



**Nikolaos Karanassios**, *Assistant Professor, Department of Business Administration, Technological Educational Institute of Serres, Greece,*

**Michail Pazarskis**, *PhD Candidate, Department of Business Administration, University of Macedonia, Greece, \**

**George Drogalas**, *PhD Candidate, Department of Business Administration, University of Macedonia, Greece,*

**Petros Christodoulou**, *Assistant Professor, Department of Business Administration, University of Macedonia, Greece.*

### **Abstract**

Entrepreneurship is a major driver of innovation, competitiveness and growth and, a positive and robust correlation between entrepreneurship and economic performance has been found in terms of growth, firm survival, innovation, employment creation, technological change, productivity increases and exports. This paper explores empirically several sides of the notion of entrepreneurship as it is being taught at higher education in Greece, and it proposes a different manipulation of several attitudes towards entrepreneurship at teaching along with their justification. Their adoption could provide a better understanding and evaluation of entrepreneurship, as this is appeared to be not only a vehicle for personal development, which offers to everybody the opportunity of creating his one's own business, but also is one of the most efficient, and "harmful" antidotes to unemployment in our societies.

**Key words:** *entrepreneurship, higher education, Greece*

**JEL Classification:** A22, M13, I20

---

\* *Corresponding author:*

Michail Pazarskis, Ph.D. Candidate, Dpt. of Business Administration, University of Macedonia, e-mail: pazarski@otenet.gr

**Διδασκαλία Επιχειρηματικότητας στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση στην Ελλάδα: Λάθη, Μύθοι & Πραγματικότητα.**

**Νικόλαος Καρανάσιος**, *Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών,*

**Μιχαήλ Παζάρσκης**, *Υποψήφιος Διδάκτορας, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, \**

**Γεώργιος Δρογαλάς**, *Υποψήφιος Διδάκτορας, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,*

**Πέτρος Χριστοδούλου**, *Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.*

### **Περίληψη**

Η επιχειρηματικότητα είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο στοιχειοθετείται η καινοτομική δράση, η ανταγωνιστικότητα και η οικονομική ανάπτυξη και, επιπρόσθετα, μια θετική και σταθερή σχέση βρέθηκε ότι υπάρχει ανάμεσα σε αυτή

και την οικονομική ανάπτυξη, την επιβίωση επιχειρηματικών προσπαθειών και δραστηριοτήτων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την καινοτομία και την τεχνολογική αλλαγή, την αύξηση της παραγωγικότητας και τις εξαγωγές. Η παρούσα εργασία διερευνεί εμπειρικά διάφορες πλευρές της έννοιας της επιχειρηματικότητας, όπως διδάσκεται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση στην Ελλάδα, και προτείνει μια διαφορετική αντιμετώπιση διαφόρων στάσεων και απόψεων σε σχέση με την επιχειρηματικότητα μαζί με την αιτιολόγησή τους. Η υιοθέτησή τους θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια καλύτερη κατανόηση και αξιολόγηση της επιχειρηματικότητας, καθώς αυτή αποτελεί όχι μόνο ένα μέσο για την προσωπική εξέλιξη του κάθε ατόμου, που δίνει την ευκαιρία στον καθένα από εμάς να δημιουργήσει την δικιά του επιχείρηση, αλλά και επίσης είναι ένα από τα πιο άμεσα, αποτελεσματικά και «ακίνδυνα» αντίδοτα κατά της ανεργίας στην κοινωνία μας.

**Key words:** επιχειρηματικότητα, τριτοβάθμια εκπαίδευση, Ελλάδα

**JEL Classification:** A22, M13, I20

---

\* Συγγραφέας για επικοινωνία:

Μιχαήλ Παζάρσκης, Υποψήφιος Διδάκτορας, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, e-mail: pazarski@otenet.gr

**Διδασκαλία Επιχειρηματικότητας στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση στην Ελλάδα: Λάθη, Μύθοι & Πραγματικότητα.**

Νικόλαος Καρανάσιος, Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών,

Μιχαήλ Παζάρσκης, Υποψήφιος Διδάκτορας, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,

Γεώργιος Δρογαλάς, Υποψήφιος Διδάκτορας, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,

Πέτρος Χριστοδούλου, Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

## 1. Εισαγωγή

Διαχρονικά, τόσο από την πλευρά των επιχειρηματιών, όσο και από την πλευρά της Διοικητικής Επιστήμης, το ζητούμενο αποτέλεσμα ήταν πάντοτε η ικανοποίηση της βασικής οικονομικής αρχής, δηλαδή η επίτευξη όσο το δυνατό μεγαλύτερου οικονομικού αποτελέσματος με τη διάθεση όσο το δυνατό λιγότερων πόρων. Η διαφορά για την επίτευξη της μέγιστης προσόδου, αρχικά, βασίστηκε στη διαφοροποίηση της σχέσης κόστους-απόδοσης, όπου η συμμετοχή στο κόστος των αμοιβών της άμεσης εργασίας αποτελούσε κυρίαρχο στοιχείο, εξελίχθηκε δε στη συνέχεια και ταυτίστηκε με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπου και πάλι είχε σαν φορέα σχεδίασης και αντικείμενό της τον εργαζόμενο. Η αποτελεσματική της εφαρμογή και η ταυτόχρονη αξιοποίηση βάσει αυτών των προκλήσεων οδήγησαν στην ανάπτυξη θεωριών και στη συνέχεια μεθόδων διοίκησης, ηγεσίας, διοίκησης ανθρώπινων πόρων, κλπ.

Η αυξανόμενη τάση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και η επιτακτική ανάγκη αντιμετώπισης του φαινομένου που παρουσιάστηκε μεταξύ των επιχειρήσεων, επέβαλε την εισαγωγή νέων ποσοτικών μεθοδολογιών και τεχνικών, όπως οι τεχνικοοικονομικές μελέτες και η μαθηματική ανάλυση της θεωρίας των παιγνίων. Σε συνέχεια των παραπάνω, ο σχεδιασμός της επιχειρηματικής δραστηριότητας επιδιώχθηκε να στηριχθεί περαιτέρω ποιοτικά πάνω έννοια της στρατηγικής των επιχειρήσεων (όπως πρώτα διατυπώθηκε από τον Ugo Oyterhoeven στα μέσα της δεκαετίας του '70) σε μια προσπάθεια διαμόρφωσης σχεδίων για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και για πρώτη φορά η ενότητα επιχείρηση – προϊόν – τεχνολογία – αγορά διασπάται και στη θέση της πρώτα τίθεται η επιχειρηματική ενότητα σαν συνεχής δημιουργός εισοδήματος και διαφόρων προσδοκιών προς τους επενδυτές της.

Έτσι, παρουσιάστηκε και αντιμετωπίστηκε συνοπτικά η τρέχουσα θεώρηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που προσπαθεί να συνενώσει την τεχνική, την οικονομική, τη στρατηγική και τη διοικητική άποψη, ο Επιχειρηματικός Σχεδιασμός. Η προσπάθεια αυτή μπορεί να στοιχειοθετηθεί και να καταστρωθεί με ένα ενιαίο σχέδιο επιχειρησιακής ανάπτυξης, το Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan). Ιδιαίτερα σημαντική πρόκληση αυτής της νέας επιστημονικής θεώρησης και μεθοδολογίας αποτέλεσε η προσπάθεια διδασκαλίας της Επιχειρηματικότητας σε κάθε βαθμίδα της εκπαίδευσης. Στην Ελλάδα, όπως ορίζει η σχετική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφετηρία της αποτελεί η διδασκαλία της στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ στη συνέχεια θα επιχειρηθεί να υλοποιηθεί σε κάθε βαθμίδα της εκπαίδευσης, με σκοπό την εξοικείωση και την ενεργό ενασχόληση και συμμετοχή σε θέματα επιχειρηματικότητας του κάθε πολίτη, από τα πρώτα του (παιδικά) χρόνια μέχρι και μετά την ενηλικίωσή του.

Σε συνέχεια με τα παραπάνω, εάν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό για την Επιχειρηματικότητα θα μπορούσαμε να πούμε ότι επιχειρηματικότητα είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο στοιχειοθετείται η καινοτομική δράση, η ανταγωνιστικότητα και η οικονομική ανάπτυξη. Επιπρόσθετα, μια θετική και σταθερή σχέση βρέθηκε ότι υπάρχει ανάμεσα σε αυτή και την οικονομική ανάπτυξη, την επιβίωση επιχειρηματικών προσπαθειών και δραστηριοτήτων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την καινοτομία και τεχνολογική αλλαγή, την αύξηση της παραγωγικότητας και τις εξαγωγές. Αναμφίβολα, είναι προφανές ότι η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην ανάπτυξη των κοινωνιών όπου ζούμε, καθώς εμφανίζεται σαν μέσο για την προσωπική εξέλιξη του κάθε ατόμου, που όχι μόνο αποτελεί την ευκαιρία για τον καθένα από εμάς να δημιουργήσει την δικιά του επιχείρηση, αλλά και επίσης είναι

ένα από τα πιο άμεσα, αποτελεσματικά και «ακίνδυνα» αντίδοτα για την ανεργία, ενώ η διδασκαλία της, σύμφωνα με τα ως άνω, σε κάθε περίπτωση, προβάλλει επιτακτική σε μια κοινωνία για την κοινωνική ισορροπία και ευημερία.

## **2. Παράθεση και εμπειρική διερεύνηση του θέματος**

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που υπάρχει είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πιθανότητα για αυξημένη κερδοφορία, για αποδοτικότητα των επενδύσιμων κεφαλαίων και για καινοτομία στον τρόπο σκέψης της αγοράς ενός προϊόντος. Το κύριο στοιχείο συμβάλλει στην επίτευξη αυτού του ενδεχομένου είναι η σωστή επιλογή στον τρόπο σκέψης κατά το σχεδιασμό και υλοποίηση των διάφορων επιχειρηματικών αποφάσεων. Όμως, ακόμα και σήμερα, για πολλά άτομα που είτε ανήκουν στον επιχειρηματικό κόσμο είτε βρίσκονται στο χώρο διδασκαλίας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (σε μεθόδους διοίκησης, ηγεσίας, διοίκησης ανθρώπινων πόρων, κ.ά., χωρίς περαιτέρω εξειδίκευση στην έννοια του επιχειρηματικού σχεδιασμού) αυτονόητα «σωστές» επιλογές και πρότυπα μάθησης δεν αποτελούν επιτυχημένες πρακτικές, απεναντίας μάλιστα, συμβαδίζουν με την επιχειρησιακή μετρίότητα έως αποτυχία. Μερικές από τις εν λόγω «σωστές» επιλογές και μη προφανή λάθη ή αλλιώς «επιχειρηματικούς μύθους», καθώς και την εμπειρική επιμέρους διερεύνησή τους θα εξετάσουμε παρακάτω:

### **Μύθος 1<sup>ος</sup>: «Εάν ο καθένας κάνει την δουλειά του καλά, η επιχείρηση θα ευημερήσει»**

Σε μια σταθερή κατάσταση, στην οποία οι ανάγκες των πελατών είναι γνωστές και αμετάβλητες, και η αγορά είναι σχετικά ομοιογενής, μια επιχείρηση μπορεί να θέσει πάγιες πολιτικές σε κάθε τμήμα της που λειτουργεί και οι στόχοι να πραγματοποιηθούν χωρίς τίποτε να αλλάζει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Βέβαια, αυτό γινόταν πριν πολλές δεκαετίες. Σήμερα, μια επιχείρηση αντιμετωπίζει συνεχώς νέες συνθήκες στην αγορά που δραστηριοποιείται και νέες ανάγκες που δημιουργούνται στους πελάτες της. Σε μια τέτοια κατάσταση, είναι αυτονόητο ότι ο επιχειρηματίας όχι μόνο θα πρέπει κάνει ο ίδιος ή να αναθέτει εργασίες ή καθήκοντα και να ελέγχει, αλλά ταυτόχρονα σε τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να «επανατοποθετεί» όλη την επιχείρηση του με τις υπηρεσίες που προσφέρει στην αγορά. Συνεπώς, δεν είναι αρκετό πλέον να γίνεται μια δουλειά σωστά από τον ίδιο ή τους υπαλλήλους του για να ευημερήσει μια επιχείρηση. Αυτό πλέον είναι το πρώτο «βήμα», αλλά όχι και το καθοριστικό. Αυτό που κάνει τη διαφορά είναι η συνεχή σωστή επανατοποθέτηση της επιχείρησης στην αγορά και αυτό είναι το ζητούμενο που κάνει την επιτυχία.

### **Μύθος 2<sup>ος</sup>: «Πρέπει να δώσουμε στους πελάτες μας αυτό που θέλουν»**

Στις μέρες μας, ο μύθος αυτός είναι συνυφασμένος με το λόγο ύπαρξης πολλών ελληνικών επιχειρήσεων. Βέβαια, η ιστορία μας έχει αποδείξει και κάτι άλλο, εντελώς διαφορετικό: αυτό που χρειάζονται οι πελάτες μιας επιχείρησης, συχνά είναι διαφορετικό από αυτό που θέλουν για τις ανάγκες που έχουν να ικανοποιήσουν. Είναι προφανές ότι αυτό που ζητάνε οι πελάτες μιας επιχείρησης συνδέεται άμεσα με κάποιες ανάγκες τους και τον τρόπο ικανοποίησής τους. Είναι επίσης γεγονός ότι μια καλύτερη εκπλήρωση των επιθυμιών τους με την αγορά προϊόντων από μια επιχείρηση, θα ικανοποιούσε ακόμα περισσότερο τον πελάτη και θα μετέτρεπε τον εκάστοτε επιχειρηματία από έναν απλό δυνητικό προμηθευτή σε έναν ουσιαστικό

σύμβουλο, έμπιστο συνεργάτη και άνθρωπο αναντικατάστατο για μελλοντικές συναλλαγές. Η δυνατότητά αυτή να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από τις υπόλοιπες, και μάλιστα, με διαφορά στο κόστος παροχής των προϊόντων της, αποτελεί άμεσα ένα σημαντικό και μη αντιγράψιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον επιχειρηματία.

#### **Μύθος 3<sup>ος</sup>: «Όλοι οι πελάτες πρέπει να τυγχάνουν την ίδια ιδιαίτερη εξυπηρέτηση»**

«Ο πελάτης είναι το αφεντικό σε κάθε μαγαζί» λέει μια γνωστή ρήση. Το θέμα όμως είναι ότι η παραπάνω πρόταση δεν μας προσδιορίζει το εξής: το ίδιο πρέπει να αντιμετωπίζεται ένας πελάτης που αποφέρει το 30% των κερδών σε μια επιχείρηση με έναν άλλο πελάτη που της αποφέρει το 0,01% των κερδών της; Η απάντηση είναι αυτονόητη. Με βάση αυτό το σκεπτικό μια επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί και να ικανοποιεί τους πελάτες της. Γενικά, θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τους πελάτες μιας επιχείρησης σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με: α) τον όγκο πωλήσεων που μας αγοράζουν, β) με το ποσοστό κερδοφορίας που μας αποδίδουν και γ) την στάση τους να μας προτιμούν διαχρονικά. Η παροχή εξυπηρέτησης και αντιμετώπισης σε κάθε μια από τις τρεις κατηγορίες θα πρέπει να εστιάζεται σε διαφορετικά σημεία και με διαφορετικά πλεονεκτήματα, ενώ η παροχή όλων των πλεονεκτημάτων και σε όλους τους πελάτες ταυτόχρονα είναι γεγονός ότι θα οδηγήσει σε δραματική αύξηση του κόστους λειτουργίας και αναποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

#### **Μύθος 4<sup>ος</sup>: «Τα έσοδα είναι επιθυμητά, ενώ οι δαπάνες είναι πάντα ανεπιθύμητες»**

Το πρώτο και πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να σκέφτεται ο επιχειρηματίας είναι ότι επενδύει χρήματα για να τα ξαναπάρει πίσω μαζί με το κέρδος του σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Έτσι, θα εξασφαλίσει ένα εισόδημα για τον ίδιο και μια υψηλότερη απόδοση για τα κεφάλαιά του, μετά από την παροχή και της προσωπικής εργασίας του. Συνεπώς, κύριο συστατικό μιας προσόδου, καθώς και άμεση συνάρτηση του κέρδους, είναι το κόστος σε μια επιχείρηση. Η αλήθεια είναι ότι πολλοί αντιμετωπίζουν πάντα αρνητικά το κόστος μιας νέας συναλλαγής (και όχι ως κόστος μιας νέας επένδυσης), χάνοντας έτσι πολλές φορές την ευκαιρία για ένα ενδεχόμενο σημαντικό μελλοντικό κέρδος. Γιατί είναι γεγονός ότι εάν π.χ. δεν διαθέσεις χρήματα για διαφήμιση, δεν θα γίνει γνωστό το προϊόν σου, καθώς το κόστος της διαφήμισης είναι αυτό που θα σε οδηγήσει σε μελλοντικά κέρδη. Από την άλλη, εάν δεν διαθέσεις καλές αμοιβές σε έναν απαραίτητο συνεργάτη σου, τότε αυτός θα περάσει αργά ή γρήγορα σε κάποιον ανταγωνιστή σου και κατά συνέπεια, μια ενδεχόμενη φαινομενικά εξοικονόμηση κόστους θα αποτελέσει σημαντικό παράγοντα απώλειας κέρδους. Με τα δύο αυτά ενδεικτικά παραδείγματα, γίνεται αντιληπτό ότι το κόστος δεν αποτελεί πάντοτε αρνητικό παράγοντα για μια επιχείρηση, εφόσον ελέγχεται με κατάλληλο τρόπο η χρήση του και οι μελλοντικές ωφέλειες που θα αποφέρει, ενώ στην άσκηση αυτού του ελέγχου συνίσταται άλλωστε ουσιαστικά και η ιδιοσυγκρασία του ικανού επιχειρηματία.

#### **Μύθος 5<sup>ος</sup>: «Οι μεγάλες αλλαγές οδηγούν αναπόφευκτα σε κρίση μέσα στην επιχείρηση»**

Οι αλλαγές στη λειτουργία κάθε επιχείρησης είναι αναπόφευκτες και υπαγορεύονται από τις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης) μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. Για να μπορέσει η

επιχείρηση να προσαρμοστεί συχνά απαιτούνται και αλλαγές στη λειτουργία της σε μεγάλη κλίμακα και αυτό αποτελεί μια ιδιαίτερη και δύσκολη πρόκληση. Οι μεγάλες αλλαγές συχνά συνδέονται και με την εμφάνιση κρίσεων μέσα στην ίδια την επιχείρηση (εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης), δηλαδή στις επιχειρησιακές της διαδικασίες και στις συναλλαγές του επιχειρηματία με το προσωπικό του. Είναι προφανές ότι οι κρίσεις αυτές πρέπει να αποφεύγονται, δεδομένου ότι δεν προσθέτουν κάτι θετικό στην επιχείρηση. Μια αποτελεσματική διαδικασία για αλλαγές σε μεγάλη κλίμακα είναι η διαχείριση της αλλαγής σε τέσσερις άξονες: Πρώτον, ο επιχειρηματίας πρέπει να εντοπίσει και να αποσαφηνίσει τους λόγους που θεμελιώνουν την επιτακτική ανάγκη για αλλαγή. Δεύτερον, πρέπει να αποκτήσει μια σαφή εικόνα της επιτυχημένης επιχείρησης, με βάση τα νέα δεδομένα που υπάρχουν και πως θα κινηθεί η επιχείρηση του προς εκεί, αποκτώντας νέα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Τρίτον, ο επιχειρηματίας πρέπει να παρουσιάσει ξεκάθαρα και να συμφωνήσει την αλλαγή με όσα πρόσωπα συνδέονται με την επιχειρηματική του δραστηριότητα (προσωπικό). Τέταρτο, να οριστούν με λεπτομέρεια τα διαδοχικά βήματα που απαιτούνται για τη μεθοδική αναδιάρθρωση της επιχείρησης, χωρίς να χρειαστεί να γίνουν άσκοπες θυσίες για την επίτευξή τους. Η επιχείρηση μετά από την εφαρμογή των τεσσάρων αυτών σταδίων πιθανώς να αντισταθεί στην αλλαγή για λίγο καιρό ή και ταλαντευτεί προς τα εμπρός ή προς τα πίσω, αλλά σύντομα θα επανέλθει πάλι προς τα εμπρός και θα έχει ήδη αφομοιώσει επιτυχημένα και προπάντων «αναίμακτα» μια μεγάλη αλλαγή στην οργάνωση της επιχειρηματικής της δραστηριότητας.

### **Μύθος 6<sup>ος</sup>: «Ποτέ μην αλλάζεις κάτι καλό»**

«Εάν κάτι δεν είναι σπασμένο, μην το φτιάξεις», λέει μια παλιά αγγλική παροιμία. Η υιοθέτηση αυτής της παροιμίας ως τακτικής από μια επιχείρηση είναι ότι χειρότερο για αυτήν. Οι κορυφαίες επιχειρήσεις στον κάθε κλάδο κάθε προϊόντος έγιναν μεγάλες και κορυφαίες, επειδή, ανεξάρτητα από το πόσο καλές ήταν, έψαχναν απελπισμένα να γίνουν καλύτερες από ότι ήταν. Και συνήθως, προσανατολιζόνταν όχι τόσο σε μια συνεχή αλλαγή για βελτίωση, αλλά κυρίως σε μια δραματική, τεράστια και μη-συνεχή αλλαγή για βελτίωση. Αντίθετα με αυτές, οι επιχειρήσεις που δεν θέλουν να πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις και μένουν πάντα πίσω, είναι αυτές που από τις πρώτες θα αντιμετωπίσουν τα δυσκολότερα προβλήματα του κλάδου. Άρα, το ζητούμενο και αυτονόητο είναι ότι ο επιχειρηματίας πάντα πρέπει να αναζητεί μια καλύτερη μελλοντική κατάσταση για αυτόν και την επιχείρηση του. Γιατί μια επιχείρηση εάν παραμείνει ακίνητη σε ότι κάνει για καιρό, παθαίνει ότι και ένας καρχαρίας που θα σταματήσει να κινείται και παραμείνει ακίνητος στη θάλασσα: απλά, πεθαίνει.

### **3. Συμπεράσματα**

Επιχειρηματικότητα είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο στοιχειοθετείται η καινοτομική δράση, η ανταγωνιστικότητα και η οικονομική ανάπτυξη, καθώς η παρουσία της είναι συνυφασμένη με την οικονομική ανάπτυξη, την επιβίωση επιχειρηματικών προσπαθειών και δραστηριοτήτων, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την καινοτομία και τεχνολογική αλλαγή, την αύξηση της παραγωγικότητας και τις εξαγωγές. Αποτελεί μέσο για την προσωπική εξέλιξη εκπλήρωση διαφόρων φιλοδοξιών του κάθε ατόμου, ενώ είναι επίσης ένα από τα πιο άμεσα, αποτελεσματικά και «ακίνδυνα» αντίδοτα για την ανεργία. Η διδασκαλία της δε,

προβάλλει δυναμικά επιτακτική σε μια κοινωνία για την κοινωνική ισορροπία και ευημερία της. Στις μέρες μας, πολλά άτομα που είτε ανήκουν στον επιχειρηματικό κόσμο είτε βρίσκονται στο χώρο διδασκαλίας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (με αντικείμενα διδασκαλίας παρεμφερείς έννοιες, αλλά όχι με αυτό καθαυτό την έννοια του επιχειρηματικού σχεδιασμού και κάποια ιδιαίτερη εξειδίκευση πάνω σε αυτό) προτείνουν ως αυτονόητα «σωστές» επιλογές διάφορα στερεότυπα που δεν αποτελούν επιτυχημένες πρακτικές, απεναντίας μάλιστα, συμβαδίζουν με την επιχειρησιακή μετριότητα έως αποτυχία. Μερικές από τις εν λόγω «σωστές» επιλογές και μη προφανή λάθη ή αλλιώς «επιχειρηματικούς μύθους», καθώς και την επιμέρους εμπειρική τους διερεύνηση εξετάσαμε παρακάτω. Τέλος, η σωστή και πετυχημένη υιοθέτηση των σωστών θεωρήσεων τους ως πρακτικές στη διδασκαλία της επιχειρηματικότητας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση από όλους τους εκπαιδευτικούς θα συντελέσει σε μια ιδιαίτερα πετυχημένη προσέγγιση και πρακτική για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα.

#### 4. Βιβλιογραφία

- Commission of the European Communities (CEC), 2003, *Green Paper. Entrepreneurship in Europe*, COM(2003) 27 final, Brussels: European Communities, 21.1.2003.
- CEC, 2004a, *Action Plan: The European Agenda for Entrepreneurship*, Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM(2004) 70 final, Brussels: European Communities, 11.02.2004.
- CEC, 2004b, *Key Action of the Entrepreneurship Action Plan*, COM(2004) 123 final, Brussels: European Communities, 29.07.2004.
- Eurobarometer, 2003, *Entrepreneurship*, No 146, October, Luxembourg: Office for Official Publication of the E.C.
- European Council, 1994, *Presidency Conclusions, Essen European Council*, December 9-10, 1994. ([http://ue.eu.int/ueDocs/cms\\_Data/docs/pressData/en/ec/00300-1.EN4.htm](http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/00300-1.EN4.htm)).
- European Council, 2000, *Presidency Conclusions, Lisbon Extraordinary European Council*, March 23-24, 2000 ([http://ue.eu.int/ueDocs/cms\\_Data/docs/pressData/en/ec/00100-r1.en0.htm](http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/00100-r1.en0.htm)).
- European Council, 2004, *Presidency Conclusions, Brussels Extraordinary European Council*, March 25-26, 2004 ([http://ue.eu.int/ueDocs/cms\\_Data/docs/pressData/en/ec/79696.pdf](http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/79696.pdf)).
- Formica, P., 2005, “Knowledge transfer mechanisms from universities and other HEIS to the SME sector”, *OECD Conference on Fostering Entrepreneurship: The Role of Higher Education*, June 23-24, 2005, Trento, Italy ([http://www.oecd.org/document/19/0,2340,en\\_2649\\_201185\\_34029651\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/19/0,2340,en_2649_201185_34029651_1_1_1_1,00.html)).
- Karanassios, N., Pazarskis, M., Mitsopoulos, K. and Christodoulou, P., (2006) “EU strategies to encourage youth entrepreneurship; evidence from higher education in Greece”, *Industry & Higher Education*, Issue 1, Volume 20, February 2006, pp. 43-50.
- Leibfried, S., and Pierson, P., 2000, “Social Policy. Left to Courts and Markets?”, in Wallace, H., and Wallace, W. (eds.) *Policy Making in the European Union*, 4<sup>th</sup> ed., Oxford: Oxford University Press, pp.267-292.

- Luczkiw, E., 2005, "Jazzin' in the vineyard – Entrepreneurial education in an age of chaos, complexity and disruptive change", *OECD Conference on Fostering Entrepreneurship: The Role of Higher Education*, June 23-24, 2005, Trento, Italy.
- Mitra, J., 2005, "Fostering a culture for innovation and entrepreneurship: the university as the innovative stakeholder", *OECD Conference on Fostering Entrepreneurship: The Role of Higher Education*, June 23-24, 2005, Trento, Italy.
- Papadopoulos, D., 2003, "Encouragement and support of youth entrepreneurship in higher education institutions: the case of University of Macedonia", *3rd International Conference 'New Horizons in Industry and Education'*, Dep. of Applied Informatics and Multimedia of the T.E.I. of Crete, August 28-29, 2003, Santorini, Greece.
- Palminteri, D., 2005, "Universities as a pipeline for entrepreneurship and technology transfer", *OECD Conference on Fostering Entrepreneurship: The Role of Higher Education*, June 23-24, 2005, Trento, Italy.