή και

το 47,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πάρα πολύ ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι κρίνουν πάρα πολύ ικανοποιητική την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή με ποσοστό 48,4%.

Ικανοποίηση από χώρο διεξαγωγής σεμιναρίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	7	7,3	7,4
	αρκετά	34	35,4	43,2
	πολύ	30	31,3	74,7
	πάρα πολύ	24	25,0	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

7 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου

34 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου

30 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

24 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 7,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου

το 35,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου

το 31,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 25% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου με ποσοστό 35,8%.

Ικανοποίηση από χρόνο(ημερομηνία) σεμιναρίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	3	3,1	3,2
	αρκετά	24	25,0	28,4
	πολύ	40	41,7	70,5
	πάρα πολύ	28	29,2	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

3 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από το

χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου

24 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από το

χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου

40 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ το

χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

28 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από το χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 3,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από το χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου

το 25% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από το χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου

το 41,7% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 29,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από το χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από το χρόνο(ημερομηνία) του σεμιναρίου με ποσοστό 42,1%.

Ικανοποίηση από ενημέρωση σεμιναρίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	2	2,1	2,1
	λίγο	10	10,4	12,6
	αρκετά	29	30,2	43,2
	πολύ	27	28,1	71,6
	πάρα πολύ	27	28,1	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

2 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν ικανοποιήθηκαν καθόλου από την ενημέρωση του σεμιναρίου

10 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από την ενημέρωση του σεμιναρίου

29 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από την ενημέρωση του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία)

27 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από την ενημέρωση του σεμιναρίου και

27 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από την ενημέρωση του σεμιναρίου

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:
το 2,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι δεν ικανοποιήθηκαν καθόλου από την ενημέρωση του σεμιναρίου
το 10,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από την ενημέρωση του σεμιναρίου
το 30,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από την ενημέρωση του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία)
το 28,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από την ενημέρωση του σεμιναρίου και
το 28,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από την ενημέρωση του σεμιναρίου.
Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από την ενημέρωση του σεμιναρίου με ποσοστό 30,5%.

Ικανοποίηση από υλικό σεμιναρίου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
λίγο	4	4,2	4,2	4,2
αρκετά	33	34,4	34,7	38,9
Valid πολύ	31	32,3	32,6	71,6
πάρα πολύ	27	28,1	28,4	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε μια ελλιπή τιμή.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι
4 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από το υλικό του σεμιναρίου
33 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά το υλικό του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία)
31 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ το υλικό του σεμιναρίου και

27 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ το υλικό του σεμιναρίου.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 4,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από το υλικό του σεμιναρίου

το 34,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά το υλικό του σεμιναρίου(δηλαδή η πλειοψηφία)

το 32,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ το υλικό του σεμιναρίου και

το 28,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ το υλικό του σεμιναρίου.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά το υλικό του σεμιναρίου με ποσοστό 34,7%.

Ικανοποίηση από υποστήριξη από MOKE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	3	3,1	3,2
	αρκετά	23	24,0	28,0
	πολύ	35	36,5	65,6
	πάρα πολύ	32	33,3	100,0
	Total	93	96,9	100,0
Missing	System	3	3,1	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 3 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

3 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από υποστήριξη από MOKE

23 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από υποστήριξη από MOKE

35 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από υποστήριξη από MOKE(δηλαδή η πλειοψηφία) και

32 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από υποστήριξη από MOKE.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 3,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν λίγο από υποστήριξη από MOKE

το 24% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν αρκετά από υποστήριξη από MOKE

το 36,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από υποστήριξη από MOKE(δηλαδή η πλειοψηφία) και

το 33,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πάρα πολύ από υποστήριξη από MOKE.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι ικανοποιήθηκαν πολύ από υποστήριξη από MOKE με ποσοστό 37,6%.

Από που πληροφορηθήκατε για το σεμινάριο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet	30	31,3	35,7	35,7
Valid ΤΕΙ Πάτρας	54	56,3	64,3	100,0
Total	84	87,5	100,0	
Missing System	12	12,5		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 12 ελλίπες τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

30 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πληροφορήθηκαν για το σεμινάριο από το Internet και

54 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πληροφορήθηκαν για το σεμινάριο από το ΤΕΙ Πάτρας(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 31,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πληροφορήθηκαν για το σεμινάριο από το Internet και

το 56,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πληροφορήθηκαν για το σεμινάριο από το ΤΕΙ Πάτρας(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πληροφορήθηκαν για το σεμινάριο από το ΤΕΙ Πάτρας με ποσοστό 64,3%.

Το σεμινάριο σας έδωσε ιδέες και προσανατολισμό, ως προς την μελλοντική σας αποκατάσταση?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	1	1,0	1,1
	λίγο	4	4,2	4,3
	αρκετά	34	35,4	36,2
	πολύ	35	36,5	37,2
	πάρα πολύ	20	20,8	21,3
Total	94	97,9	100,0	
Missing	System	2	2,1	
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 2 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

ένα άτομο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησε ότι το σεμινάριο δεν έδωσε καθόλου ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική του αποκατάσταση

4 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν λίγο ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση

34 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν αρκετά ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση

35 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση και

20 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι το σεμινάριο δεν έδωσε καθόλου ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση

το 4,2% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν λίγο ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση

το 35,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν αρκετά ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση

το 36,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση και το 20,8% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι το σεμινάριο έδωσε ιδέες και προσανατολισμό ως προς την μελλοντική τους αποκατάσταση με ποσοστό 37,2%.

Συνεισφορά σεμιναρίου σε διεύρυνση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	2	2,1	2,2
	αρκετά	22	22,9	25,8
	πολύ	38	39,6	66,7
	πάρα πολύ	31	32,3	100,0
	Total	93	96,9	
Missing	System	3	3,1	
Total		96	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 3 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

2 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν λίγο ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας
22 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν αρκετά ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

38 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας(δηλαδή η πλειοψηφία) και 31 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας.

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 2,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν λίγο ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

το 22,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν αρκετά ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

το 39,6% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

και το 32,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας.

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι το σεμινάριο συνείσφερε σε διερεύνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας με ποσοστό 40,9%.

Τα σεμινάρια αυτού του είδους πιστεύεται ότι συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας - 3οβαθμιαςεκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
λίγο	2	2,1	2,2	2,2
αρκετά	12	12,5	12,9	15,1
Valid πολύ	33	34,4	35,5	50,5
πάρα πολύ	46	47,9	49,5	100,0
Total	93	96,9	100,0	
Missing System	3	3,1		
Total	96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 3 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

2 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν λίγο ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

12 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν αρκετά ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

33 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

και 46 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλিপών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 2,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν λίγο ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

το 12,5% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν αρκετά ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

το 34,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πολύ ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

και το 47,9% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης(δηλαδή η πλειοψηφία).

Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι πιστεύουν πάρα πολύ ότι τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας με τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 49,5%.

Είστε διατεθειμένοι να παρακολουθήσετε ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετά	10	10,4	10,8	10,8
	πολύ	32	33,3	34,4	45,2
	πάρα πολύ	51	53,1	54,8	100,0
	Total	93	96,9	100,0	
Missing	System	3	3,1		
Total		96	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα οι διαθέσιμες δειγματικές τιμές είναι 96 εκ των οποίων έχουμε 3 ελλιπές τιμές.

Από τη στήλη Frequency (Στήλη Συχνοτήτων) προκύπτει ότι

10 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά διατεθειμένα να παρακολουθήσουν ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον

32 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ διατεθειμένα να παρακολουθήσουν ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον και

51 άτομα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ διατεθειμένα να παρακολουθήσουν ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον(δηλαδή η πλειοψηφία).

Το ποσοστό στη στήλη Percent υπολογίζεται στο σύνολο των ερωτηθέντων συμπεριλαμβανομένου και των πιθανών ελλιπών τιμών.

Από τη στήλη Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι:

το 10,4% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά διατεθειμένα να παρακολουθήσουν ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον

το 33,3% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πολύ διατεθειμένα να παρακολουθήσουν ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον και

το 53,1% των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ διατεθειμένα να παρακολουθήσουν ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον(δηλαδή η πλειοψηφία).

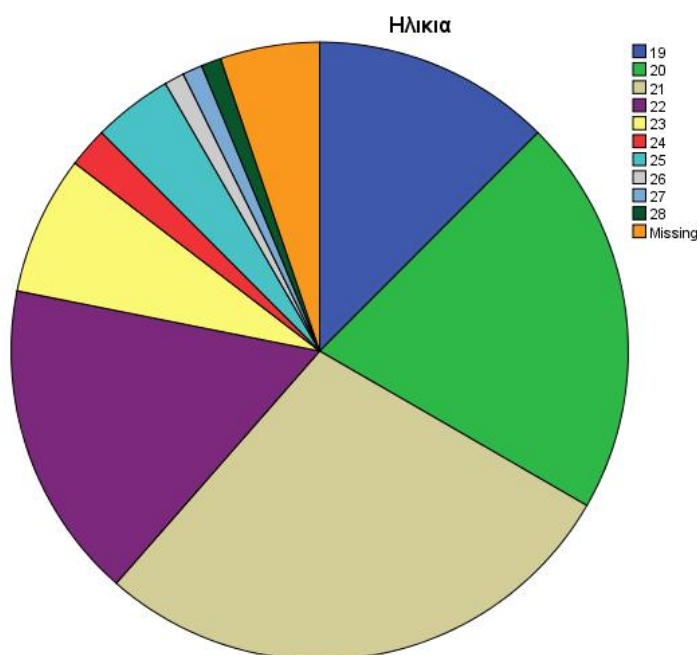
Από τη στήλη Valid Percent (Στήλη Σχετικών Συχνοτήτων) προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ διατεθειμένα να παρακολουθήσουν ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον με ποσοστό 54,8%.

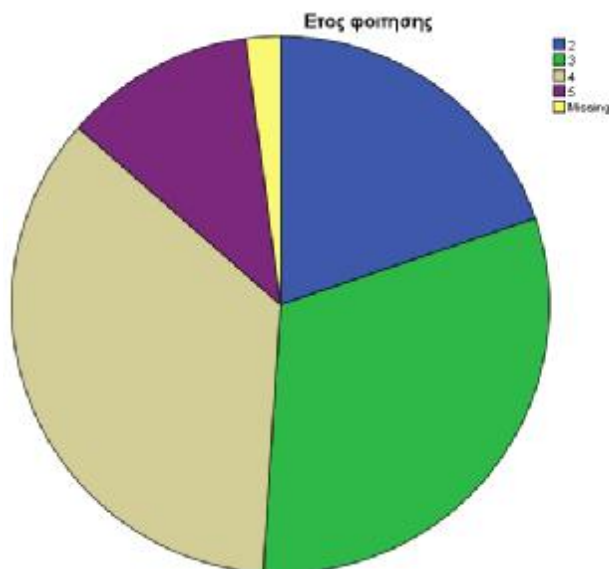
B. Περιγραφική στατιστική (μέση τιμή, διάμεσος, τυπική απόκλιση)

Παρακάτω βλέπουμε ορισμένα γενικά στοιχεία τα οποία αφορούν το δείγμα μας, σχετικά με το φύλο, την ηλικία και το έτος σπουδών των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνά μας, καθώς και τις απόψεις τους και τις στάσεις που διαμόρφωσαν σχετικά με το σεμινάριο που παρακολούθησαν για τους συνεργατικούς σχηματισμούς των επιχειρήσεων.

	Ετος φοίτησης	Ηλικια	φύλο	
N	Valid	93	91	94
	Missing	3	5	2
Mean	3,39	21,29	1,66	
Median	5,00	21,00	2,00	
Std. Deviation	,683	1,815	,498	

Ο μ.ο. των ετών φοίτησης αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν στα 3,3 έτη σπουδών, που σημαίνει πως κυρίως το σεμινάριο το παρακολούθησαν σπουδαστές από μεγάλα έτη και επί πτυχίο σπουδαστές, ενώ ο μ.ο. ηλικίας τους είναι τα 21,3 χρόνια. Χαρακτηριστικό του δείγματος είναι πως το σεμινάριο δεν το παρακολούθησε κανένας 1ο ετής σπουδαστής.





Περιγραφική στατιστική όλων των ερωτήσεων

Σε αυτό το σημείο, παρουσιάζεται ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 3), στον οποίο υπάρχουν ομαδοποιημένες όλες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βάσει των κατηγοριών στις οποίες ανήκουν. Οι ομάδες των ερωτήσεων χωρίζεται σε 5 κατηγορίες, όπου η Α ομάδα αφορά τα δημογραφικά τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω. Η Β ομάδα ερωτήσεων αφορά το περιεχόμενο του σεμιναρίου, ενώ οι επόμενες 7 ερωτήσεις (Γ ομάδα) έχουν να κάνουν με τον ομιλητή του σεμιναρίου και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της παρουσίασής του. Η Δ ομάδα ερωτήσεων εξετάζει την οργάνωση του σεμιναρίου ενώ η Ε ομάδα διερευνά την συμβολή του σεμιναρίου στην διασύνδεση με την αγορά εργασίας.

Για την καλύτερη ανάγνωση των ευρημάτων της στατιστικής ανάλυσης, διαχωρίζονται οι παραπάνω ομάδες ερωτήσεων στον παρακάτω πίνακα των αποτελεσμάτων με την βοήθεια διάφορων χρωμάτων. Υπενθυμίζεται ξανά και σε αυτό το σημείο της έρευνας ότι οι ερωτήσεις απαντήθηκαν σε 5βαθμη κλίμακα Likert από 1 έως 5 (όπου 1=Καθόλου, 2 Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ).

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ποσο ικανοποιημενοι εχετε μινει απο το θεμα του σεμιναριου;	95	4,23	0,721
Ποσο ικανοποιημενοι εχετε μινει απο την δειαρκεια του σεμιναριου;	95	4,12	0,697
Σε τι βαθμο προσεγγιζει το γνωστικο αντικειμενο του τμηματος σας;	95	3,85	1
Το περιεχομενο των διαλέξεων εναρμονιζεται με τις πραγματικες αναγκες της αγορας εργασίας;	94	4,11	0,861
Ικανοποιηθηκαν οι προσδοκιες σας;	95	4,01	0,844

Ικανοποίηση απο πρόγραμμα/ομιλητές;	95	4,52	0,616
Ικανοποίηση απο διαλεξη / παρουσίαση;	95	4,44	0,71
		4,18	
Ποσο ικανοποιημενος/η εχετε μεινει απο τον τροπο παρουσίας απο τον ομιλητή;	95	4,56	0,664
<u>Διατεθηκε ικανοποιητικος χρονος για συζήτηση μετα το περας της παρουσίας</u>	<u>91</u>	<u>3,70</u>	<u>1,005</u>
Το ενδιαφερον που επεδειξε ο ομιλητης και ο τροπος παρουσίας αυξησε το ενδιαφερον βαθμιαια να παρακολουθήσετε ολοκληρη την παρουσίαση;	94	4,47	0,683
Ο ομιλητης εδειξε ενδιαφέρον να διεξαγει συζητηση και να επιλυσει απορίες;	95	4,26	0,925
Ποσο ικανοποιητικες κρίνετε τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή;	95	4,56	0,648
<u>Διατεθηκε ικανοποιητικος χρονος μετα το περας της παρουσίας;</u>	<u>92</u>	<u>3,61</u>	<u>0,994</u>
Ποσο ικανοποιητικη κρίνετε την προετοιμασία της διαλεξης απο τον ομιλητή;	95	4,25	0,838
		4,20	
Ικανοποίηση απο χωρο διεξαγωγης σεμιναρίου;	95	3,75	0,922
Ικανοποίηση απο χρόνο(ημερομηνια) σεμιναρίου;	95	3,98	0,825
Ικανοποίηση απο ενημέρωση σεμιναρίου;	95	3,71	1,061
Ικανοποίηση απο υλικο σεμιναρίου;	95	3,85	0,887
Ικανοποιηση απο υποστηριξη απο ΜΟΚΕ;	93	4,03	0,853
		3,86	
Το σεμινάριο σας εδωσε ιδέες και προσανατολισμο, ως προς την μελλοντικη σας αποκατασταση;	94	3,73	0,882
Συνεισφορα σεμιναριου σε διευρυνση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας;	93	4,05	0,812
Τα σεμιναρια αυτου του ειδος πιστευετε οτι συνεισφερουν στην διασυνδεση αγορας εργασίας - τριτοβαθμιας εκπαιδευσης;	93	4,32	0,782
Ειστε διατεθειμενοι να παρακολουθήσετε ανάλογα σεμινάρια στο μελλον;	93	4,44	0,683
		4,14	
Valid N (listwise)	73		

Περιεχόμενο σεμιναρίου

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Ποσο ικανοποιημενοι εχετε μεινει απο το θεμα του σεμιναριου;	95	4,23	0,721
Ποσο ικανοποιημενοι εχετε μεινει απο την διαιρκεια του σεμιναριου;	95	4,12	0,697
Σε τι βαθμο προσεγγιζει το γνωστικο αντικείμενο του τμηματος σας;	95	3,85	1
Το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονιζεται με τις πραγματικές αναγκες της αγορας εργασίας;	94	4,11	0,861
Ικανοποιηθηκαν οι προσδοκίες σας;	95	4,01	0,844

Ικανοποίηση απο πρόγραμμα/ομιλητές;	95	4,52	0,616
Ικανοποίηση απο διαλεξη / παρουσίαση;	95	4,44	0,71
		4,18	

Από ότι παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα, οι περισσότερες σπουδαστές φαίνεται πως είναι πολύ ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο του σεμιναρίου, έτσι όπως συμπεραίνεται από τις απαντήσεις που έδωσαν. Σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις έδωσαν κατά μέσο όρο απαντήσεις πέραν του 4 = «Πολύ», και μόνο στην ερώτηση που εξετάζει τον βαθμό προσέγγισης του σεμιναρίου στο γνωστικό αντικείμενο του τμήματος, οι απαντήσεις κυμάθηκαν κατά μέσο όρο στο 3,85, δηλαδή λίγο χαμηλότερα από το «Πολύ».

Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από το θέμα του σεμιναρίου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
αρκετα	16	16,7	16,8	16,8
πολυ	41	42,7	43,2	60,0
παρα πολυ	38	39,6	40,0	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Οι σπουδαστές που παρακολούθησαν το σεμινάριο φαίνεται πως είναι ικανοποιημένοι σε μεγάλο ποσοστό από το θέμα του σεμιναρίου (83,2% απάντησαν πως είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι, (Πίνακας 3), ενώ το 81% έμεινε πολύ ικανοποιημένο από την διάρκεια, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4).

Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από την διάρκεια του Σεμιναρίου;

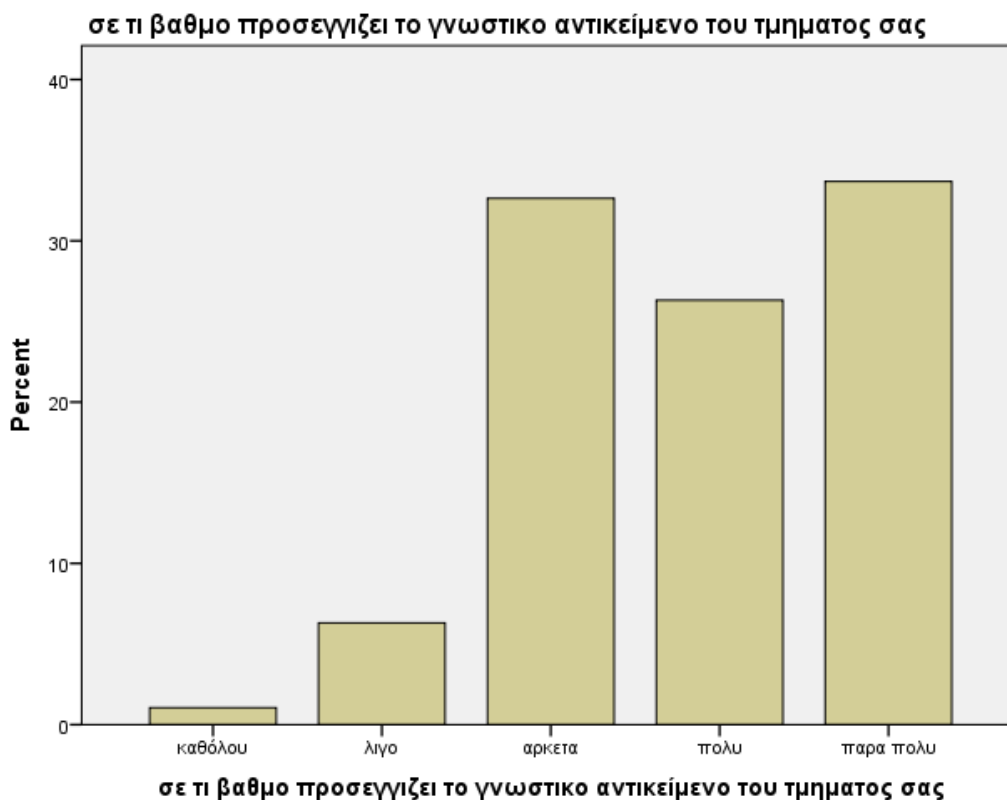
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
αρκετα	18	18,8	18,9	18,9
πολυ	48	50,0	50,5	69,5
παρα πολυ	29	30,2	30,5	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να παρατηρήσουμε πως το σεμινάριο επιχειρηματικότητας που παρακολούθησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, κινήθηκε σε ικανοποιητικό επίπεδο σχετικά με το γνωστικό αντικείμενο του τμήματος, καθώς το 33,7% απάντησε πως το προσέγγισε πάρα πολύ ενώ το 26,3% πως το προσέγγισε πολύ. Το 32,6% εκτίμησε πως το σεμινάριο προσέγγισε το γνωστικό αντικείμενο του τμήματος αρκετά, ενώ μόλις το 6,3% πως το προσέγγισε λίγο και το 1,1% καθόλου.

Σε τι βαθμό προσεγγίζει το γνωστικό αντικείμενο του τμήματός σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	1	1,0	1,1	1,1
Valid λιγο	6	6,3	6,3	7,4
Valid αρκετα	31	32,3	32,6	40,0

	πολυ	25	26,0	26,3	66,3
	παρα πολυ	32	33,3	33,7	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		

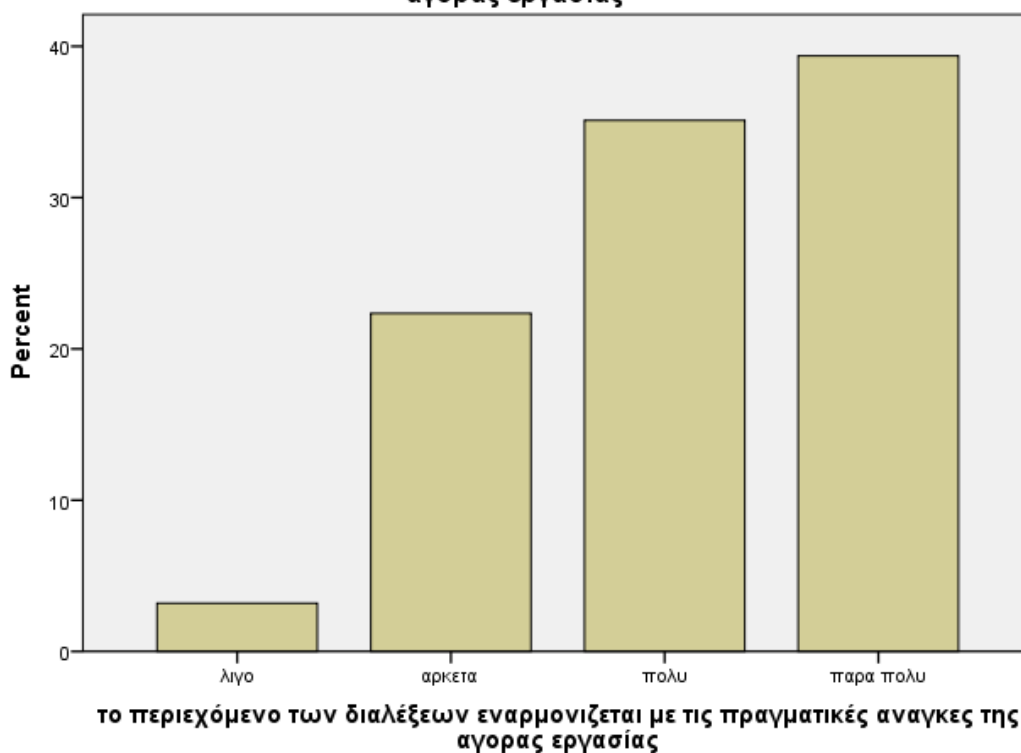


Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν κρίνεται πως το σεμινάριο εναρμονίζεται στις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας, αφού το 74,5% των ερωτηθέντων απάντησε πέρα από το «Πολύ», όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5).

Το περιεχόμενο των διαλέξεων εναρμονίζεται με τις πραγματικές ανάγκες της αγοράς εργασίας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	λιγο	3	3,1	3,2
	αρκετα	21	21,9	25,5
	πολυ	33	34,4	60,6
	παρα πολυ	37	38,5	100,0
	Total	94	97,9	
Missing	System	2	2,1	
Total		96	100,0	

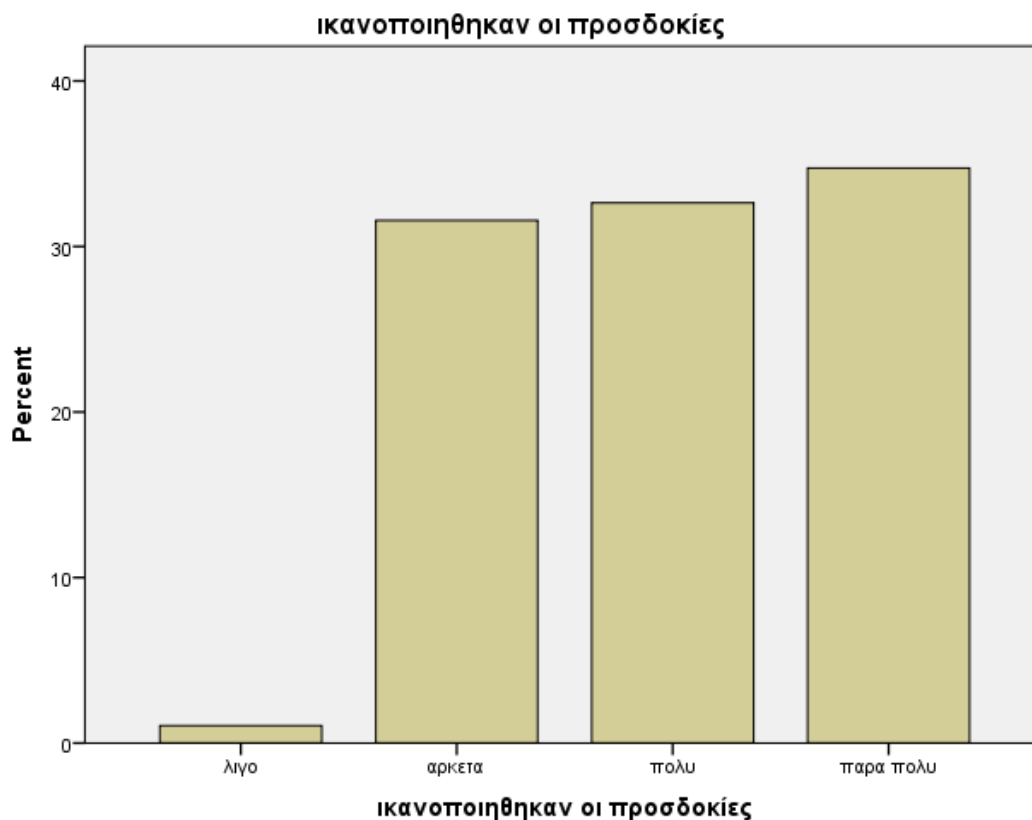
ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ ΕΝΑΡΜΟΝΙΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Εξαιρετικά υψηλά θετικό ποσοστό ικανοποίησης δηλώνεται και πό τον παρακάτω πίνακα, στον οποίο φαίνεται πως στο 67,3% των ερωτηθέντων ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες τους από το σεμινάριο, ενώ μόλις 1 άτομο απάντησε πως οι προσδοκίες του δεν ικανοποιήθηκαν πολύ (1,1%).

Ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες σας;

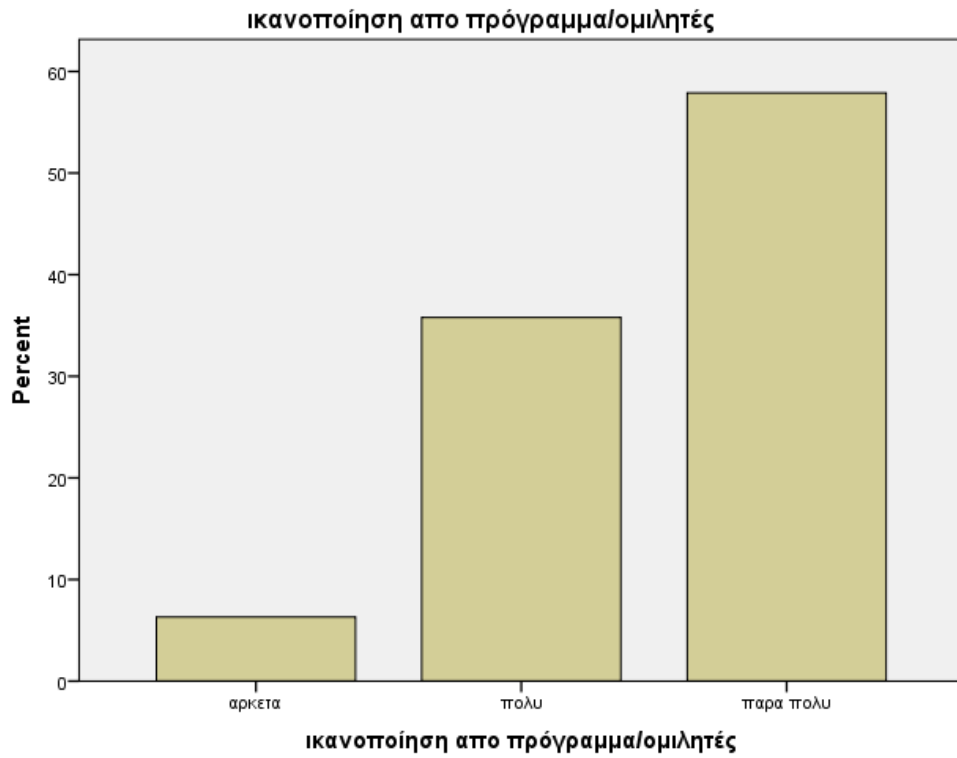
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
λίγο	1	1,0	1,1	1,1
αρκετά	30	31,3	31,6	32,6
πολύ	31	32,3	32,6	65,3
παρα πολύ	33	34,4	34,7	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing				
System	1	1,0		
Total	96	100,0		



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (57,9%) όπως φαίνεται στον Πίνακα 6 κρίνει πως υπάρχει ικανοποίηση από το πρόγραμμα του σεμιναρίου και τους ομιλήτες, και ταυτόχρονα στον Πίνακα 7 παρατηρούμε πως και γενικότερα η απόλυτη ικανοποίηση από το σεμινάριο αγγίζει το 56,8%.

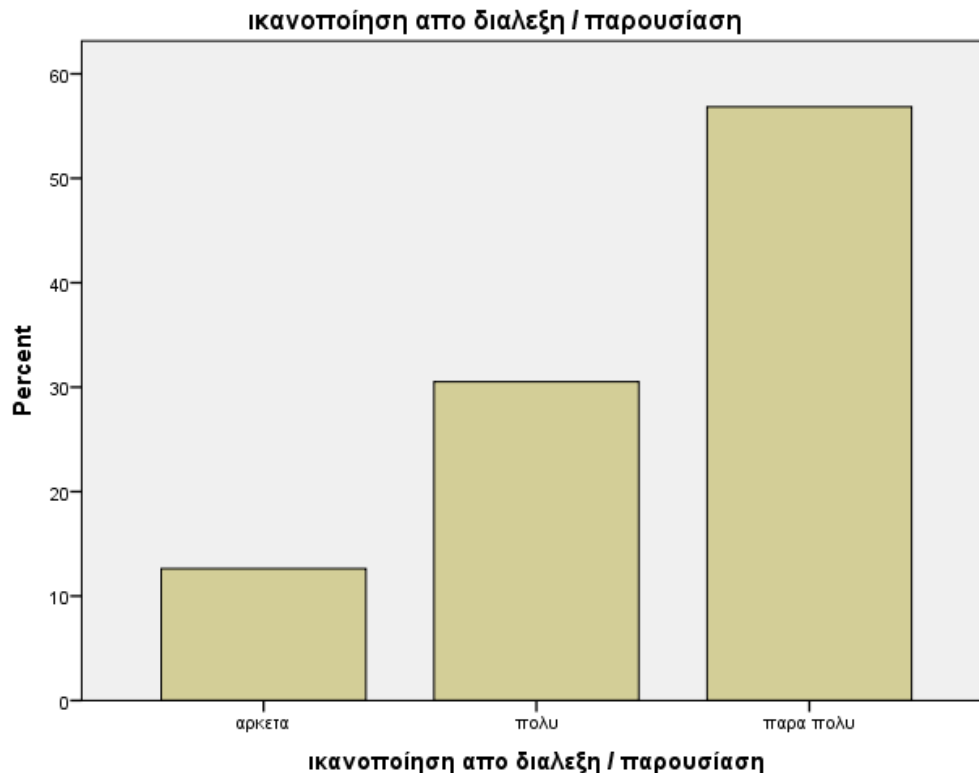
Υπάρχει ικανοποίηση από το πρόγραμμα / ομιλητές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετα	6	6,3	6,3
	πολυ	34	35,4	42,1
	παρα πολυ	55	57,3	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0	
Total	96	100,0		



Ικανοποίηση απο διάλεξη / παρουσίαση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετα	12	12,5	12,6	12,6
	πολυ	29	30,2	30,5	43,2
	παρα πολυ	54	56,3	56,8	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		



Ομιλητής

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Ποσο ικανοποιημενος/η εχετε μεινει απο τον τροπο παρουσίας απο τον ομιλητή;	95	4,56	0,664
Το ενδιαφερον που επεδειξε ο ομιλητητης και ο τροπος παρουσίας αυξησε το ενδιαφερον βαθμιαια να παρακολουθήσετε ολοκληρη την παρουσίαση;	94	4,47	0,683
Ο ομιλητης εδειξε ενδιαφέρον να διεξαγει συζητηση και να επιλυσει απορίες;	95	4,26	0,925
Ποσο ικανοποιητικες κρίνετε τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή;	95	4,56	0,648
<u>Διατεθηκε ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίας;</u>	<u>92</u>	<u>3,61</u>	<u>0,994</u>
Ποσο ικανοποιητικη κρίνετε την προετοιμασία της διαλεξης απο τον ομιλητή;	95	4,25	0,838
		4,2	

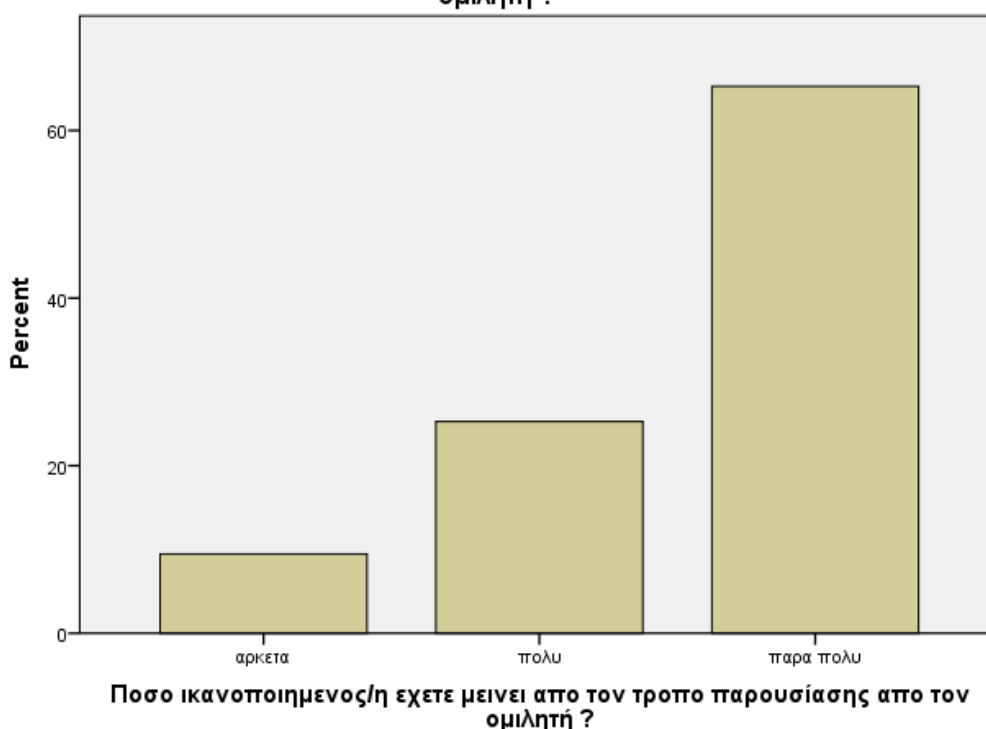
Από ότι παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα, οι περισσότερες σπουδαστές φαίνεται πως είναι πολύ ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο του σεμιναρίου (μ.ο.=4,2), έτσι όπως συμπεραίνεται από τις απαντήσεις που έδωσαν. Σε όλες σχεδόν τις ερωτήσεις έδωσαν κατά μέσο όρο απαντήσεις πέραν του 4 = «Πολύ», και μόνο στις δυο όμοιες ερωτήσεις που εξετάζουν τον διαθέσιμο χρόνο για συζήτηση μετά το πέρας του σεμιναρίου, οι απαντήσεις κυμάνθηκαν κατά μέσο όρο στο 3,61, δηλαδή λίγο χαμηλότερα από το «Πολύ».

Στην παρακάτω ερώτηση, υπάρχει εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό (65,3%) των ατόμων που δήλωσαν πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τον τρόπο που διεξήχθη το σεμινάριο.

Πόσο ικανοποιημένος/η έχετε μείνει από τον τρόπο παρουσίασης του ομιλητή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετα	9	9,4	9,5
	πολυ	24	25,0	34,7
	παρα πολυ	62	64,6	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0	
Total	96	100,0		

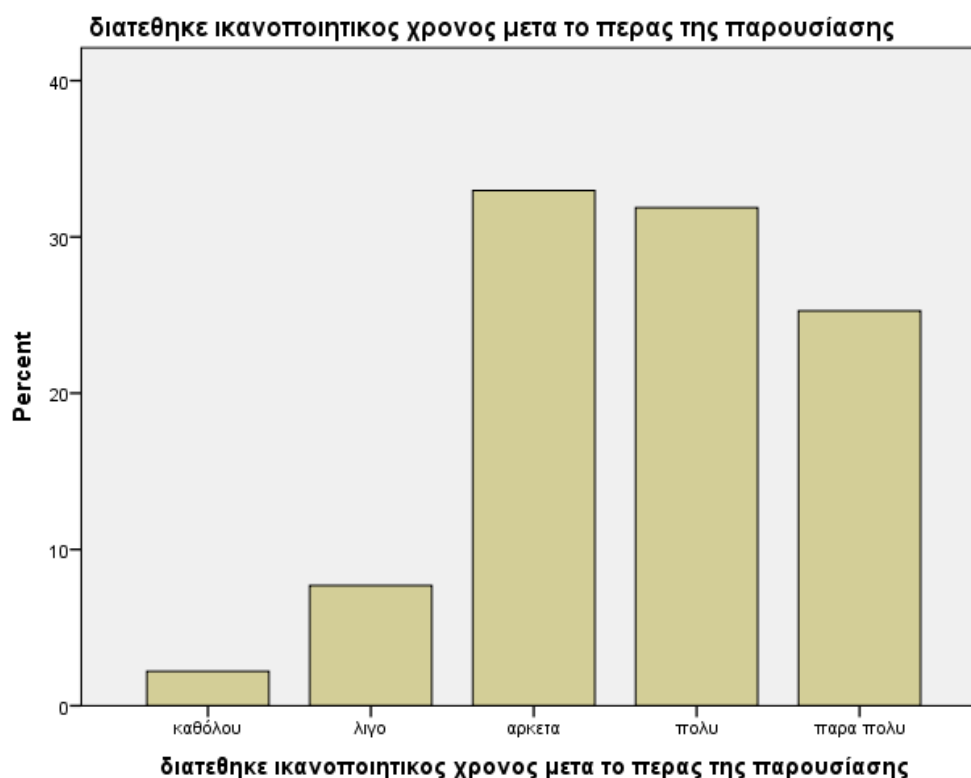
Ποσο ικανοποιημενος/η εχετε μεινει απο τον τροπο παρουσίας απο τον ομιλητή ?



Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζεται για πρώτη φορά η ύπαρξη της απάντησης «Καθόλου» σε ποσοστό 2,2%, και η οποία αφορά τον ικανοποιητικά διαθέσιμο χρόνο μετά το πέρας της παρουσίασης. Το 7,7% απάντησε πως δόθηκε λίγος χρόνος, ενώ το 33% αρκετά. Το 57,2% αθροιστικά κρίνει πως δόθηκε πολύς χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης.

Διατέθηκε ικανοποιητικός χρόνος μετά το πέρας της παρουσίασης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	2	2,1	2,2
	λίγο	7	7,3	9,9
	αρκετα	30	31,3	42,9
	πολυ	29	30,2	74,7
	παρα πολυ	23	24,0	100,0
	Total	91	94,8	100,0
Missing	System	5	5,2	
Total		96	100,0	

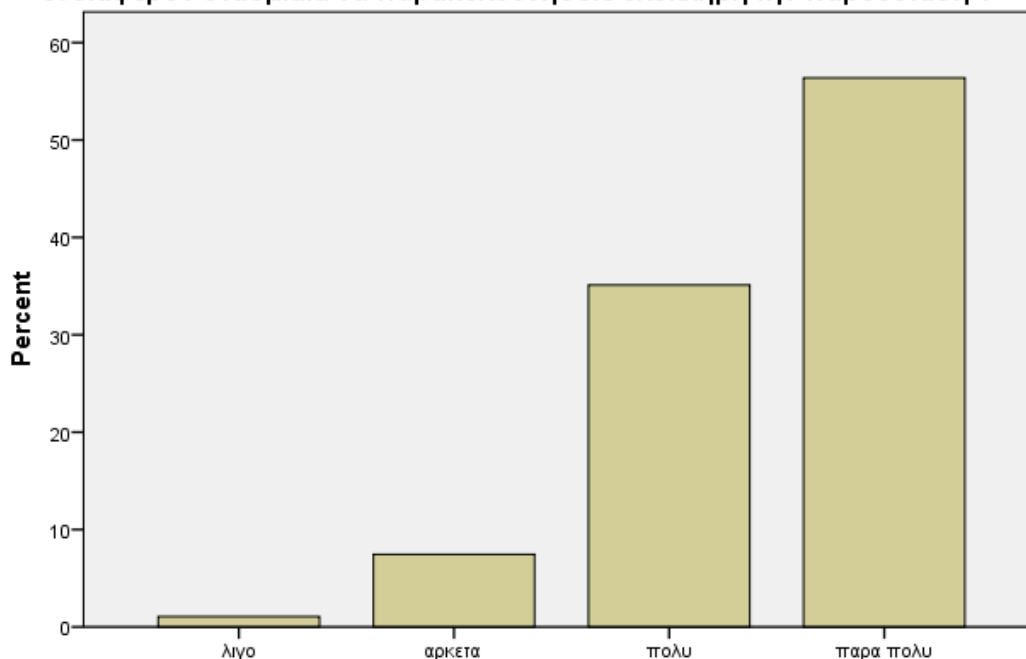


Σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα εμφανίζονται και τα ποσοστά των απαντήσεων που αφορούν το ενδιαφέρον του ομιλητή για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος από το ακροατήριο (91,5%).

Το ενδιαφέρον που επέδειξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αύξησε το ενδιαφέρον βαθμιαία για να παρακολουθήσετε ολόκληρη την παρουσίαση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγο	1	1,0	1,1
	αρκετα	7	7,3	8,5
	πολυ	33	34,4	43,6
	παρα πολυ	53	55,2	100,0
	Total	94	97,9	100,0
Missing	System	2	2,1	
Total		96	100,0	

Το ενδιαφέρον που επεδείξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αυξήσε το ενδιαφέρον σταδιακά να παρακολουθήσετε ολοκληρή την παρουσίαση ?



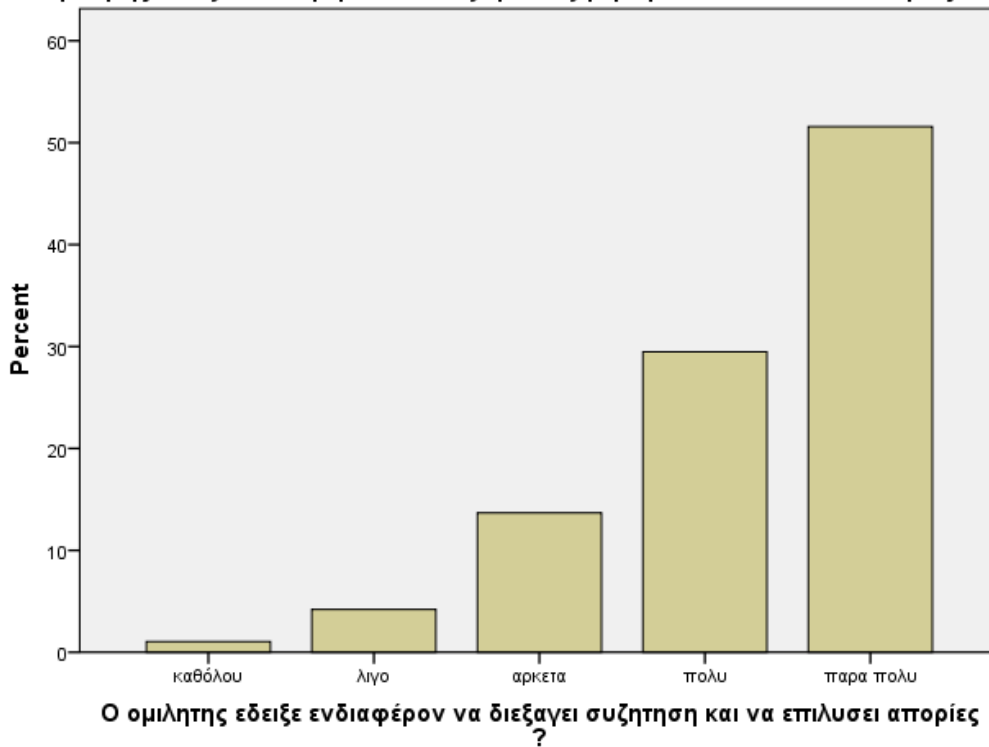
Το ενδιαφέρον που επεδείξε ο ομιλητής και ο τρόπος παρουσίασης αυξήσε το ενδιαφέρον σταδιακά να παρακολουθήσετε ολοκληρή την παρουσίαση ?

Σε αρκετά υψηλά, αλλά λίγο πιο χαμηλά επίπεδα από τις υπόλοιπες ερωτήσεις έχουν κυμανθεί τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων που αφορούν την διάθεση του ομιλήτη για την ανάπτυξη συζήτησης και την επίλυση αποριών.

Ο ομιλητής έδειξε ενδιαφέρον να διεξάγει συζήτηση και να επιλύσει απορίες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	1	1,0	1,1	1,1
Valid λιγο	4	4,2	4,2	5,3
Valid αρκετα	13	13,5	13,7	18,9
Valid πολυ	28	29,2	29,5	48,4
Valid παρα πολυ	49	51,0	51,6	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Ο ομιλητής εδειξε ενδιαφέρον να διεξαγει συζητηση και να επιλυσει απορίες ?

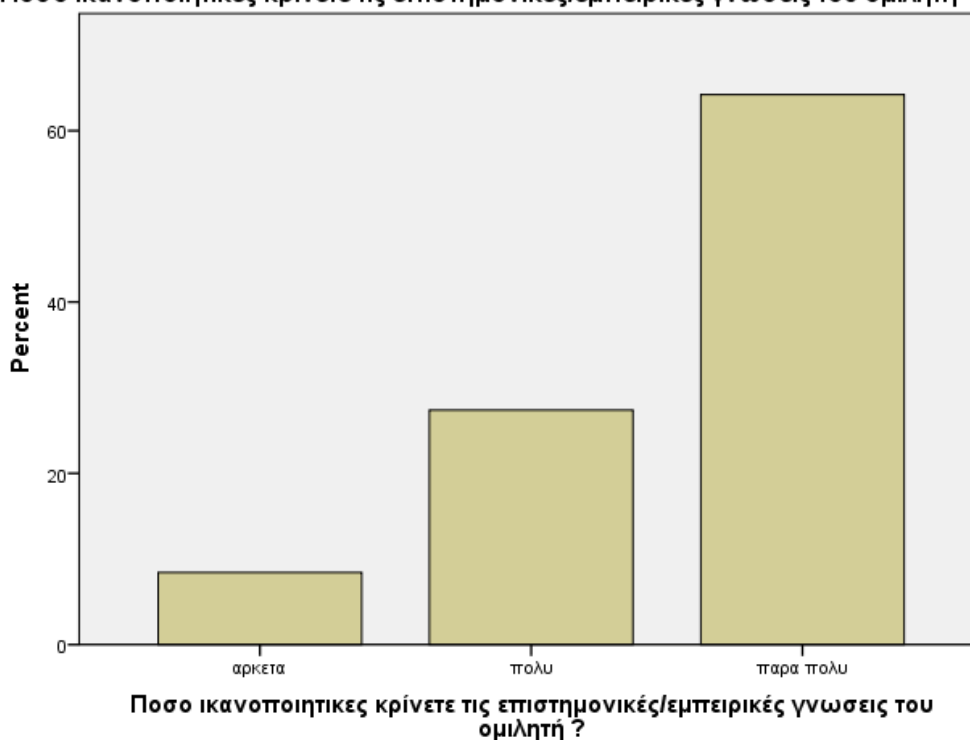


Η συντριπτική πλειοψηφία (64,2%) των ερωτηθέντων κρίνουν πως ο ομιλητής είχε τις απαραίτητες επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις που απαιτούνταν για το σεμινάριο.

Πόσο ικανοποιητικές κρίνετε τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετα	8	8,3	8,4
	πολυ	26	27,1	35,8
	παρα πολυ	61	63,5	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0	
Total	96	100,0		

Ποσο ικανοποιητικές κρίνετε τις επιστημονικές/εμπειρικές γνώσεις του ομιλητή ?

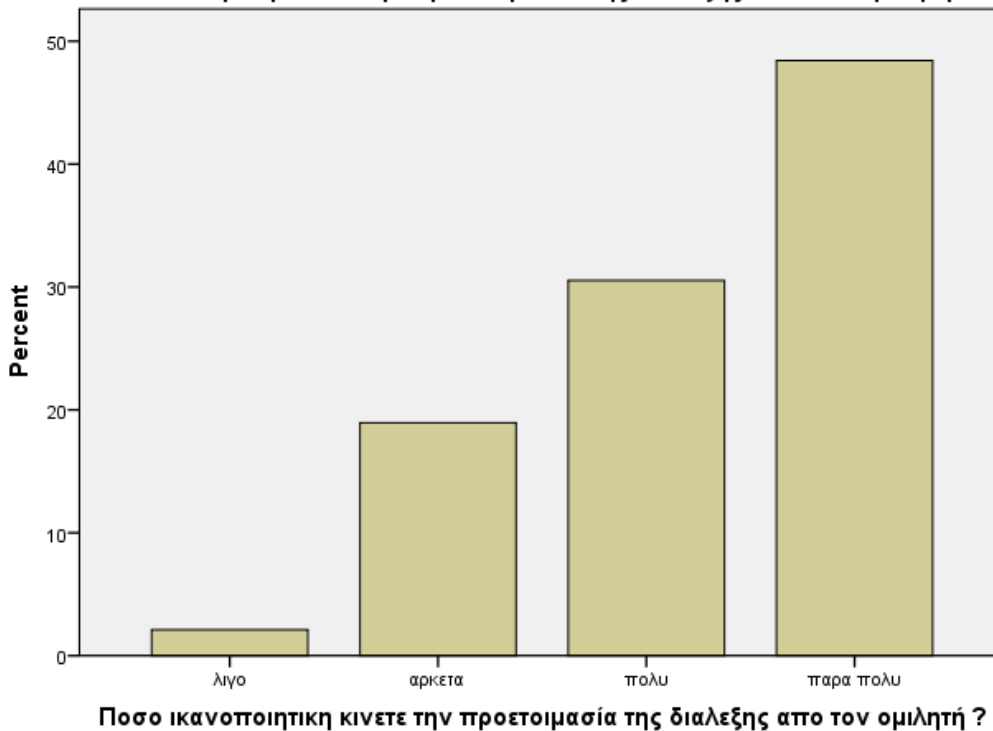


Ο ομιλητής κρίνεται πως έχει προετοιμάσει την διάλεξη που πραγματοποίησε σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό σε ποσοστό 18,9%, ενώ μόλις 2 ερωτηθέντες την έκριναν λίγο ικανοποιητική (2,1%). Το 78,9% των ερωτηθέντων την κρίνει από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιητική.

Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την προετοιμασία της διάλεξης από τον ομιλητή;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
λίγο	2	2,1	2,1	2,1
αρκετα	18	18,8	18,9	21,1
πολυ	29	30,2	30,5	51,6
παρα πολυ	46	47,9	48,4	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing				
System	1	1,0		
Total	96	100,0		

Ποσο ικανοποιητική κινετε την προετοιμασία της διαλεξης απο τον ομιλητή ?



Οργάνωση του σεμιναρίου

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Ικανοποίηση απο χωρο διεξαγωγης σεμιναρίου;	95	3,75	0,922
Ικανοποίηση απο χρόνο(ημερομηνια) σεμιναρίου;	95	3,98	0,825
Ικανοποίηση απο ενημέρωση σεμιναρίου;	95	3,71	1,061
Ικανοποίηση απο υλικο σεμιναρίου;	95	3,85	0,887
Ικανοποιηση απο υποστηριξη απο MOKE;	93	4,03	0,853
		3,86	

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και ο μ.ο. της βαθμολογίας που έλαβαν από τους ερωτηθέντες, και αφορούν την ικανοποίηση των σπουδαστών σχετικά με την οργάνωση του σεμιναρίου. Όλες σχεδόν οι απαντήσεις βαθμολογούνται κάτω από το 4, αρά πολύ κοντά σε αυτό, ενώ μία μόλις ερώτηση, συγκέντρωσε βαθμολογία άνω του 4, και αφορά την υποστήιξη της MOKE στην πραγματοποίηση του σεμιναρίου.

Η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την οργάνωση του σεμιναρίου παρουσιάζεται σε αυτήν την ενότητα των ερωτήσεων, όπου από τις απαντήσεις των δύο πρώτων ερωτήσεων (Πίνακες 8 & 9) κρίνουμε πως υπάρχει γενικά ικανοποίηση από τον χώρο και την ημερομηνία διεξαγωγής του σεμιναρίου.

Ικανοποίηση από τον χώρο διεξαγωγής του σεμιναρίου;

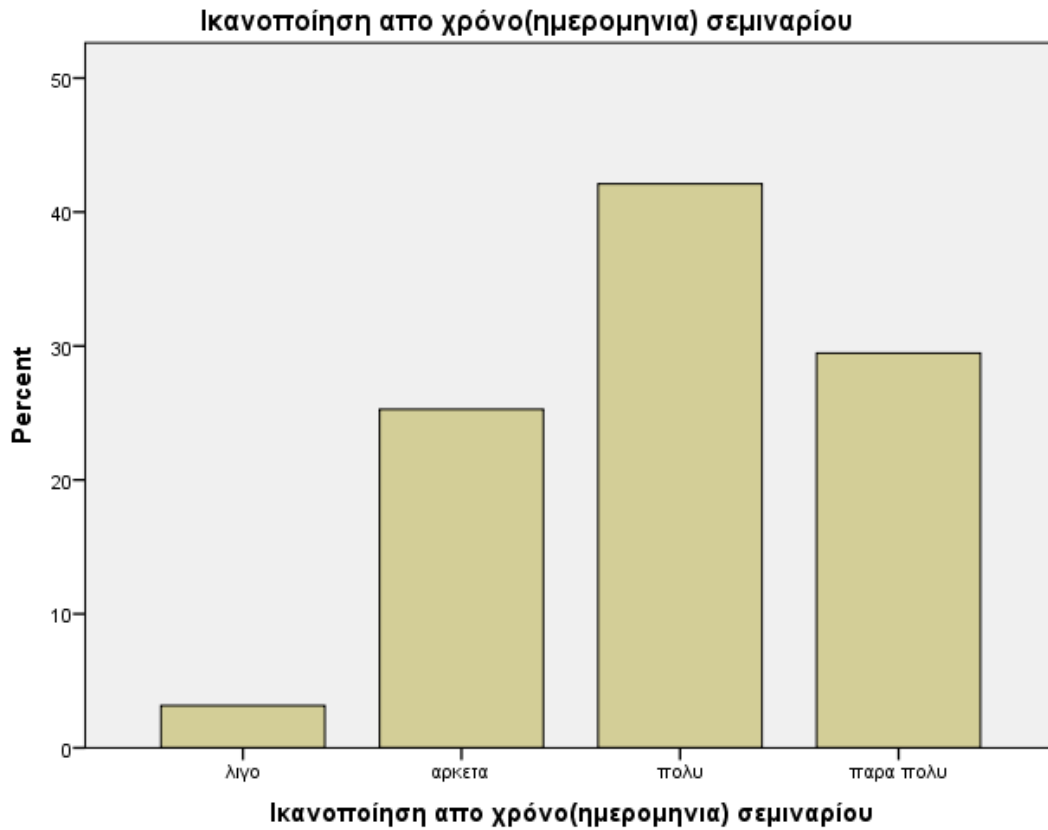
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λιγο	7	7,3	7,4	7,4

	αρκετα	34	35,4	35,8	43,2
	πολυ	30	31,3	31,6	74,7
	παρα πολυ	24	25,0	25,3	100,0
	Total	95	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		96	100,0		



Ικανοποίηση από τον χρόνο (ημερομηνία) του σεμιναριου;

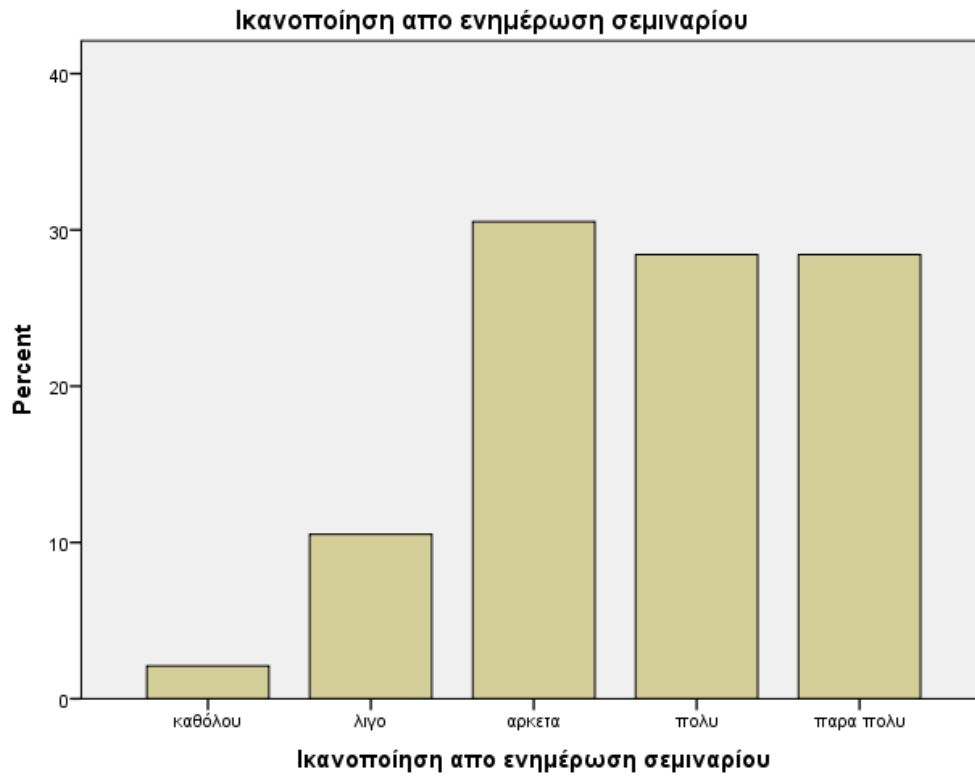
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λιγο	3	3,1	3,2
	αρκετα	24	25,0	28,4
	πολυ	40	41,7	70,5
	παρα πολυ	28	29,2	100,0
	Total	95	99,0	100,0
Missing	System	1	1,0	
Total		96	100,0	



Σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την ενημέρωση για την διεξαγωγή του σεμιναρίου, τα ποσοστά σχεδόν μοιράζονται ανάμεσα στο «Αρκετά», «Πολύ» και «Πάρα πολύ», και σε γενικές γραμμές η απόψεις των ερωτηθέντων είναι θετικές.

Ικανοποίηση από την ενημέρωση σχετικά με το σεμινάριο;

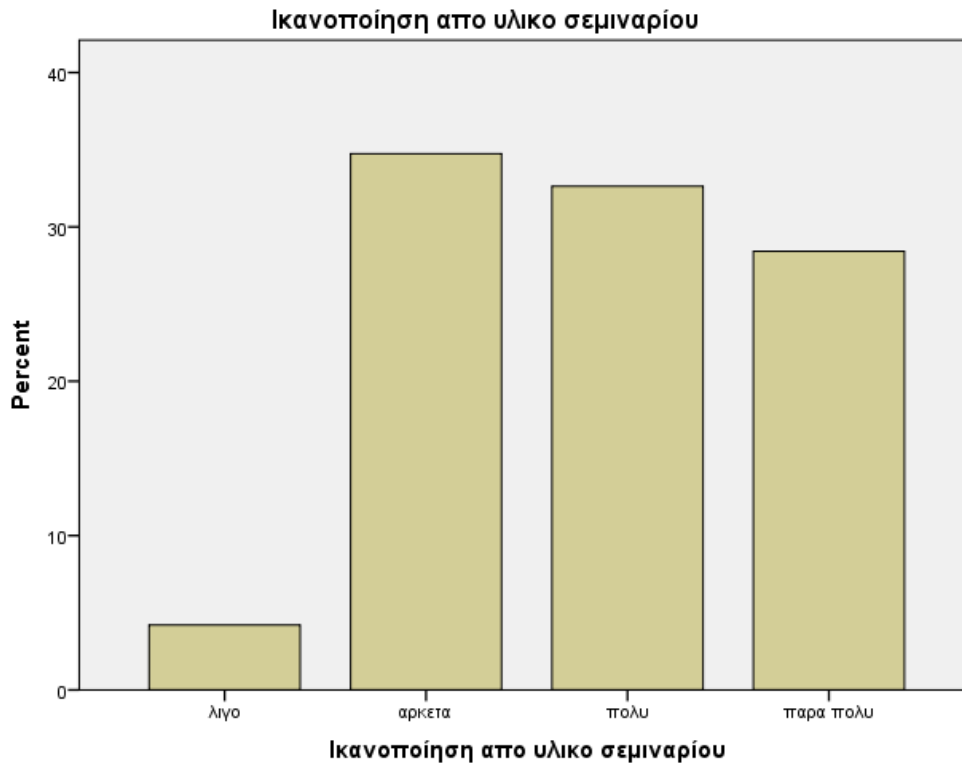
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
καθόλου	2	2,1	2,1	2,1
λίγο	10	10,4	10,5	12,6
αρκετα	29	30,2	30,5	43,2
πολυ	27	28,1	28,4	71,6
παρα πολυ	27	28,1	28,4	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		



Ακόμη, πολύ ικανοποιητικό κρίθηκε και το υλικό του σεμιναρίου.

Ικανοποίηση από το υλικό του σεμιναρίου;

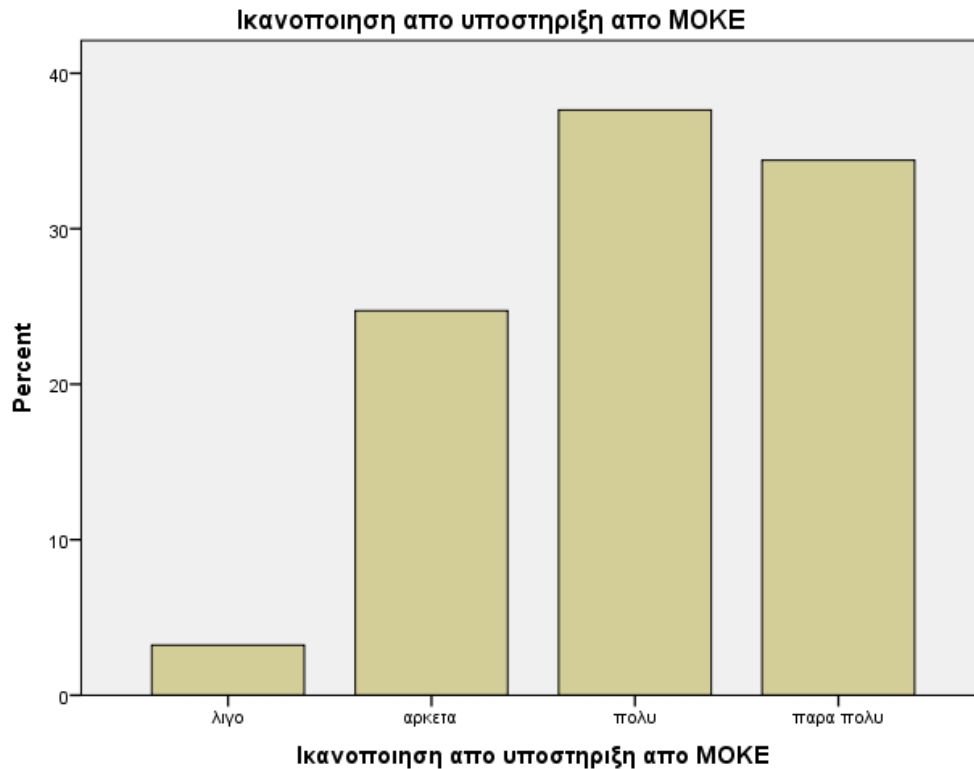
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λιγο	4	4,2	4,2	4,2
Valid αρκετα	33	34,4	34,7	38,9
Valid πολυ	31	32,3	32,6	71,6
Valid παρα πολυ	27	28,1	28,4	100,0
Total	95	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	96	100,0		



Η ΜΟΚΕ φαίνεται πως υποστήριξε σε μεγάλο βαθμό το σεμινάριο που πραγματοποιήθηκε, και αυτό αξιολογήθηκε θετικά από τους ερωτηθέντες, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Ικανοποίηση από την υποστήριξη του σεμιναρίου από την ΜΟΚΕ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	λιγο	3	3,1	3,2
	αρκετα	23	24,0	28,0
	πολυ	35	36,5	65,6
	παρα πολυ	32	33,3	100,0
	Total	93	96,9	100,0
Missing	System	3	3,1	
Total		96	100,0	



Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις πηγές πληροφόρησης των σπουδαστών που παρακολούθησαν το σεμινάριο, και τα ποσοστά που συγκεντρώνει η κάθε πηγή, όπου το 64,3% δηλώνει πως ενημερώθηκε για την πραγματοποίηση του σεμιναρίου από το ΤΕΙ Πάτρας, και το 35,7% μέσω του διαδικτύου.

Απο που πληροφορηθήκατε για το σεμινάριο;

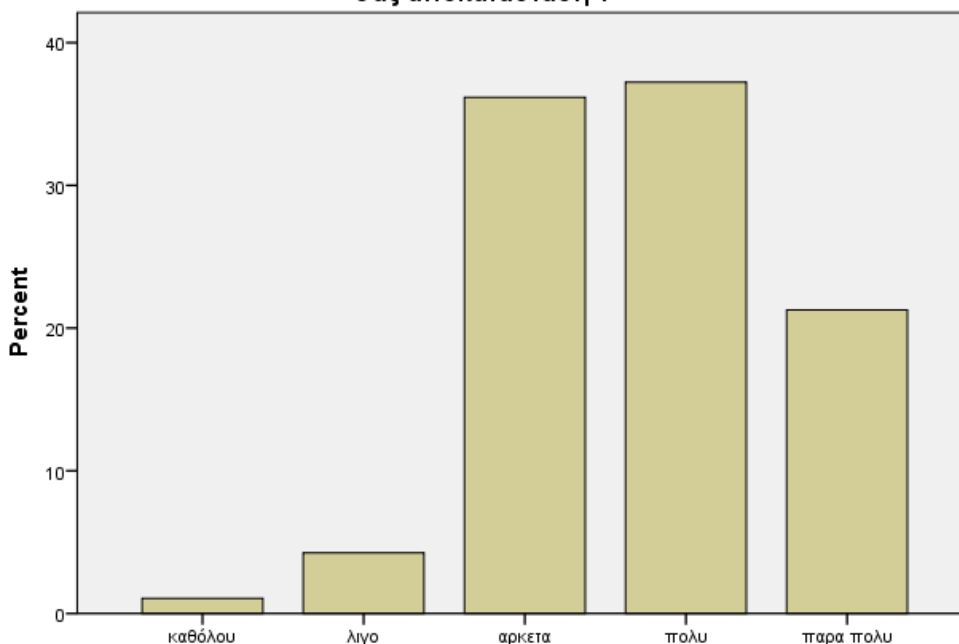
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid internet	30	31,3	35,7	35,7
Valid ΤΕΙ Πατρας	54	56,3	64,3	100,0
Total	84	87,5	100,0	
Missing System	12	12,5		
Total	96	100,0		

Το 36,2% των ερωτηθέντων κρίνει πως το σεμινάριο τους έδωσε ιδέες και προσανατολισμό σχετικά με την μελλοντική αποκατάσταση τους, ενώ μόλις 1 ερωτηθείς απάντησε πως δεν έλαβε καθόλου τέτοια ώθηση. Το 58,5% των ερωτηθέντων απάντησε πως ικανοποιήθηκε πολύ και πάρα πολύ από τις ιδέες και τον προσανατολισμό σχετικά με την μελλοντική αποκατάσταση.

Το σεμινάριο σας έδωσε ιδέες και προσανατολισμό, ως προς την μελλοντική σας αποκατάσταση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
καθόλου	1	1,0	1,1	1,1
λίγο	4	4,2	4,3	5,3
αρκετα	34	35,4	36,2	41,5
πολυ	35	36,5	37,2	78,7
παρα πολυ	20	20,8	21,3	100,0
Total	94	97,9	100,0	
Missing System	2	2,1		
Total	96	100,0		

Το σεμινάριο σας έδωσε ιδέες και προσανατολισμο , ως προς την μελλοντική σας αποκατασταση ?

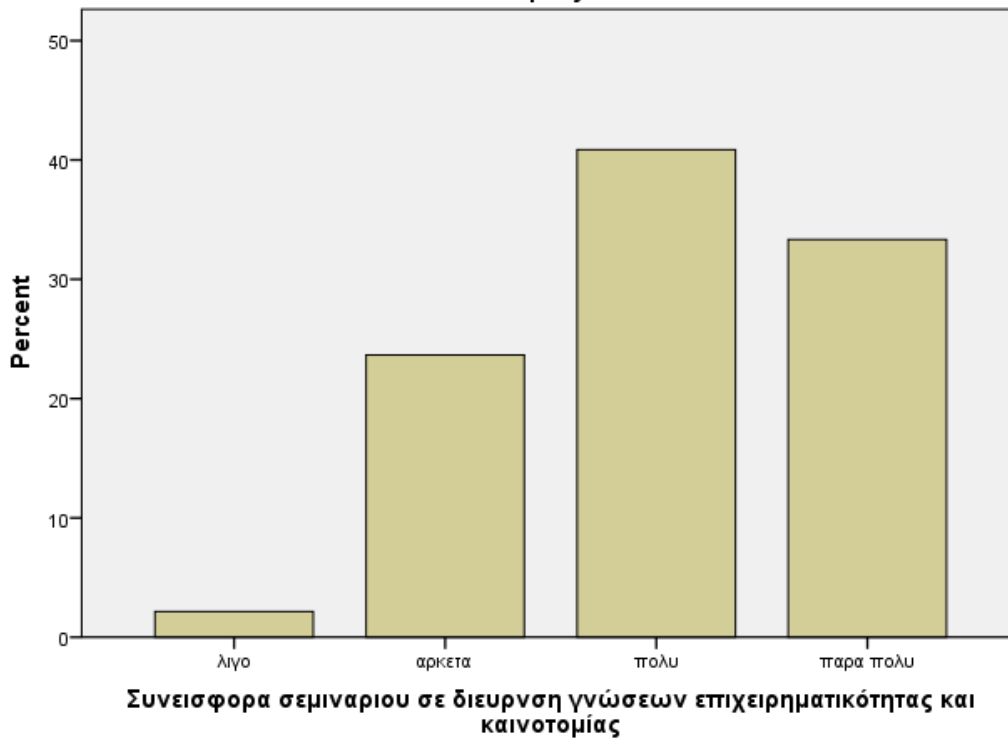


Το σεμινάριο σας έδωσε ιδέες και προσανατολισμο , ως προς την μελλοντική σας αποκατασταση ?

Συνεισφορά σεμιναρίου σε διεύρυνση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
λίγο	2	2,1	2,2	2,2
αρκετα	22	22,9	23,7	25,8
πολυ	38	39,6	40,9	66,7
παρα πολυ	31	32,3	33,3	100,0
Total	93	96,9	100,0	
Missing System	3	3,1		
Total	96	100,0		

Συνεισφορά σεμιναρίου σε διευρνηση γνώσεων επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

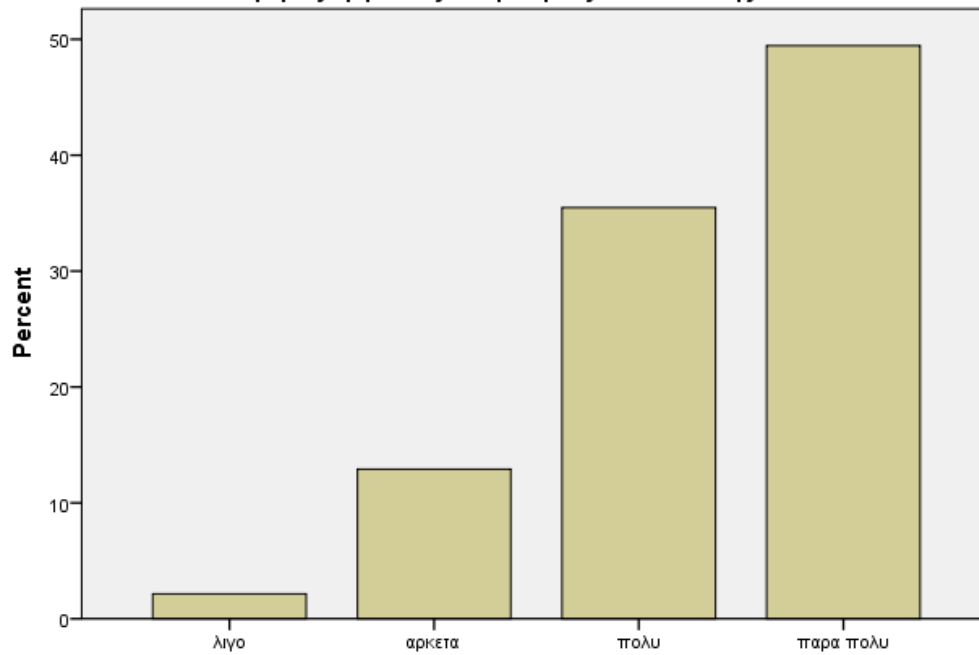


Τέλος, το 85% πιστεύει πως τα σεμινάρια αυτού του είδους συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας και 3^οβάθμιας εκπαίδευσης, σε ποσοστά 85%. Ακόμη, το 89,2% των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένο να παρακολουθήσει παρεμφερή σεμινάρια στο μέλλον.

Τα σεμινάρια αυτού του είδους πιστεύετε οτι συνεισφέρουν στην διασύνδεση αγοράς εργασίας - 3^οβαθμιας εκπαίδευσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	λίγο	2	2,1	2,2
	αρκετα	12	12,5	12,9
	πολυ	33	34,4	50,5
	παρα πολυ	46	47,9	100,0
	Total	93	96,9	100,0
Missing	System	3	3,1	
Total		96	100,0	

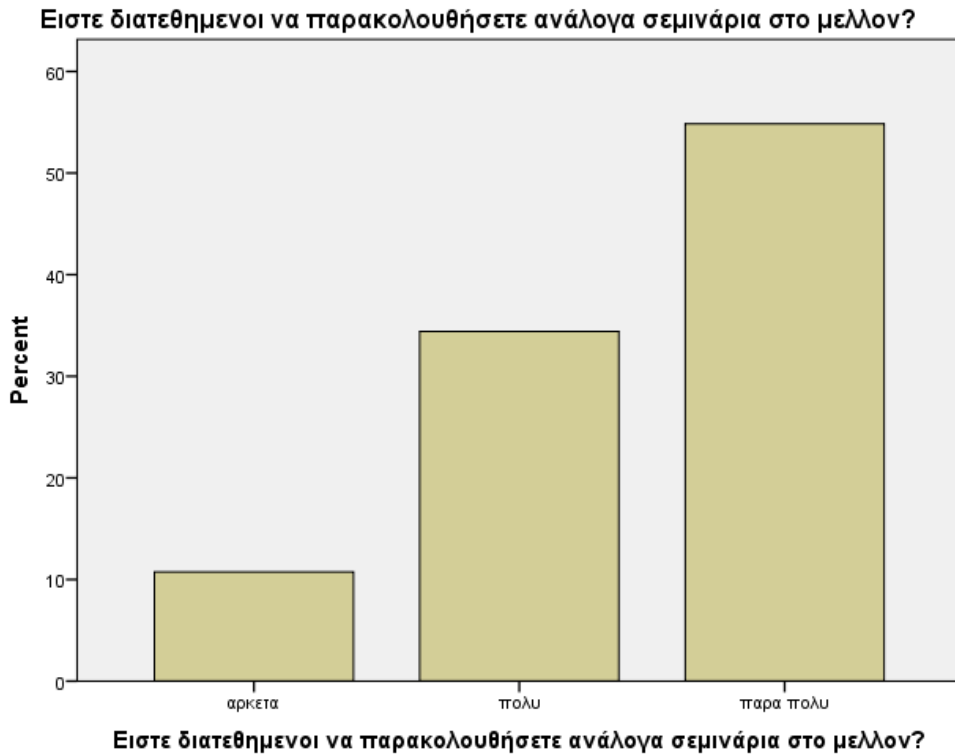
Τα σεμινάρια αυτού του είδους πιστεύεται ότι συνεισφέρουν στην διασυνδεση αγοράς εργασίας - 3οβαθμιαςεκπαίδευσης



Τα σεμινάρια αυτού του είδους πιστεύεται ότι συνεισφέρουν στην διασυνδεση αγοράς εργασίας - 3οβαθμιαςεκπαίδευσης

Είστε διατεθειμένοι να παρακολουθήσετε ανάλογα σεμινάρια στο μέλλον;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρκετα	10	10,4	10,8
	πολυ	32	33,3	45,2
	παρα πολυ	51	53,1	100,0
Total	93	96,9	100,0	
Missing	System	3	3,1	
Total	96	100,0		



Γ) Διερεύνηση συσχετίσεων / εξαρτήσεων μεταξύ κυρίων ερωτήσεων και δημογραφικών χαρακτηριστικών

A)Φύλο

B)έτος φοίτησης

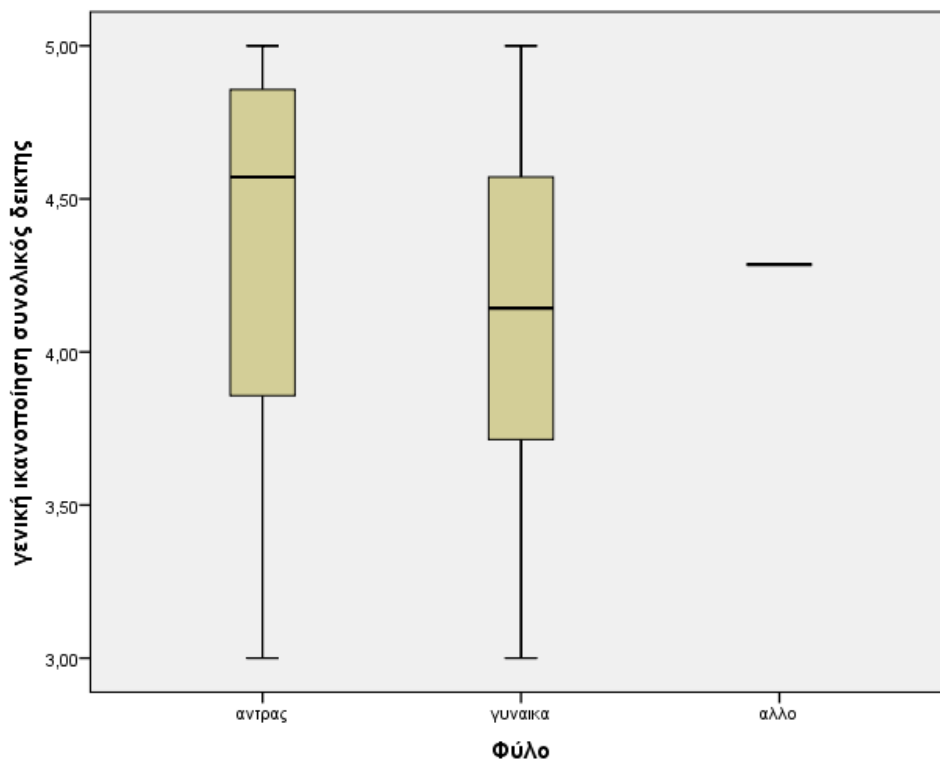
Γ)Τμήμα/σχολή

Από την δομή του ερωτηματολογίου υπάρχουν 4 ομάδες ερωτήσεων, που απαντώνται με την ίδια κλίμακα. (βλ. αρχείο αξιοπιστίας κλίμακας). Για κάθε ομάδα ερωτήσεων κατασκευάζουμε σύνθετη μεταβλητή, ως αστάθμητο μέσο όρο των επιμέρους ερωτήσεων, με στόχο να διατηρήσουμε την ίδια ερμηνεία κλίμακας

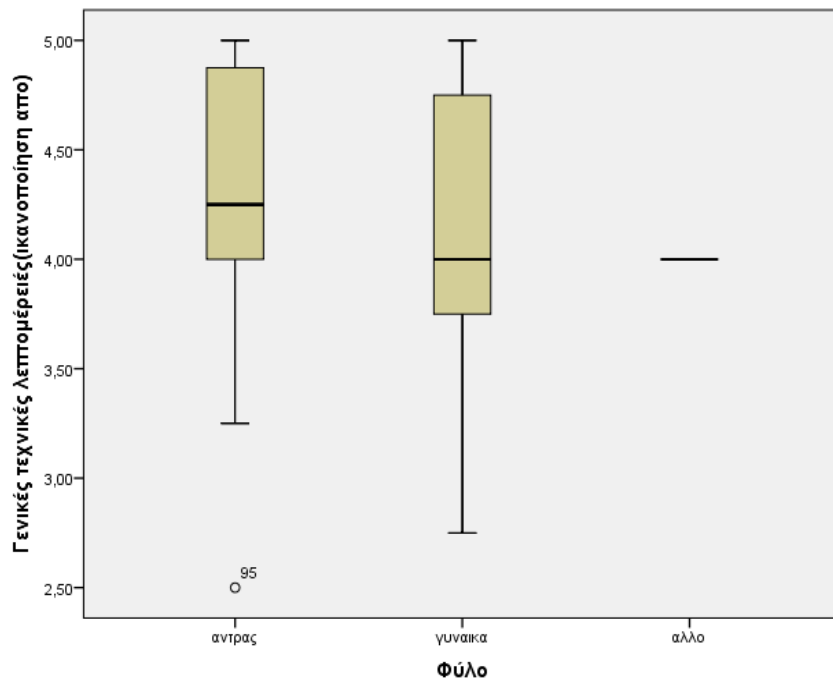
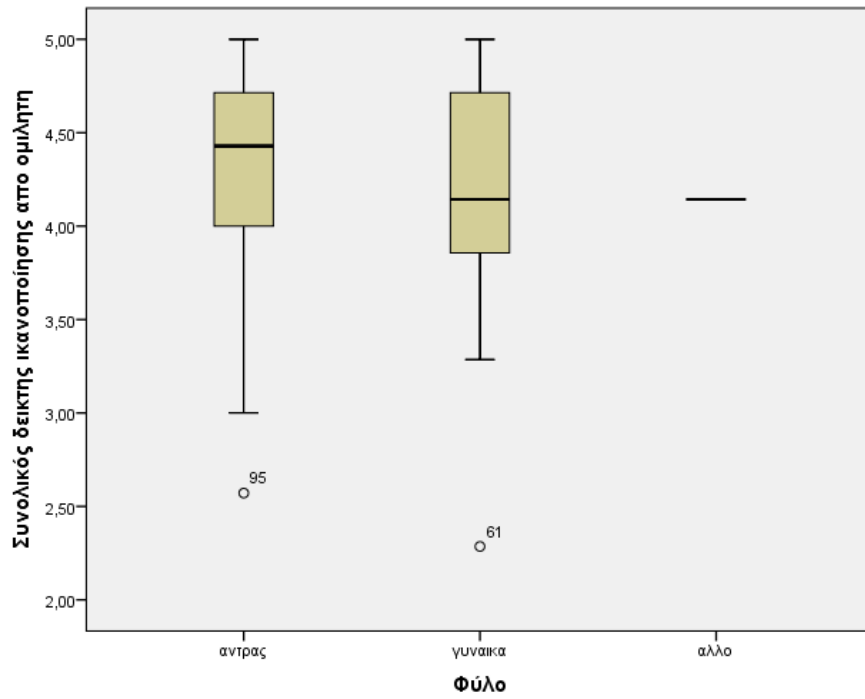
Συντελεστές συσχέτισης / Διαγράμματα διασποράς

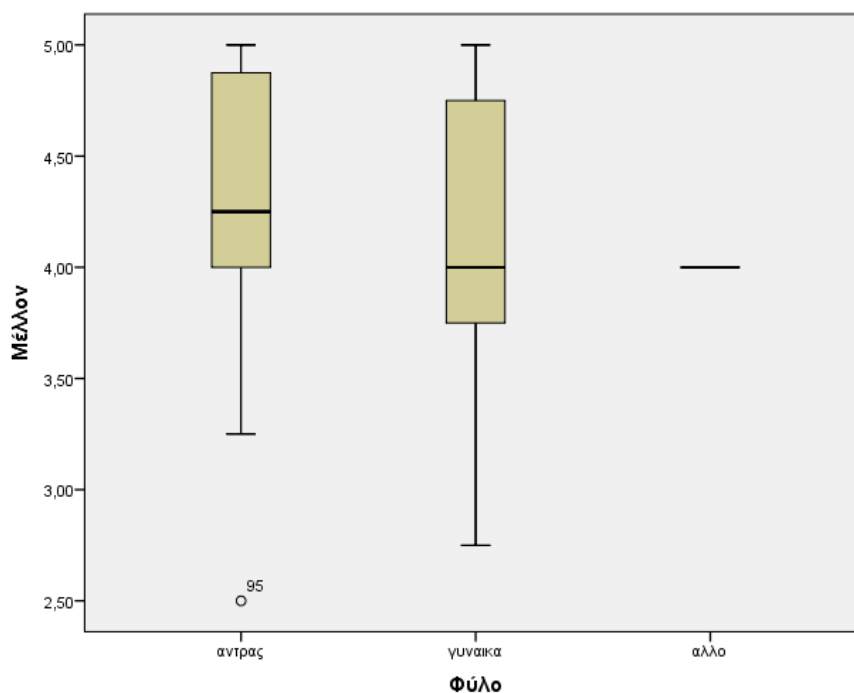
Εδώ θα ελέγξουμε κατά πόσο μπορεί να υπάρχει μια πιο αριθμητική σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Διαγραμματικά έχουμε:



Δηλαδή λίγο μεγαλύτερη τιμή στους άντρες





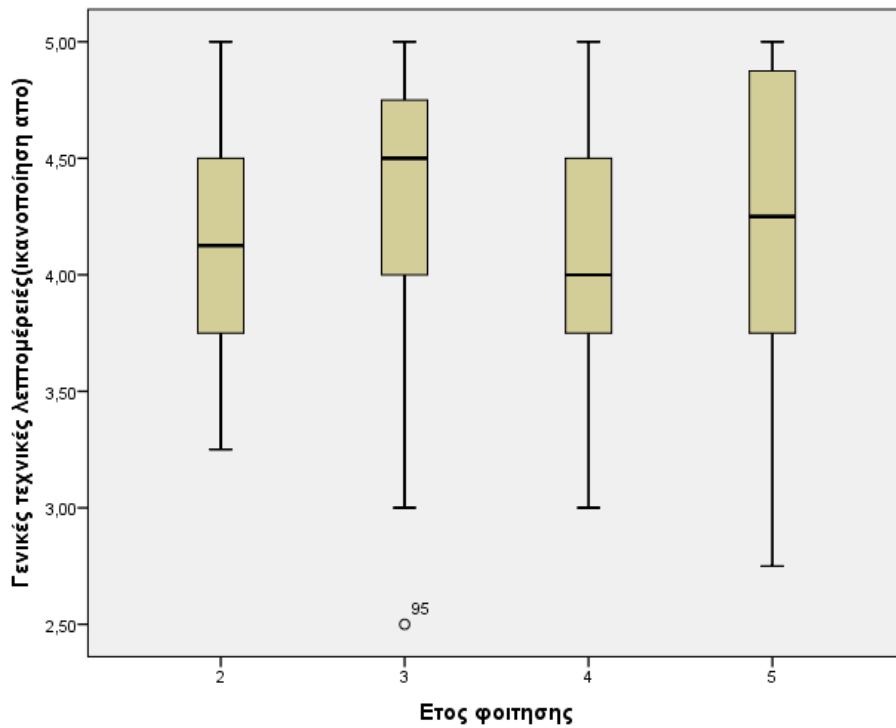
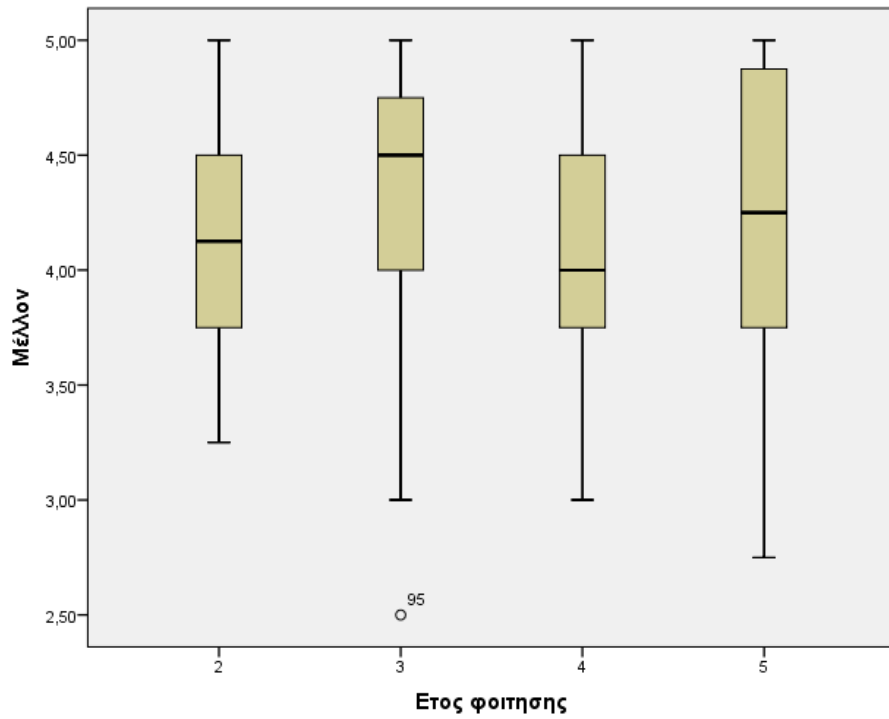
Δ) με έτος φοίτησης

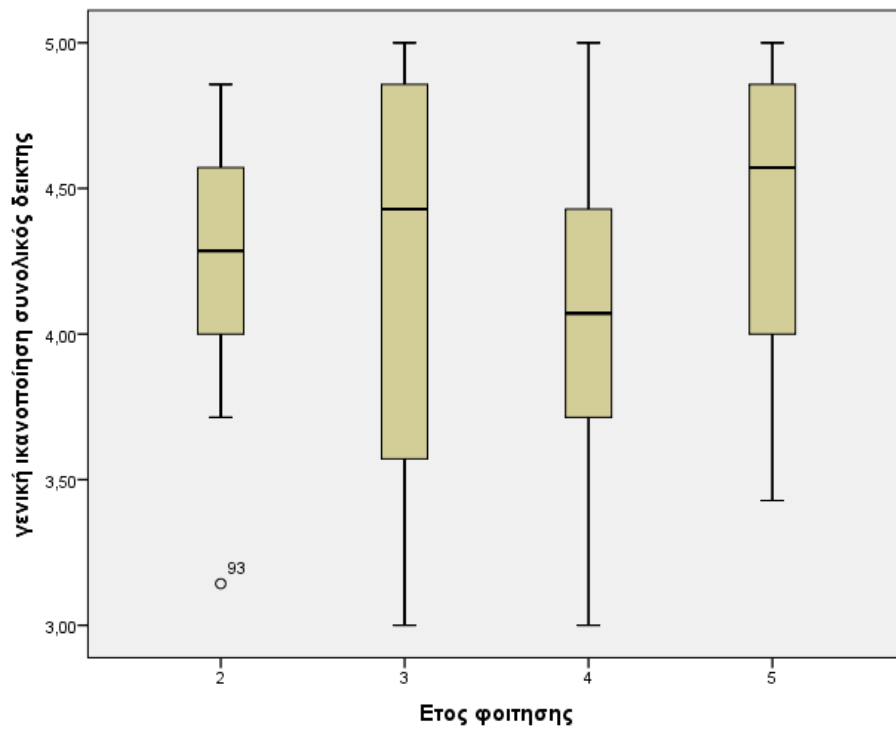
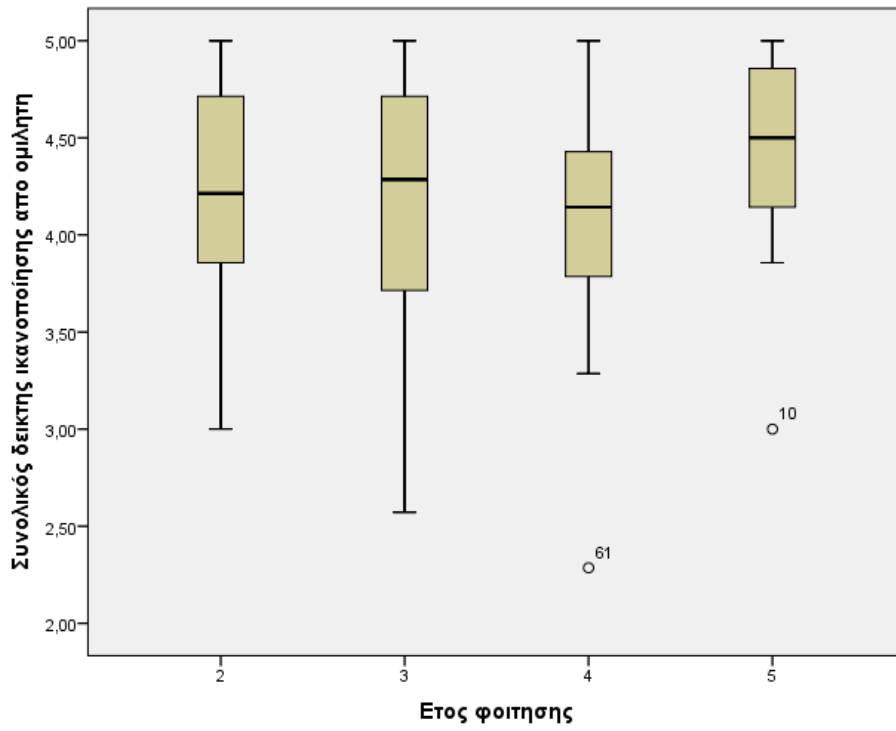
Η μεταβλητή είναι διατάξιμα και επιχειρούμε να υπολογίσουμε συντελεστή spearman (ένδειξη συσχέτισης)

		γενική ικανοποίηση συνολικός δείκτης	Συνολικός δείκτης ικανοποίησης από ομιλητή	Γενικές τεχνικές λεπτομέρειές (ικανοποίηση από)	Μέλλον	Έτος φοίτησης
Έτος φοίτησης	Correlation Coefficient	-,016	-,013	-,071	-,071	1,000
	Sig. (2-tailed)	,878	,903	,504	,504	.
	N	93	88	91	91	94

Δεν είναι στατιστικά σημαντικοί οι δείκτες

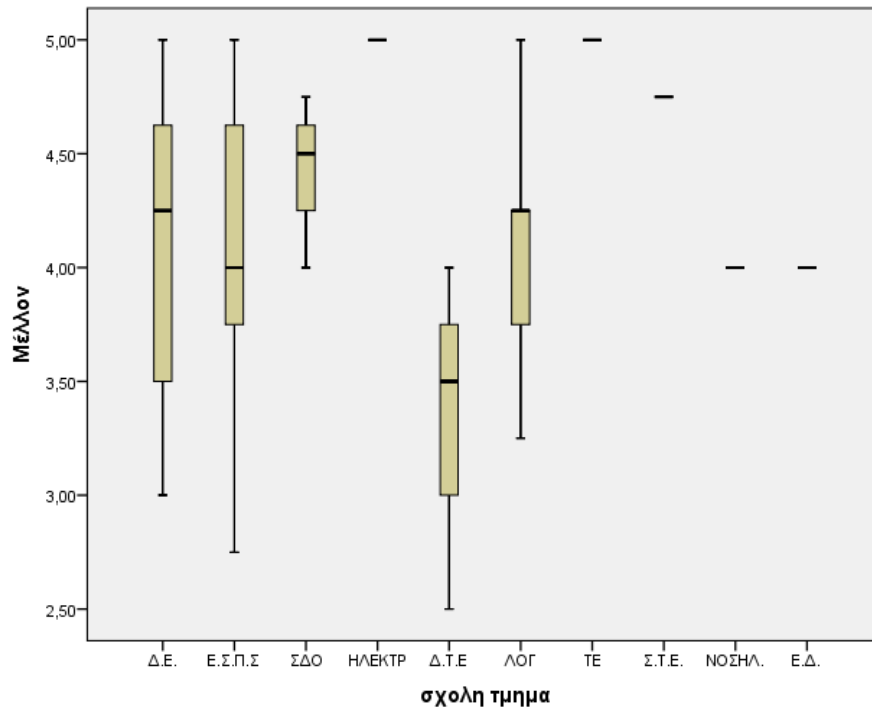
Διαγραμματικά έχουμε



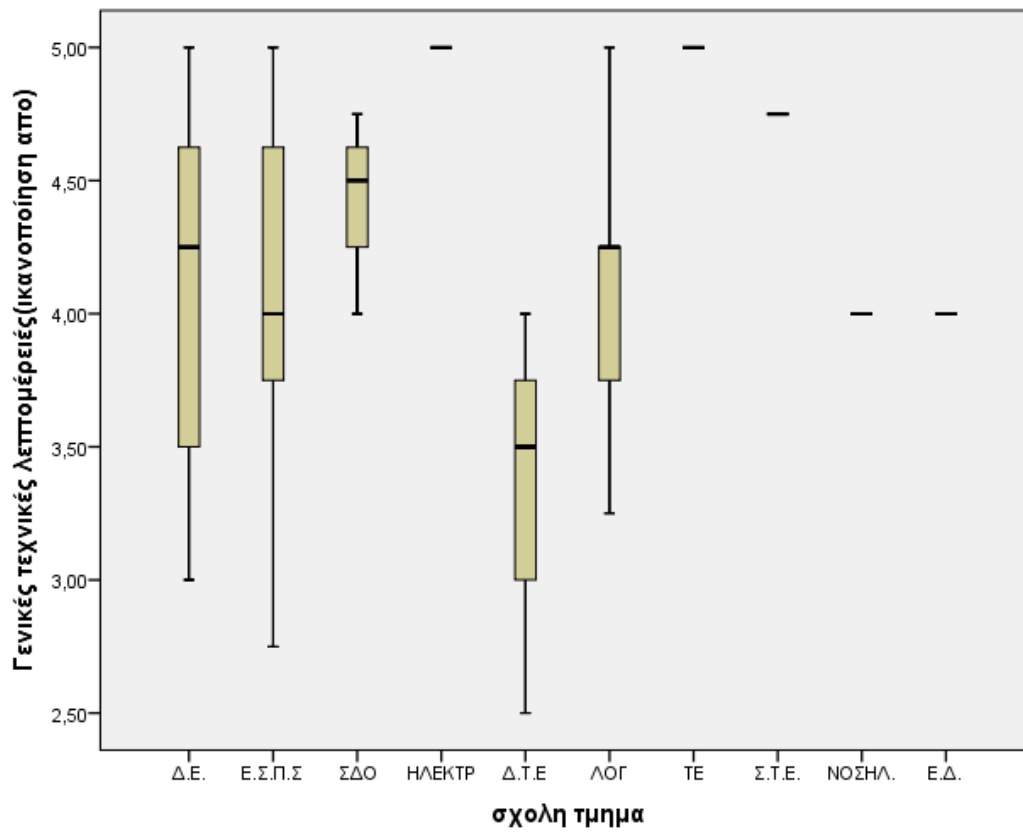


Ε) με το τμήμα σχολή (πάλι εδώ έχουμε ποιοτική μεταβλητή, και συνεπώς δεν έχει νόημα να βγει αριθμητικός δείκτης συσχέτισης)

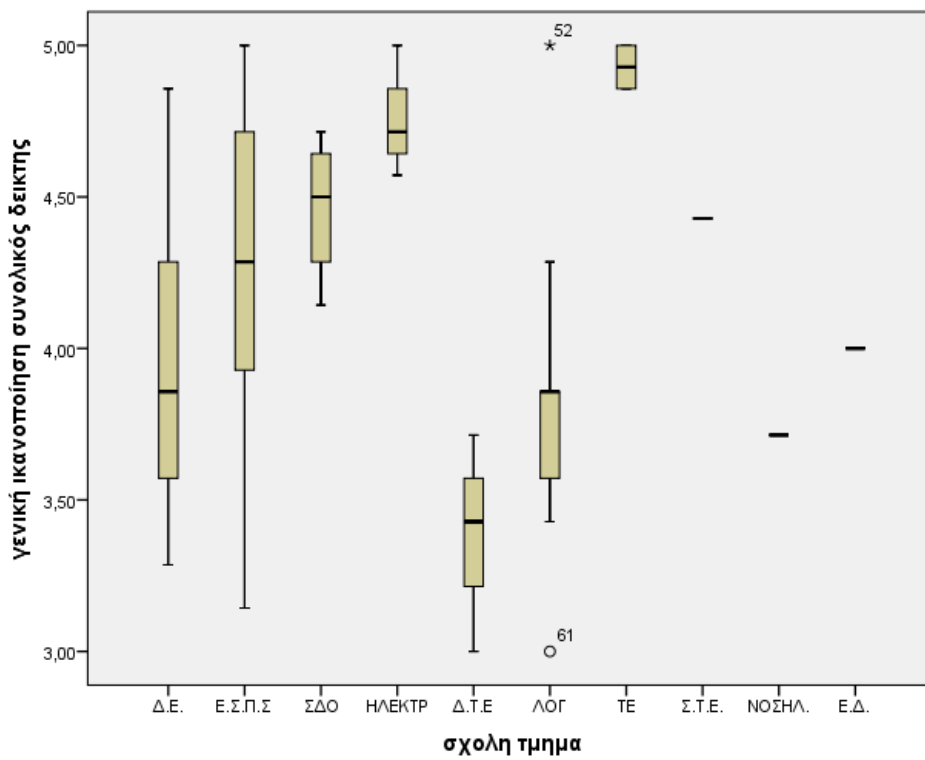
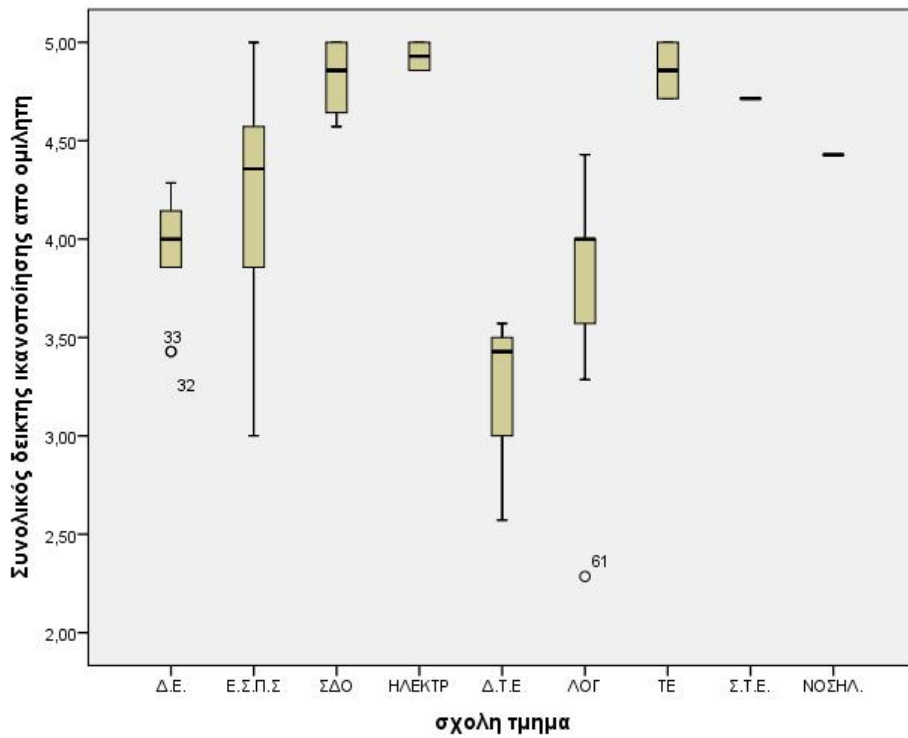
Διαγραμματικά έχουμε



Παρατήρηση. Εδώ βλέπουμε έντονες διαφοροποιήσεις και στο εύρος και στις μέσες τιμές από σχολή σε σχολή (είχε αποδειχθεί η διαφορετικότητα στο προηγούμενο κεφάλαιο)



Διαφοροποιήσεις υπάρχουν και εδώ.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε την ύπαρξη των συνεργατικών επιχειρηματικών σχηματισμών ή αλλιώς των συστάδων επιχειρήσεων.

Οι Συνεργατικοί Σχηματισμοί (Clusters) αποτελούν «ένα σύνολο ανεξάρτητων, συμπληρωματικών και συν-ανταγωνιστικών φορέων, που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένη βιομηχανική/ οικονομική/ θεματική περιοχή/ κλάδο. Συνήθως εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά όπως το ότι είναι εντάσεως τεχνολογίας, είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και εμπεριέχουν στις λειτουργίες του το στοιχείο της επιστημονικής έρευνας. Στην Ελλάδα υπάρχει ένα ερευνητικό κέντρο, το Corallia Clusters Initiative, με σκοπό της λειτουργίας του να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεργατικών σχηματισμών καινοτομίας, οι οποίοι διαθέτουν τη δυναμική για να ανταγωνιστούν στις διεθνείς αγορές και, ταυτόχρονα, να συμβάλουν ώστε η Ελλάδα να αποκτήσει μερίδιο στην παγκόσμια αγορά υπηρεσιών και προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία αφορά την αξιολόγηση του σεμιναρίου επιχειρηματικότητας που διοργανώθηκε από την ΜΟΚΕ του ΤΕΙ Πατρών με θέμα «Συνεργατικοί Σχηματισμοί (clusters) για την Ανάπτυξη και Δημιουργία Καινοτομίας».

Το δείγμα της έρευνας ήταν σπουδαστές οι οποίοι το παρακολούθησαν, και αποδεικνύει πως το ενδιαφέρον των σπουδαστών διατηρήθηκε αμείωτο σε όλη την διάρκεια του σεμιναρίου. Οι διαλέξεις του σεμιναρίου ικανοποίησαν τους συμμετέχοντες όσον αφορά το περιεχόμενό τους, ενώ προσέγγισαν και σε μεγάλο βαθμό το γνωστικό αντικείμενο των σπουδών των φοιτητών. Το πρόγραμμα, οι ομιλητές, και το υλικό που χρησιμοποιήθηκε κατά την πραγματοποίηση των διαλέξεων κρίθηκαν πολύ ικανοποιητικά από τους φοιτητές, ενώ υπήρχε και ικανοποίηση από πλευράς τους σε ότι αφορά τον χώρο που πραγματοποιήθηκε το σεμινάριο, η ημερομηνία διεξαγωγής του, καθώς και η ενημέρωση που είχαν σχετικά με αυτό. Τέλος, κρίθηκε πως το σεμινάριο έδωσε ιδέες για τον επαγγελματικό προσανατολισμό των συμμετεχόντων, διέυρνε τις γνώσεις τους και τους έδωσε κίνητρο για να παρακολουθήσουν μελλοντικά και άλλα σεμινάρια επιχειρηματικότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Downs Jr, G. W., & Mohr, L. B. (1976). Conceptual issues in the study of innovation. *Administrative Science Quarterly*, 700-714.
- Du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of knowledge management*, 11(4), 20-29.
- Duchesneau, D. A., & Gartner, W. B. (1990). A profile of new venture success and failure in an emerging industry. *Journal of business venturing*, 5(5), 297-312.
- Feser, E. J. (1998). *Old and new theories of industry clusters*.
- Giannitsis, T., & Mavri, D. (1993). *Technological Structures and Technology Transfer in the Greek Industry*. Athens: Gutenberg.
- Goffee, R., & Scase, R. (1995). *Corporate realities: The dynamics of large and small organisations*. Thomson Learning Emea.
- Hoffmann, W. H., & Schlosser, R. (2001). Success factors of strategic alliances in small and medium-sized enterprises - An empirical survey. *Long range planning*, 34(3), 357-381.
- Laudon, K. C. & Laudon, J.P. (2001). *Essentials of Management Information Systems – Organization and Technology in the Networked Enterprise (4th edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Maggina, A. G. (1992). SMEs in Greece: Toward 1992 and beyond. *Journal of Small Business Management*, 30(3), 87-91.
- Martin, R., Sunley, P., & Turner, D. (2002). Taking risks in regions: the geographical anatomy of Europe's emerging venture capital market. *Journal of Economic Geography*, 2(2), 121-150.
- Meyer-Krahmer, F. (1984). Recent results in measuring innovation output. *Research Policy*, 13(3), 175-182.
- Narula, R., & Hagedoorn, J. (1999). Innovating through strategic alliances: moving towards international partnerships and contractual agreements. *Technovation*, 19(5), 283-294.
- Pavitt, K. (1999). *Technology, management and systems of innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), 95-117.
- Porter, M. E. (1998). *Cluster and the new economics of competition*.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Boston (MA)*, 235-256.

Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurial leadership. *Career development international*, 4(3), 140-145.

Rosenfeld, S. A. (1996). *OverAchievers: Business clusters that work: Prospects for regional development*. Chapel Hill, NC: Regional Technology Strategies.

Saviotti, P. P., & Metcalfe, J. S. (1984). A theoretical approach to the construction of technological output indicators. *Research Policy*, 13(3), 141-151.

Souitaris, V. (1998). Determinants of technological innovation in the Greek manufacturing industry. *International Journal of Innovation Management*, 2(3), 78-96.

Souitaris, V. (2002). Technological trajectories as moderators of firm-level determinants of innovation. *Research policy*, 31(6), 877-898.

Swann, P., & Prevezer, M. (1996). A comparison of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology. *Research policy*, 25(7), 1139-1157.

Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Publishing Co., 3 Main St., PO Box 512, Andover, MA.

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.corallia.org/el/activity-fields/international-collaborations.html>

<http://www.corallia.org/el/about-corallia/mission.html>

<http://www.corallia.org/el/activity-fields/clusters.html>