



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Καρατάσος Γεώργιος του Νικολάου

*«Στερεότυπα των χαρακτηριστικών
προσωπικότητας των φύλων και τα χαρακτηριστικά
προσωπικότητας του επιτυχημένου μάνατζερ»*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων: Αναπληρωτής καθηγητής Ευάγγελος Τσουκάτος

Ηράκλειο Κρήτης

Οκτώβριος 2018

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία, νιώθω την ανάγκη να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλους όσους συνέβαλλαν στην προσπάθειά μου αυτή.

Αρχικά, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, τον κύριο Ευάγγελο Τσουκάτο, για την πολύτιμη αρωγή και καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής, αλλά και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

Επίσης, όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα που έγινε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, για το χρόνο και την προθυμία τους. Οι απαντήσεις τους ήταν καθοριστικές για τη διεξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων σχετικά με το θέμα διερεύνησης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την φίλη μου Έλενα και τους γονείς μου για την πολύτιμη βοήθεια, τις συμβουλές και την υποστήριξή τους.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τα στερεότυπα των χαρακτηριστικών προσωπικότητας των δύο φύλων και τα αντιληπτά χαρακτηριστικά προσωπικότητας του επιτυχημένου μάνατζερ.

Σκοπός της είναι, αφού αναλυθεί η διαθέσιμη βιβλιογραφία για τα στερεότυπα αυτά, αλλά και για τα αντιληπτά χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου μάνατζερ, να ελεγχθεί κατά πόσο συναντιόνται και επιβεβαιώνονται στην πραγματικότητα.

Για την εκπλήρωση του σκοπού της παρούσας εργασίας και τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, εφαρμόστηκε ποσοτική μελέτη με προώθηση ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας Google. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το βαθμό σημαντικότητας των 92 στοιχείων προσωπικότητας του δείκτη SDI. Επίσης, τους ζητήθηκε να κατηγοριοποιήσουν και τα 92 στοιχεία προσωπικότητας ως «κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό», «κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό» ή «χαρακτηριστικό που εντοπίζεται το ίδιο συχνά σε άντρες και σε γυναίκες».

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας έδειξε ότι τα περισσότερα από τα αντιληπτά χαρακτηριστικά προσωπικότητας του επιτυχημένου μάνατζερ που αναφέρονται στη βιβλιογραφία, επιβεβαιώνονται από την παρούσα ποσοτική μελέτη. Ανέδειξε επίσης διάκριση σημαντικών χαρακτηριστικών προσωπικότητας σε «κυρίως γυναικεία» και σε «κυρίως αντρικά», επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη στερεοτυπικών αντιλήψεων μεταξύ των δύο φύλων στο ρόλο του μάνατζερ.

Λέξεις κλειδιά: μάνατζερ, άντρας, γυναίκα, στερεότυπα, προσωπικότητα, επιτυχία, διάκριση

Abstract

This thesis deals with the stereotypes of gender and the perceived personality traits that a successful manager should have.

Its purpose is, after analyzing the available literature on these stereotypes and on the perceived characteristics of a successful manager, to check whether the facts of the literature review are met and confirmed.

To fulfill the purpose of the present study and conduct useful conclusions, quantitative study via questionnaire was applied and promoted through Google platform. Participants were asked to evaluate the degree of significance of 92 traits of the SDI personality rate. Also, they were asked to categorize each one of the 92 personality characteristics as "mostly male characteristic," "mostly female characteristic" or "characteristic found as often in men as in women."

The analysis of the survey results showed that most of the perceived personality characteristics of successful managers that were reported in the literature, are confirmed by this quantitative study as well. Also showed that the categorization of significant personality characteristics as "mostly female" and "mostly male", confirms the existence of stereotypes between the two genders in the role of manager.

Keywords: manager, male, female, stereotypes, personality, success, discrimination

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	i
Περίληψη.....	ii
Λέξεις κλειδιά.....	ii
Abstract.....	iii
Keywords.....	iv
Ευρετήριο διαγραμμάτων.....	v
Ευρετήριο πινάκων.....	vi
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	2
2.1. Κοινωνικά στερεότυπα για τα δύο φύλα.....	2
2.1.1. Η ελληνική περίπτωση.....	4
2.2. Πηγή γέννησης των κοινωνικών στερεοτύπων για τα δύο φύλα.....	6
2.3. Προτάσεις για την κατάρριψη των στερεοτύπων των φύλων.....	8
2.4. Η έννοια της επιχειρηματικότητας.....	10
2.5. Γυναικεία επιχειρηματικότητα.....	11
2.6. Τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής προσωπικότητας.....	12
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας.....	12
3.1. Αντικείμενο και μεθοδολογική προσέγγιση.....	12
3.2. Ερευνητικό δείγμα.....	13
3.3. Ερευνητικά εργαλεία – Ερωτηματολόγια.....	13
3.4. Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας.....	14
3.4.1. Δημογραφική ανάλυση του δείγματος.....	14
3.4.2. Τα αντιληπτά χαρακτηριστικά προσωπικότητας του επιτυχημένου μάντζερ.....	15
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα.....	24
Κεφάλαιο 5: Περιορισμοί της μελέτης και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	26
Κατάλογος αναφορών.....	28
Προσάρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	31
Προσάρτημα Β: Αποτελέσματα ερωτηματολογίου.....	53

Ευρετήριο διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Μισθολογικό χάσμα σε διοικητικές θέσεις, ΕΕ, 2014

Διάγραμμα 2: Σχέση ποσοστού γυναικών managers σε μία απασχόληση και ποσοστού μισθολογικού χάσματος των δύο φύλων, ΗΠΑ, 2010

Διάγραμμα 3: Κάλυψη του ζητήματος από τα ΜΜΕ, 2010-2014

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1: Μεταβολή του ποσοστού των γυναικών στις διευθυντικές θέσεις, 2016-2017

Πίνακας 2: Δημογραφική ανάλυση του δείγματος του ερωτηματολογίου

Πίνακας 3: Ανάλυση αποτελεσμάτων της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου

Πίνακας 4: Σημαντικά έως εξαιρετικά σημαντικά (Βαθμολογία 5-7) στοιχεία προσωπικότητας βάσει της πλειοψηφίας των απαντήσεων

Πίνακας 5: Κυρίως γυναικεία χαρακτηριστικά

Πίνακας 6: Κυρίως αντρικά χαρακτηριστικά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παράταση της ύπαρξης των στερεοτυπικών αντιλήψεων και στον επιχειρησιακό χώρο είναι ευρέως αντιληπτή και λειτουργεί ως εμπόδιο στην ελεύθερη ανέλιξη των ικανών και ταλαντούχων ατόμων, άρα και στην επιτυχία των επιχειρήσεων. Στο κλίμα η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην παράθεση των δεδομένων που υπάρχουν στη πρόσφατη βιβλιογραφία για τα στερεότυπα των χαρακτηριστικών προσωπικότητας των δύο φύλων και τα αντιληπτά χαρακτηριστικά προσωπικότητας του επιτυχημένου μάνατζερ και στον ποσοτικό έλεγχό τους.

Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού, η παρούσα πτυχιακή εργασία αναπτύσσεται θεωρητικά και ερευνητικά. Το θεωρητικό μέρος αφορά το κεφάλαιο 2 στο οποίο αναλύονται τα δεδομένα που υπάρχουν για τις στερεοτυπικές αντιλήψεις που επικρατούν για τα δύο φύλα σε σχέση με το ρόλο του μάνατζερ στο διεθνές και ελληνικό περιβάλλον, η πηγή γέννησης των στερεοτύπων αυτών και οι προτάσεις για την κατάρριψη τους. Επίσης, επεξηγείται η έννοια της επιχειρηματικότητας και αναλύονται τα δεδομένα που υπάρχουν στη διαθέσιμη βιβλιογραφία για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα και τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής προσωπικότητας.

Η ερευνητική προσέγγιση του θέματος αποτελεί το κεφάλαιο 3 της παρούσας εργασίας, όπου αναλύονται οι αντικειμενικοί σκοποί της ποσοτικής μελέτης που διεξάχθηκε και όλη η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την ερευνητική διαδικασία. Στη συνέχεια παρουσιάζονται χρήσιμα ποσοτικά δεδομένα που σε άλλα σημεία επιβεβαιώνουν τη θεωρία και σε άλλα την ανατρέπουν.

Στα κεφάλαια 4 και 5 γίνεται βαθύτερη σύγκριση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την ποσοτική έρευνα με τη βιβλιογραφία που αναλύθηκε και δίνονται προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

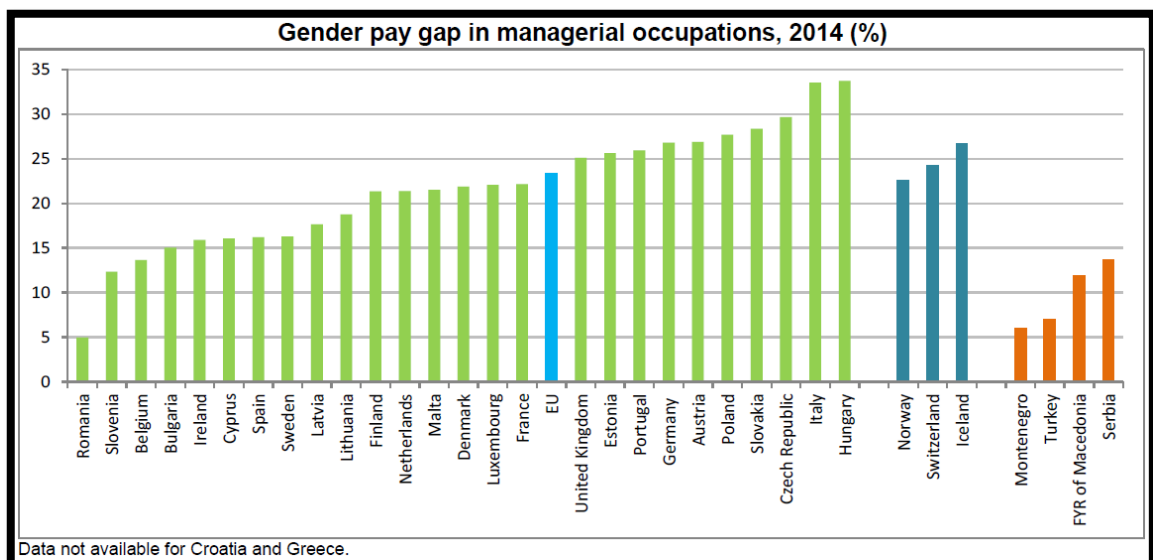
2.1. Κοινωνικά στερεότυπα για τα δύο φύλα

Μία έρευνα που διεξάχθηκε σε παγκόσμια κλίμακα την άνοιξη του 2015 από την Economist Intelligence Unit (EIU) με χρηματοδότηση των οργανισμών Weber Shandwick και KRC Research, ανέδειξε το εξής παράδοξο (Weber Shandwick, 2018): κατά προσέγγιση το 73% των senior executives παγκοσμίως πιστεύουν ότι οι γυναίκες μέχρι το 2030 θα κατέχουν ποσοτικά ίσες υψηλόβαθμες θέσεις με τους άντρες. Από την άλλη, από την ίδια έρευνα προέκυψε ότι 56% των C-level executives αναφέρουν ότι οι εταιρείες στις οποίες εργάζονται δεν έχουν υιοθετήσει επισήμως στόχους προκειμένου να πραγματοποιηθεί η προσδοκία αυτή.

Το παράδοξο παγιώνεται ακόμη περισσότερο αν λάβουμε υπόψη τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια.

Οι Gino και Brooks (Gino & Brooks, 2015) αναφέρουν ότι γυναίκες είναι λιγότερο του 5% της λίστας των 500 CEOs του περιοδικού Fortune με executive officers στις εταιρείες αυτές να είναι ούτε 15%.

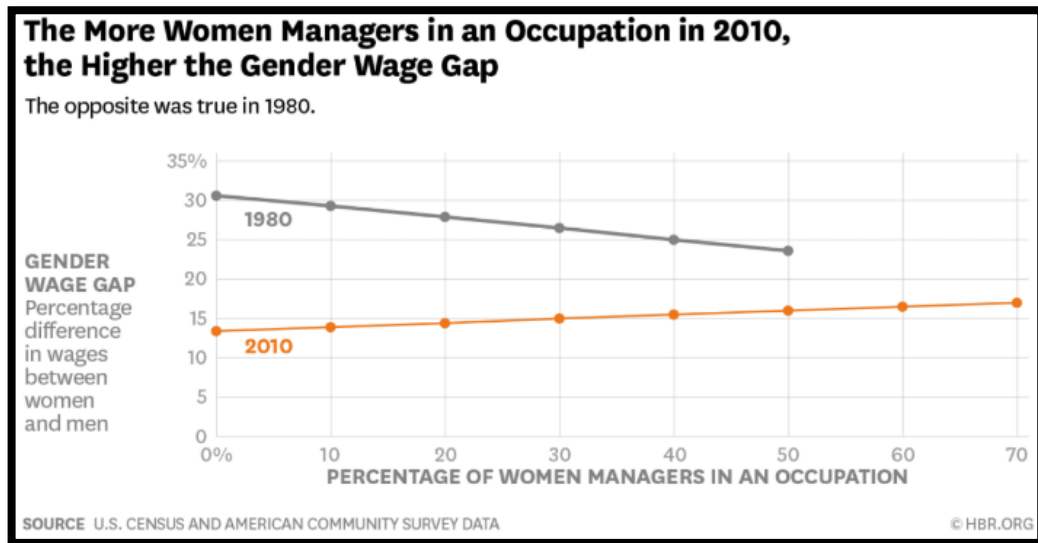
Όσο αφορά την περιοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), η Eurostat σε έκθεση της (Eurostat Press Office, 2017) δήλωσε ότι το έτος 2017 7,3 εκ. άτομα κατείχαν θέσεις διοίκησης στην ΕΕ, εκ των οποίων 65%, (περίπου 4,7 εκ) είναι άντρες και 35% (περίπου 2,6 εκ) είναι γυναίκες. Πέρα από την αριθμητική ανισότητα μεταξύ των φύλων στις διοικητικές εργασιακές θέσεις, παρατηρείται και μισθολογικό χάσμα. Η ίδια έκθεση υπέδειξε ότι οι γυναίκες πληρώνονται 23,4% λιγότερο από τους άντρες στην ΕΕ.



Διάγραμμα 1: Μισθολογικό χάσμα σε διοικητικές θέσεις, ΕΕ, 2014 (Eurostat Press Office, 2017)

Στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, στις ΗΠΑ, το φαινόμενο της ανισότητας των δύο φύλων σε πλήθος διοικητικών θέσεων και στους μισθούς συναντιέται επίσης. Ο Scarborough (Scarborough, 2018), βοηθός έρευνας του Institute for Research on Race and Public Policy, αξιοποιώντας τα δεδομένα της Υπηρεσίας Απογραφής των ΗΠΑ για

τη χρονική περίοδο 1980-2010, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν υπήρξε ποτέ μεγαλύτερη παρουσία των γυναικών σε διοικητικές θέσεις, αλλά οι θέσεις αυτές χαρακτηρίζονται από το εντονότερο μισθολογικό χάσμα μεταξύ των δύο φύλων. Συγκεκριμένα κατά τα 30 αυτά χρόνια προέκυψαν στις ΗΠΑ 4,5εκ νέες διοικητικές θέσεις εργασίας, από τις οποίες 2,6εκ καλύφθηκαν από γυναίκες και 1,9εκ από άντρες, αλλά παρόλα αυτά οι τελευταίοι συνεχίζουν να κατέχουν το 60% των συνολικών διοικητικών θέσεων της χώρας. Σχετικά με το μισθολογικό χάσμα ο Scarborough κατέληξε στο συμπέρασμα ότι όσο αυξάνεται το πλήθος των γυναικών σε μια κατηγορία απασχόλησης διοικητικής φύσεως, τόσο αυξάνεται το μισθολογικό χάσμα μεταξύ των δύο φύλων (βλ. διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 2: Σχέση ποσοστού γυναικών managers σε μία απασχόληση και ποσοστού μισθολογικού χάσματος των δύο φύλων, ΗΠΑ, 2010 (Scarborough, 2018)

Σύμφωνα με την Schein (Schein, 1973), τα στερεότυπα σχετικά με τους ρόλους των δύο φύλων λειτουργούν ανασταλτικά στην προώθηση των γυναικών σε διευθυντικές θέσεις. Ειδικότερα, έρευνά της στις ΗΠΑ το 1973 έδειξε ότι επικράτηση του στερεοτύπου “think manager- think male” (Schein, 1973), διοχετεύει την αντίληψη ότι για να είναι ένας manager ικανός και πετυχημένος, πρέπει να κατέχει εξωτερικά χαρακτηριστικά και να προβάλλει συμπεριφορές που είναι συνδεδεμένες με το αρσενικό φύλο. Το 2001, όπως αναφέρουν οι Nkomo και Booyesen, η Schein επέκτεινε την ίδια έρευνα στη Μεγάλη Βρετανία, στη Γερμανία, στην Κίνα και στην Ιαπωνία και το συμπέρασμα ήταν ότι το στερεότυπο “think manager – think male” είχε ριζώσει και στις τέσσερις χώρες (Nkomo & Booyesen, 2010).

Κατά τον Merton (Schein, 1973) το στερεότυπο αυτό ενδυναμώνεται από την κατηγοριοποίηση των επαγγελματιών με κριτήριο τα αντιληπτά χαρακτηριστικά των δύο φύλων, η οποία προκύπτει βάσει του επικρατέστερου αριθμητικά φύλου ανά επάγγελμα/θέση, που εν τέλει εκλογικεύεται και θεωρείται ως «φυσιολογική».

Όπως και πολλές άλλες έρευνες, έτσι και αυτή των Smith, Rosenstein και Nikolov (Smith, Rosenstein, & Nikolov, 2018), βασίστηκε στα αποτελέσματα των μελετών της Schein και διεκπεραιώθηκε αξιοποιώντας δεδομένα του στρατού των ΗΠΑ για να ερευνησει τα υποκειμενικά και τα αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης της απόδοσης

των στρατιωτικών που οδηγούν και στις προαγωγές τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι εσκεμμένα επιλέχθηκε ο στρατός ως υποκείμενο της έρευνάς τους, διότι παραδοσιακά κατατάσσεται στα ανδροκρατούμενα επαγγέλματα παρά τις προσπάθειες που γίνονται ανά τα χρόνια για να εξομαλυνθούν οι ανισότητες στον τομέα αυτό. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι τα θετικά χαρακτηριστικά στους άντρες και στις γυναίκες δε διέφεραν σημαντικά, όμως στις τελευταίες αποδόθηκαν συγκριτικά περισσότερα αρνητικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ως το συχνότερο θετικό χαρακτηριστικό των ανδρών, βάσει της έρευνας, είναι το χαρακτηριστικό «αναλυτικός», ενώ των γυναικών «συμπνευτική» και τα πιο επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός ηγέτη αξιολογήθηκαν η «συμπόνια» και η «ενσυναίσθηση». Και εδώ ακριβώς διαφαίνεται στα αποτελέσματα της έρευνας η παρουσία προκατάληψης:

Ενώ το πιο θετικό χαρακτηριστικό των γυναικών είναι η συμπόνια, από τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύεται ότι δεν υπολογίζεται με σημαντική βαρύτητα κατά την αξιολόγησή τους. Μάλιστα οι Smith, Rosenstein και Nikolov παρατήρησαν ότι στις γυναίκες του ερευνητικού δείγματός τους δίνονταν συχνά ασαφές feedback το οποίο δε συνδέονταν άμεσα με τους στόχους ή τα επιθυμητά αποτελέσματα που καλούνταν να επιτύχουν αλλά επηρέαζε αρνητικά την αξιολόγησή τους και λειτουργούσε κατασταλτικά στην προαγωγή τους. Έτσι λοιπόν εξηγείται γιατί οι περισσότεροι ερωτώμενοι απέδωσαν το ασαφές όρο «ακατάλληλη» ως το πιο αρνητικό χαρακτηριστικό των γυναικών, ενώ το αντίστοιχο για τους άντρες ήταν «αλαζονικός».

2.1.1. Η ελληνική περίπτωση

Μελέτη της ICAP (Capital.gr, 2017) για τη χρονική περίοδο 2015-2016 ανέδειξε ότι στην Ελλάδα οι εταιρείες που διοικούνται από γυναίκες είναι μικρότερου μεγέθους. Ειδικότερα, 25% του συνόλου των πολύ μικρών εταιρειών διοικείται από γυναίκα και μόλις 11,6% του συνόλου των μεγάλων εταιρειών. Ακόμη, έδειξε ότι οι εταιρείες που διοικούνταν από γυναίκες αύξησαν τα κέρδη τους κατά 47% με αποτέλεσμα τα κέρδη τους να καλύψουν μερίδιο σχεδόν 32% στα αντίστοιχα κέρδη που αντιστοιχούν στο σύνολο των εταιρειών.

Ακόμα και αν τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τις ηγετικές ικανότητες του γυναικείου φύλου, το χάσμα των δύο φύλων στο χώρο των επιχειρήσεων εντοπίζεται και στην Ελλάδα. Τα στερεότυπα που επικρατούν διαφαίνονται μέσα από τις μισθολογικές διακρίσεις. Βάσει στοιχείων του ΕΦΚΑ (Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης) για το Νοέμβριο του 2017, ο μέσος μισθός των αντρών ήταν 1014,18€, ποσό που αντιστοιχεί σε 21,27 εργάσιμες μέρες, ενώ ο αντίστοιχος των γυναικών ήταν 824,86€, ποσό που αντιστοιχεί σε 20,84 εργάσιμες μέρες (Παπαπέτρος, 2018).

Εκτός αυτού, έρευνα της Grant Thornton (Grant Thornton International Ltd, 2017) δείχνει ότι το ποσοστό των γυναικών σε διοικητικές θέσεις στην Ελλάδα για το έτος 2017 ανήλθε σε 20% (το 2016 ήταν 27%), σημειώνοντας το μικρότερο αριθμό από το 2011 μέχρι σήμερα. Ελαφρώς αισιόδοξο είναι το γεγονός ότι μειώθηκε το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν έχουν καθόλου γυναίκες στη διοίκηση κατά 2% σε σχέση με το 2016 και έτσι το ποσοστό για το 2017 ήταν 27% έναντι του αντίστοιχου παγκόσμιου μέσου όρου 34%.

Στην ίδια έρευνα παρουσιάστηκαν οι μεταβολές στους διοικητικούς ρόλους των γυναικών στις επιχειρήσεις για τα έτη 2015-2017 (βλ. Πίνακα 1), καθώς και οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι και οι ευκαιρίες των δύο φύλων στην ελληνική πραγματικότητα.

Πίνακας 1: Μεταβολή του ποσοστού των γυναικών στις διευθυντικές θέσεις, 2016-2017 (Grant Thornton International Ltd, 2017)

ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ 2016	ΠΟΣΟΣΤΟ 2017	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Διευθύνων Σύμβουλος	9%	16%	^ 7%
Πρόεδρος/ Αντιπρόεδρος	4%	7%	^ 3%
Διευθύντρια Πωλήσεων	11%	8%	v 3%
Διευθύντρια Μάρκετινγκ	13%	10%	v 3%
Συνεργάτης	6%	2%	v 4%
Άλλες διευθυντικές θέσεις	13%	2%	v 11%

Όσο αφορά τους επιχειρηματικούς κινδύνους, οι οικονομικές αλλαγές αποτελούν τη σημαντικότερη απειλή για την πλειοψηφία των γυναικών (81,8%) και των αντρών (67,4%). Ακολουθούν οι πολιτικές αλλαγές οι οποίες εκτιμάται ότι θα επηρεάσουν το 63,6% των γυναικών και το 62,9% των αντρών. Το ρίσκο στη συμπεριφορά των ανταγωνιστών αναμένεται να προβληματίσει το 29,2% των γυναικών και 27,3% των αντρών.

Τέλος, όσο αφορά τις ευκαιρίες που εντοπίζει η Grant Thornton για τους άντρες και τις γυναίκες επιχειρηματίες στην Ελλάδα, 45,5% των γυναικών μπορούν να επωφεληθούν από τις οικονομικές αλλαγές έναντι του 39,3% των αντρών, και 27,3% των γυναικών και 21,3% των αντρών ενδέχεται να επηρεαστούν θετικά από αλλαγές που αφορούν θέματα του ανθρώπινου δυναμικού. Επίσης, οι άντρες στην Ελλάδα φαίνεται να αναγνωρίζουν περισσότερες ευκαιρίες σε ό,τι έχει να κάνει με τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών (24,7%, έναντι 18,2% για τις γυναίκες) και στις τεχνολογικές αλλαγές (25,8% για τους άντρες, έναντι 0% για τις γυναίκες).

Κλείνοντας την ενότητα αυτή, θεωρώ ότι είναι σκόπιμο να γίνει αναφορά στο Εθνικό Σχέδιο Δράσης της χώρας για την Ισότητα των Φύλων 2016-2020, το οποίο στοχεύει στη συρρίκνωση του χάσματος των φύλων στην επιχειρηματικότητα και στις συνθήκες εργασίας. Σύμφωνα με την τρέχουσα υπουργό Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, Έφη Αχτσιόγλου, το σχέδιο έχει τεθεί σε εφαρμογή και αποτελείται από τα ακόλουθα μέτρα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην 107^η ετήσια Συνδιάσκεψη της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ILO) στη Γενεύη (Παπαπέτρος, 2018):

- Αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του ΟΑΕΔ, ώστε ο εργοδότης να μην έχει πρόσβαση στο φύλο του ανέργου.
- Διπλασιασμός των βρεφονηπιακών σταθμών.
- Αύξηση των οικογενειακών επιδομάτων.

- Επέκταση των δικαιωμάτων προστασίας της μητρότητας και για τις παρένθετες μητέρες.
- Προγράμματα ενίσχυσης των δεξιοτήτων των γυναικών στις νέες τεχνολογίες και την πληροφορική.

2.2. Πηγή γέννησης των κοινωνικών στερεοτύπων για τα δύο φύλα

Τα στοιχεία δείχνουν ότι το πρόβλημα της ανισότητας των δύο φύλων στον εργασιακό χώρο είναι εντονότερο από τη δεκαετία του 1990 σε σχέση με τη δεκαετία του 1970 και μετά όπου παρατηρήθηκε έξαρση του φεμινιστικού φαινομένου (Scarborough, 2018). Όπως και για κάθε πρόβλημα, έτσι και για αυτό, πρέπει να βρεθεί η πηγή της γέννησής του προκειμένου να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά.

Η αδιαφορία των ανώτερων βαθμίδων των επιχειρήσεων/ οργανισμών προς τις υπάρχουσες ανισότητες είναι καθοριστική. Στην έρευνα του οργανισμού Weber Shandwick (Weber Shandwick, 2018) προέκυψε ότι μόνο το 28% των C-level executives θα έδιναν σημασία στην τήρηση της ισότητας των φύλων όταν επιλέγουν εργοδότη. Βέβαια, το μικρό αυτό ποσοστό είναι αναμενόμενο εφόσον η πλειοψηφία των εργαζομένων στις θέσεις αυτές είναι άντρες. Επίσης έδειξε ότι μόλις 39% των C-Suite executives θεωρούν ότι είναι σημαντική η ύπαρξη και των δύο φύλων σε επίπεδο executive team κατατάσσοντας την στην έβδομη θέση μεταξύ δέκα προτεραιοτήτων. Άρα, λαμβάνοντας υπόψη ότι στόχους επίτευξης ισότητας φύλων έχουν μόνο οι πολύ κερδοφόρες επιχειρήσεις (πάνω από 10δισ \$), δε φαίνεται αδικαιολόγητη η αργή πρόοδος της επίλυσης του προβλήματος.

Οι Tinsley και Ely (Tinsley & Ely, 2018) εξέφρασαν σε άρθρο τους ότι οι διαφορές που προκύπτουν στον εργασιακό χώρο μεταξύ των φύλων, είναι αποτέλεσμα των διαμορφωμένων συνθηκών, δηλαδή της δομής, των πρακτικών, της κουλτούρας και της κατανομής των θέσεων σε άντρες και γυναίκες. Βάσει αυτών των στοιχείων, τα δύο φύλα ανταποκρίνονται ανάλογα. Μάλιστα, σύμφωνα με το άρθρο τους οι παράγοντες που οδηγούν στην αποτυχία των γυναικών να εξισωθούν στις θέσεις εργασίας, είναι οι 4 ακόλουθοι:

- Οι γυναίκες δε διαπραγματεύονται σωστά
- Οι γυναίκες στερούνται αυτοπεποίθησης
- Οι γυναίκες αποφεύγουν την ανάληψη κινδύνου
- Οι γυναίκες δεν προσφέρουν τις απαραίτητες ώρες εργασίας λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων

Οι 4 αυτοί παράγοντες θεωρούνται μύθοι πάνω στους οποίους χτίζονται οι προκαταλήψεις για τις εργαζόμενες γυναίκες που εργάζονται σε διοικητικές θέσεις, καθώς δεν αποδεικνύονται από εμπειριστατωμένες έρευνες (Tinsley & Ely, 2018).

Το κλίμα της ανισότητας επιδράει αρνητικά και στο τρόπο που αντιλαμβάνονται και βιώνουν την ανισότητα στις θέσεις εργασίας οι γυναίκες, δημιουργώντας τις συνθήκες ανακύκλωσής του. Κατά τη Schein (Schein, 1973), αν μια γυναίκα ενσωματώσει τα στερεότυπα που επικρατούν στον εργασιακό χώρο, αλλά και στην κοινωνία γενικότερα, σε σχέση με το ρόλο της, στην αντίληψη- εικόνα που έχει η ίδια για τον εαυτό της, τότε της είναι πολύ πιο δύσκολο να αφομοιώσει τα χαρακτηριστικά που συνδέονται περισσότερο με τον αντρικό ρόλο και της είναι αναγκαία για να

αναβαθμιστεί στην ιεραρχία της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα γιατί το 55% των γυναικών executives δηλώνουν ότι δυσκολεύονται να προαχθούν σε ακόμη υψηλότερες ιεραρχικές βαθμίδες, ενώ αντίστοιχα στους άντρες το ποσοστό είναι 40% (το λεγόμενο glass ceiling phenomenon / φαινόμενο γυάλινης οροφής), το 47% νιώθει ότι η καριέρα τους θα σημείωνε μεγαλύτερη επιτυχία αν ήταν άντρες και το 68% νιώθει ότι η συνεισφορά (Lur, 2017) τους στην επιχείρηση υποτιμάται (Weber Shandwick, 2018).

Τέλος, στη βιβλιογραφία εντοπίζονται έρευνες που ενισχύουν την αντίληψη ότι οι διαφορές στη συμπεριφορά μεταξύ των δυο φύλων, έστω σε κάποιο βαθμό, οφείλονται σε γενετικές διαφορές τους. Η Yoni Blumberg (Yoni Blumberg, 2018) αναφέρει σε άρθρο της την καθηγήτρια ιατρικής R. Verma, η οποία μαζί με συναδέλφους της προσπάθησαν να χαρτογραφήσουν τις νευρικές συνδέσεις των μερών του εγκεφάλου του άντρα και της γυναίκας. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι στον αντρικό εγκέφαλο υπάρχει ισχυρότερη νευρική σύνδεση μεταξύ του μπροστινού και πίσω μέρος του εγκεφάλου, κάτι που διευκολύνει τη σύνδεση αντίληψης και συντονισμένης δράσης. Αντίστοιχα, στις γυναίκες υπάρχει ισχυρότερη νευρική σύνδεση μεταξύ του δεξιού και του αριστερού μέρους του εγκεφάλου, διευκολύνοντας την επικοινωνία της αναλυτικής ικανότητας και της διαίσθησης, για την οποία μίλησε και η Schein (Schein, 1973).

Άλλη θεωρία, αυτή του Tony Schwartz (Schwartz, 2012), στηρίζει ότι η αυξημένη και γρηγορότερη ανέλιξη των αντρών στις ιεραρχικές βαθμίδες διοίκησης, οφείλεται σε κάποιο βαθμό σε μια ορμόνη, την τεστοστερόνη της οποίας η ποσότητα στο αίμα τους είναι 7-8 φορές περισσότερη σε σχέση με αυτήν στις γυναίκες. Η ορμόνη αυτή εκδηλώνεται ως «επιθετικότητας» και δικαιολογεί εν μέρει το γεγονός ότι οι άντρες σε νεαρή ηλικία συχνά υπερτιμούν τις δυνάμεις τους και αντιμετωπίζουν τις αδυναμίες τους προβάλλοντας επιδεικτικότητα, ενώ αντίθετα οι γυναίκες υποτιμούν τις δυνάμεις τους και αντιμετωπίζουν τις αδυναμίες τους με ανασφάλεια. Άρα κινητήρια δύναμη για τους άντρες είναι η νίκη μέσω της απόκτησης ισχύος, ενώ για τις γυναίκες η σύνδεση μέσω της ανάπτυξης ανθρώπινων σχέσεων, όπως στήριξαν και οι Gino και Brooks (Gino & Brooks, 2015).

2.3. Προτάσεις για την κατάρριψη των στερεοτύπων των φύλων

Ο πρόεδρος και CEO της Energy Project, T. Schwartz, επικαλέστηκε σε άρθρο του δυο έρευνες, μία των Zenger και Folkman και μία του PEW Center. Στην πρώτη (Zenger & Folkman, 2012) συμμετείχαν 7300 εργαζόμενοι ηγετικών θέσεων διοίκησης και αποδείχθηκε ότι οι γυναίκες διέθεταν 12 από τις 16 κύριες δεξιότητες ηγεσίας, μεταξύ των οποίων ήταν η ανάπτυξη σχέσεων, η ανάληψη πρωτοβουλιών, η επίλυση προβλημάτων και η παραγωγή αποτελεσμάτων. Στη δεύτερη έρευνα (Pew Research Center, 2008) συμμετείχαν 2250 ενήλικες εκ των οποίων οι γυναίκες βαθμολογήθηκαν με υψηλότερο βαθμό σε συγκεκριμένες ηγετικές αξίες έναντι των αντρών και αυτές ήταν με φθίνουσα σειρά η συμπόνια, η δημιουργικότητα, η ειλικρίνεια, η εξωστρέφεια και η ευφυΐα. Ίση βαθμολογία πήραν τα δύο φύλα στη φιλοδοξία και στην εργατικότητα, ενώ οι άντρες πήραν υψηλότερο βαθμό στην αποφασιστικότητα.

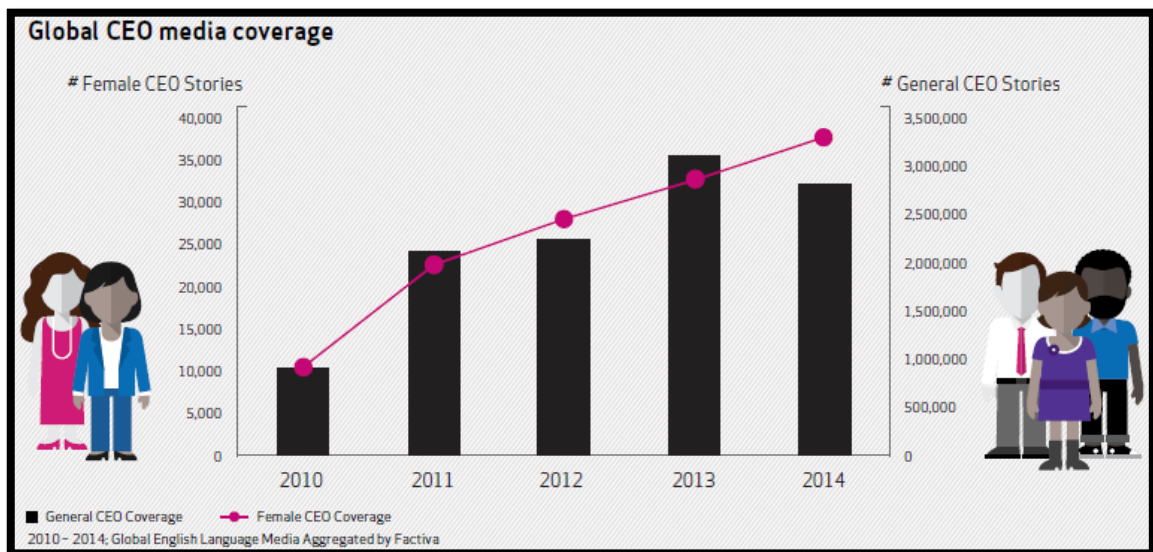
Κατά την άποψη του Tony Schwartz (Schwartz, 2012) ένας αποτελεσματικός και σύγχρονος ηγέτης πρέπει να διαθέτει ένα μείγμα πνευματικών (η ικανότητα να σκέφτεται αναλυτικά, στρατηγικά και δημιουργικά) και συναισθηματικών (αυτογνωσία, ενσυναίσθηση, ταπεινοφροσύνη) δεξιοτήτων. Από τη μέχρι τώρα εμπειρία του έχει συμπεράνει ότι οι γυναίκες έχουν συχνότερα το μείγμα αυτό συγκριτικά με τους άντρες.

Τη σημαντικότητα αυτού του μείγματος δεξιοτήτων στήριξε και μια έρευνα της McKinsey (Weber Shandwick, 2018), η οποία έδειξε ότι η ποικιλία σε δεξιότητες ηγεσίας, ειδικά αυτών που συνδέονται με τις γυναίκες, είναι αναγκαία για την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι 20τρισ \$ προέρχονται από το γυναικείο καταναλωτικό κοινό, ποσοστό που αναμένεται να αυξηθεί κατά 8τρισ \$ τα επόμενα χρόνια. Επομένως, η στελέχωση γυναικών σε υψηλόβαθμες θέσεις είναι καθοριστική για τη βαθύτερη κατανόηση του γυναικείου καταναλωτικού τμήματος.

Το οικονομικό όφελος των επιχειρήσεων από την εξομάλυνση των ανισοτήτων των φύλων στις υψηλές διοικητικές θέσεις, έρχεται και αποδεικνύεται από άλλη μια παγκόσμια έρευνα του Ινστιτούτου Διεθνών Οικονομικών Peterson, για την οποία μίλησε η Yoni Blumberg (Yoni Blumberg, 2018) και της οποίας τα αποτελέσματα δείχνουν οι κερδοφόρες επιχειρήσεις που στελεχώνουν κατά 30% του ανθρώπινου δυναμικού τους γυναίκες ηγέτες, μπορούν να αυξήσουν κατά 1% τα καθαρά κέρδη τους σε σχέση με εταιρίες που στελεχώνουν καμία γυναίκα σε θέσεις ηγεσίας. Ακόμη έδειξε ότι η κατοχή ανώτερων ηγετικών θέσεων από γυναίκες, συνδέεται με λιγότερες διακρίσεις βασισμένες στο φύλο κατά την πρόσληψη, την προαγωγή και τη διατήρηση του εργαζομένου. Άρα, στον πόλεμο ταλέντων που επικρατεί (Weber Shandwick, 2018), η επιχείρηση έχει περισσότερες πιθανότητες να στελεχώσει και να διατηρήσει τα κατάλληλα άτομα (Yoni Blumberg, 2018).

Προκύπτει από τη βιβλιογραφία ότι η αποκατάσταση της ισορροπίας μεταξύ των δύο φύλων δε είναι μόνο ένα ηθικό ζήτημα, αλλά είναι και οικονομικό, όπως αναφέρουν οι Financial Times (Financial Times, 2018). Λαμβάνοντας υπόψη ότι 44% των global executives θεωρούν ότι μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, μέτοχοι, συνεργάτες και πελάτες ασκούν πιέσεις για να αποκατασταθεί η ισότητα σε C-Suite επίπεδο, γίνεται σαφές ότι η επίλυση του προβλήματος μπορεί να αποτελέσει προϋπόθεση για επιχειρηματικές συνεργασίες. Αυτές οι πιέσεις εξηγούν και την αύξηση της προβολής

του προβλήματος από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (βλ. Διάγραμμα 3) κατά την περίοδο 2011-2014 (Weber Shandwick, 2018).



Διάγραμμα 3: Κάλυψη του ζητήματος από τα ΜΜΕ, 2010-2014 (Weber Shandwick, 2018)

Στην προσπάθεια κατάρριψης των στερεοτύπων στους ρόλους των φύλων στις υψηλές διοικητικές θέσεις, είναι ζωτικής σημασίας η δέσμευση του CEO της επιχείρησης στην επίτευξη του στόχου. Ο CEO είναι αυτός που πρέπει να πείσει τους εργαζόμενους της επιχείρησης ότι η κατάρριψη των στερεοτύπων είναι μια ηθική προτεραιότητα που θα επηρεάσει θετικά την εξέλιξη της επιχείρησης. Κατά την Cox (Wittenberg-Cox, 2017), η προσπάθεια μετάδοσης του σκοπού στους εργαζόμενους έχει μεγαλύτερη επιτυχία αν ο CEO είναι όμοιος με τη πλειοψηφία των εργαζομένων, δηλαδή ένας άντρας.

Βέβαια αυτό δε σημαίνει ότι ο ρόλος ολόκληρης της οντότητας της επιχείρησης δεν είναι σημαντικός στην επίλυση του προβλήματος. Οι Tinsley και Ely (Tinsley & Ely, 2018) υποστηρίζουν ότι η επιχείρηση πρέπει να αποδιώξει κάθε στερεοτυπική αντίληψη και να υιοθετήσει μια κουλτούρα που θα προάγει την προώθηση ταλέντων, ανεξάρτητα από το φύλο τους, τη συνεχή μάθηση και κατάρτιση για την ενίσχυση των αδύναμων ή ελλιπών δεξιοτήτων.

Ο ρόλος των ίδιων των γυναικών managers δεν είναι αμελητέος στην αντιμετώπιση του προβλήματος. Οι Athanasoroulou, Cowan, Smets και Morris (Athanasoroulou, Cowan, Smets, & Morris, 2018) αναφέρουν ότι οι γυναίκες CEOs συμβουλεύουν τις γυναίκες που θέλουν να ανεληχθούν στην κορυφή της ιεραρχικής βαθμίδας, ότι μιας και είναι η καθεμία υπεύθυνη για την προσωπική και επαγγελματική ζωή της, πρέπει να αποδεχτεί τις φιλοδοξίες της και να εστιάσει σε μακροπρόθεσμους στόχους που θα την προάγουν. Επίσης συμβουλεύουν το φύλο τους να προσπαθεί να υιοθετήσει ένα σφαιρικό στυλ ηγεσίας, που θα βασίζεται σε ένα μείγμα «αντρικών» και «γυναικείων» δεξιοτήτων, και να διεκδικούν οι ίδιες εργασίες που θα συμβάλλουν στην προβολή των ικανοτήτων χτίζοντας έτσι το δρόμο προς την προαγωγή.

Τέλος, κατά τους Financial Times (Financial Times, 2018) οι κυβερνήσεις οφείλουν να υποβοηθήσουν την προσπάθεια των επιχειρήσεων μέσω της στήριξης των

εργαζομένων που έχουν οικογένειες, με την παροχή οικονομικής φροντίδας παιδιών και ευέλικτων και επί πληρωμή γονικών αδειών.

2.4. Η έννοια της επιχειρηματικότητας

Η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως «η ικανότητα και η προθυμία να αναπτυχθεί, να οργανωθεί και να διαχειριστεί ένα επιχειρηματικό εγχείρημα, με οποιονδήποτε από τους κινδύνους περιλαμβάνει, για να παραχθεί κέρδος» (Business Dictionary, 2018).

Ο Δρ. Τσουκάτος (Tsoukatos, 2014) αναφέρει ότι η επιχειρηματικότητα διέπεται από δύο στοιχεία και συγκεκριμένα, από νέα εισαγωγή (new entry) και από νέα παραγόμενη αξία (new value creation). Στην πρώτη περίπτωση, έχουμε εισαγωγή μίας επιχείρησης σε μία νέα ή ήδη εδραιωμένη αγορά, ενώ στη δεύτερη, παράγεται νέα αξία από τη βελτίωση των υφιστάμενων δραστηριοτήτων της ήδη υπάρχουσας επιχείρησης.

Κατά το Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2004), η επιχειρηματική δραστηριότητα μετριέται με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι η σύγκριση της αυτοαπασχόλησης με τη συνολική απασχόληση, ενώ ο δεύτερος είναι η ανάλυση των διαφορετικών επιπέδων επιχειρηματικής δραστηριότητας, τα οποία είναι τα ακόλουθα βάσει της διάκρισης του ίδιου οργανισμού (Shmailan, 2016):

- Nascent enterprise: Καινούρια επιχείρηση με αφετηρία δραστηριότητας μέχρι και πριν 1 έτος
- Baby enterprise: Ξεκίνησε τη δραστηριότητα της από 4 μέχρι 42 μήνες πριν
- Established enterprise: Ξεκίνησε τη δραστηριότητα της πριν από περισσότερο από 42 μήνες

Όσο αφορά το χάσμα τω δύο φύλων, οι Kelley, Brush κ.α. (Kelley, et al., 2016-2017) παρατηρούν ότι αυτό αμβλύνεται στην επιχειρηματικότητα όσο μεγαλώνουν τα στάδια της οικονομικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα:

- Στις *factor – driven & factor – to – efficiency – driven* οικονομίες είναι κατά 21% λιγότερο πιθανό, σε σχέση με τους άντρες, να ξεκινήσουν μια επιχείρηση οι γυναίκες.
- Στις *efficiency – driven & efficiency – to – innovation – driven* οικονομίες είναι κατά 30% λιγότερο πιθανό, σε σχέση με τους άντρες, να ξεκινήσουν μια επιχείρηση οι γυναίκες.
- Στις *innovation – driven* οικονομίες είναι κατά 41% λιγότερο πιθανό, σε σχέση με τους άντρες, να ξεκινήσουν μια επιχείρηση οι γυναίκες.

Παρά το γεγονός ότι παρατηρείται μείωση του χάσματος κατά 5% σε σχέση με το 2014 (Kelley, et al., 2016-2017) είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους το χάσμα των δύο φύλων στην επιχειρηματικότητα συνεχίζει να υφίσταται.

Ο Charman (Charman, 2017) επικαλείται τη Δρ. Bonner, επικεφαλής ερευνήτρια του Aston Business School, σύμφωνα με την οποία οι στερεοτυπικές κοινωνικές αντιλήψεις για το ρόλο της γυναίκας και η αποφυγή των γυναικών να αναλάβουν ρίσκα σε περιπτώσεις που τους είναι διαθέσιμες πιο «ασφαλείς» επιλογές

απασχόλησης, είναι από τους βασικούς λόγους που το χάσμα δε συρρικνώνεται σημαντικά στο χρόνο.

Από την άλλη μερίδιο ευθύνης έχουν και συμπεριφορές και τα στελέχη επιχειρηματικότητας που προβάλλουν τα δύο φύλα. Ο Shmailan (Shmailan, 2016) σε άρθρο του παρουσίασε αναλυτικά τις διαφορές στις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και τις συμπεριφορές των δύο φύλων στην επιχειρηματικότητα. Πρώτον, παρατηρείται ότι οι άντρες παίρνουν αποφάσεις ταχύτερα, εστιάζοντας στην κερδοφορία και στη διατήρηση του κόστους υπό τον έλεγχο τους. Από την άλλη οι γυναίκες θέλουν περισσότερο χρόνο για να πάρουν αποφάσεις και είναι σημαντικό για αυτές να διασφαλίζεται η ποιότητα του προϊόντος και να προκύπτει κάποια κοινωνική συνεισφορά. Δεύτερον, οι άντρες είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στην υλοποίηση των στόχων σε σύγκριση με τις γυναίκες, ενώ οι γυναίκες υπερτερούν στη σημασία που δίνουν στις σχέσεις των εργαζομένων. Τρίτον, και τα δύο φύλα αποσκοπούν, μέσω της ίδρυσης μιας επιχείρησης, να έχουν αυτονομία, τον κύριο έλεγχο και να εισπράττουν προσωπική ικανοποίηση από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, όμως οι άντρες έχουν ως κύριο στόχο τα οικονομικά οφέλη, ενώ οι γυναίκες την παραγωγή κοινωνικού οφέλους ή την υλοποίηση ονείρου προσωπικού ή του συζύγου τους. Τέλος, παρατηρείται ότι οι άντρες εστιάζουν στην εξατομίκευση του προϊόντος και στην αποτελεσματικότητα του κόστους, ενώ οι γυναίκες στην ποιότητα του προϊόντος, στην ενθάρρυνση των υπαλλήλων και στην ανάπτυξη ισχυρών εργασιακών σχέσεων και ομάδων.

2.5. Γυναικεία επιχειρηματικότητα

Σύμφωνα με τη Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων (13ο Ενημερωτικό σημείωμα: Γυναικεία επιχειρηματικότητα, 2017), «ο όρος γυναικεία επιχειρηματικότητα αφορά επιχειρήσεις στις οποίες τουλάχιστον το 50% της ιδιοκτησίας ανήκει σε γυναίκα και η ουσιαστική/ ενεργητική διαχείριση της επιχείρησης ασκείται από γυναίκα (σωρευτικά και οι δύο προϋποθέσεις)».

Στην Ελλάδα το 29,50 % των εργαζόμενων γυναικών αυτοαπασχολείται, ενώ ο μέσος όρος της γυναικείας επιχειρηματικότητας στην ΕΕ του 2016 ήταν 11,80% (Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, 2017). Το Global Entrepreneurship Monitor διευκρινίζει ότι η γυναικεία επιχειρηματικότητα εντοπίζεται κυρίως στο χοντρικό και λιανικό εμπόριο και στους κλάδους της υγείας, της εκπαίδευσης και των κοινωνικών υπηρεσιών. Μάλιστα, 40% των γυναικών επιχειρηματιών είναι πιθανό να εισάγουν καινοτόμα προϊόντα/ υπηρεσίες στο πλαίσιο των εργασιών τους, ενώ το ποσοστό στους άντρες επιχειρηματίες είναι 35%. Η ίδια πηγή αναφέρει ότι μόλις 3% γυναικών είναι πιθανό να ξεκινήσουν επιχείρηση στο χώρο της τεχνολογίας και της πληροφορικής, ενώ στους άντρες το ποσοστό ανέρχεται στο 11% στηρίζοντας την εκτίμηση της Price (Price, 2017).

Παρατηρώντας κανείς την ανισότητα των δύο φύλων στην επιχειρηματικότητα (βλ. ενότητα 2.4), είναι αναμενόμενο να αναρωτηθεί για τους παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στην εξάπλωση της γυναικείας επιχειρηματικότητας και τροφοδοτούν το χάσμα των δύο φύλων. Πρόσφατη μελέτη της ICAP (Επιχειρώ, 2016) έδειξε ότι η δυσκολία πρόσβασης σε χρηματοδοτήσεις, η γενικότερη έλλειψη κεφαλαίων και το θεσμικό πλαίσιο είναι από τα κυριότερα εμπόδια της γυναικείας επιχειρηματικότητας παγκοσμίως. Η Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων

προσθέτει στους ανασταλτικούς παράγοντες τις οικογενειακές υποχρεώσεις (Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, 2017), οι οποίες περιορίζουν τη συνεχή δικτύωση και κατάρτιση. Βάσει των δεδομένων της Eurostat για το έτος 2016, μεταξύ ατόμων 20 έως 64 ετών 30,7% (αύξηση κατά 3,2 μονάδες από το 2011) ήταν οι γυναίκες που δεν εισάχθηκαν στην αγορά εργασίας στην ΕΕ εξαιτίας των ευθυνών φροντίδας παιδιών και ενηλίκων, ενώ το ποσοστό των ανδρών ήταν 4,3% (αύξηση κατά 0,9 μονάδες από το 2011). Στην Ελλάδα για το ίδιο έτος τα ποσοστά ήταν 25,5% και 1,6%, αντίστοιχα (Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων, 2017).

2.6. Τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής προσωπικότητας

Ο Shmailan (Shmailan, 2016) εξέφρασε ότι επιχειρηματίας είναι αυτός που, λαμβάνοντας πληροφόρηση από το περιβάλλον, μπορεί και εντοπίζει ευκαιρίες που άλλοι δεν έχουν τη δυνατότητα να τις εντοπίσουν. Υπό αυτή τη σκοπιά η προσωπικότητα του επιχειρηματία πρέπει να διέπεται από οραματισμό, αυτοπεποίθηση, ενεργητικότητα, εργατικότητα και ικανότητα για εντοπισμό και ανάλυση των ευκαιριών και των εμποδίων του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ο Humphris σε άρθρο του (Humphris, 2017) ανέφερε μια μελέτη η οποία ανέδειξε ότι τα αναγκαία χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας ηγέτης επιχειρηματίας είναι το πάθος για ηγεσία, η αξιοπιστία, το ένστικτο στην αξιολόγηση των ανθρώπων, η ικανότητα για εντοπισμό και διαχείριση ρίσκου, αλλά το σημαντικότερο είναι η επιθυμία για αυτονομία και παραγωγή κέρδους. Κατά τους ψυχολόγους η αυτονομία είναι η κινητήρια δύναμη των επιχειρηματιών να αναλάβουν ρίσκα ιδίως όταν αυτά συνδέονται με χαμηλά κέρδη. Άλλη έρευνα, που επίσης προβάλλεται από τον Humphris (Humphris, 2017), έδειξε ότι για τη γενιά των millennials η επιρροή και η ικανότητα ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων είναι περισσότερο σημαντικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας ενός επιχειρηματία σε σχέση με την ανάγκη για αυτονομία και πλουτισμό.

Μελέτη που έγινε σε φοιτητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της Κρήτης, (Perceptions of Entrepreneurial Personality Traits: Evidence from Greece, 2014) έδειξε ότι υπάρχουν διαπολιτισμικές ομοιότητες όσο αφορά τα επιθυμητά χαρακτηριστικά προσωπικότητας που πρέπει να έχει ένας επιχειρηματίας. Αναλυτικότερα, 33 από τα 40 επιθυμητά χαρακτηριστικά που δήλωσαν οι συμμετέχοντες φοιτητές είναι ίδια με τα χαρακτηριστικά που προέκυψαν από άλλες αντίστοιχες έρευνες στην Ινδία, τις ΗΠΑ και την Τουρκία. Μεταξύ των κοινών χαρακτηριστικών είναι η ευγνωμοσύνη για το ευχαριστιακό εργασιακό περιβάλλον, η κατανόηση, η θετική ενέργεια, ο αυτοέλεγχος, η αυτοπεποίθηση, η προθυμία για παροχή βοήθειας και για ανάληψη ευθύνης, οι ανθρωπιστικές αξίες και η ανάγκη για επίτευξη κατορθωμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Αντικείμενο και μεθοδολογική προσέγγιση

Ο σχεδιασμός του ερευνητικού μέρους της παρούσας πτυχιακής εργασίας προέκυψε με σκοπό τη διερεύνηση των στερεοτυπικών αντιλήψεων που επικρατούν για τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που πρέπει να κατέχει ένας/ μία μάνατζερ για να

είναι επιτυχημένος/ -ή. Η Τσούπρου (Στερεότυπα των ρόλων των δύο φύλων και χαρακτηριστικά επιχειρηματικής προσωπικότητας, 2015) στη διπλωματική της εργασία με πανομοιότυπο θέμα διερεύνησε το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούσαν ότι το καθένα από τα 92 στοιχεία προσωπικότητας του δείκτη SDI αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητας ενός επιχειρηματία.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε προσπάθεια να ελεγχθούν οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για το βαθμό σημαντικότητας των διάφορων χαρακτηριστικών προσωπικότητας που τους δίνονται, αλλά και το αν πιστεύουν ότι το καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά (Τσούπρου, 2015) είναι συχνότερα εντοπίσιμο στις γυναίκες ή στους άντρες ή εξίσου και στα δύο φύλα.

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας είναι η ποσοτική έρευνα, και ειδικότερα, εργαλείο της είναι το ερωτηματολόγιο. Η Νομικού (Νομικού, 2016) εξηγεί ότι ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα και μέσω της χρησιμοποίησης όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικού δείγματος παρατηρήσεων επιδιώκει τα αποτελέσματα της να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα, δίνει τη δυνατότητα να γίνει κατανοητό το μέγεθος του εξεταζόμενου φαινομένου (National Business Research Institute, 2018).

3.2. Ερευνητικό δείγμα

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέκυψαν από χωρίς κανόνες δειγματοληψία, και συγκεκριμένα, με δειγματοληψία ευκολίας/ διαθεσιμότητας (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2014). Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η μορφή για τη διεκπεραίωση της έρευνας ήταν η εξοικονόμηση χρόνου, ο οποίος ήδη από την ανάληψη του θέματος της πτυχιακής εργασίας ήταν περιορισμένος. Συνολικά συμπληρώθηκαν 103 ερωτηματολόγια (n=103) κατά την περίοδο 1-10 Σεπτεμβρίου, εκ των οποίων 40 συμπληρώθηκαν από άνδρες και 63 από γυναίκες.

3.3. Ερευνητικά εργαλεία – Ερωτηματολόγια

Η κατασκευή και διακίνηση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικής πλατφόρμας και ειδικότερα, με τη χρήση των φορμών Google, για το λόγο ότι χορηγούν στο χρήστη τους εικονογραφημένα συμπεράσματα (διαγράμματα, πίτες κτλ.) και η αποστολή τους σε δυνητικούς συμμετέχοντες γίνεται ηλεκτρονικά εξοικονομώντας στον αποστολέα χρόνο και κόστος. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (βλ. προσάρτημα 1) αποτελείται από 2 κύριες ενότητες στις οποίες το σύστημα διασφάλισε την ανωνυμία των ερωτηθέντων.

Η πρώτη ενότητα αποτελείται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, ώστε να μπορούν τα διεξαγόμενα από την έρευνα συμπεράσματα να κατηγοριοποιηθούν βάσει των προφίλ που προκύπτουν στο ερευνητικό δείγμα. Για το σκοπό αυτό, στην ενότητα αυτή οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να δηλώσουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το είδος της απασχόλησης τους και το ετήσιο εισόδημα τους.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 92 χαρακτηριστικά προσωπικότητας του δείκτη SDI, στα οποία βασίστηκε και η μελέτη της Τσούπρου

(Τσούπρου, 2015), και οι συμμετέχοντες στην έρευνα πρέπει να ορίσουν το βαθμό σημαντικότητας του κάθε χαρακτηριστικού στην επιτυχία ενός μάνατζερ σε κλίμακα Likert επτά σημείων (1=καθόλου σημαντικό, 7=εξαιρετικά σημαντικό). Να σημειωθεί ότι κατά τους Saunders, Lewis, & Thornhill (Μέθοδοι Έρευνας στις Επιχειρήσεις & την Οικονομία, 2014), η αξιολόγηση τύπου Likert είναι η συχνότερα χρησιμοποιούμενη μορφή ερωτήσεων αξιολόγησης. Επίσης, οι ερωτώμενοι καλούνται να ορίσουν αν το κάθε χαρακτηριστικό είναι περισσότερο συχνό σε άντρες ή σε γυναίκες ή και στα δύο φύλα. Ο στόχος της ενότητας αυτής είναι διττός. Διερευνώνται οι αντιλήψεις του ερευνητικού δείγματος για τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που πρέπει να διαθέτει ένας μάνατζερ για να είναι επιτυχημένος, αλλά και τα ενδεχόμενα στερεότυπα που επικρατούν στο ερευνητικό δείγμα σχετικά με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας που συνδέονται με τα δύο φύλα στο ρόλο του μάνατζερ.

Οι οδηγίες που δόθηκαν στους συμμετέχοντες ήταν σαφείς και στις 2 ενότητες του ερωτηματολογίου:

Ενότητα 1: «Οι ερωτήσεις αυτές επιδιώκουν τη συλλογή στοιχείων που “επιβεβαιώνουν” την ιδιότητα που πρέπει να έχει ο κάθε ερωτώμενος βάσει του σχεδιασμού της έρευνας, καθώς και των δημογραφικών στοιχείων. Η διαπίστωση της ιδιότητας του ερωτώμενου είναι πολύ σημαντική, διότι τον κατηγοριοποιεί στο δείγμα από το οποίο θα προκύψουν τα συμπεράσματα της έρευνας».

Ενότητα 2: «Σε αυτήν την ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) έως το 7 (εξαιρετικά σημαντικό) πόσο σημαντικό κρίνει το καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας προκειμένου ένας μάνατζερ να είναι επιτυχημένος.

(1. Καθόλου σημαντικό, 2. Πολύ λίγο, 3. Λίγο, 4. Μέτρια, 5. Πολύ, 6. Πάρα πολύ, 7. Εξαιρετικά σημαντικό)

Επίσης σε αυτή την ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να κατηγοριοποιήσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας σε 3 κατηγορίες: "Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό", "Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό", "Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα".»

3.4. Παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας

3.4.1. Δημογραφική ανάλυση του δείγματος

Στο πίνακα 2 αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 103 συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 2: Δημογραφική ανάλυση του δείγματος του ερωτηματολογίου

		Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	
		Άντρας	Γυναίκα
Φύλο		38,8 % (40/103)	61,2 % (63/103)
Ηλικία	Εύρος	18-65+	
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος (η)	81,6 %	
	Έγγαμος (η)	15,5 %	
	Διαζευγμένος (η)	2,9 %	
	Χήρος (α)	0%	

Μορφωτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	18,4 %
	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	54,4 %
	Μεταπτυχιακές Σπουδές	26,2 %
	Διδακτορικές σπουδές	1%
Είδος απασχόλησης	Δημόσιος υπάλληλος	6,8 %
	Ιδιωτικός υπάλληλος	34 %
	Επιχειρηματίας	2,9 %
	Ελεύθερος επαγγελματίας	5,8 %
	Φοιτητής	31,1 %
	Συνταξιούχος	0 %
	Στέλεχος επιχείρησης	1 %
	Στέλεχος στο δημόσιο (θέση ευθύνης)	0 %
	Στέλεχος στον ιδιωτικό τομέα (θέση ευθύνης)	3,9 %
	Άνεργος	17,5 %
	Άλλο	1,9 %
Ετήσιο εισόδημα	<12.000 €	76,7 %
	12.000 € - 24.000 €	20,4 %
	25.000 € - 50.000 €	1,9 %
	>50.000 €	1 %

3.4.2. Τα αντιληπτά χαρακτηριστικά προσωπικότητας του επιτυχημένου μάντζερ

Όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ορίσουν το βαθμό σημαντικότητας καθενός από τα 92 στοιχεία προσωπικότητας του δείκτη SDI και παράλληλα να τα καταχωρήσουν ως «κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό» ή ως «κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό» ή ως χαρακτηριστικό που εντοπίζεται «το ίδιο συχνά και στα δύο φύλα».

Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου, όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Στην πρώτη στήλη περιλαμβάνονται τα 92 στοιχεία προσωπικότητας του δείκτη SDI, στη δεύτερη οι επικρατέστεροι βαθμοί σημαντικότητας που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες και στο σύνολο τους εκπροσωπούν περίπου το 50 % των συμμετεχόντων και στις τρεις τελευταίες στήλες περιλαμβάνονται τα ποσοστά των κατηγοριοποιήσεων των 92 στοιχείων από τους συμμετέχοντες ως προς τα 2 φύλα. Με μπλε χρώμα είναι σκιασμένα τα στοιχεία της προσωπικότητας που από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων χαρακτηρίστηκαν ως «κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό». Με πορτοκαλί χρώμα είναι σκιασμένα τα στοιχεία της προσωπικότητας που από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων χαρακτηρίστηκαν ως «κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό». Τα στοιχεία που είναι σκιασμένα με γκρι χρώμα, είναι αυτά τα οποία να μεν χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων ως το ίδιο συχνά και στα 2 φύλα, αλλά από την άλλη έχουν μεγάλη

απόκλιση μεταξύ αυτών που τα κατηγοριοποίησαν ως «κυρίως αντρικό» και «κυρίως γυναικείο» χαρακτηριστικό και κρίνεται σκόπιμος ο σχολιασμός τους. Τέλος, τα στοιχεία που δεν είναι σκιασμένα είναι αυτά που χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων ως το ίδιο συχνά και στα 2 φύλα και μεταξύ αυτών που τα καταχώρησαν ως «κυρίως αντρικό» και «κυρίως γυναικείο» χαρακτηριστικό, δεν υπάρχει σημαντική απόκλιση.

Πίνακας 3: Ανάλυση αποτελεσμάτων της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου

Στοιχεία προσωπικότητας δείκτη SDI	Πλειοψηφία βαθμού σημαντικότητας	Καταχώρηση σε ομάδα φύλου		
		Άντρας	Γυναίκα	Και στα 2 φύλα
SDI 1 (Περιέργεια)	5 → 30,1 % 4 → 26,2 %	3,9 %	38,8 %	57,3 %
SDI 2 (Συνέπεια θέσεων & απόψεων)	7 → 38,8 % 6 → 29,1 %	15,5 %	10,7 %	73,8 %
SDI 3 (Ανάγκη για εξουσία)	5 → 29,1 % 4 → 18,4 % 3,6 → 14,6 %	65 %	3,9 %	31,1 %
SDI 4 (Συμπόνια για τους άλλους)	6 → 26,2 % 5 → 21,4 % 7 → 19,4 %	4,9 %	56,3 %	38,8 %
SDI 5 (Εμπνέει φόβο)	1,4 → 22,3 % 5 → 17,5 %	54,4 %	13,6 %	32 %
SDI 6 (Ριψοκίνδυνος)	4 → 30,1 % 5 → 24,3 %	57,3 %	36,9 %	5,8 %
SDI 7 (Ηγετική ικανότητα)	7 → 55,3 %	38,8 %	1 %	60,2 %
SDI 8 (Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον)	7 → 55,3 %	5,8 %	14,6 %	79,6 %
SDI 9 (Νοικοκυρεμένος)	6 → 34 % 7 → 24,3 %	60,2 %	7,8 %	32 %
SDI 10 (Αβεβαιότητα στις ενέργειες)	1 → 17,5 % 4 → 16,5 % 2,3 → 15,5 %	12,6 %	26,2 %	61,2 %
SDI 11 (Δημιουργικότητα)	7 → 54,4 %	5,8 %	28,2 %	66 %
SDI 12 (Αποφεύγει την αντιπαράθεση)	4,6 → 23,3 % 5,7 → 22,3 %	20,4 %	36,9 %	42,7 %
SDI 13 (Πειθήνιος)	7 → 28,2 % 5 → 23,3 %	15,5 %	16,5 %	68 %
SDI 14 (Εκφράζει ανοιχτά τις απόψεις του)	6 → 29,1 % 7 → 27,2 %	28,2 %	13,6 %	58,3 %
SDI 15 (Ευγενικός)	7 → 62,1 %	4,9 %	25,2 %	69,9 %
SDI 16 (Συναισθηματική σταθερότητα)	6 → 36,9 % 7 → 26,2 %	26,2 %	19,4 %	54,4 %
SDI 17 (Ενεργεί με πλάγιο τρόπο)	4 → 22,3 % 3 → 18,4 % 5 → 16,5 %	8,7 %	39,8 %	51,5 %
SDI 18 (Ενδιαφέρεται για την εμφάνισή του)	6 → 35 % 7 → 26,2 %	1,9 %	53,4 %	44,7 %
SDI 19 (Ανεξάρτητος)	7 → 35,9 %	27,2 %	5,8 %	67 %

	5 → 29,1 %			
SDI 20 (Κάνει εύκολα φιλίες)	6 → 29,1 % 5 → 28,2 %	24,3 %	17,5 %	58,3 %
SDI 21 (Ελαφρόμυαλος)	1 → 42,7 % 2 → 17,5 %	29,1 %	18,4 %	52,4 %
SDI 22 (Ευφυής)	7 → 49,5 %	12,6 %	6,8 %	80,6 %
SDI 23 (Επίμονος)	6,7 → 34 %	9,7 %	24,3 %	66 %
SDI 24 (Δραστήριος – Ενεργητικός)	7 → 50,5 %	9,7 %	5,8 %	84,5 %
SDI 25 (Συνεσταλμένος – Δειλός)	1 → 26,2 % 2 → 22,3 %	21,4 %	23,3 %	55,3 %
SDI 26 (Πολύπειρος- Εκλεπτυσμένος)	7 → 33 % 6 → 30,1 %	14,6 %	8,7 %	76,7 %
SDI 27 (Ομιλητικός)	6 → 35 % 5 → 30,1 %	5,8 %	40,8 %	53,4 %
SDI 28 (Ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια)	5 → 36,9 % 4 → 18,4 %	7,8 %	45,6 %	46,6 %
SDI 29 (Ισχυρός – Αποτελεσματικός)	7 → 45,6 % 6 → 31,1 %	37,9 %	2,9 %	59,2 %
SDI 30 (Αναλυτική ικανότητα)	6 → 32 % 7 → 31,1 %	15,5 %	37,9 %	46,6 %
SDI 31 (Ανταγωνιστικός)	5 → 28,2 % 6 → 23,3 %	26,2 %	16,5 %	57,3 %
SDI 32 (Διστακτικός στις αποφάσεις)	1,3 → 20,4 % 5 → 18,4 %	15,5 %	35,9 %	48,5 %
SDI 33 (Ευδιάθετος)	6 → 31,1 % 7 → 30,1 %	11,7 %	18,4 %	69,9 %
SDI 34 (Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία)	5 → 30,1 % 6 → 25,2 %	35,9 %	9,7 %	54,4 %
SDI 35 (Μπορεί να διαχωρίσει τα συναισθήματα από τις ιδέες)	7 → 31,1 % 6 → 28,2 %	36,9 %	16,5 %	46,6 %
SDI 36 (Επαρκής – Ικανός)	7 → 52,4 %	13,6 %	1,9 %	84,5 %
SDI 37 (Καταλαβαίνει τους άλλους)	7 → 36,9 % 6 → 35,9 %	5,8 %	44,7 %	49,5 %
SDI 38 (Χυδαίος – Λαϊκός)	1 → 49,5 %	67 %	1,9 %	31,1 %
SDI 39 (Κοινωνικός)	7 → 38,8 % 6 → 36,9 %	4,9 %	15,5 %	79,6 %
SDI 40 (Επιθετικός)	1 → 35,9 % 2 → 30,4 %	55,3 %	3,9 %	40,8 %
SDI 41 (Υψηλή αυτοεκτίμηση)	6 → 30,1 % 5 → 27,2 %	15,5 %	10,7 %	73,8 %
SDI 42 (Εκφράζει την ευγνωμοσύνη του)	6 → 35 % 5 → 25,2 %	6,8 %	28,2 %	65 %
SDI 43 (Επηρεάζεται εύκολα)	2 → 18,4 % 1,3 → 17,5 %	12,6 %	37,9 %	49,5 %
SDI 44 (Του αρέσει να επιδεικνύεται)	1 → 23,3 % 2 → 21,4 %	33 %	23,3 %	43,7 %
SDI 45 (Καταλαβαίνει τα συναισθήματα των άλλων)	6 → 35 % 7 → 24,3 %	3,9 %	58,3 %	37,9 %
SDI 46 (Παθητικός)	1 → 35,9 %	14,6 %	15,5 %	69,9 %
SDI 47 (Αντικειμενικός)	7 → 43,7 %	20,4 %	6,8 %	72,8 %

SDI 48 (Συνέρχεται εύκολα από συναισθηματικά τραύματα)	5 → 26,2 % 6 → 24,3 %	32 %	20,4 %	47,6 %
SDI 49 (Ντροπαλός)	2 → 21,4 % 1 → 20,4 % 3 → 17,5 %	8,7 %	36,9 %	54,4 %
SDI 50 (Σταθερός)	5,7 → 31,1 %	27,2 %	6,8 %	66 %
SDI 51 (Ενεργεί άμεσα)	7 → 37,9 % 6 → 35 %	27,2 %	9,7 %	63,1 %
SDI 52 (Ισχυρό ένστικτο)	7 → 35,9 % 6 → 30,1 %	10,7 %	45,6 %	43,7 %
SDI 53 (Ανθρωπιστικές αξίες)	7 → 54,5 %	3,9 %	17,5 %	78,6 %
SDI 54 (Γνωρίζει τους μηχανισμούς)	7 → 35 % 6 → 26,2 %	35 %	2,9 %	62,1 %
SDI 55 (Χασομέρης)	1 → 51,5 %	33 %	7,8 %	59,2 %
SDI 56 (Εριστικός)	1 → 39,8 % 2 → 16,5 %	32 %	13,6 %	54,4 %
SDI 57 (Εργατικός – Φιλόπonos)	7 → 40,8 % 6 → 28,2 %	12,6 %	10,7 %	76,7 %
SDI 58 (Καλά πληροφορημένος)	7 → 55,3 %	8,7 %	7,8 %	83,5 %
SDI 59 (Δε διστάζει να γίνει επιθετικός)	1 → 25,2 % 2 → 16,5 % 3 → 15,5 %	55,3 %	7,8 %	36,9 %
SDI 60 (Επιφυλακτικός)	4 → 30,1 % 5 → 28,2 %	10,7 %	34 %	55,3 %
SDI 61 (Φιλόδοξος)	6 → 32 % 5 → 28,2 %	13,6 %	11,7 %	74,8 %
SDI 62 (Δεν είναι φαντασμένος με την εμφάνισή του)	5 → 30,1 % 4 → 21,4 %	37,9 %	10,7 %	51,5 %
SDI 63 (Μεγάλη ανάγκη για κοινωνική αποδοχή)	5 → 25,2 % 4 → 20,4 %	15,5 %	24,3 %	60,2 %
SDI 64 (Βιαστικός στις ενέργειές του)	2 → 23,3 % 3 → 19,4 % 1 → 18,4 %	39,8 %	8,7 %	51,5 %
SDI 65 (Υπάκουος)	4 → 23,3 % 5 → 20,4 % 6 → 19,4 %	5,8 %	32 %	62,1 %
SDI 66 (Επιθυμεί την ανάληψη ευθυνών)	6 → 31,1 % 5,7 → 25,2 %	18,4 %	14,6 %	67 %
SDI 67 (Διαθέτει αυτοέλεγχο)	7 → 39,8 % 6 → 32 %	16,5 %	19,4 %	64,1 %
SDI 68 (Μετριόφρων)	5 → 28,2 % 6 → 24,3 %	15,5 %	12,6 %	71,8 %
SDI 69 (Αποφασιστικός)	7 → 43,7 % 6 → 32 %	29,1 %	4,9 %	66%
SDI 70 (Νευρικός)	1 → 32 % 2 → 20,4 %	35 %	22,3 %	42,7 %
SDI 71 (Ευθύς – Άμεσος)	5 → 35 % 7 → 29,1 %	44,7 %	5,8 %	49,5 %
SDI 72 (Κρύβει τα συναισθήματά του)	5 → 28,2 % 3,4 → 13,6 %	36,9 %	22,3 %	40,8 %
SDI 73 (Εξουσιαστικός)	5 → 23,3 %	51,5 %	8,7 %	39,8 %

	4 → 22,3 %			
SDI 74 (Διαθέτει αυτοπεποίθηση)	7 → 34 % 6 → 32 %	17,5 %	12,6 %	69,9 %
SDI 75 (Συναισθηματικός)	5 → 31,1 % 4 → 30,1 %	7,8 %	52,4 %	39,8 %
SDI 76 (Αμετακίνητος στις απόψεις του)	3 → 19,4 % 4 → 18,4 % 5 → 17,5 %	37,9 %	13,6 %	48,5 %
SDI 77 (Επιθετικός στις διεκδικήσεις του)	5 → 23,3 % 1 → 18,4 % 4 → 16,5 %	51,5 %	7,8 %	40,8 %
SDI 78 (Δεν πληγώνεται εύκολα συναισθηματικά)	4 → 28,2 % 5 → 27,2 %	48,5 %	16,5 %	35 %
SDI 79 (Δεσπόζουσα προσωπικότητα)	5 → 28,2 % 6 → 26,2 %	17,5 %	8,7 %	73,8 %
SDI 80 (Διακριτικός)	5 → 37,9 % 7 → 23,3 %	21,4 %	20,4 %	58,3 %
SDI 81 (Εξυπηρετικός)	7 → 33 % 6 → 28,2 %	4,9 %	21,4 %	73,8 %
SDI 82 (Θέλει να πετυχαίνει)	7 → 49,5 % 6 → 29,1 %	10,7 %	4,9 %	84,5 %
SDI 83 (Δόλιος)	1 → 38,8 % 2 → 20,4 %	17,5 %	19,4 %	63,1 %
SDI 84 (Γενναιόδωρος)	5 → 30,1 % 6 → 23,3 %	11,7 %	14,6 %	73,8 %
SDI 85 (Πικρόχολος)	1 → 47,6 % 2 → 16,5 %	20,4 %	21,4 %	58,3 %
SDI 86 (Λογικός)	7 → 44,7 % 6 → 29,1 %	28,2 %	10,7 %	61,2 %
SDI 87 (Ειδικευμένος σε θέματα επιχειρήσεων)	7 → 48,5 % 6 → 21,4 %	16,5 %	4,9 %	78,6 %
SDI 88 (Εγωιστής)	1 → 25,2 % 2 → 17,5 %	33 %	6,8 %	60,2 %
SDI 89 (Σεμνότυφος)	4 → 27,2 % 3 → 19,4 %	13,6 %	26,2 %	60,2 %
SDI 90 (Καλόψυχος)	7 → 36,9 % 5 → 21,4 %	5,8 %	12,6 %	81,6 %
SDI 91 (Νιώθει την ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή)	5 → 32 % 4 → 25,2 %	26,2 %	3,9 %	69,9 %
SDI 92 (Αυτοδύναμος)	6 → 31,1 % 7 → 29,1 %	31,1 %	2,9 %	66 %

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν, βάσει της πλειοψηφίας κατά τη βαθμολόγηση, τα στοιχεία που είναι σημαντικά έως και εξαιρετικά σημαντικά (βαθμολογία 5-7) στην επιτυχία ενός μάνατζερ και παρουσιάζονται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4: Σημαντικά έως εξαιρετικά σημαντικά (Βαθμολογία 5-7) στοιχεία προσωπικότητας βάσει της πλειοψηφίας των απαντήσεων

Περίεργεια	Εκφράζει την ευγνωμοσύνη του
------------	------------------------------

Συνέπεια θέσεων & απόψεων	Καταλαβαίνει τα συναισθήματα των άλλων
Ανάγκη για εξουσία	Αντικειμενικός
Συμπόνια για τους άλλους	Συνέρχεται εύκολα από συναισθηματικά τραύματα
Ηγετική ικανότητα	Σταθερός
Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον	Ενεργεί άμεσα
Νοικοκυρεμένος	Ισχυρό ένστικτο
Δημιουργικότητα	Ανθρωπιστικές αξίες
Αποφεύγει την αντιπαράθεση	Γνωρίζει τους μηχανισμούς
Πειθήνιος	Εργατικός – Φιλόπονος
Εκφράζει ανοιχτά τις απόψεις του	Καλά πληροφορημένος
Ευγενικός	Δεν είναι φαντασμένος με την εμφάνισή του
Συναισθηματική σταθερότητα	Μεγάλη ανάγκη για κοινωνική αποδοχή
Ενδιαφέρεται για την εμφάνισή του	Επιθυμεί την ανάληψη ευθυνών
Ανεξάρτητος	Διαθέτει αυτοέλεγχο
Κάνει εύκολα φιλίες	Μετριόφρων
Ευφυής	Αποφασιστικός
Επίμονος	Ευθύς – Άμεσος
Δραστήριος – Ενεργητικός	Κρύβει τα συναισθήματα του
Πολύπειρος- Εκλεπτυσμένος	Εξουσιαστικός
Ομιλητικός	Διαθέτει αυτοπεποίθηση
Ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια	Επιθετικός στις διεκδικήσεις του
Ισχυρός – Αποτελεσματικός	Δεσπόζουσα προσωπικότητα
Αναλυτική ικανότητα	Διακριτικός
Ανταγωνιστικός	Θέλει να πετυχαίνει

Ευδιάθετος	Γενναιόδωρος
Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία	Λογικός
Μπορεί να διαχωρίσει τα συναισθήματα από τις ιδέες	Ειδικευμένος σε θέματα επιχειρήσεων
Επαρκής – Ικανός	Καλόψυχος
Καταλαβαίνει τους άλλους	Νιώθει την ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή
Κοινωνικός	Αυτοδύναμος
Υψηλή αυτοεκτίμηση	

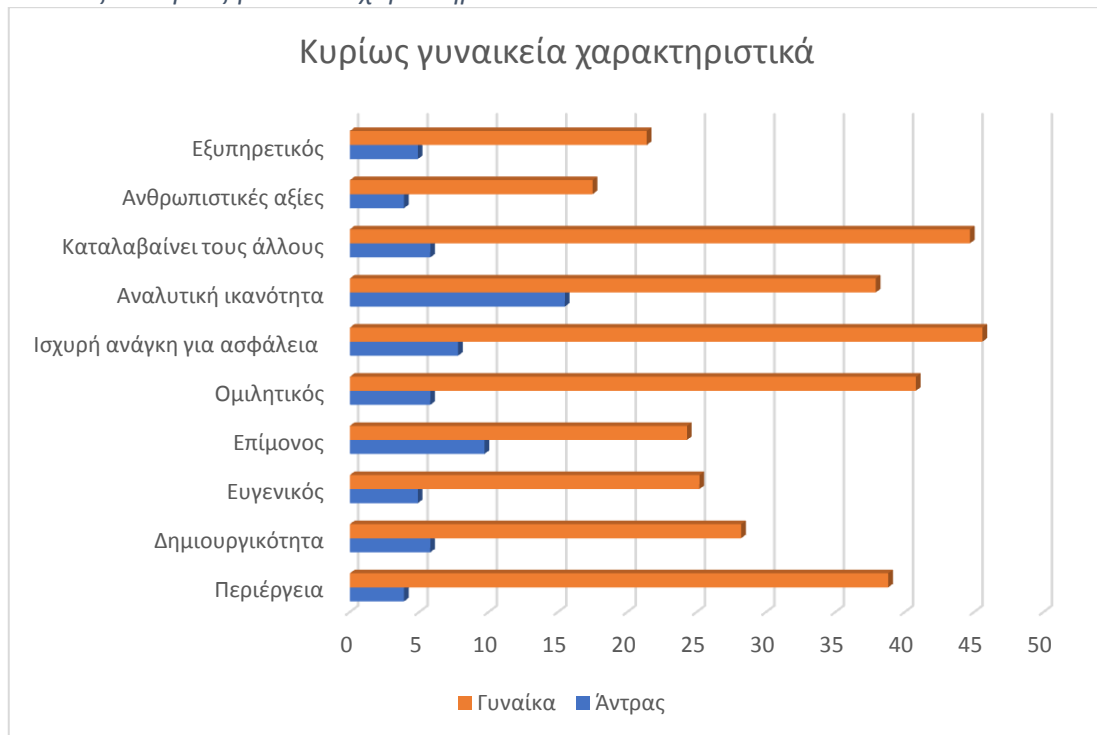
Από τα παραπάνω 63 σημαντικά έως και εξαιρετικά σημαντικά στοιχεία της προσωπικότητας στην επιτυχία ενός μάνατζερ, 4 ήταν αυτά που χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως κυρίως αντρικά χαρακτηριστικά (βλ. πίνακα 3, μπλε σκιάσεις). Και αυτά είναι η ανάγκη για εξουσία (65 %, έναντι 3,9 % γυναικών), το να είναι εξουσιαστικός (51,5 % έναντι 8,7% γυναικών), επιθετικός στις διεκδικήσεις (51,5 % έναντι 7,8 % γυναικών) και το να μην πληγώνεται εύκολα συναισθηματικά (48,5% έναντι 16,5 % γυναικών).

Από την ίδια κατηγορία στοιχείων, 6 χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως κυρίως γυναικεία χαρακτηριστικά (βλ. πίνακα 3, πορτοκαλί σκιάσεις). Αυτά είναι η συμπόνια για τους άλλους (56,3 % έναντι 4,9% αντρών), η νοικοκυροσύνη (60,2 % έναντι 7,8 % αντρών), το ενδιαφέρον για την προσωπική εμφάνιση (53,4 % έναντι του 1,9 % των αντρών), η κατανόηση των συναισθημάτων των άλλων (58,3 % έναντι 3,9 % αντρών), το ισχυρό ένστικτο (45,6 % έναντι 10,7 % των αντρών) και η συναισθηματικότητα (52,4% έναντι 7,8 % αντρών).

Τα υπόλοιπα 53 από τα 63 χαρακτηριστικά προσωπικότητας χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία ότι είναι το ίδιο συχνά σε άντρες και γυναίκες. Ενδιαφέρον έχουν όμως 24 εκ αυτών τα οποία χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία ως το ίδιο συχνά σε άντρες και σε γυναίκες, όμως εντοπίζεται σημαντική απόκλιση στην μειοψηφία που τα καταχώρησε σε «κυρίως αντρικό» και «κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό» (βλ. πίνακα 3, γκρι σκιάσεις). Ειδικότερα, 10 στοιχεία προσωπικότητας παρουσίασαν στις απαντήσεις της μειοψηφίας σημαντική απόκλιση κατά την κατηγοριοποίηση, υποδηλώνοντας ότι υπάρχει σημαντική πεποίθηση στο δείγμα ότι τα στοιχεία αυτά είναι οριακά περισσότερο γυναικεία παρά αντρικά. Αυτά είναι:

- Περιέργεια: 38,8 % γυναικείο και 3,9 % αντρικό.
- Δημιουργικότητα: 28,2 % γυναικείο και 5,8 % αντρικό.
- Ευγενικός: 25,2 % γυναικείο και 4,9 % αντρικό.
- Επίμονος: 24,3 % γυναικείο και 9,7 % αντρικό.
- Ομιλητικός: 40,8 % γυναικείο και 5,8 % αντρικό.
- Ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια : 45,6 % γυναικείο και 7,8 % αντρικό.
- Αναλυτική ικανότητα: 37,9 % γυναικείο και 15,5 % αντρικό.
- Καταλαβαίνει τους άλλους: 44,7 % γυναικείο και 5,8 % αντρικό.
- Ανθρωπιστικές αξίες: 17,5 % γυναικείο και 3,9 % αντρικό.
- Εξυπηρετικός: 21,4 % γυναικείο και 4,9 % αντρικό.

Πίνακας 4: Κυρίως γυναικεία χαρακτηριστικά



Αντίστοιχα, 14 σημαντικά έως και εξαιρετικά σημαντικά στοιχεία για την επιτυχία ενός μάνατζερ, χαρακτηρίστηκαν από την πλειοψηφία ως το ίδιο συχνά σε άντρες και σε γυναίκες, όμως από την κατηγοριοποίηση της μειοψηφίας φαίνονται με μεγάλη απόκλιση ως περισσότερο αντρικά χαρακτηριστικά παρά ως γυναικεία. Αυτά είναι:

- Ηγετική ικανότητα: 38,8 % αντρικό και 1% γυναικείο.
- Ανεξάρτητος: 27,2 % αντρικό και 5,8 % γυναικείο.
- Ισχυρός – Αποτελεσματικός: 37,9 % αντρικό και 2,9 % γυναικείο.
- Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία: 35,9 % αντρικό και 9,7 % γυναικείο.
- Μπορεί να διαχωρίσει τα συναισθήματα από τις ιδέες: 35,9 % αντρικό και 9,7 % γυναικείο.
- Σταθερός: 27,2 % αντρικό και 6,8 % γυναικείο.
- Ενεργεί άμεσα: 27,2 % αντρικό και 9,7 % γυναικείο.
- Γνωρίζει τους μηχανισμούς: 35 % αντρικό και 2,9 % γυναικείο.

- Δεν είναι φαντασμένος με την εμφάνισή του: 37,9 % αντρικό και 10,7 % γυναικείο.
- Αποφασιστικός: 29,1 % αντρικό και 4,9 % γυναικείο.
- Ευθύς – Άμεσος: 44,7 % αντρικό και 5,8 % γυναικείο.
- Λογικός: 28,2 % αντρικό και 10,7 % γυναικείο.
- Νιώθει την ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή: 26,2 % αντρικό και 3,9 % γυναικείο.
- Αυτοδύναμος: 31,1 % αντρικό και 2,9 % γυναικείο.

Πίνακας 5: Κυρίως αντρικά χαρακτηριστικά



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

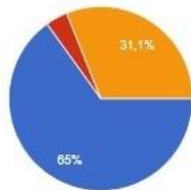
Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε και η ποσοτική μελέτη που ακολούθησε, δίνουν τη δυνατότητα να συγκρίνουμε τα δεδομένα τους και να διαπιστώσουμε κατά πόσο τα ποσοτικά αποτελέσματα που προέκυψαν επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματα της βιβλιογραφίας.

Σύμφωνα με έρευνα που ανέφερε σε άρθρο του ο Humphris (Humphris, 2017), τα αναγκαία χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας ηγέτης επιχειρηματίας είναι το πάθος για ηγεσία, η αξιοπιστία, το ένστικτο στην αξιολόγηση των ανθρώπων, η ικανότητα για εντοπισμό και διαχείριση ρίσκου, αλλά το σημαντικότερο είναι η επιθυμία για αυτονομία και παραγωγή κέρδους. Τα περισσότερα από αυτά επιβεβαιώνονται με κάποιο βαθμό σημαντικότητας και από τα αποτελέσματα της ποσοτικής μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Αναλυτικότερα, η ανάγκη για εξουσία (SDI 3), η ανάγκη για αυτονομία (SDI 34) και η επιθυμία για παραγωγή κέρδους (SDI 91) βαθμολογήθηκαν από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως σημαντικά (βαθμός 5 από 7) στοιχεία προσωπικότητας στην επιτυχία ενός επιχειρηματία/ μάνατζερ και κατατάχθηκαν ως κατεχοχήν αντρικά χαρακτηριστικά.

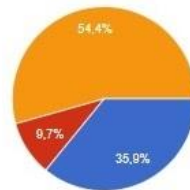
Ανάγκη για εξουσία

103 απαντήσεις



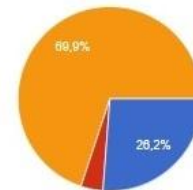
Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία

103 απαντήσεις



Νιώθει την ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή

103 απαντήσεις

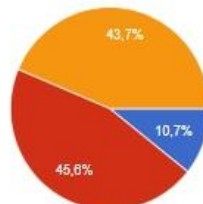


● Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
● Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
● Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

Το ένστικτο (SDI 52) βαθμολογήθηκε από το 35,9 % των συμμετεχόντων ως ένα εξαιρετικά σημαντικό (βαθμός 7) χαρακτηριστικό και από το 30,1 % ως ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, ενώ το 45,6 % των συμμετεχόντων συμφώνησαν ότι είναι ένα κατεχοχήν γυναικείο χαρακτηριστικό.

Ισχυρό ένστικτο

103 απαντήσεις



● Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
● Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
● Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

Επίσης, παρατηρείται σύγκλιση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας με τα στοιχεία προσωπικότητας που προέκυψαν από μελέτη του Δρ. Τσουκάτου (Tsoukatos, 2014) ως επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός μάνατζερ σε διαπολιτισμικό επίπεδο. Αυτά είναι:

Ευγνωμοσύνη για το ευχαριστιακό εργασιακό περιβάλλον	Προθυμία για παροχή βοήθειας και ανάληψη ευθύνης
Κατανόηση	Ανθρωπιστικές αξίες
Θετική ενέργεια	Ανάγκη για επίτευξη κατορθωμάτων
Αυτοέλεγχος	Αυτοπεποίθηση

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά επιβεβαιώθηκαν από τα αποτελέσματα της τρέχουσας ποσοτικής έρευνας από «σημαντικά» έως «εξαιρετικά σημαντικά» για την επιτυχία ενός μάνατζερ. Επίσης, η έρευνα ανέδειξε ότι όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι το ίδιο συχνά στα δυο φύλα, εκτός από την κατανόηση και τη θετική ενέργεια τα οποία από σημαντικό ποσοστό ατόμων κρίθηκαν ως «κυρίως γυναικεία χαρακτηριστικά».

Στην ενότητα 2.1 της παρούσας εργασίας, αναφέρθηκε άλλη μια μελέτη (Smith, Rosenstein, & Nikolov, 2018), η οποία έδειξε ότι το συχνότερο θετικό χαρακτηριστικό των αντρών είναι η αναλυτική ικανότητα, ενώ των γυναικών η συμπόνια. Τα αποτελέσματα όμως της παρούσας ποσοτικής έρευνας δεν συγκλίνουν απόλυτα με τα ευρήματά τους. Συγκεκριμένα, η συμπόνια (SDI 4) επιβεβαιώνεται ως ένα υψηλής σημαντικότητας και κυρίως γυναικείο στοιχείο από το 56,3 % των συμμετεχόντων στην έρευνα, όμως η αναλυτική ικανότητα (SDI 30) δεν επιβεβαιώνεται ως ένα κατεξοχήν αντρικό στοιχείο της προσωπικότητας. Αντιθέτως, τα αποτελέσματα της τρέχουσας έρευνας δείχνουν ότι η αναλυτική ικανότητα κρίθηκε από το 46,6 % ως ένα χαρακτηριστικό που εντοπίζεται το ίδιο συχνά στα δύο φύλα και από το 37,9 % ως ένα κυρίως γυναικείο στοιχείο της προσωπικότητας, στηρίζοντας σε κάποιο βαθμό την εκτίμηση της καθηγήτριας ιατρικής R. Verma (βλ. ενότητα 2.2), ότι ο τρόπος που είναι συνδεδεμένο νευρικά το αριστερό και το δεξιό μέρος του γυναικείου εγκεφάλου, οφείλεται για την υψηλή αναλυτική τους ικανότητα (Schein, 1973).

	Αναλυτική ικανότητα		Συμπόνια	
	Άντρας	Γυναίκα	Άντρας	Γυναίκα
Smith, Rosenstein, & Nikolov	✓	-	-	✓
R. Verma	-	✓	-	-
Ποσοτική έρευνα	✓	✓	-	✓

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων της τρέχουσας έρευνας με τα δεδομένα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ολοκληρώνεται με τη σύγκριση των πρώτων με τα αποτελέσματα της προγενέστερης και παρόμοιας έρευνας της Τσούπρου στα πλαίσια της αξιολογής διπλωματικής της εργασίας (Τσούπρου, 2015). Αναλυτικότερα, τα ευρήματα της έρευνας της έδειξαν ότι η επιθετικότητα δεν συγκαταλέγεται στα αντιληπτά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ενός επιχειρηματία/ μάνατζερ, όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία. Αυτό εντοπίζεται και στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, αφού η επιθετικότητα ορίστηκε από την πλειοψηφία ως ένα κυρίως αντρικό στοιχείο προσωπικότητας, για το οποίο 35,9 % των συμμετεχόντων συμφώνησαν ότι δεν είναι καθόλου σημαντική στην επιτυχία ενός μάνατζερ και το 30,4 % ότι είναι πολύ λίγο σημαντική.

Στα ευρήματα της μελέτης της Τσούπρου αναφέρεται επίσης ότι τα στοιχεία «δημιουργικότητα», «δραστήριος – ενεργητικός» και «ειδικευμένος σε θέματα επιχειρήσεων» αξιολογήθηκαν ως κυρίως γυναικεία στοιχεία προσωπικότητας, ενώ το στοιχείο «δεν πληγώνεται εύκολα συναισθηματικά» χαρακτηρίστηκε ως κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό. Τα ευρήματα της παρούσας ποσοτικής έρευνας δεν συγκλίνουν ακριβώς με αυτά της προγενέστερης διπλωματικής, δηλαδή,

- Η δημιουργικότητα (SDI 11) χαρακτηρίστηκε από το 66% ως στοιχείο που εντοπίζεται τόσο σε άντρες όσο και σε γυναίκες, από το 28,2 % ως κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό και από το 5,8 % ως κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό.
- Το χαρακτηριστικό «δραστήριος – ενεργητικός» (SDI 24) χαρακτηρίστηκε από 84,5 % ως το ίδιο συχνό σε άντρες και σε γυναίκες, ενώ μόλις το 9,7 % και το 5,8 % το χαρακτήρισαν ως κυρίως αντρικό και κυρίως γυναικείο, αντίστοιχα.
- Το στοιχείο «δεν πληγώνεται εύκολα συναισθηματικά» (SDI 78) επιβεβαιώθηκε από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης ως κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό από το 48,5 % των συμμετεχόντων, ενώ το 16,5 % το χαρακτήρισε ως κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό και το 35 % ως στοιχείο το ίδιο συχνό και στα 2 φύλα.

Τέλος, το χαρακτηριστικό «ειδικευμένος σε θέματα επιχειρήσεων» (SDI 87) χαρακτηρίστηκε από το 78,6% ως το ίδιο συχνό και στα 2 φύλα, ενώ μόλις το 16,5 % και το 4,9 % το χαρακτήρισαν ως κυρίως αντρικό και κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό, αντίστοιχα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Η μελέτη της παρούσας πτυχιακής εργασίας διεκπεραιώθηκε στα πλαίσια του ακαδημαϊκού εξαμήνου και ο διαθέσιμος χρόνος για την ολοκλήρωση της ήταν σχετικά περιορισμένος. Αν και συγκεντρώθηκε ικανοποιητικό δείγμα προς ανάλυση και έγινε προσπάθεια να διασφαλιστεί η ποικιλομορφία στα προφίλ των συμμετεχόντων, το 50,5 % της ηλικιακής ομάδας τους ήταν 18 – 25 ετών. Άρα, αυθαίρετα μπορεί να αμφισβητηθεί η εμπειρία τους στο χώρο των επιχειρήσεων, παρά το γεγονός ότι 31,1 % των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι εργάζονται ως ιδιωτική υπάλληλοι.

Επομένως, θα είχε ενδιαφέρον να διεξαχθεί μια μελλοντική μελέτη, η οποία βασισμένη στα δεδομένα της παρούσας μελέτης και σε προγενέστερες, θα στοχεύει στην αξιολόγηση των στερεοτυπικών αντιλήψεων που επικρατούν για τα 2 φύλα ως προς το ρόλο του μάνατζερ, μέσω της αξιολόγησης της σημαντικότητας των στοιχείων προσωπικότητας και την κατηγοριοποίησή τους στα 2 φύλα από έμπειρα στελέχη επιχειρήσεων και των 2 φύλων. Μια τέτοια μελέτη θα δώσει τη δυνατότητα να βγουν στο φως στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί όχι μόνο από τα βιώματα των ατόμων, αλλά και από την εργασιακή εμπειρία τους. Επίσης, η ποσοτική ανάδειξη των στερεοτυπικών αντιλήψεων από έμπειρα στελέχη θα υπονοήσει και το μέγεθος της στερεοτυπικής κουλτούρας που πρέπει να καταρριφθεί σε επίπεδο επιχείρησης.

Κατάλογος αναφορών

- Athanasopoulou, A., Cowan, A., Smets, M., & Morris, T. (2018, Ιούνιος 2018). GENDER: In Interviews, Female CEOs Say They Don't Expect Much Support — at Home or at Work. *Harvard Business Review*.
- Business Dictionary. (2018). Ανάκτηση από BD: Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.html>
- Capital.gr. (2017, Οκτώβριος 17). Ανάκτηση από ICAP: Σημαντική βελτίωση της θέσης των Γυναικών Ανωτάτων Στελεχών: <http://www.capital.gr/oikonomia/3247885/icap-simantiki-beltiosi-tis-thesis-ton-gunaikon-anotaton-stelexon>
- Chapman, B. (2017, Ιούλιος 4). Gender gap narrows among entrepreneurs as women excel with start ups. *Independent*.
- epixeiro.gr. (2016, Ιανουάριος 1). *Επιχειρώ*. Ανάκτηση από ICAP: Μελέτη για τη Γυναικεία Επιχειρηματικότητα: <http://www.epixeiro.gr/article/20044>
- Eurostat Press Office. (2017, Μάρτιος 6). *Only 1 manager out of 3 in the EU is a woman earning on average almost a quarter less than a man*. Ανάκτηση από Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7896990/3-06032017-AP-EN.pdf/ba0b2ea3-f9ee-4561-8bb8-e6c803c24081>
- Financial Times. (2018, Αύγουστος 7). Women CEOs and the hard path to the board. *Financial Times*.
- Gino, F., & Brooks, A. W. (2015, Σεπτεμβρίου 23). GENDER: Explaining Gender Differences at the Top. *Harvard Business Review*.
- Grant Thornton International Ltd. (2017, Αύγουστος 3). *Γυναικείο επιχειρείν - Νέες προοπτικές σχετικά με τους κινδύνους & τις ανταμοιβές*. Grant Thornton Ltd.
- Humphris, P. (2017, Ιούλιος 10). *Essence of Enterprise - A new age of Entrepreneurship*. Ανάκτηση από HSBC Private Bank: <https://www.hsbcprivatebank.com/en/discover/our-insights/essence-of-enterprise/new-age-entrepreneurship>
- Kelley, D. J., Baumer, B., Brush, C., G. Greene, P., Mahdavi, M., Majbouri, M., . . . Heavlow, R. (2016-2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ανάκτηση από Global Entrepreneurship Research Association, London Business School: <https://www.gemconsortium.org/report/49860>
- Lup, D. (2017, Νοέμβριος 9). Research: Becoming a Manager Increases Men's Job Satisfaction, But Not Women's. *Harvard Business Review*.
- National Business Research Institute. (2018). *NBRI*. Ανάκτηση Αύγουστος 29, 2018, από WHAT IS QUANTITATIVE SURVEY DATA?: <https://www.nbrii.com/faqs/data-analysis/quantitative-survey-data/>
- Nkomo, S., & Booyesen, L. (2010). Gender role stereotypes and requisite management characteristics: The case of South. *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 25 Issue: 4, σσ. 285-300.

- Pew Research Center. (2008, Αύγουστος 25). *Pew Research Center. Social & Demographic Trends*. Ανάκτηση από <http://www.pewsocialtrends.org/2008/08/25/men-or-women-whos-the-better-leader/2008/>
- Price, S. (2017, Νοεμβρίου 15). As Entrepreneurship Thrives, Women Are Starting More Innovative Businesses Than Men. *Forbes*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2014). *Μέθοδοι Έρευνας στις Επιχειρήσεις & την Οικονομία*. Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Scarborough, W. (2018, Φεβρουάριος 23). GENDER: What the Data Says About Women in Management Between 1980 and 2010. *Harvard Business Review*.
- Schein, V. (1973). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 57, No. 2, σσ. 95-100.
- Schwartz, T. (2012, Οκτώβριος 30). LEADERSHIP: What Women Know about Leadership that Men Don't. *Harvard Business Review*.
- Shmailan, A. (2016). Compare the Characteristics of Male and Female Entrepreneurs as. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, Vol. 5, Issue 4, σσ. 1-7.
- Smith, D., Rosenstein, J., & Nikolov, M. (2018, Μάιος 25). ASSESSING PERFORMANCE: The Different Words We Use to Describe Male and Female Leaders. *Harvard Business Review*.
- Tinsley, C., & Ely, R. (2018, Μάιος-Ιούνιος). GENDER: What Most People Get Wrong About Men and Women. *Harvard Business Review*.
- Tsoukatos, E. (2014, Ιανουάριος). Perceptions of Entrepreneurial Personality Traits: Evidence from Greece. *World Review of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, Vol. 10, σσ. 179-196.
- Weber Shandwick. (2018, Φεβρουάριος 17). *Gender Equality in the Executive Ranks: A Paradox — The Journey to 2030*. Ανάκτηση από WEBER SHANDWICK: <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/gender-equality-in-the-executive-ranks-report.pdf>
- Wittenberg-Cox, A. (2017, Φεβρουάριος 6). GENDER: Is It OK for a Bunch of Men to Lead a “Women in the Workforce” Initiative? *Harvard Business Review*.
- Yoni Blumberg, Y. (2018, Μάρτιος 2). CLOSING THE GAP: Companies with more female executives make more money—here's why. *CNBC MAKE IT*.
- Zenger, J., & Folkman, J. (2012, Μαρτίου 15). LEADERSHIP: Are Women Better Leaders than Men? *Harvard Business Review*.
- Γενική Γραμματεία Ισότητας των Φύλων. (2017, Δεκέμβριος). *13ο Ενημερωτικό σημείωμα: Γυναικεία επιχειρηματικότητα*. Ανάκτηση από ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ. ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΙΣΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ: <http://www.isotita.gr/wp-content/uploads/2017/12/Παρατηρητήριο-ΓΓΦ-13ο-Ενημερωτικό-σημείωμα.pdf>
- Νομικού, Π. (2016, Δεκέμβριος 7). *Center of Academic Research and Studies*. Ανάκτηση Αύγουστος 29, 2018, από CEARS: <https://cears.edu.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1/posotiki-vs-poiotiki/>

Παπαπέτρος, Σ. (2018, Ιούνιος 4). Έφη Αχτσιόγλου: Μεγάλο το χάσμα στους μισθούς μεταξύ γυναικών και ανδρών. *naftemporiki.gr*.

Τσούπρου, Δ. (2015, Μάιος). Στερεότυπα των ρόλων των δύο φύλων και χαρακτηριστικά επιχειρηματικής προσωπικότητας. *Διπλωματική εργασία*. Λευκωσία, Κύπρος: Πανεπιστήμιο Λευκωσίας, Σχολή Επιχειρήσεων.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σελίδα 1 από 3

Ερωτηματολόγιο: Successful Manager

Η έρευνα αυτή διεκπεραιώνεται στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου Κρήτης. Το θέμα της εργασίας αφορά τα στερεότυπα των χαρακτηριστικών προσωπικότητας των φύλων και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας του επιτυχημένου μάνατζερ. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή ποσοτικών δεδομένων για τη διεξαγωγή παλύντων για το θέμα παρατηρήσεων.

Προσθήκη στοιχείου ▾

Μετά τη σελίδα 1 [Συνέχεια στην επόμενη σελίδα](#) ↕

Σελίδα 2 από 3

Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενου

Οι ερωτήσεις αυτές επιδιώκουν τη συλλογή στοιχείων που «επιβεβαιώνουν» την ιδιότητα που πρέπει να έχει ο κάθε ερωτώμενος βάσει του σχεδιασμού της έρευνας, καθώς και των δημογραφικών στοιχείων. Η διαπίστωση της ιδιότητας του ερωτώμενου είναι πολύ σημαντική, διότι τον κατηγοριοποιεί στο δείγμα από το οποίο θα προκύψουν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Φύλο*

- Άντρας
 Γυναίκα

Ηλικία*

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 65+

Οικογενειακή κατάσταση*

- Άγαμος (η)
 Έγγαμος (η)
 Διαζευγμένος (η)
 Χήρος (α)

Μορφωτικό επίπεδο*

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 Τριτοβάθμια εκπαίδευση
 Μεταπτυχιακές Σπουδές
 Διδακτορικές Σπουδές

Είδος απασχόλησης *

- Δημόσιος υπάλληλος
 Ιδιωτικός υπάλληλος
 Επιχειρηματίας
 Ελεύθερος επαγγελματίας
 Φοιτητής
 Συνταξιούχος
 Στέλεχος επιχείρησης
 Στέλεχος στο δημόσιο (θέση ευθύνης)
 Στέλεχος στον ιδιωτικό τομέα(θέση ευθύνης)
 Άνεργος
 Άλλο

Ετήσιο εισόδημα*

- <12.000,00 €
 12.000,00 € - 24.000,00 €
 25.000,00 € - 50.000,00 €
 >50.000,00 €

Χαρακτηριστικά προσωπικότητας ενός επιτυχημένου μάντζερ & Στερεότυπα χαρακτηριστικών άντρα - γυναίκας μάντζερ

Σε αυτήν την ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε κλίμακα από το 1 (καθόλου σημαντικό) έως το 7 (εξαιρετικά σημαντικό) πόσο σημαντικό κρίνει το καθένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας προκειμένου ένας μάντζερ να είναι επιτυχημένος.

(1. Καθόλου σημαντικό 2. Πολύ λίγο 3. Λίγο 4. Μέτρια 5. Πολύ 6. Πάρα πολύ 7. Εξαιρετικά σημαντικό)

Επίσης σε αυτή την ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να κατηγοριοποιήσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας σε 3 κατηγορίες: "Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό", "Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό", "Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα"

1. Περιέργεια*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Περιέργεια*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

2. Συνέπεια θέσεων & απόψεων*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Συνέπεια θέσεων & απόψεων*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

3. Ανάγκη για εξουσία*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ανάγκη για εξουσία*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

4. Συμπόνια για τους άλλους*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Συμπόνια για τους άλλους*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

5. Εμπνέει φόβο*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εμπνέει φόβο*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

6. Ριψοκίνδυνος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ριψοκίνδυνος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

7. Ηγετική ικανότητα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ηγετική ικανότητα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

8. Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

9. Νοικοκυρεμένος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Νοικοκυρεμένος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

10. Αβεβαιότητα στις ενέργειες*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Αβεβαιότητα στις ενέργειες*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

11. Δημιουργικότητα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Δημιουργικότητα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

12. Αποφεύγει την αντιπαράθεση*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Αποφεύγει την αντιπαράθεση*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

13. Πειθήνιος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Πειθήνιος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

14. Εκφράζει ανοιχτά τις απόψεις του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εκφράζει ανοιχτά τις απόψεις του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

15. Ευγενικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ευγενικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

16. Συναισθηματική σταθερότητα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Συναισθηματική σταθερότητα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

17. Ενεργεί με πλάγιο τρόπο*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ενεργεί με πλάγιο τρόπο*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

18. Ενδιαφέρεται για την εμφάνιση του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ενδιαφέρεται για την εμφάνιση του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

19. Ανεξάρτητος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ανεξάρτητος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

20. Κάνει εύκολα φιλίες*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Κάνει εύκολα φιλίες*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

21. Ελαφρόμυαλος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ελαφρόμυαλος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

22. Ευφυής*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ευφυής*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

23. Επίμονος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό**Επίμονος***

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

24. Δραστήριος - Ενεργητικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό**Δραστήριος - Ενεργητικός***

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

25. Συνεσταλμένος - Δειλός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό**Συνεσταλμένος - Δειλός***

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

26. Πολύπειρος - Εκλεπτυσμένος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό**Πολύπειρος - Εκλεπτυσμένος***

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

27. Ομιλητικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ομιλητικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

28. Ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ισχυρή ανάγκη για ασφάλεια*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

29. Ισχυρός - Αποτελεσματικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ισχυρός - Αποτελεσματικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

30. Αναλυτική ικανότητα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Αναλυτική ικανότητα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

31. Ανταγωνιστικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ανταγωνιστικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

32. Διστακτικός στις αποφάσεις*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Διστακτικός στις αποφάσεις*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

33. Ευδιάθετος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ευδιάθετος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

34. Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Μεγάλη ανάγκη για αυτονομία*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

35. Μπορεί να διαχωρίσει τα συναισθήματα από τις ιδέες*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Μπορεί να διαχωρίσει τα συναισθήματα από τις ιδέες*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

36. Επαρκής - Ικανός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Επαρκής - Ικανός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

37. Καταλαβαίνει τους άλλους*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Καταλαβαίνει τους άλλους*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

38. Χυδαίος - Λαικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Χυδαίος - Λαικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

39. Κοινωνικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Κοινωνικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

40. Επιθετικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Επιθετικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

41. Υψηλή αυτοεκτίμηση*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Υψηλή αυτοεκτίμηση*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

42. Εκφράζει την ευγνωμοσύνη του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εκφράζει την ευγνωμοσύνη του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

43. Επηρεάζεται εύκολα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Επηρεάζεται εύκολα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

44. Του αρέσει να επιδεικνύεται*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Του αρέσει να επιδεικνύεται*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

45. Καταλαβαίνει τα συναισθήματα των άλλων*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Καταλαβαίνει τα συναισθήματα των άλλων*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

46. Παθητικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Παθητικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

47. Αντικειμενικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Αντικειμενικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

48. Συνέρχεται εύκολα από συναισθηματικά τραύματα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Συνέρχεται εύκολα από συναισθηματικά τραύματα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

49. Ντροπαλός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ντροπαλός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

50. Σταθερός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Σταθερός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

51. Ενεργεί άμεσα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ενεργεί άμεσα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

52. Ισχυρό ένστικτο*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ισχυρό ένστικτο*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

53. Ανθρωπιστικές αξίες*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ανθρωπιστικές αξίες*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

54. Γνωρίζει τους μηχανισμούς*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Γνωρίζει τους μηχανισμούς*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

55. Χασομέρης & Αναβλητικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Χασομέρης & Αναβλητικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

56. Εριστικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εριστικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

57. Εργατικός - Φιλόπρονος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εργατικός - Φιλόπρονος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

58. Καλά πληροφορημένος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Καλά πληροφορημένος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

59. Δε διαστάζει να γίνει επιθετικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Δε διαστάζει να γίνει επιθετικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

60. Επιφυλακτικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Επιφυλακτικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

61. Φιλόδοξος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Φιλόδοξος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

62. Δεν είναι φαντασμένος με την εμφάνιση του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Δεν είναι φαντασμένος με την εμφάνιση του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

63. Μεγάλη ανάγκη για κοινωνική αποδοχή*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Μεγάλη ανάγκη για κοινωνική αποδοχή*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

64. Βιαστικός στις ενέργειες του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Βιαστικός στις ενέργειες του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

65. Υπάκουος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Υπάκουος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

66. Επιθυμεί την ανάληψη ευθυνών*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Επιθυμεί την ανάληψη ευθυνών*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

67. Διαθέτει αυτοέλεγχο*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Διαθέτει αυτοέλεγχο*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

68. Μετριόφρων*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Μετριόφρων*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

69. Αποφασιστικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Αποφασιστικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

70. Νευρικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Νευρικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

71. Ευθύς - Άμεσος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ευθύς - Άμεσος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

72. Κρύβει τα συναισθήματά του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Κρύβει τα συναισθήματά του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

73. Εξουσιαστικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εξουσιαστικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

74. Διαθέτει αυτοπεποίθηση*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Διαθέτει αυτοπεποίθηση*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

75. Συναισθηματικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Συναισθηματικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

76. Αμετακίνητος στις απόψεις του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Αμετακίνητος στις απόψεις του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

77. Επιθετικός στις διεκδικήσεις του*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Επιθετικός στις διεκδικήσεις του*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

78. Δεν πληγώνεται εύκολα συναισθηματικά*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Δεν πληγώνεται εύκολα συναισθηματικά*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

79. Δεσπόζουσα προσωπικότητα*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Δεσπόζουσα προσωπικότητα*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

80. Διακριτικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Διακριτικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

81. Εξυπηρετικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εξυπηρετικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

82. Θέλει να πετυχαίνει*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Θέλει να πετυχαίνει*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

83. Δόλιος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Δόλιος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

84. Γενναιόδωρος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Γενναιόδωρος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

85. Πικρόχολος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

85. Πικρόχολος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Πικρόχολος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

86. Λογικός*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Λογικός*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

87. Ειδικευμένος σε θέματα επιχειρήσεων*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Ειδικευμένος σε θέματα επιχειρήσεων*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

88. Εγωιστής*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Εγωιστής*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

89. Σεμνότυφος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Σεμνότυφος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

90. Καλόψυχος*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Καλόψυχος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

91. Νιώθει την ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή*

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

Νιώθει την ανάγκη για χρηματική ανταμοιβή*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

92. Αυτοδύναμος*

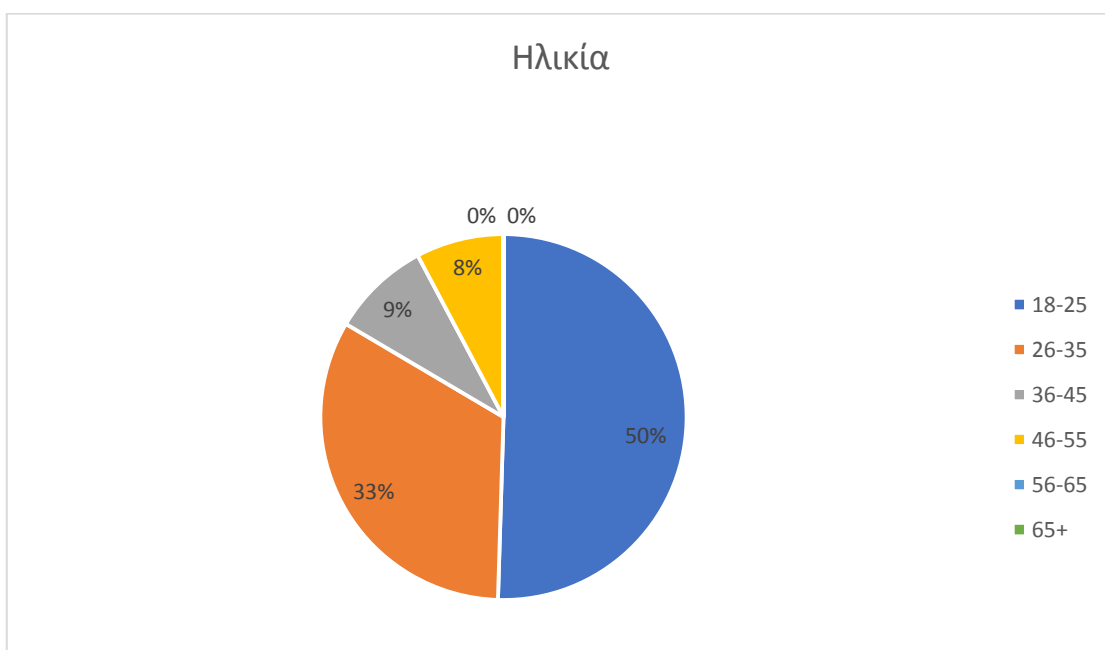
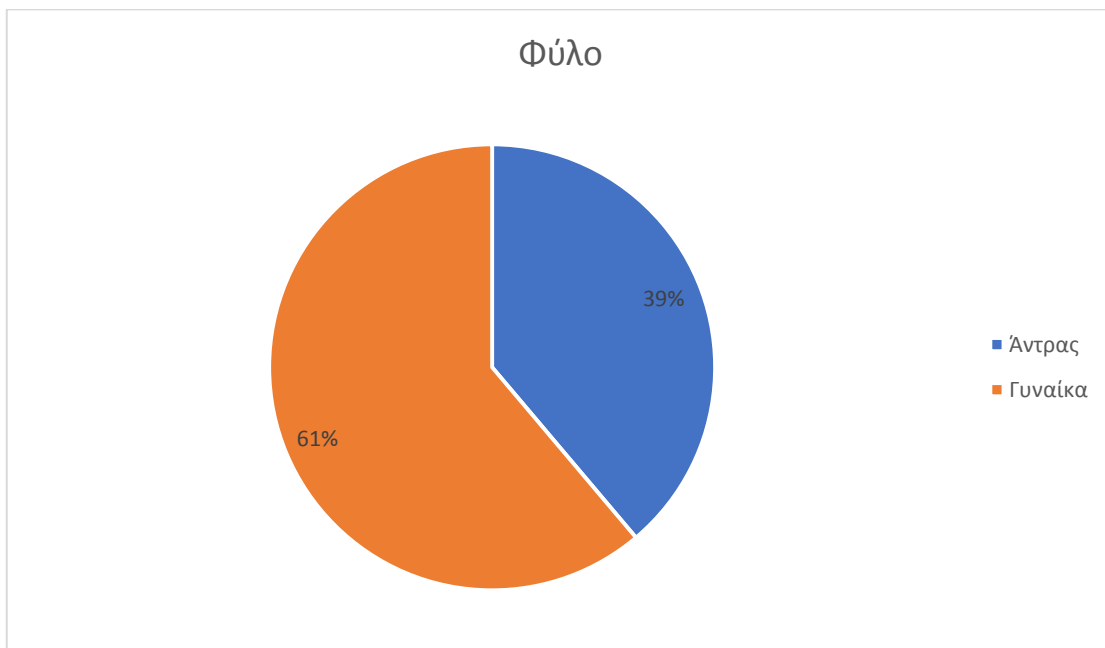
1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου σημαντικό Εξαιρετικά σημαντικό

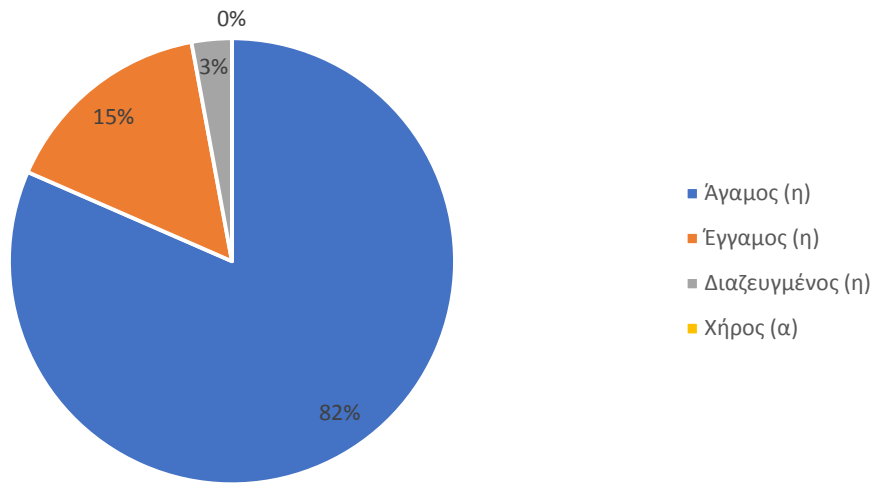
Αυτοδύναμος*

- Κυρίως αντρικό χαρακτηριστικό
- Κυρίως γυναικείο χαρακτηριστικό
- Το ίδιο συχνό και στα δύο φύλα

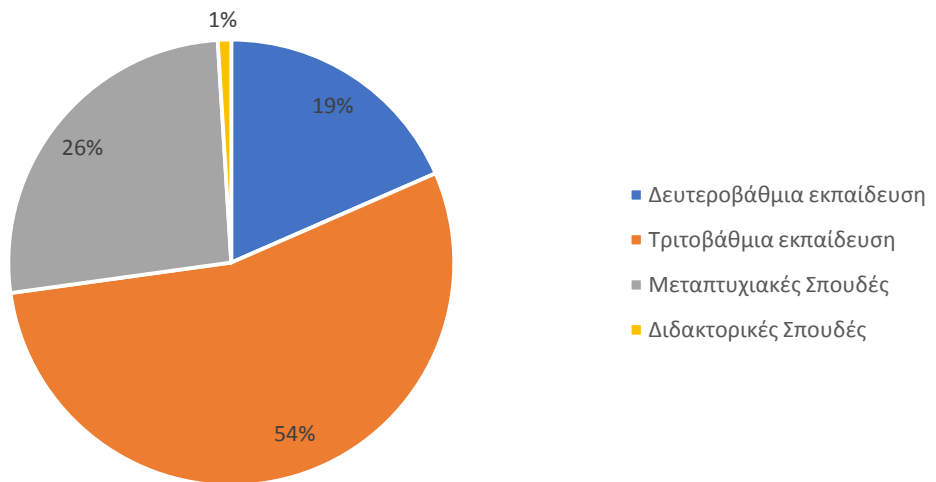
ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ Β: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

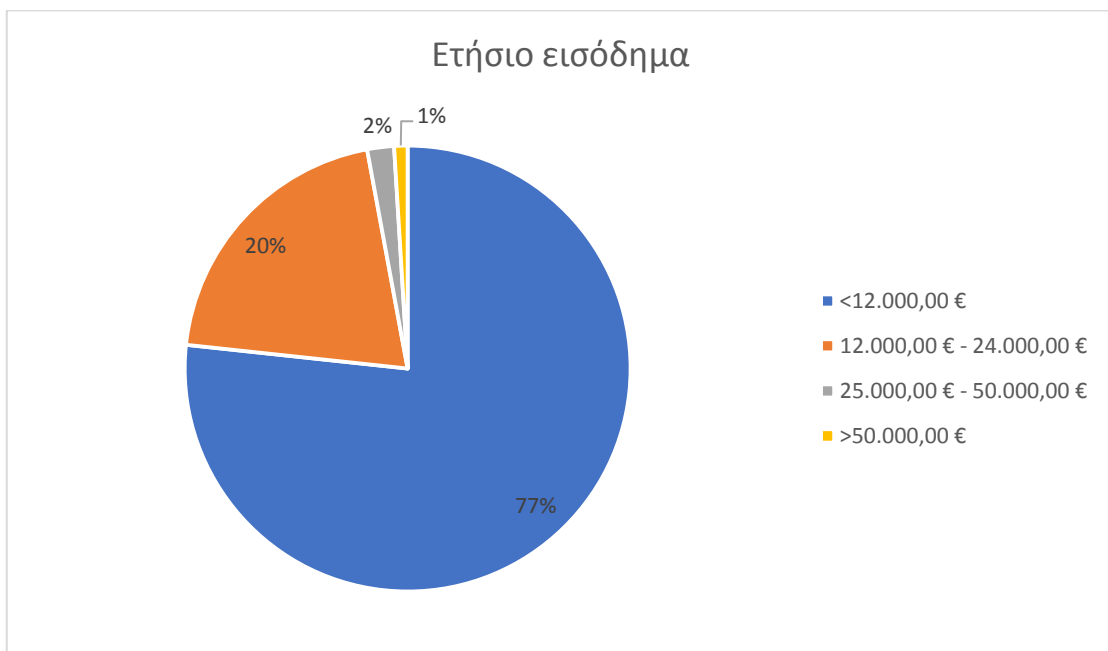
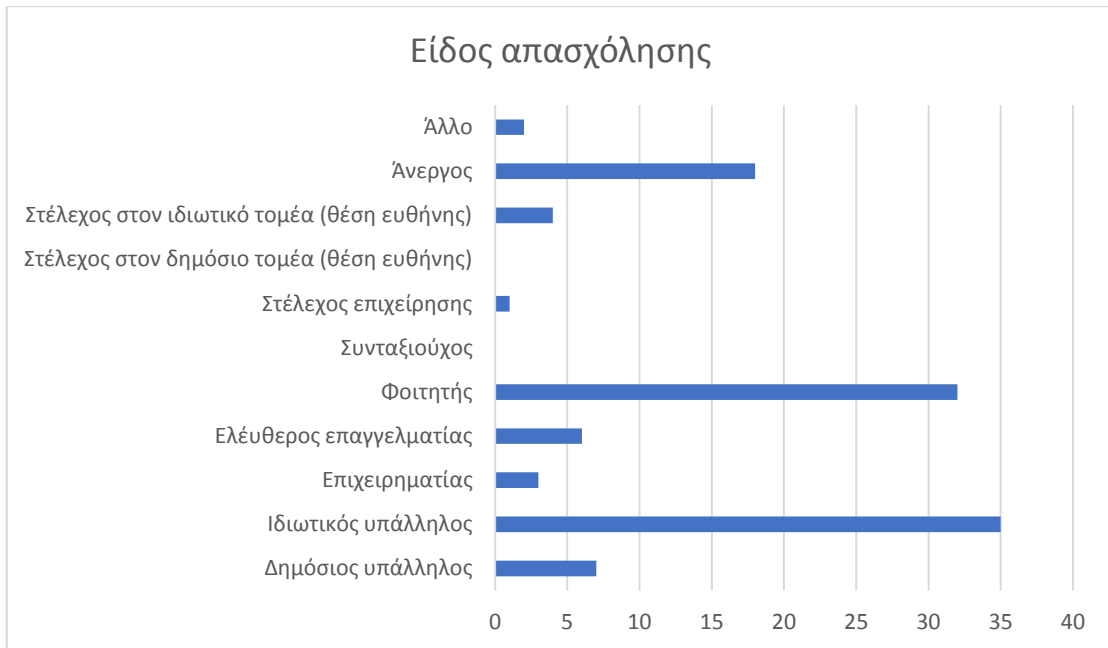


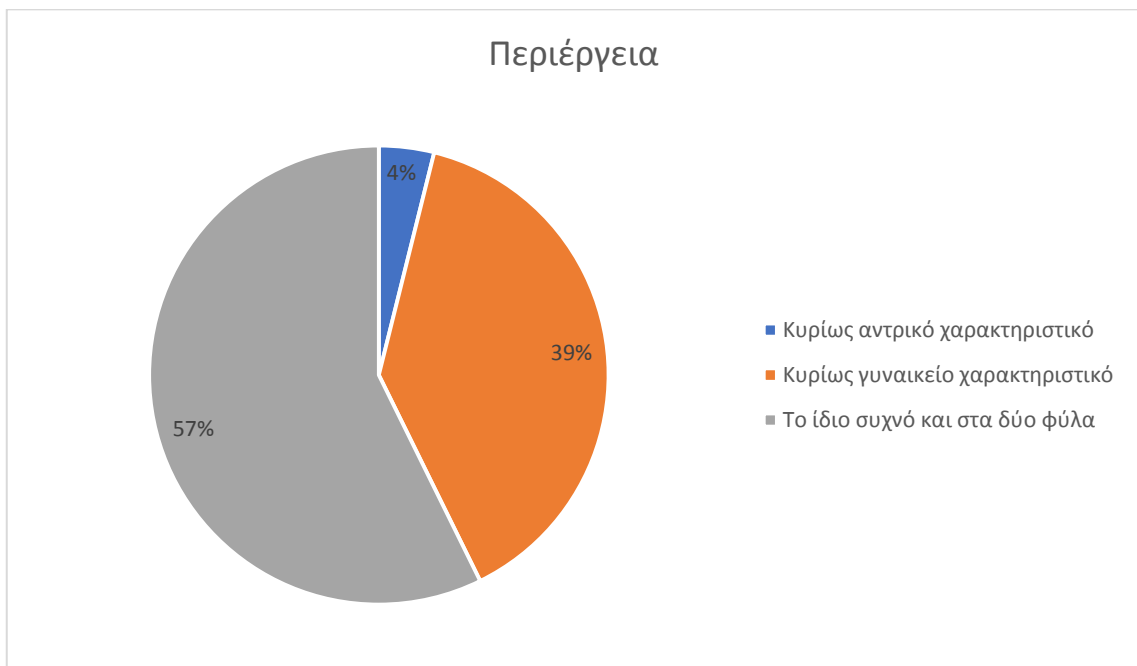
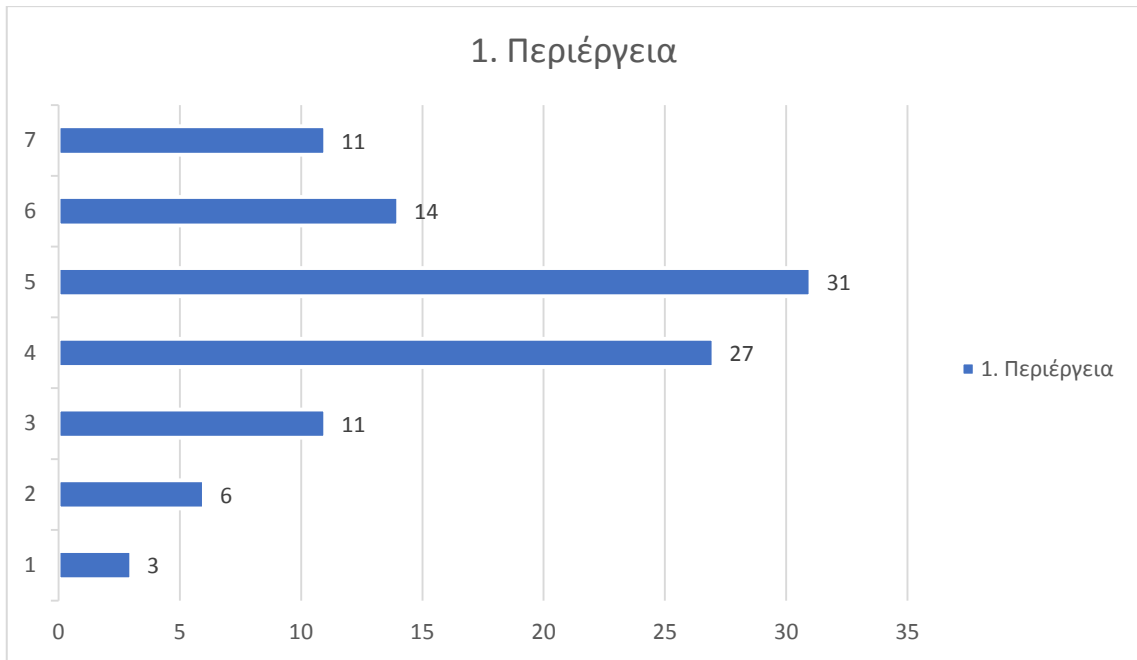
Οικογενειακή κατάσταση

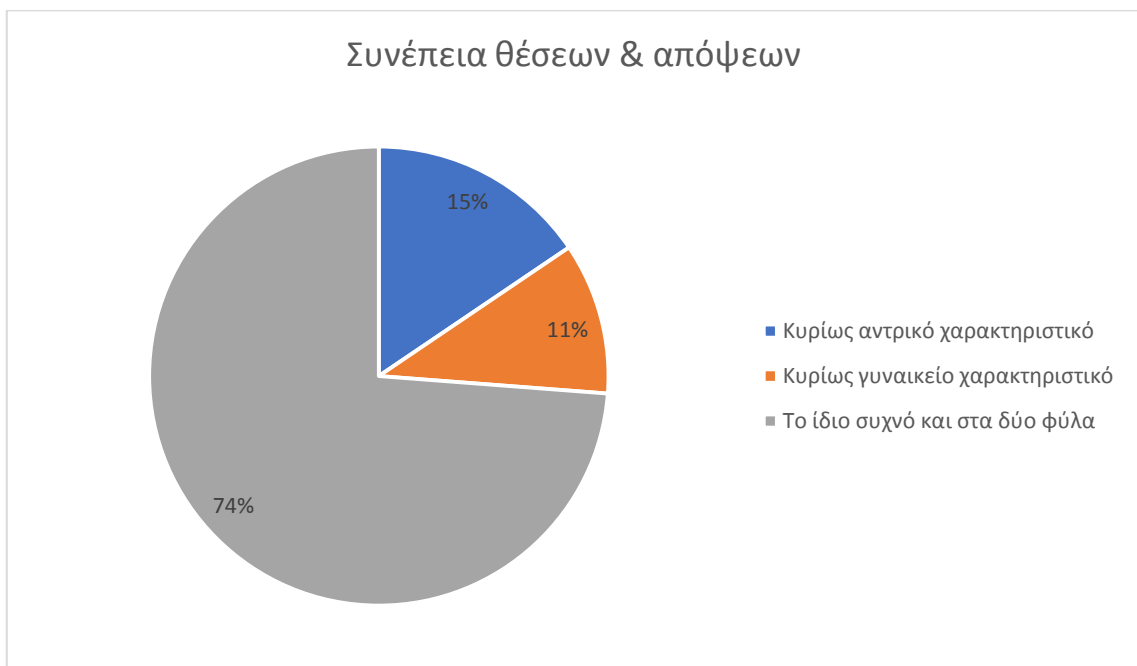
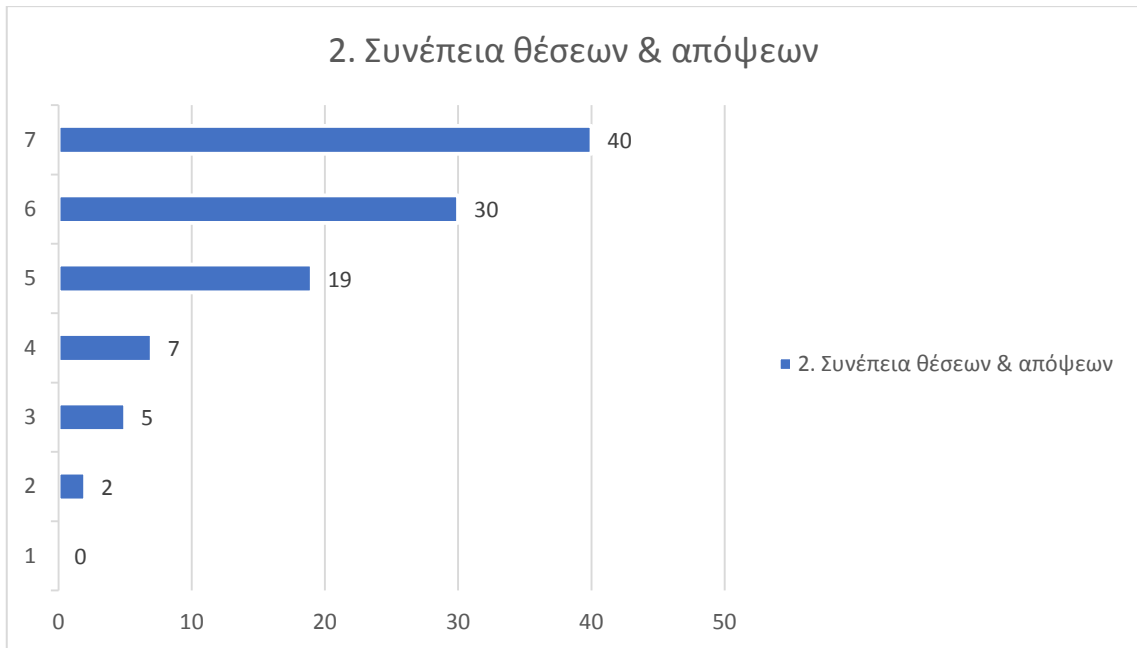


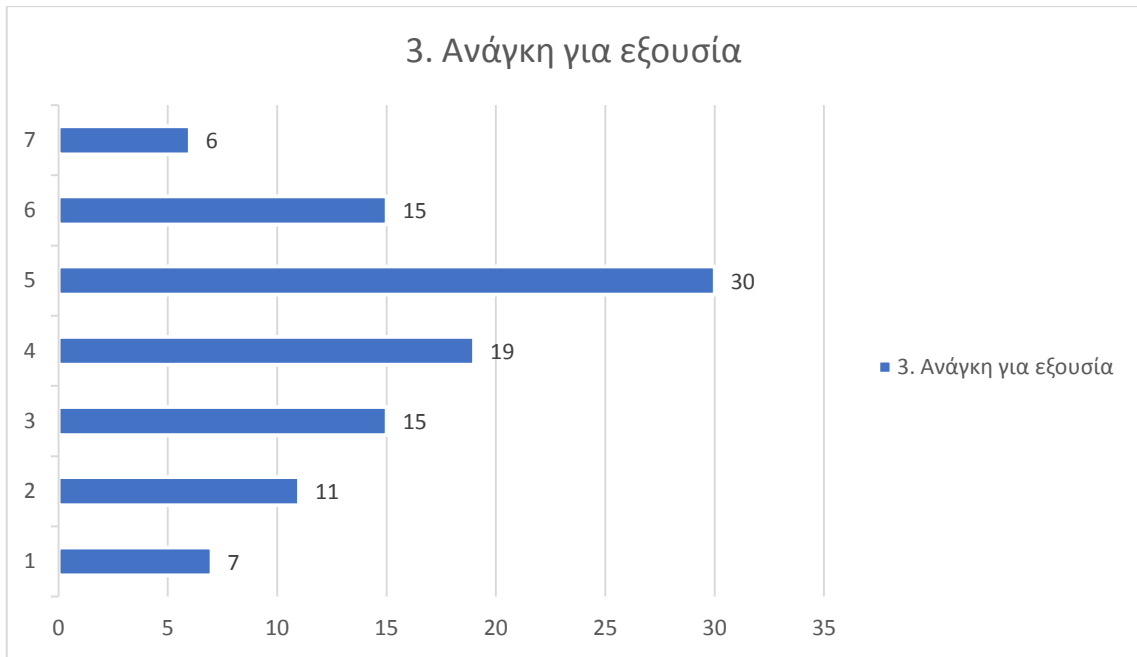
Μορφωτικό επίπεδο



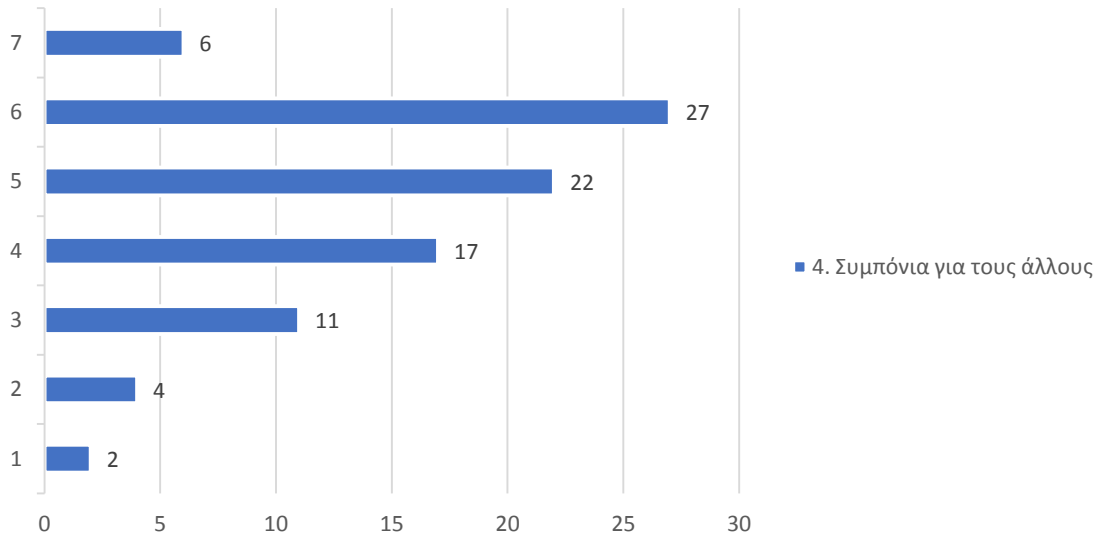




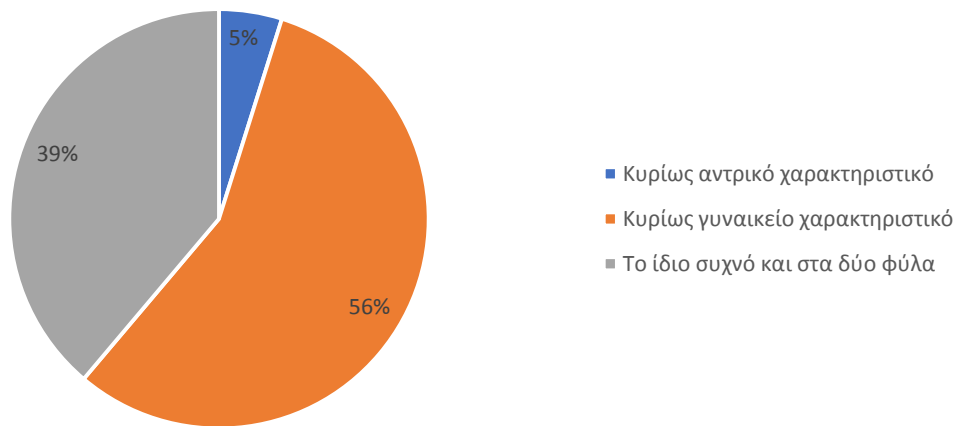


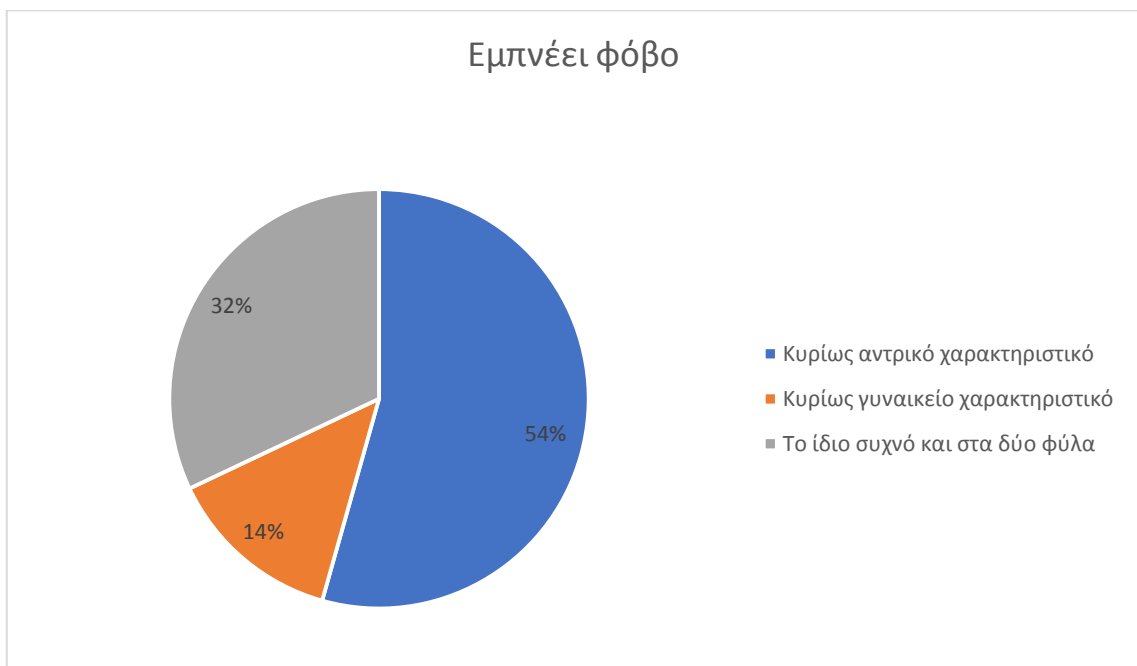
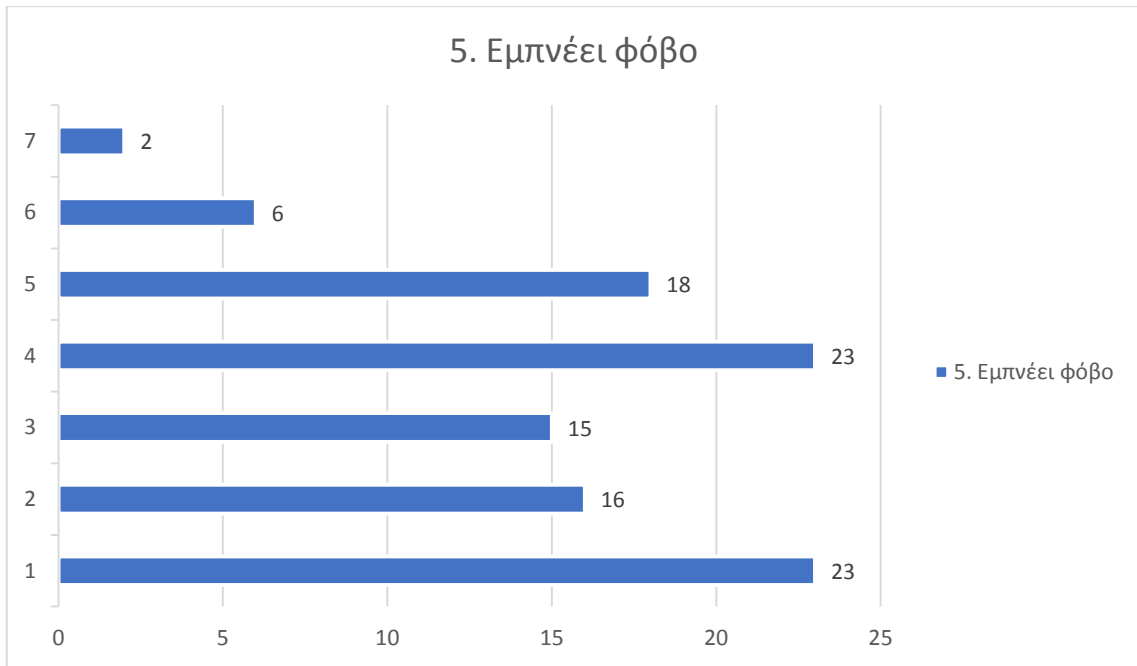


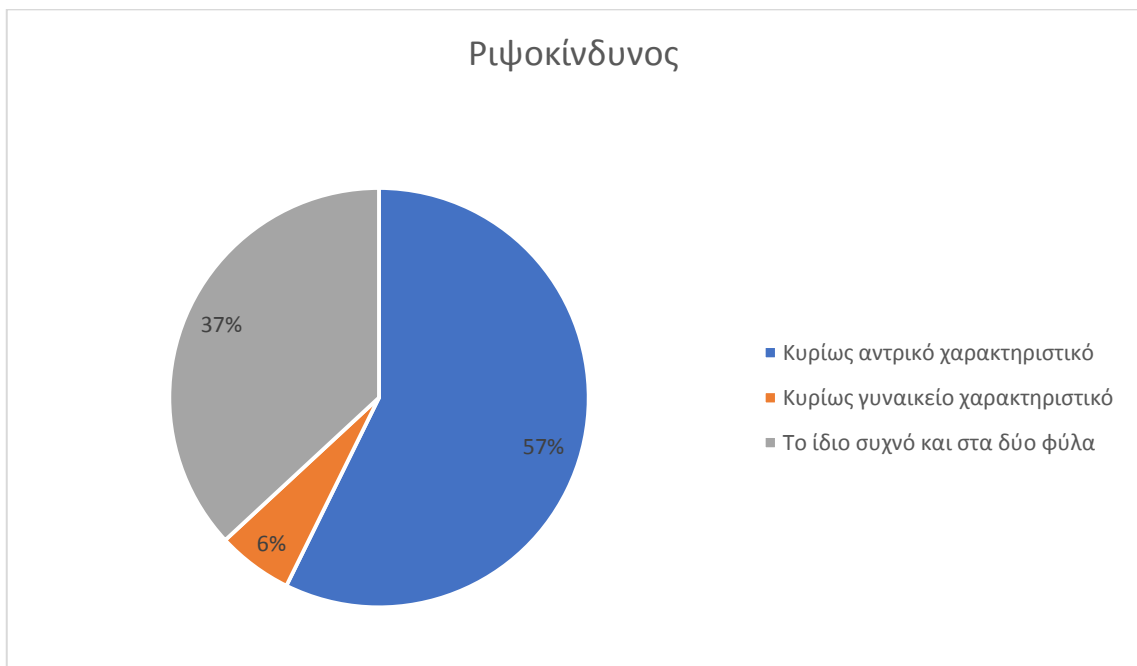
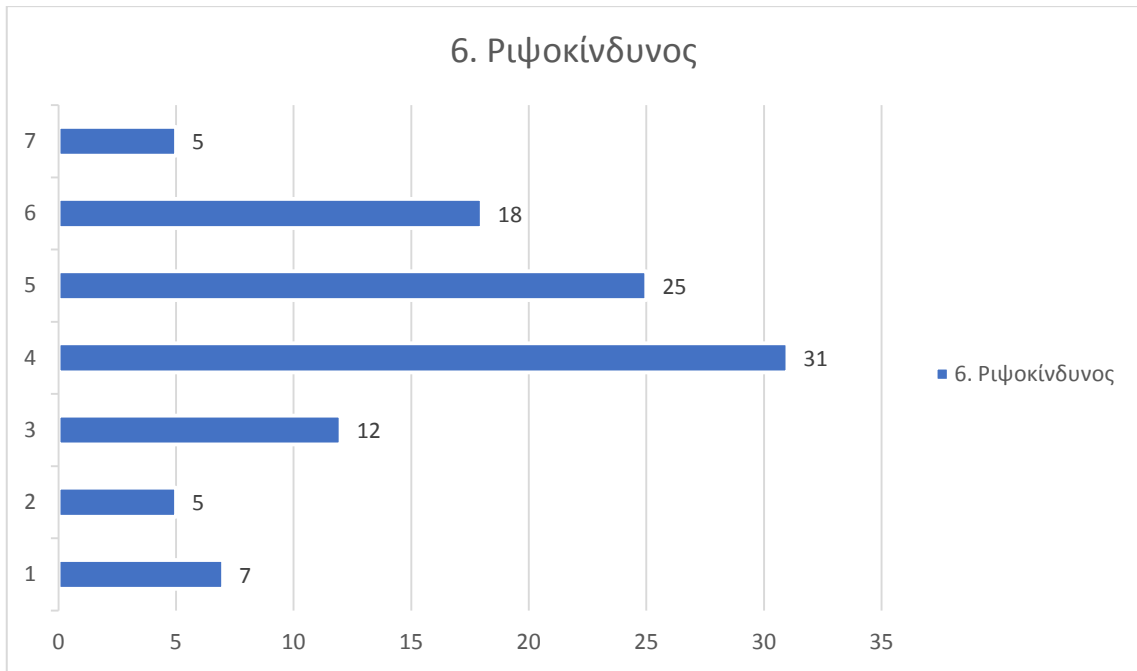
4. Συμπόνια για τους άλλους

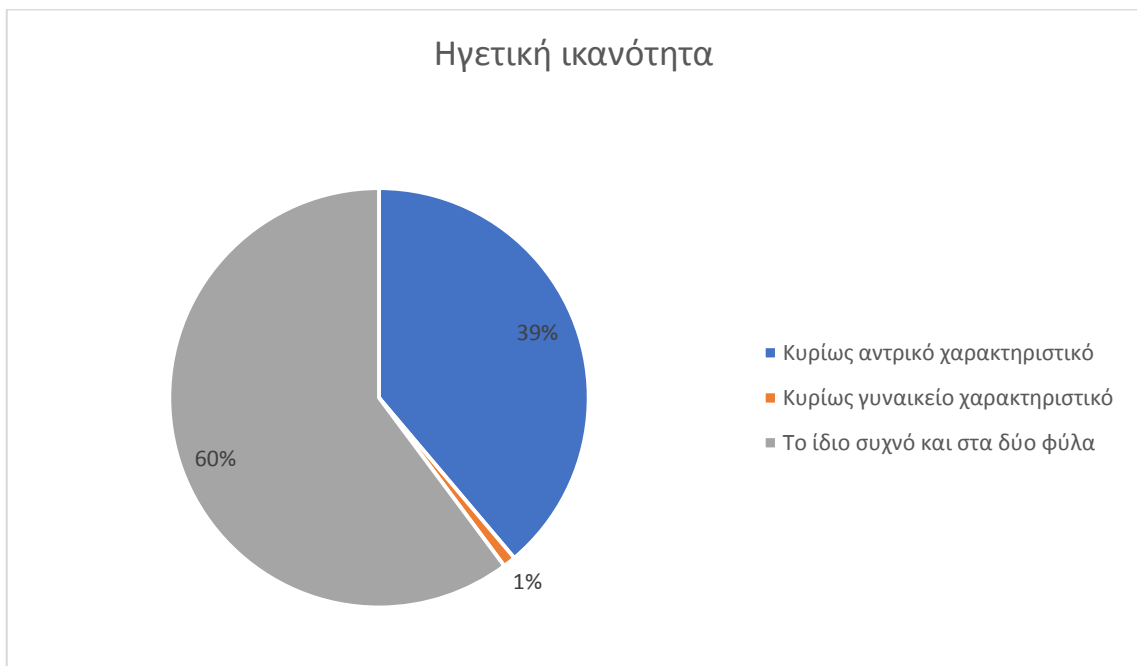
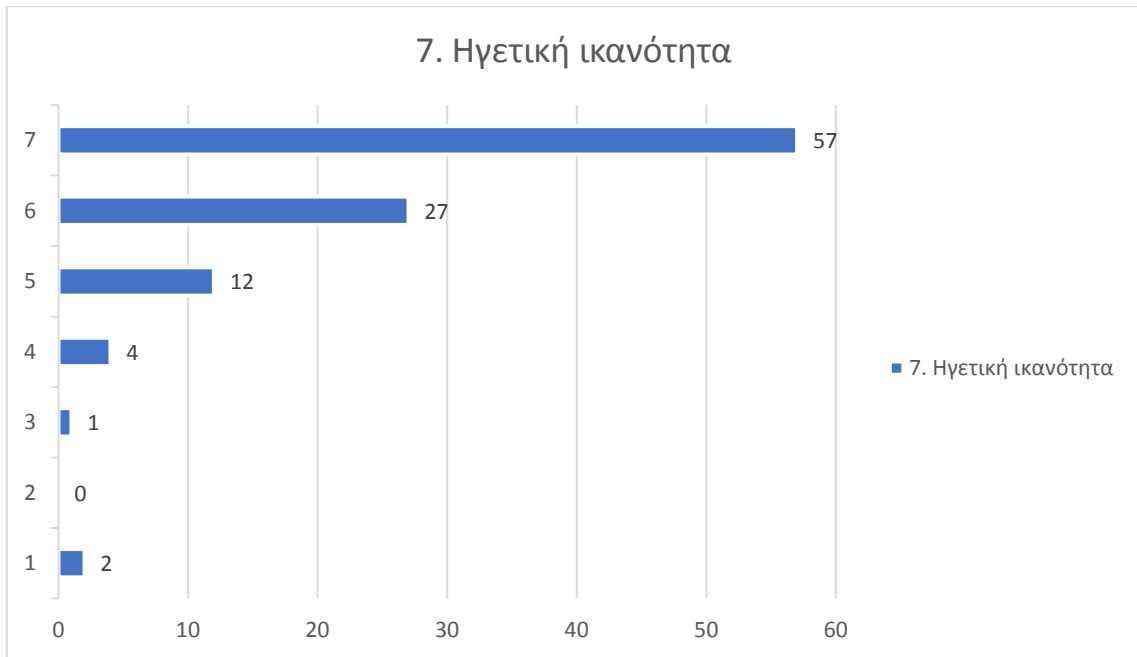


Συμπόνια για τους άλλους

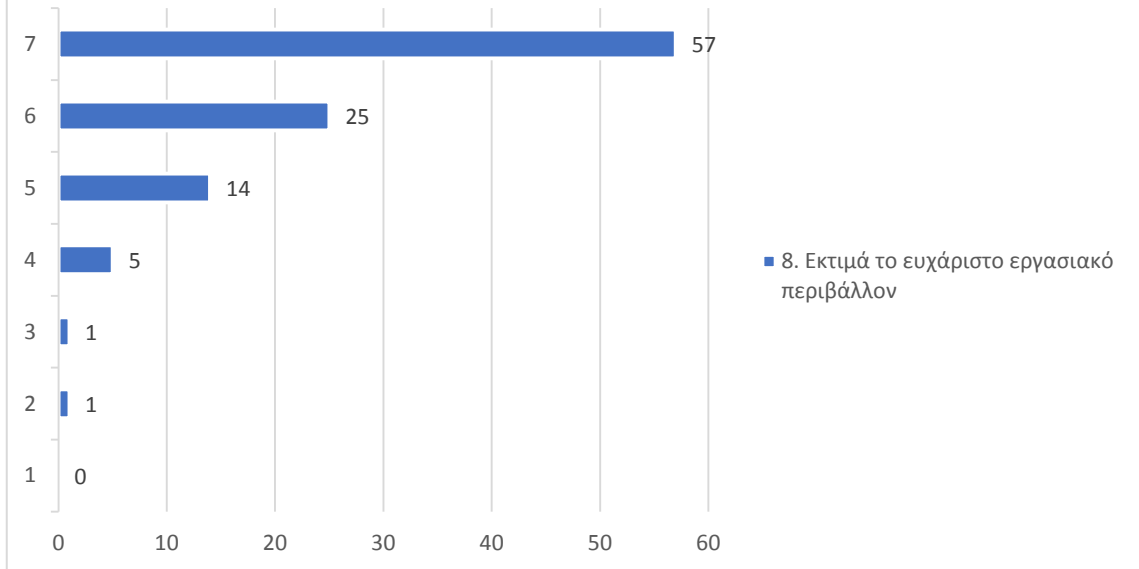




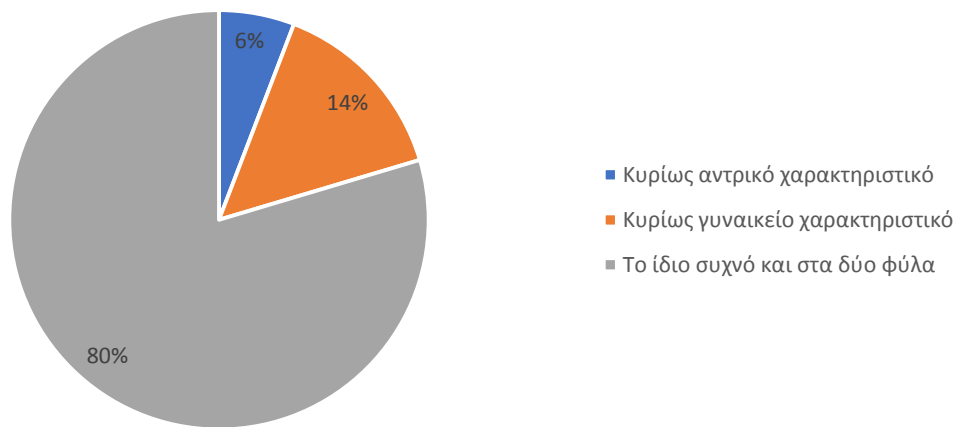


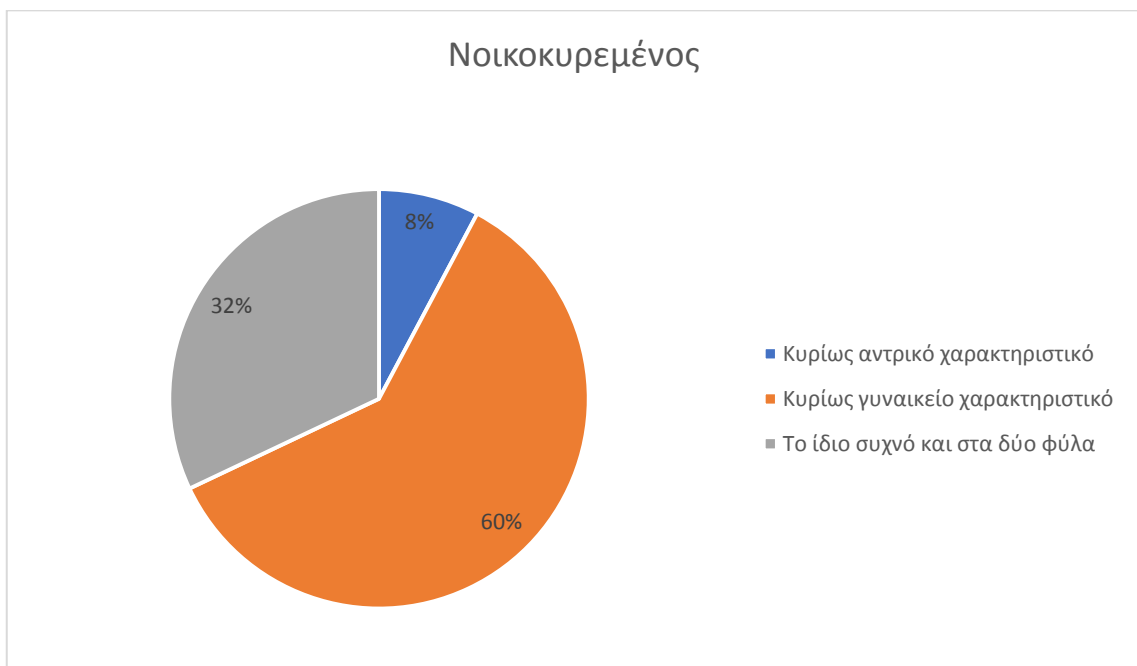
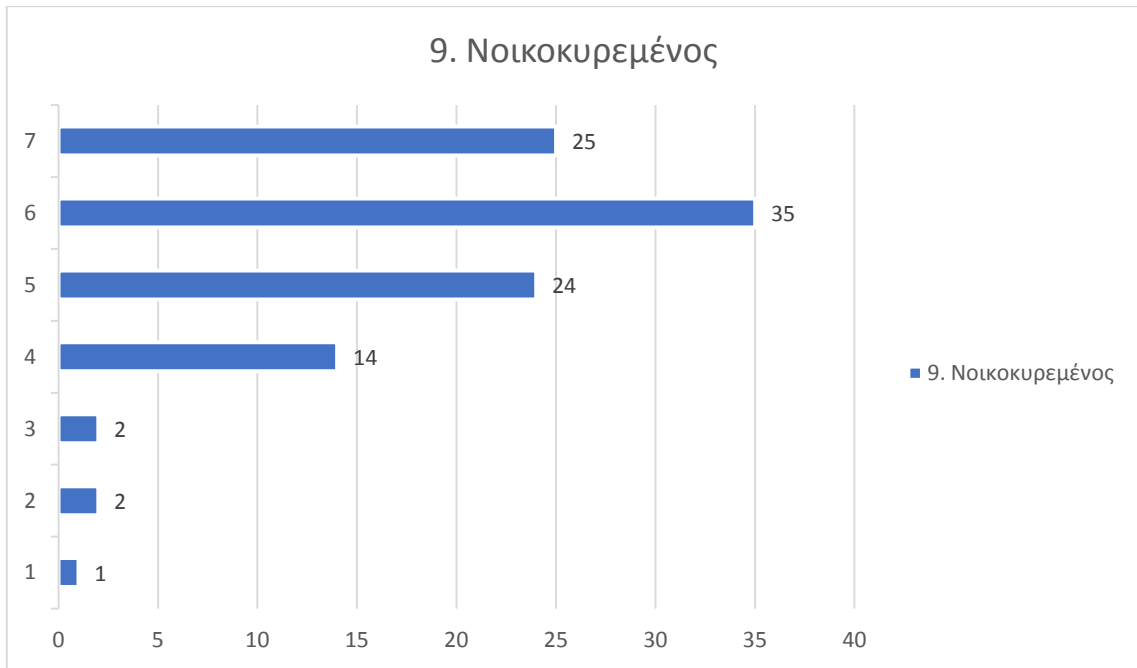


8. Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον

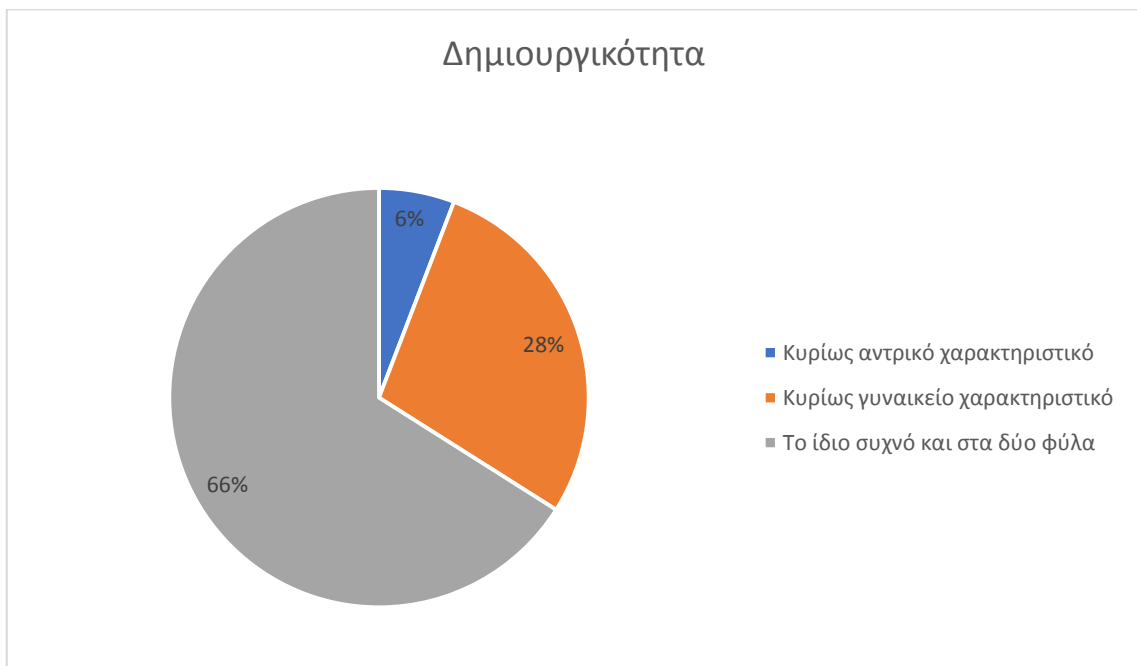
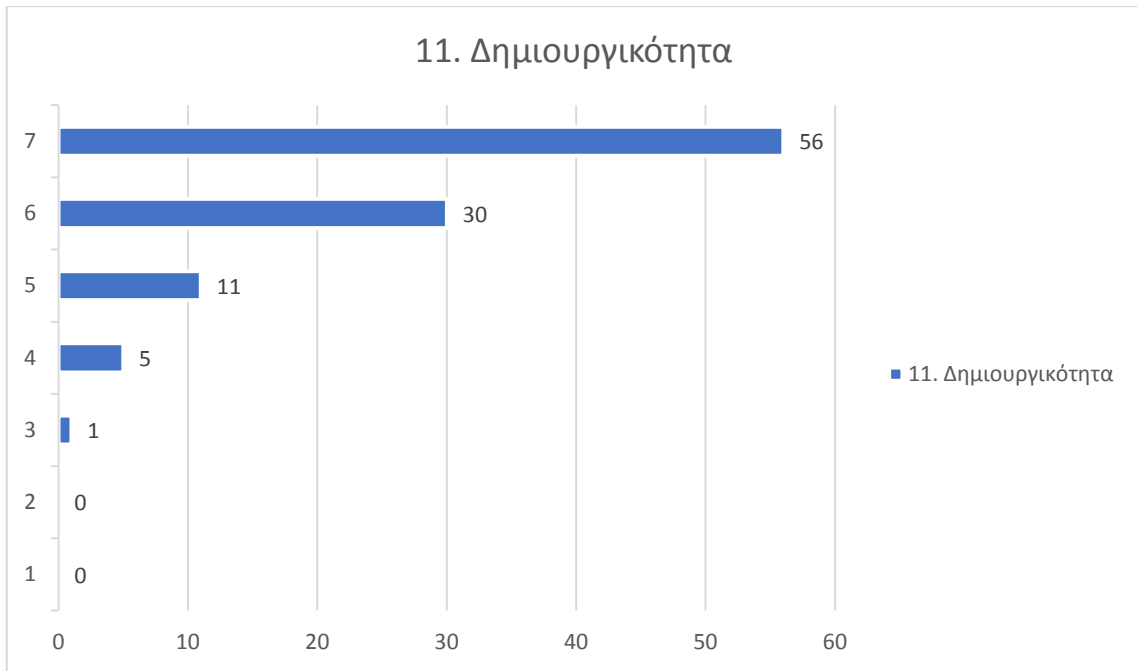


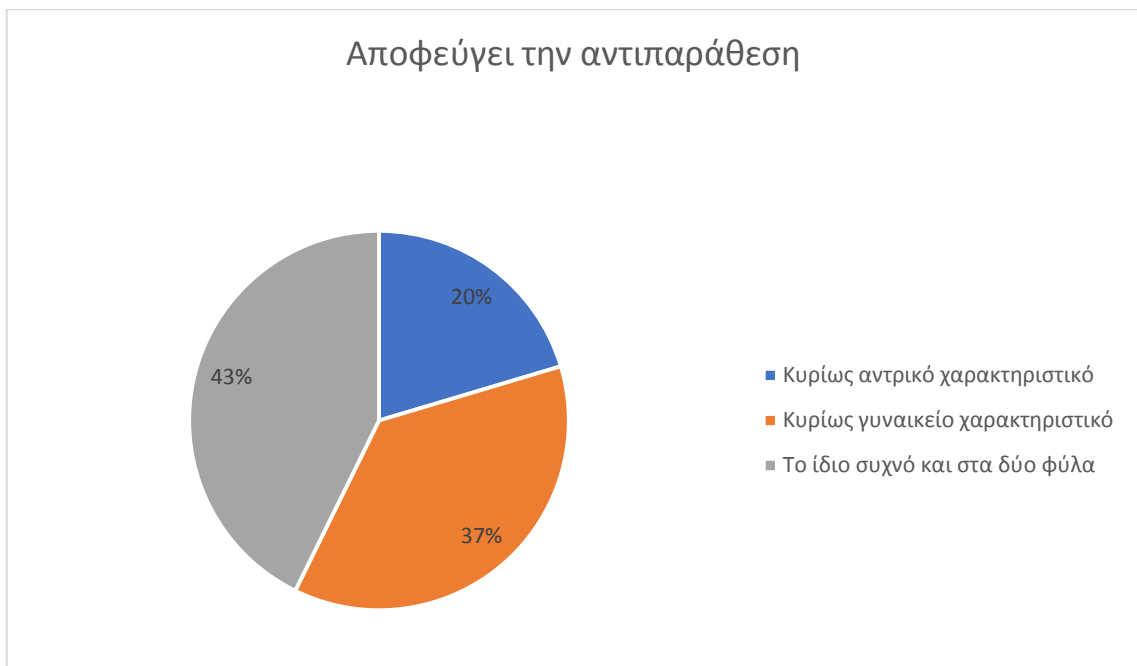
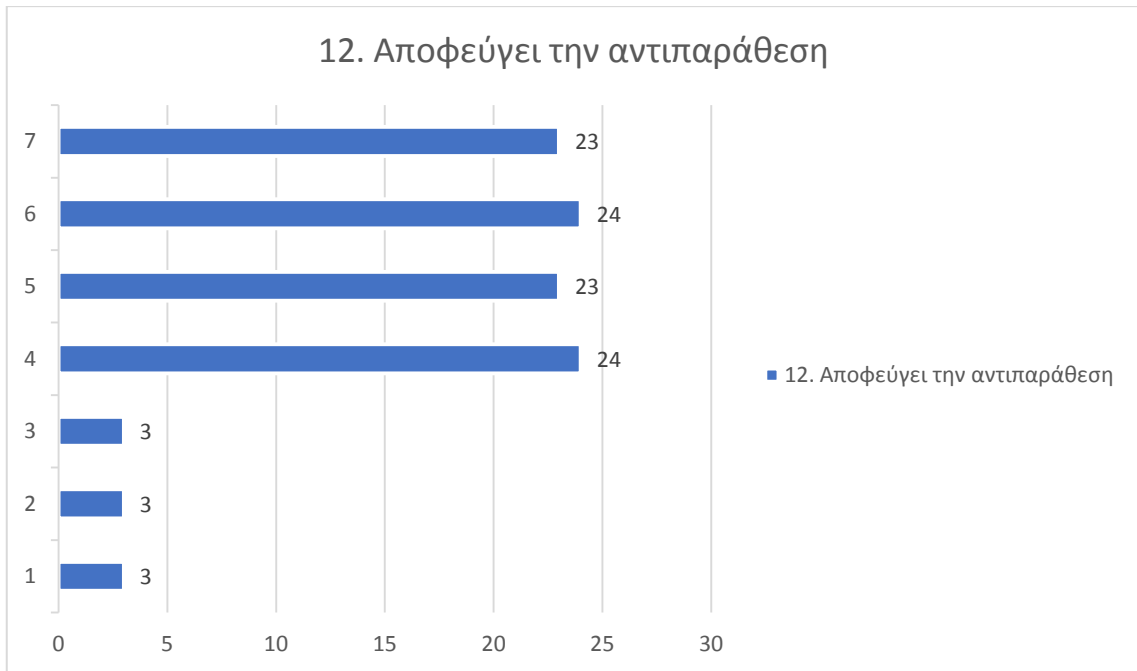
Εκτιμά το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον

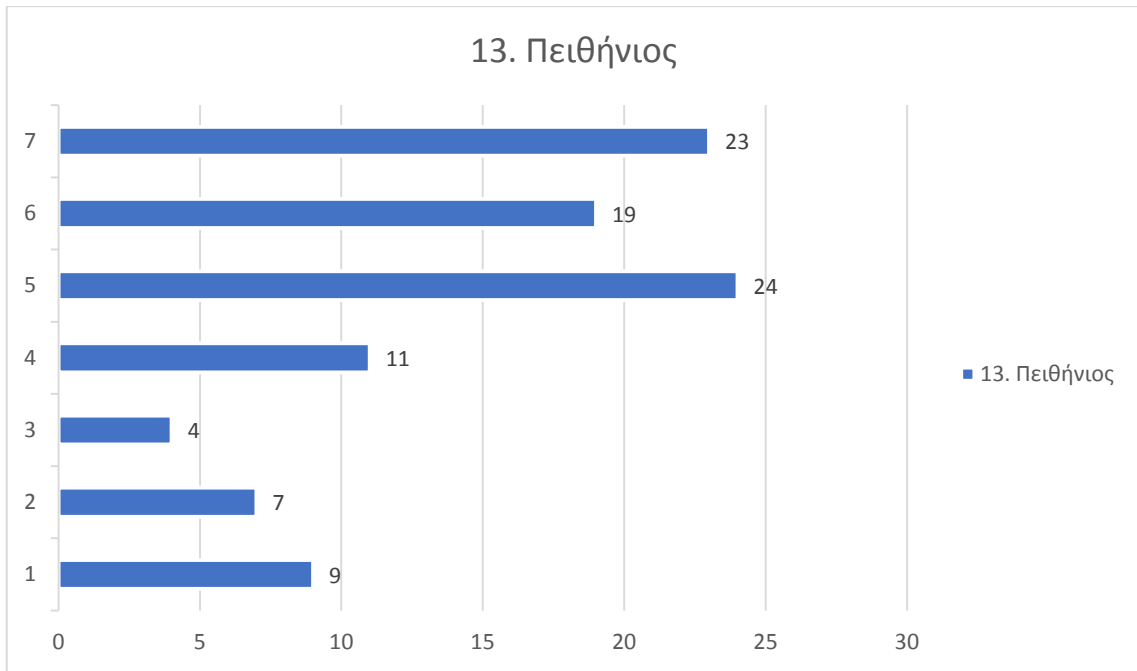


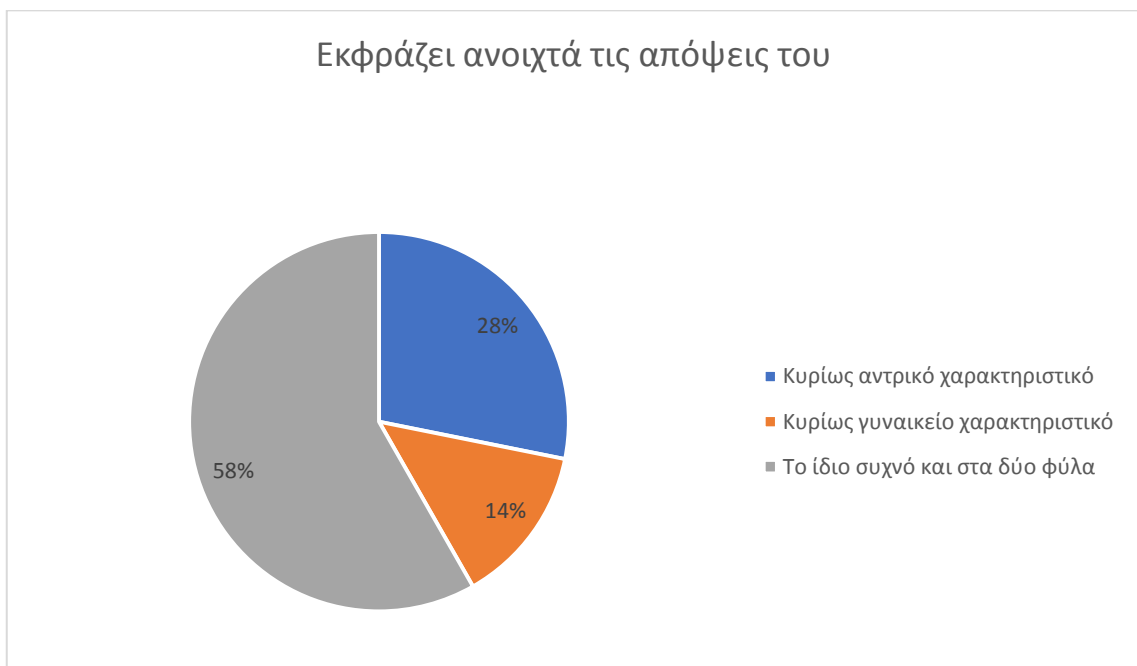
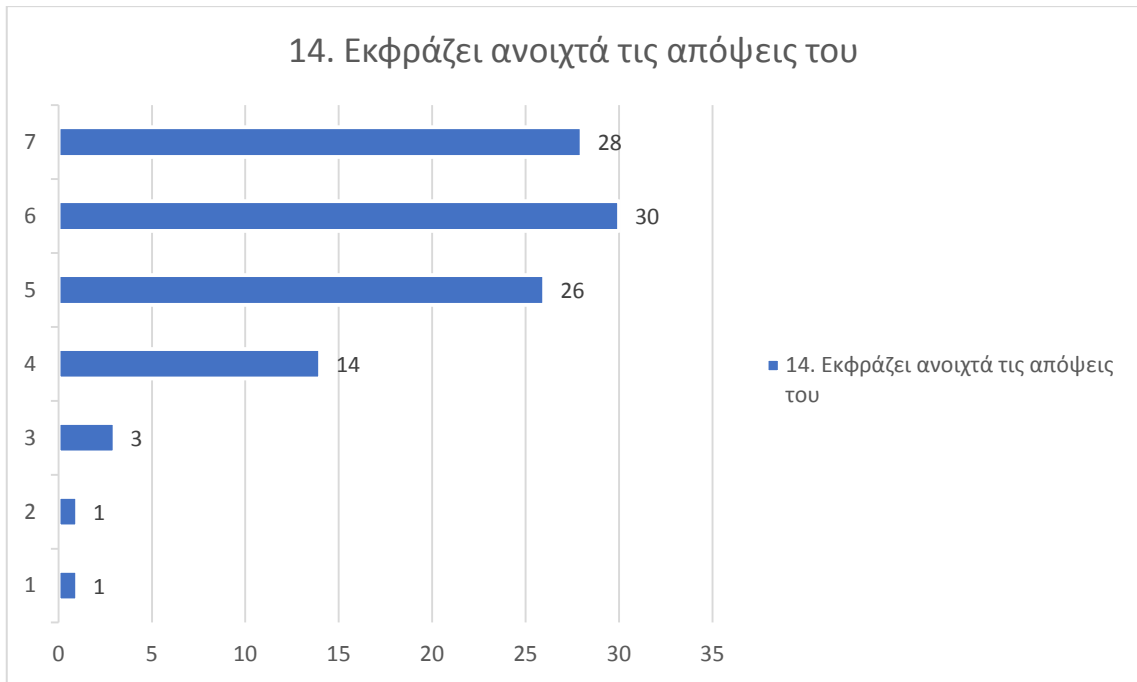


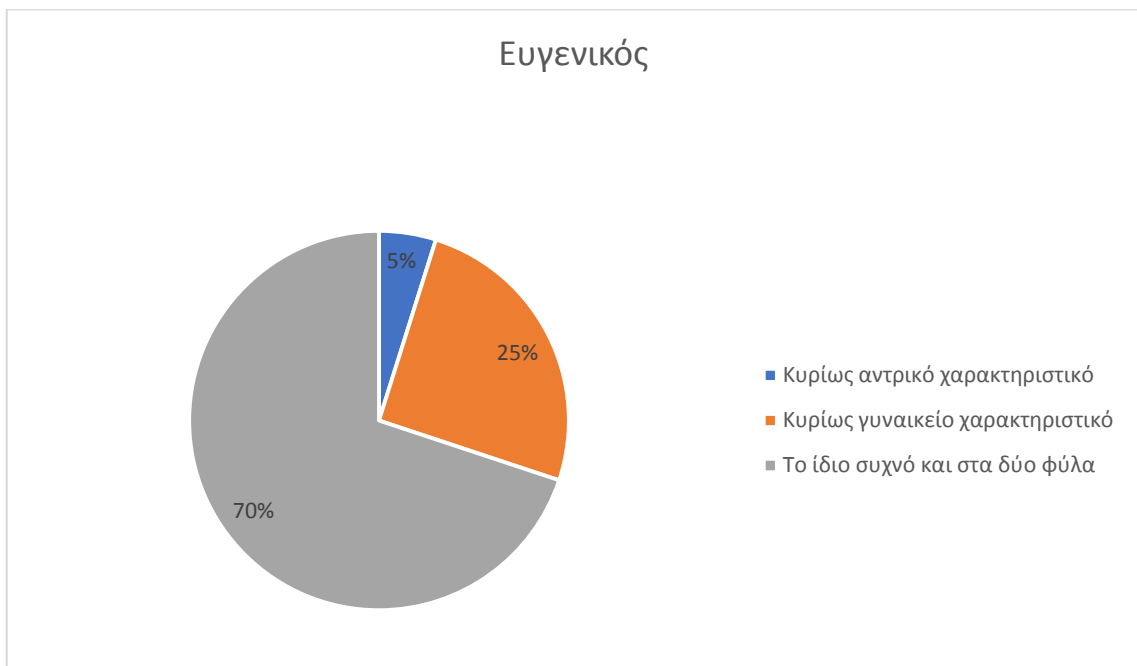
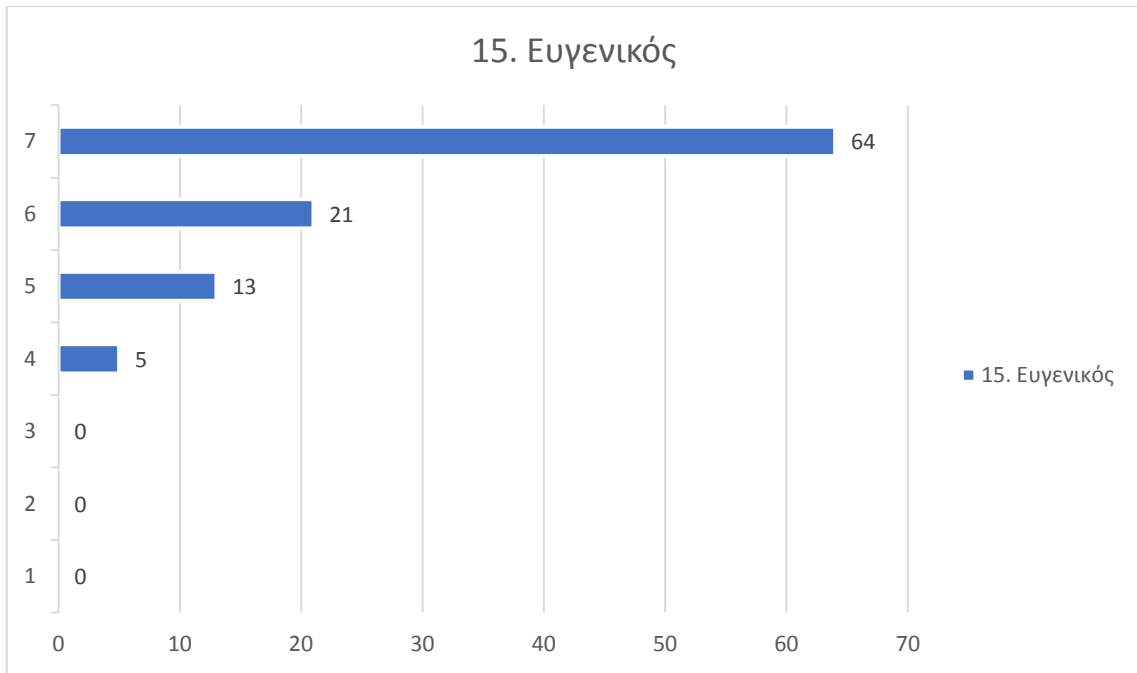


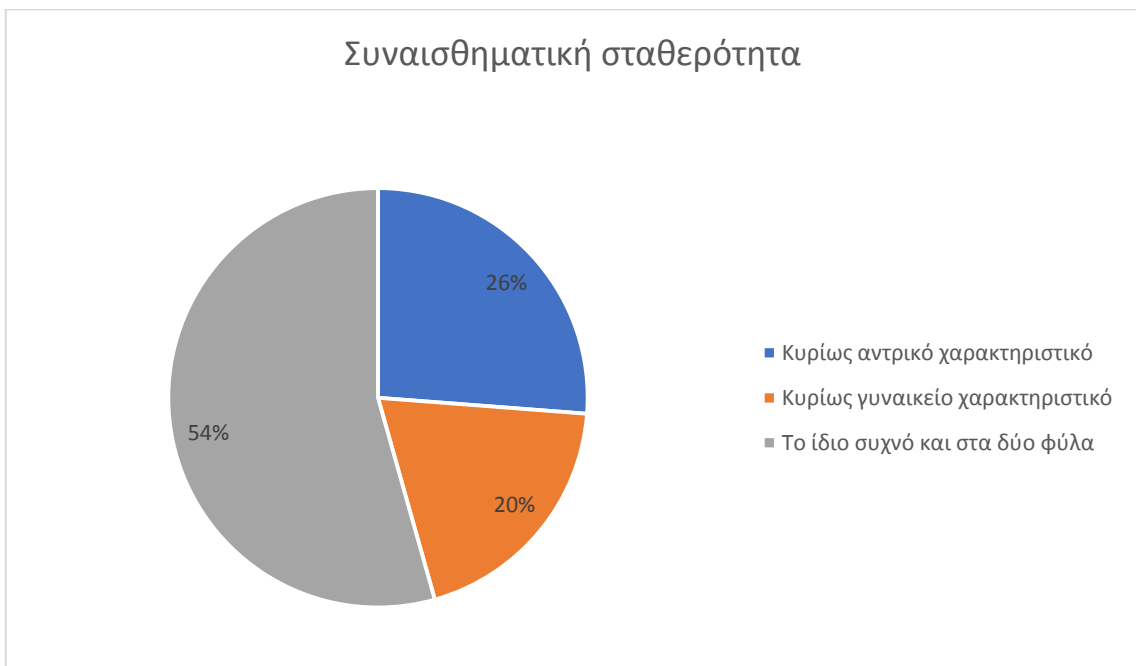
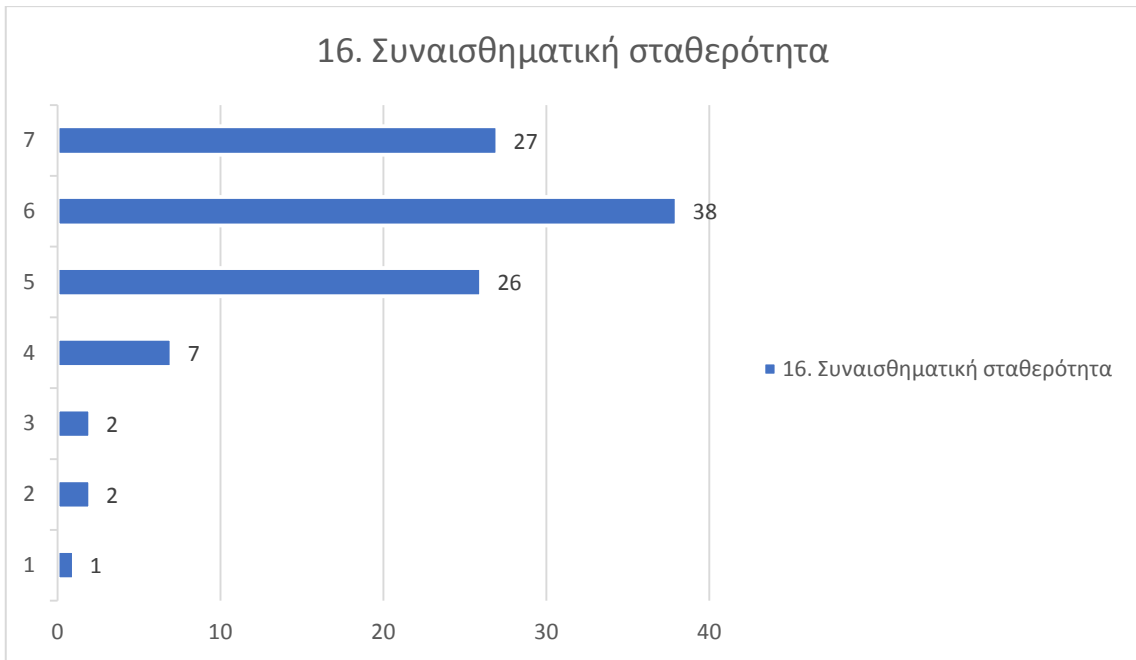


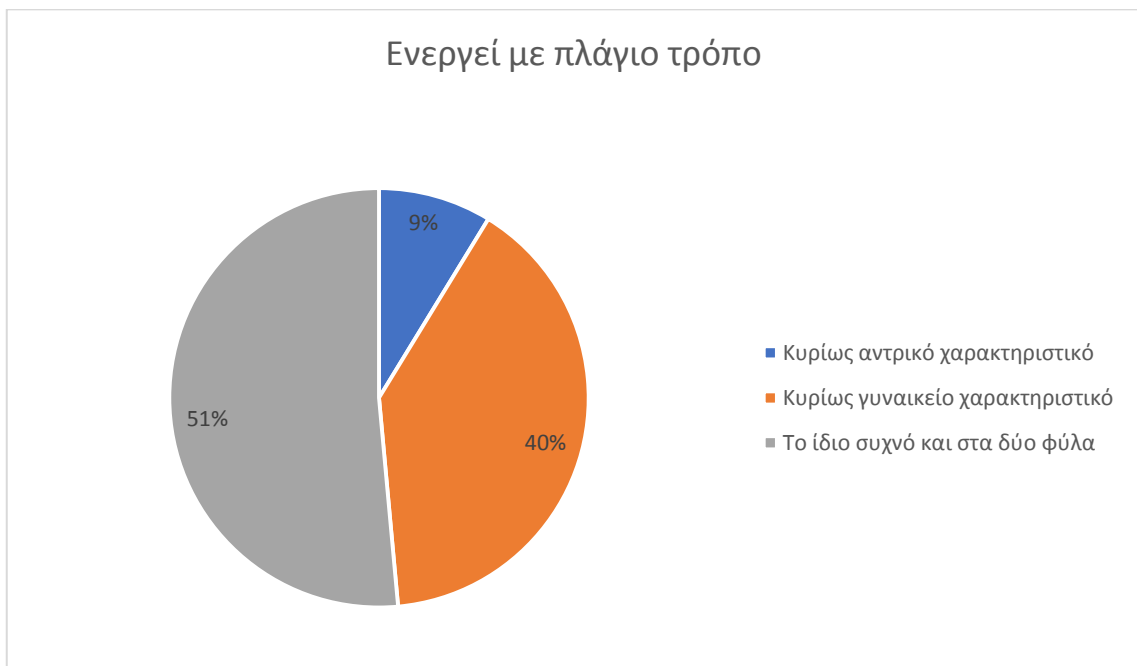


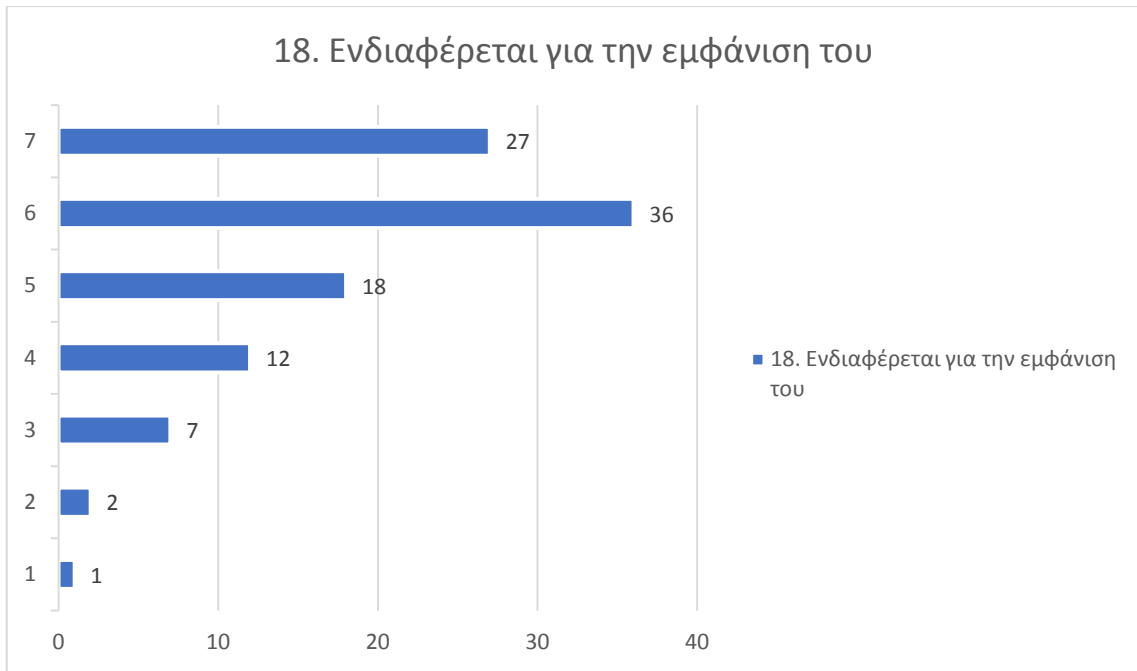


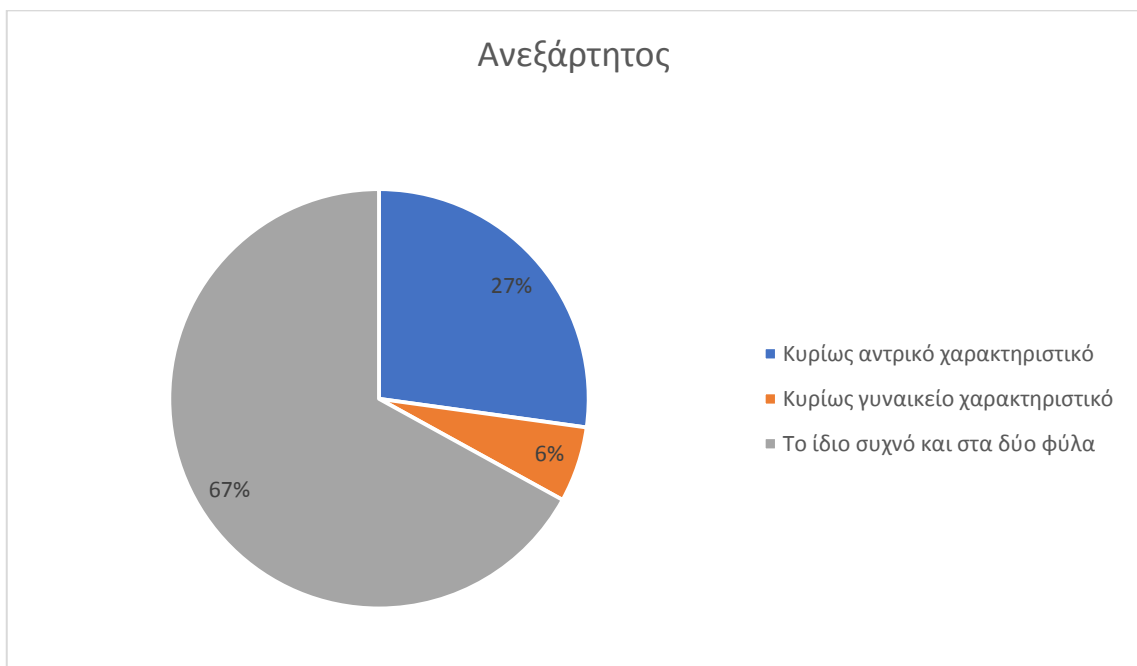
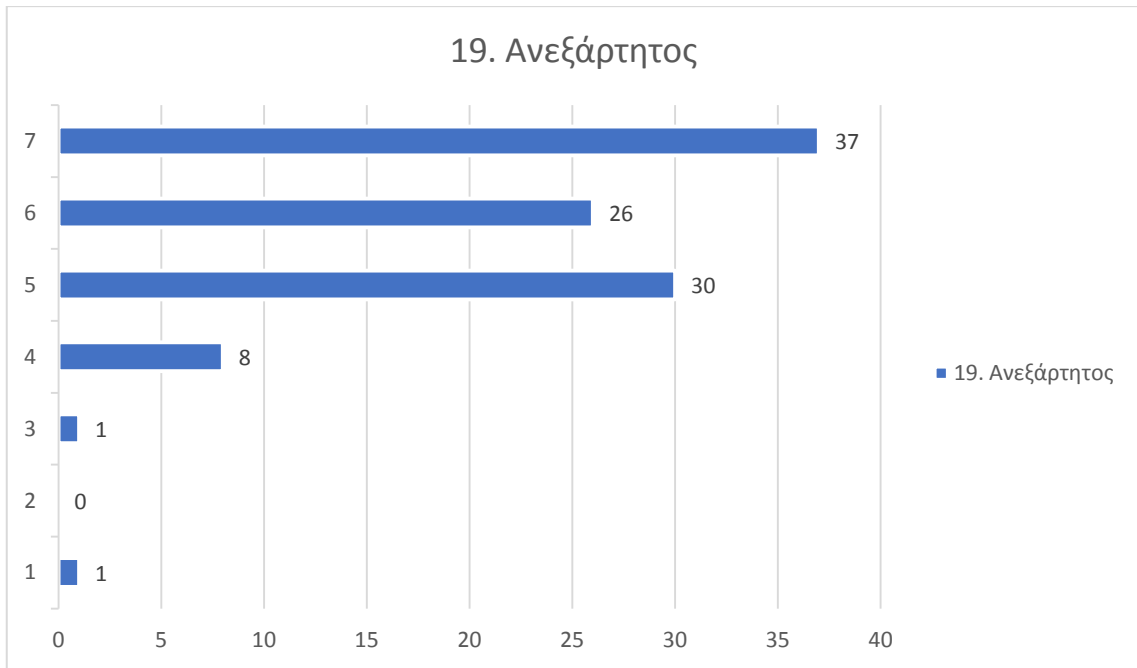


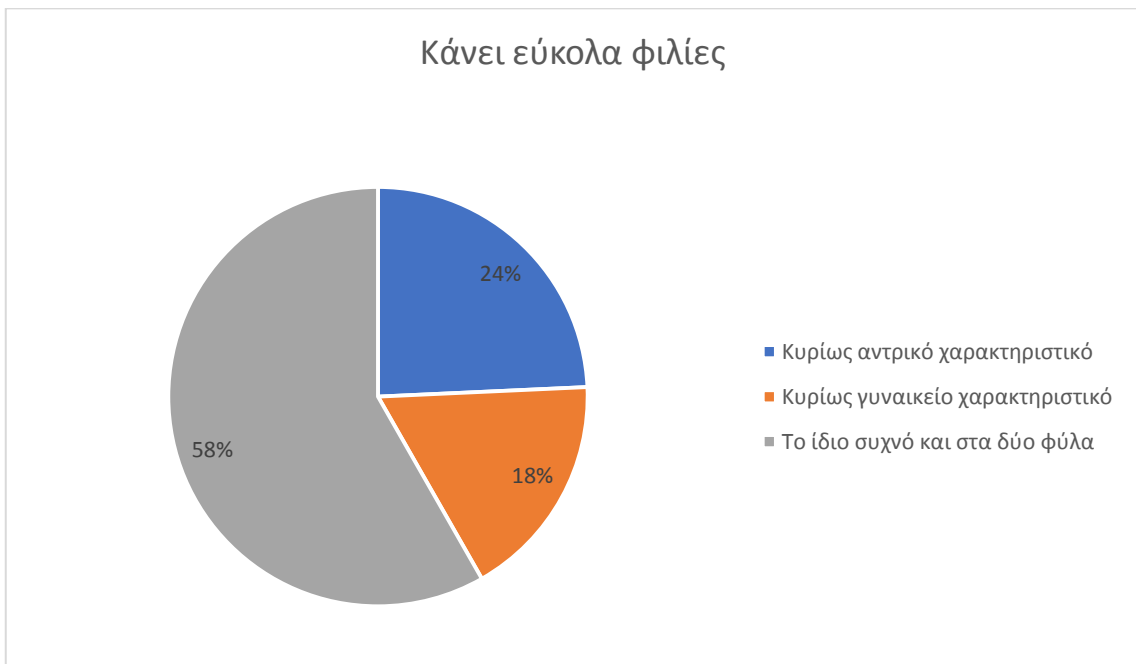
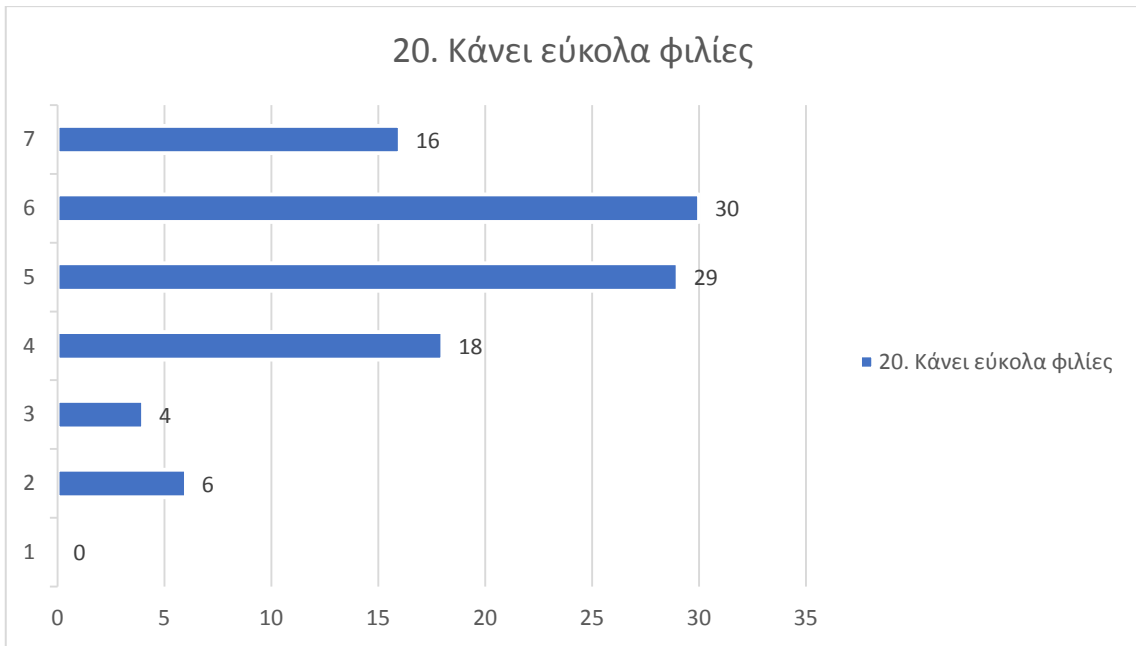


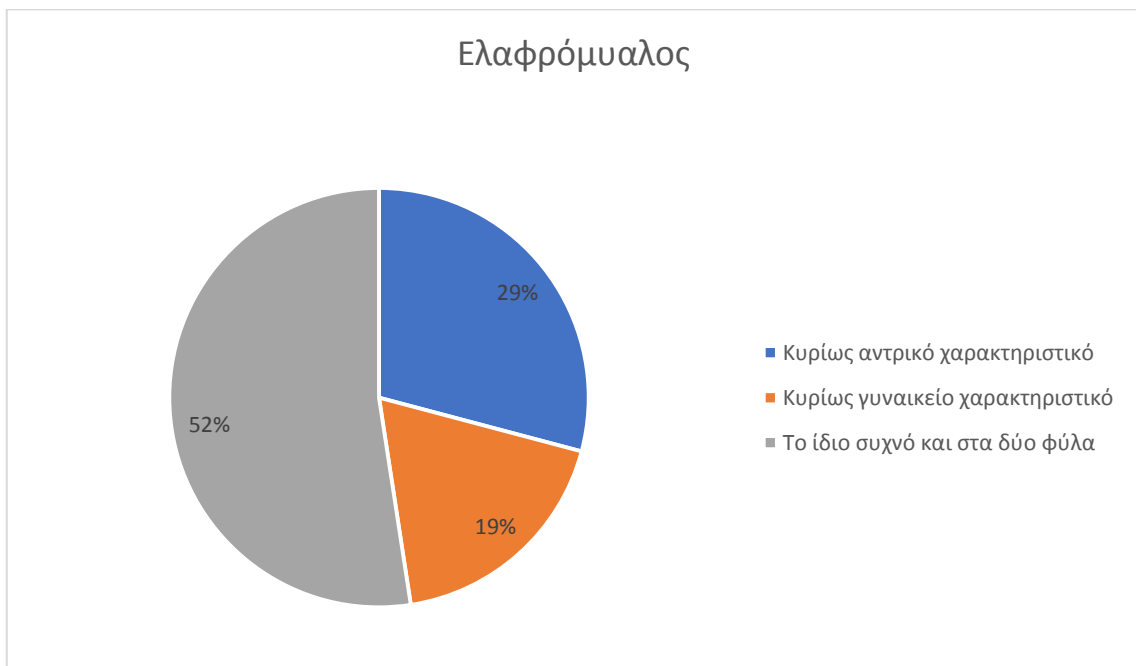
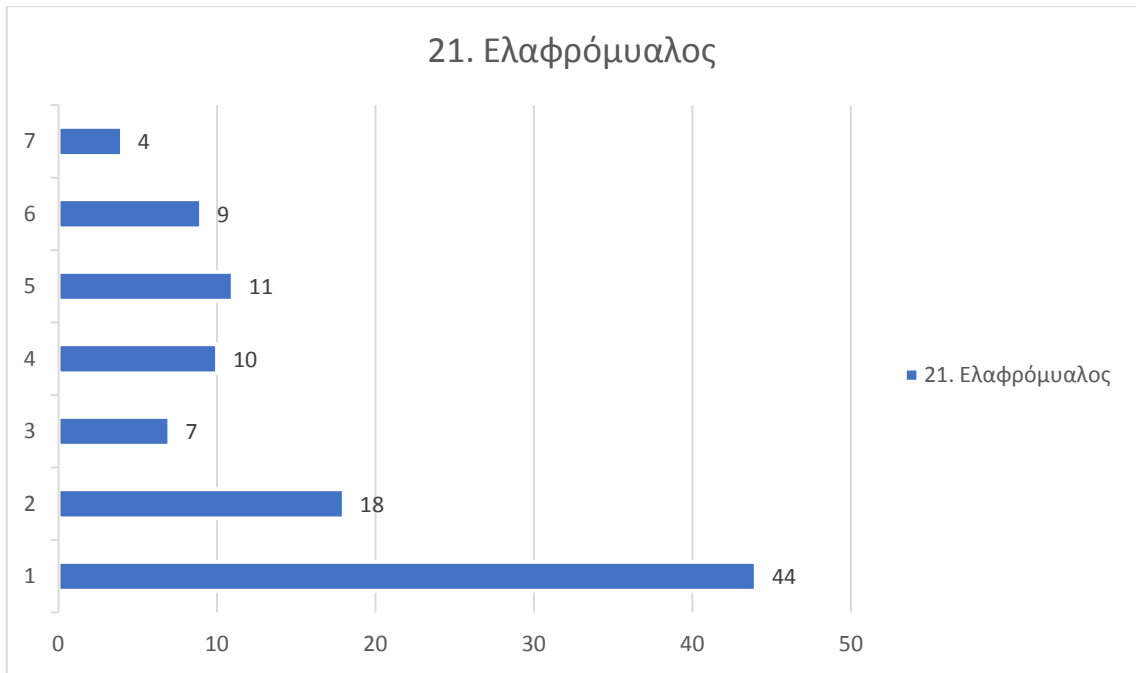


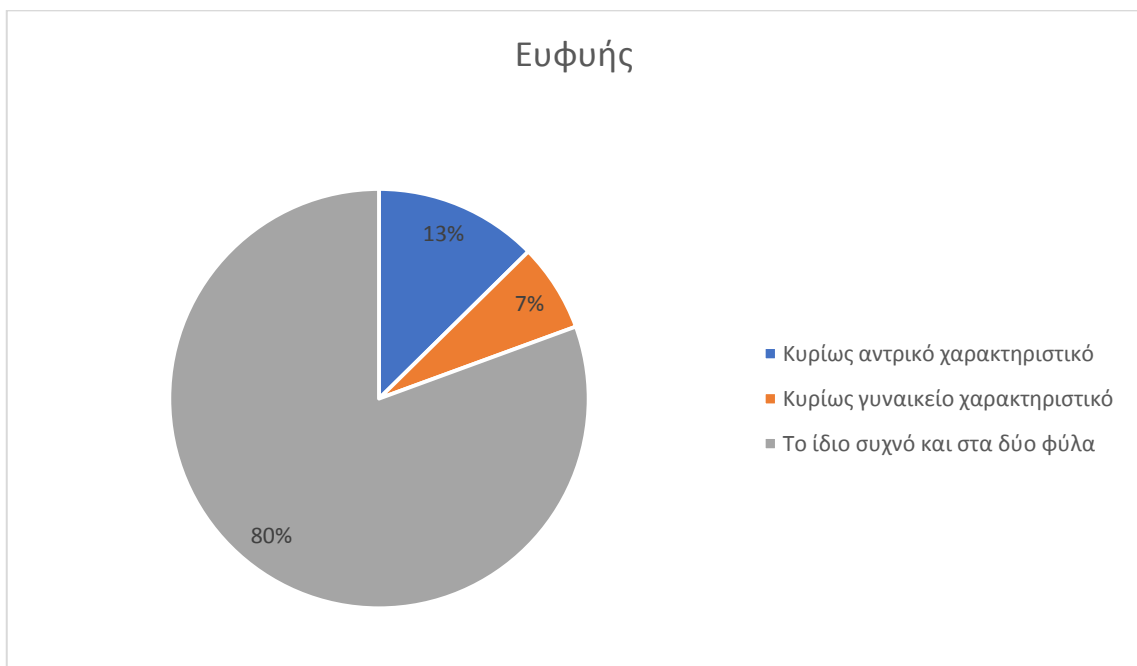
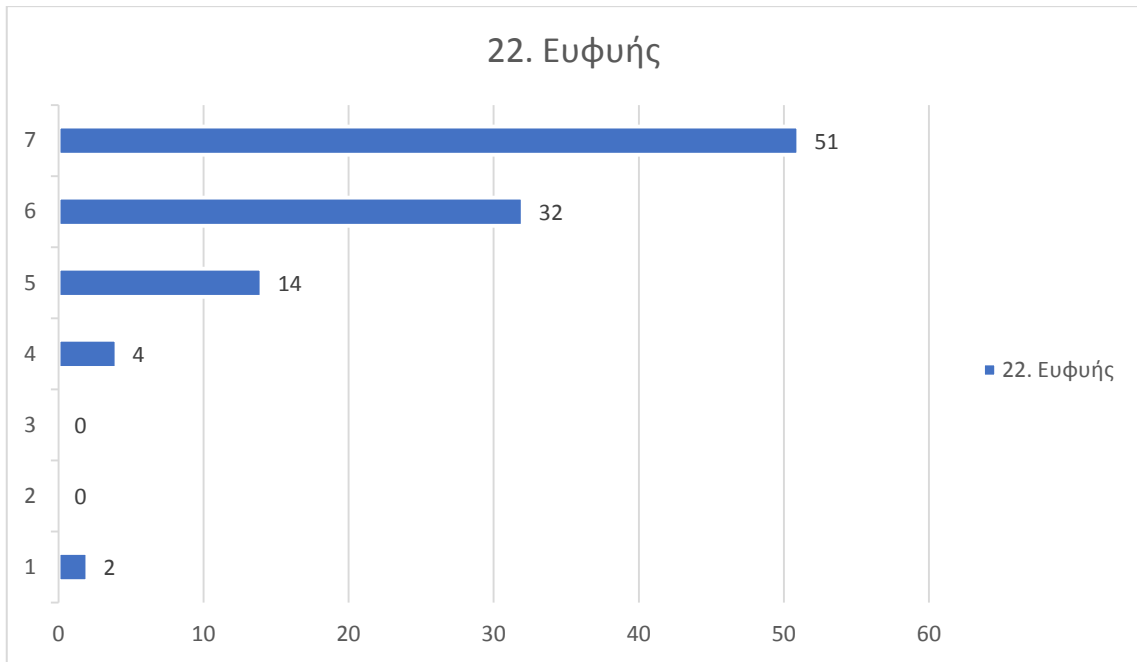


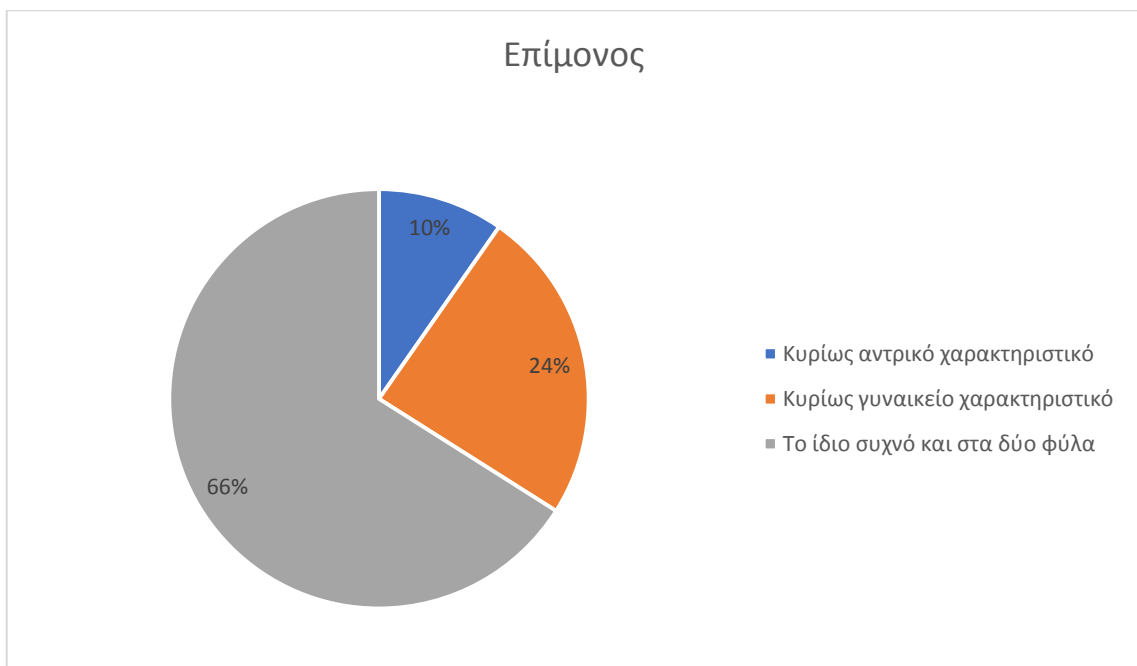
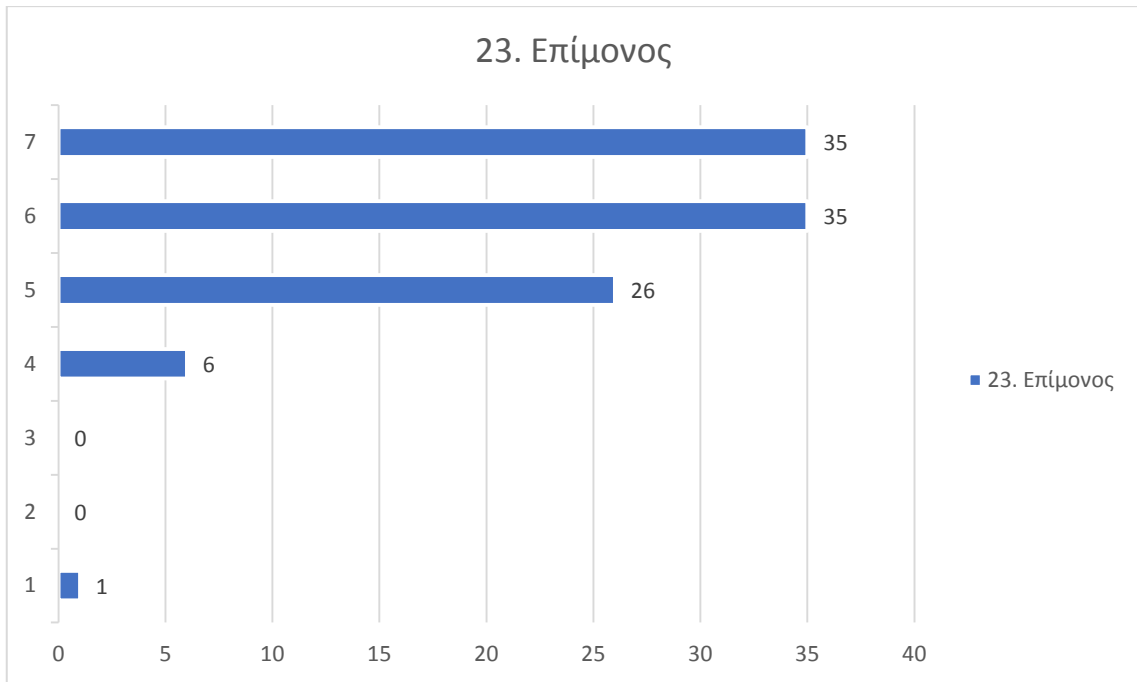




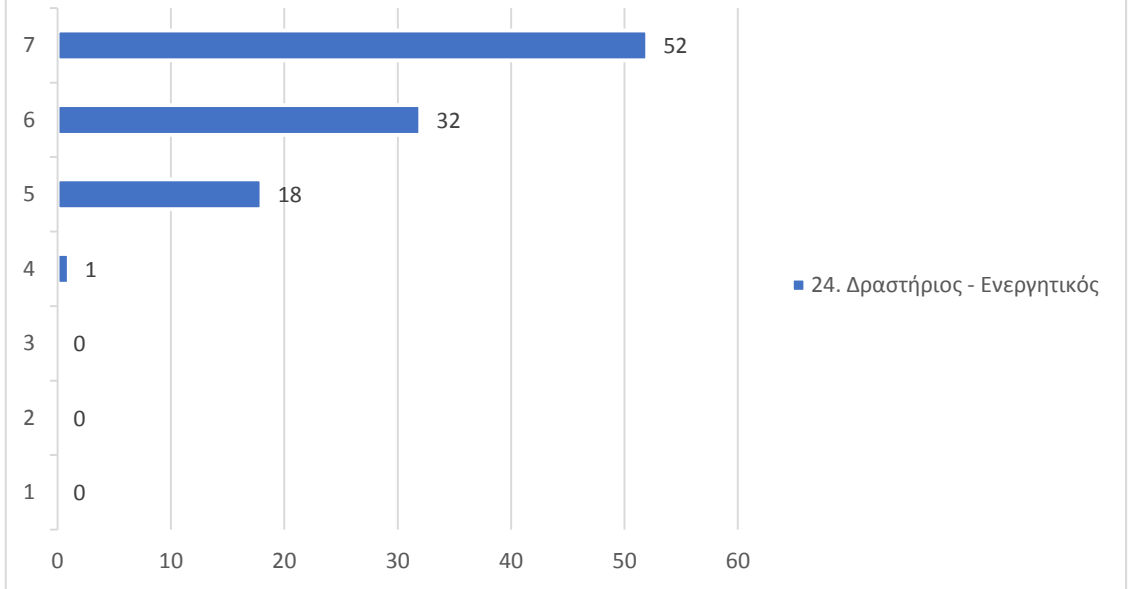






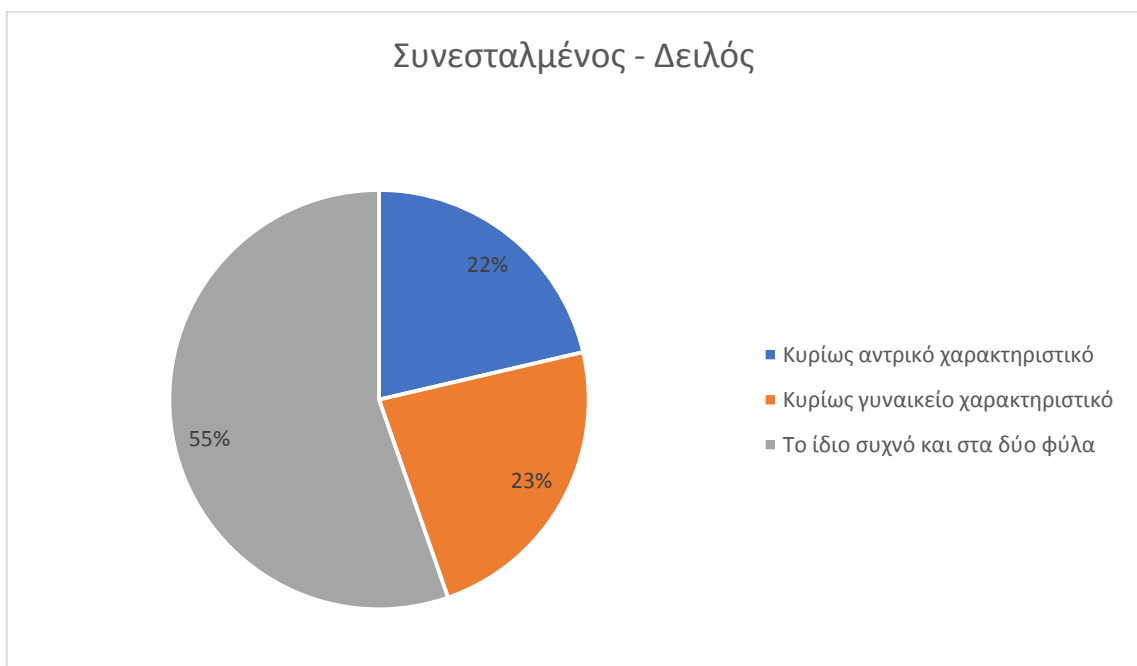
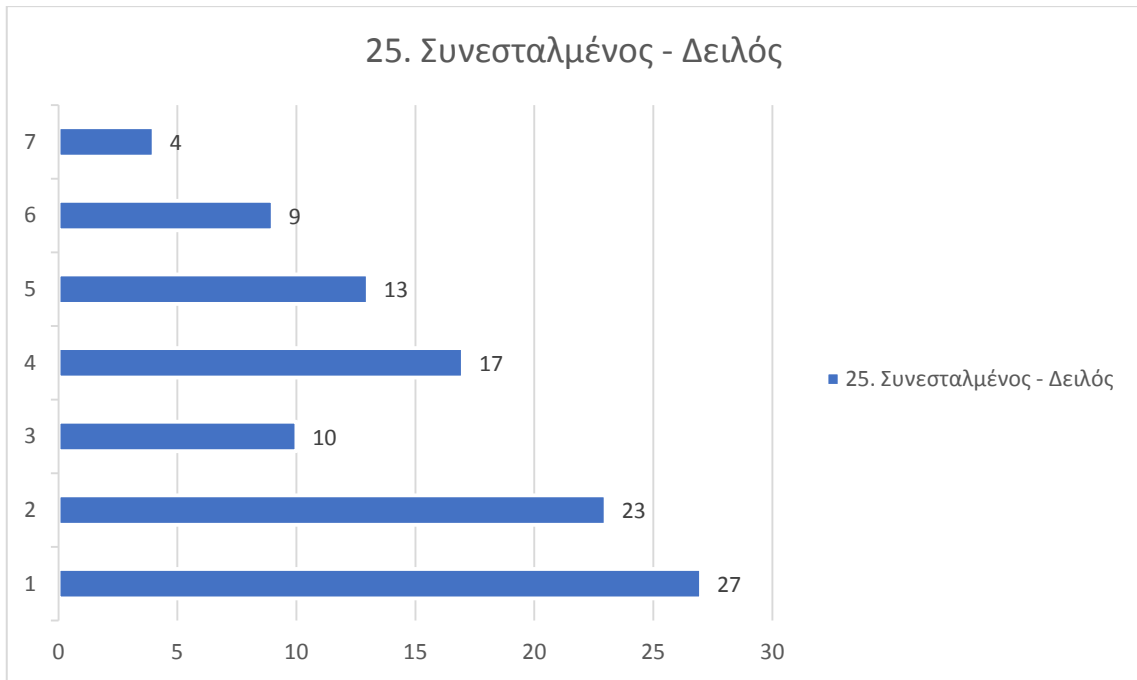


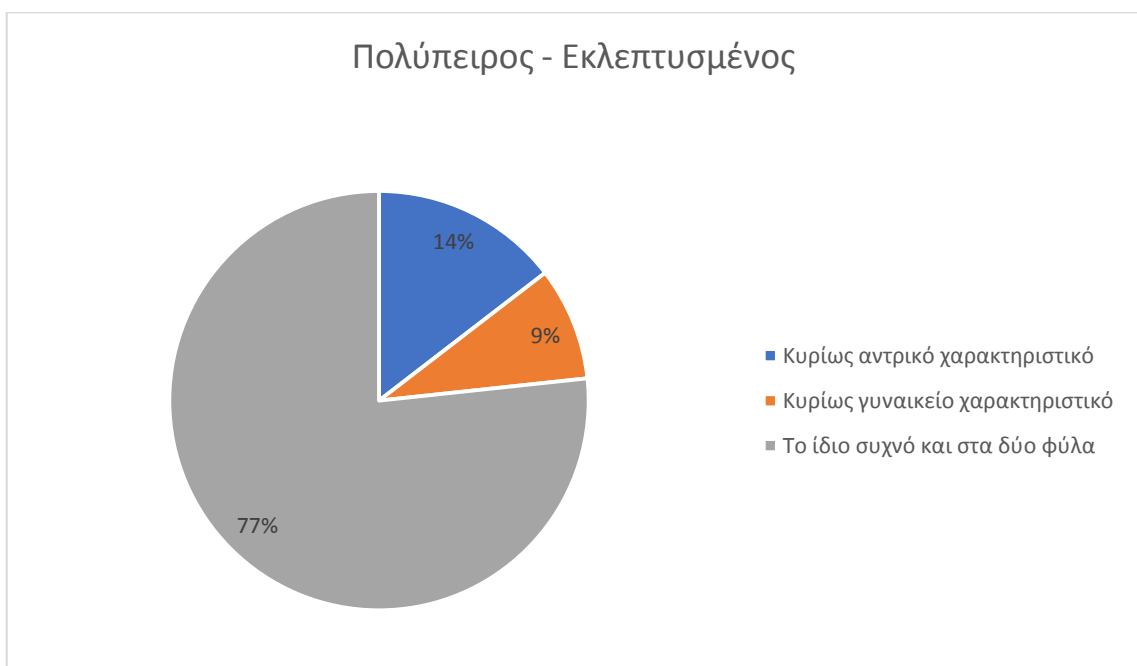
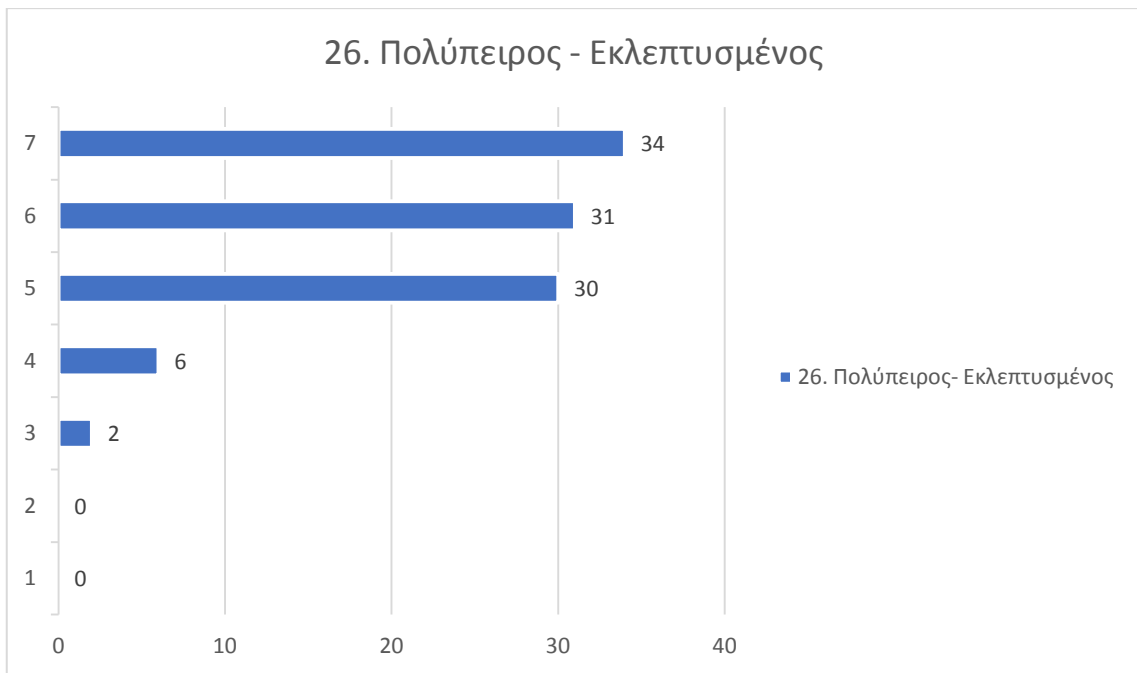
24. Δραστήριος - Ενεργητικός

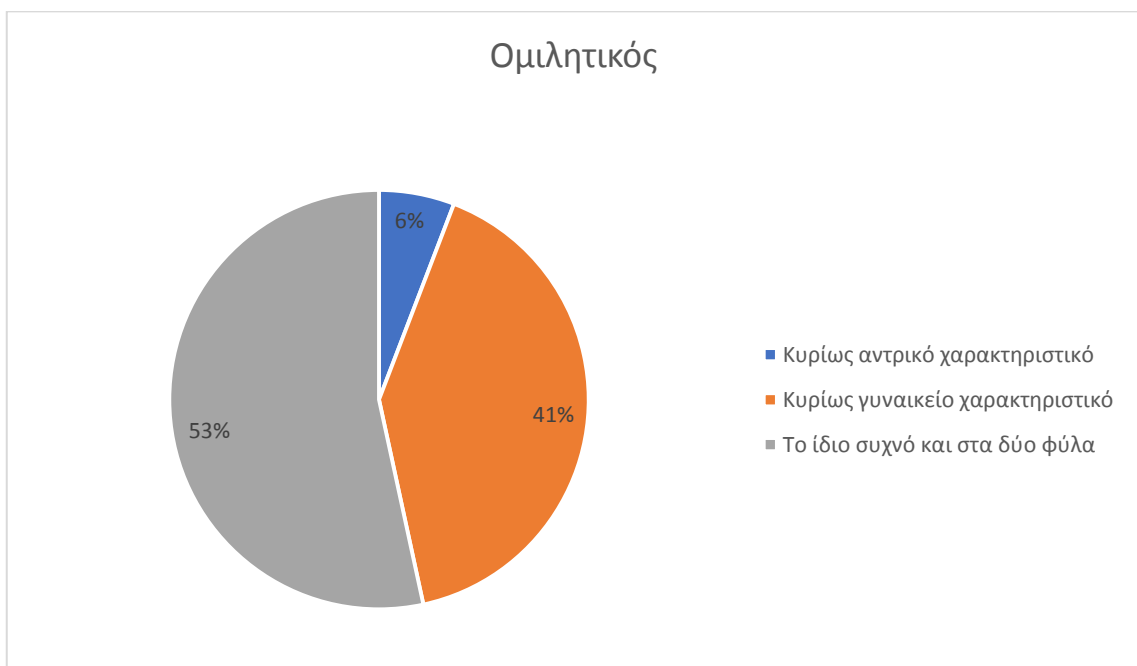
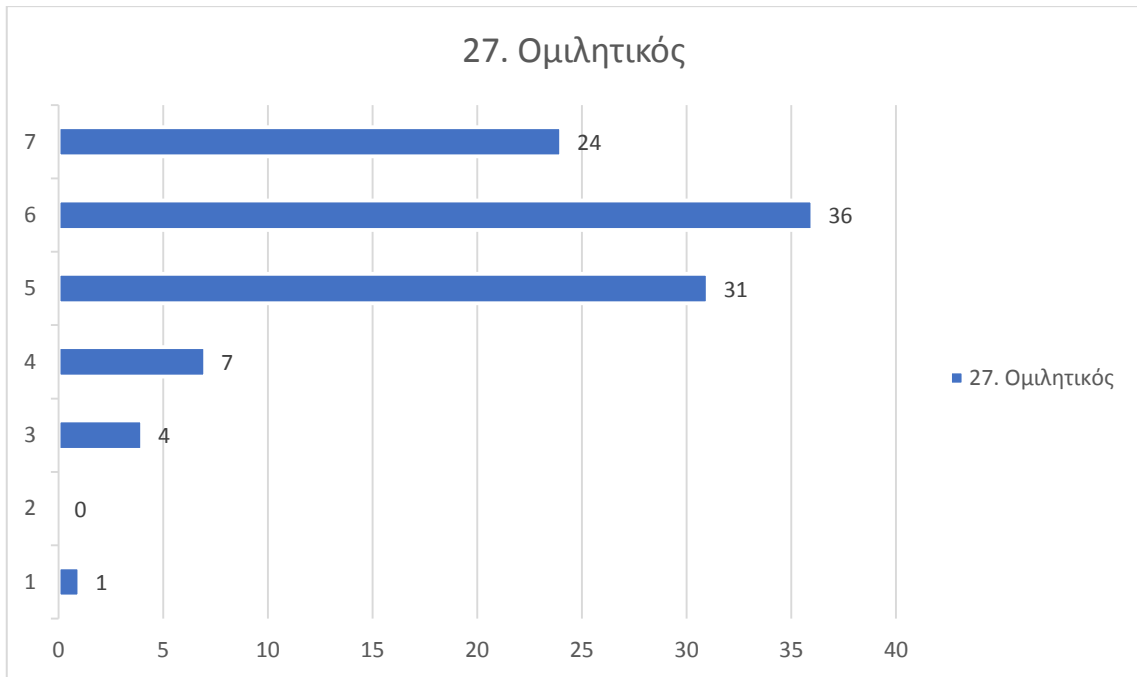


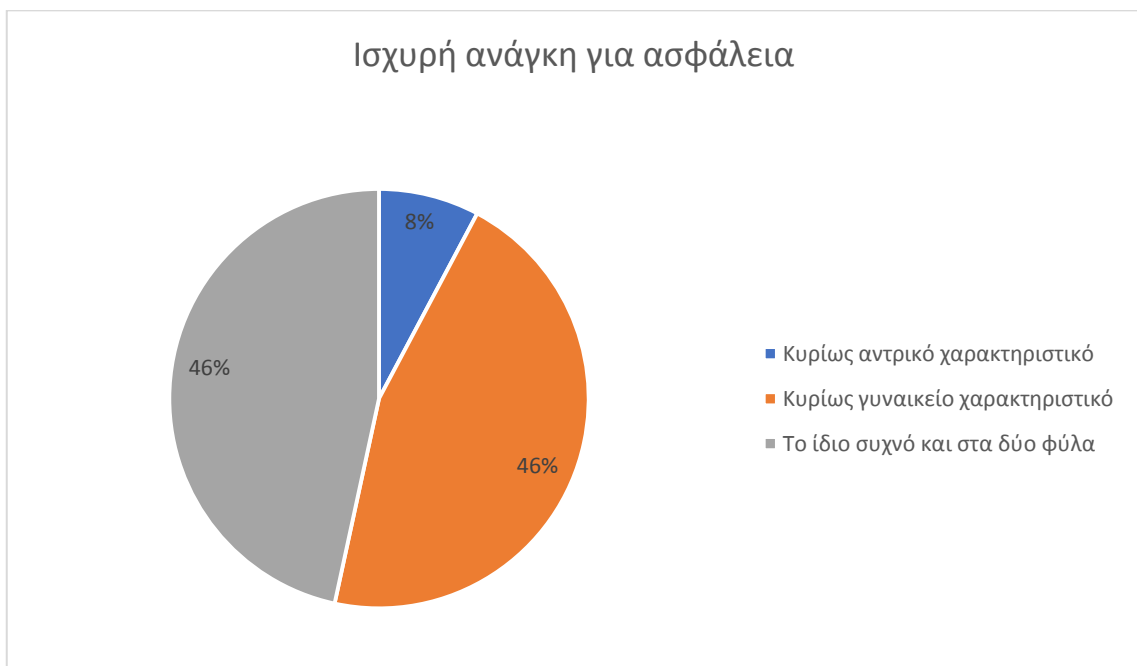
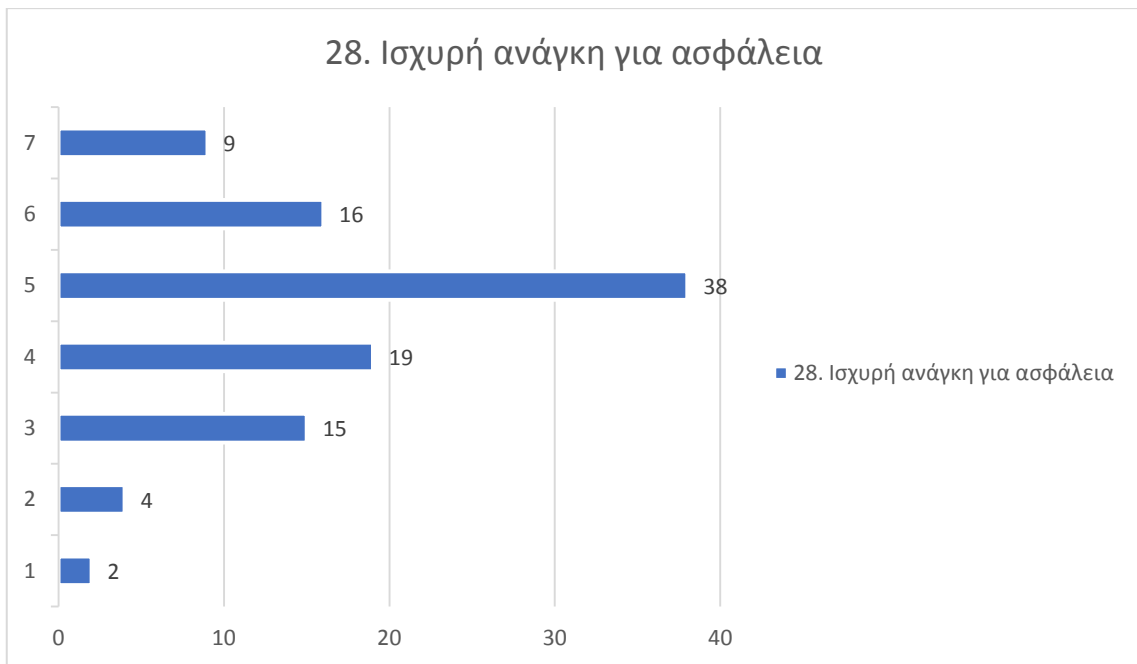
Δραστήριος - Ενεργητικός

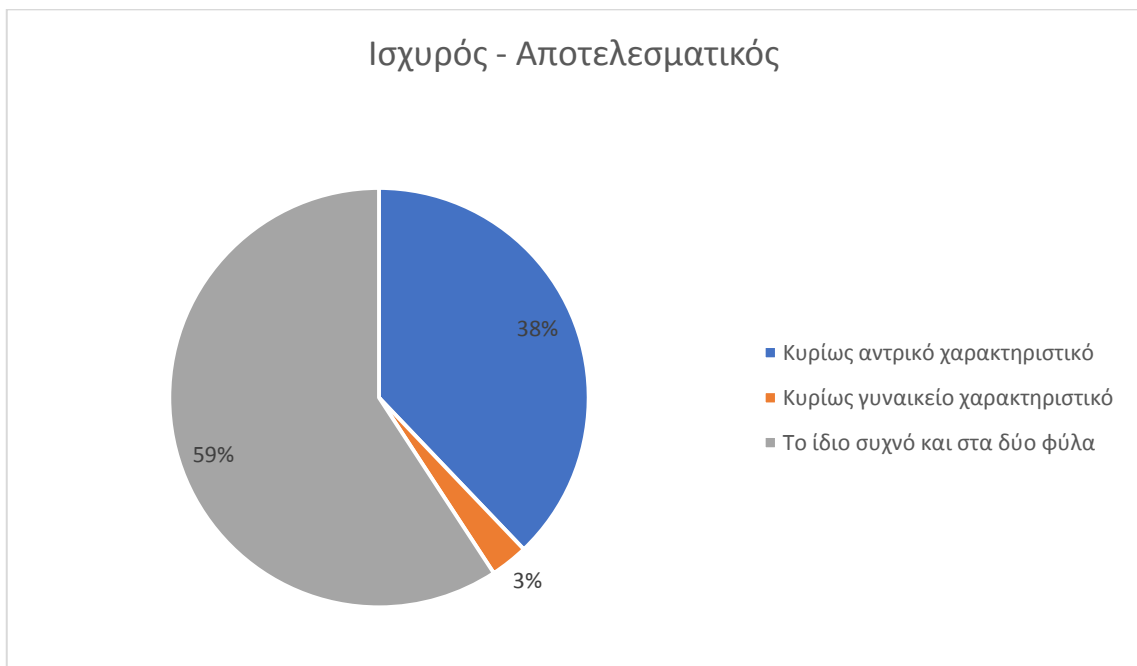
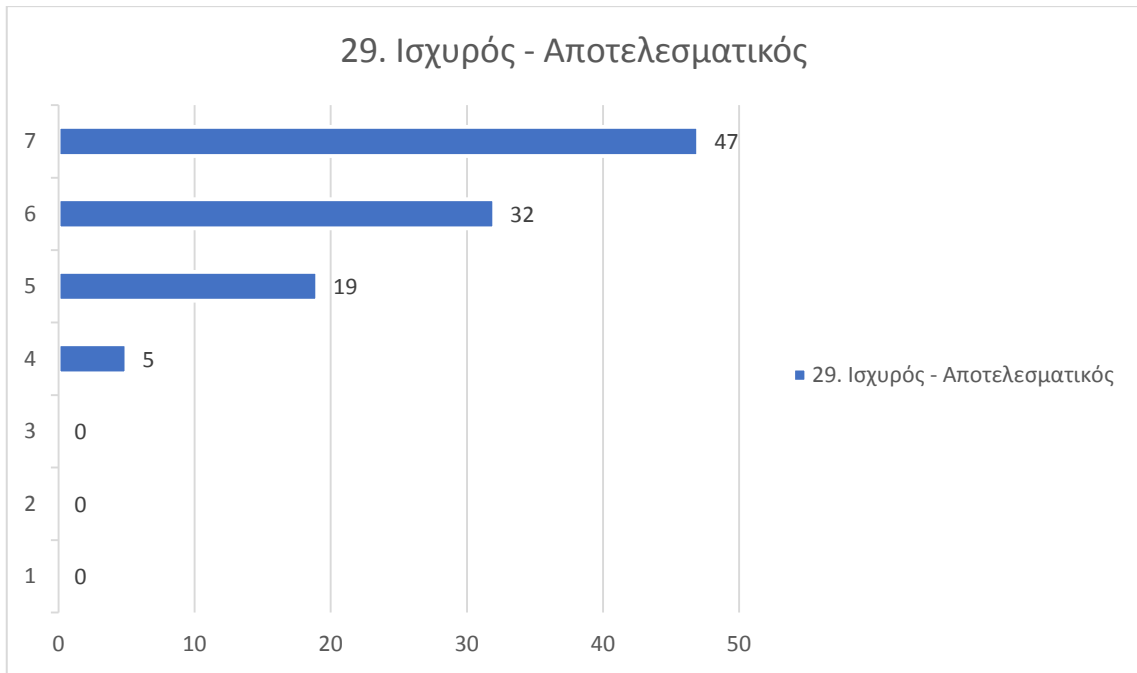


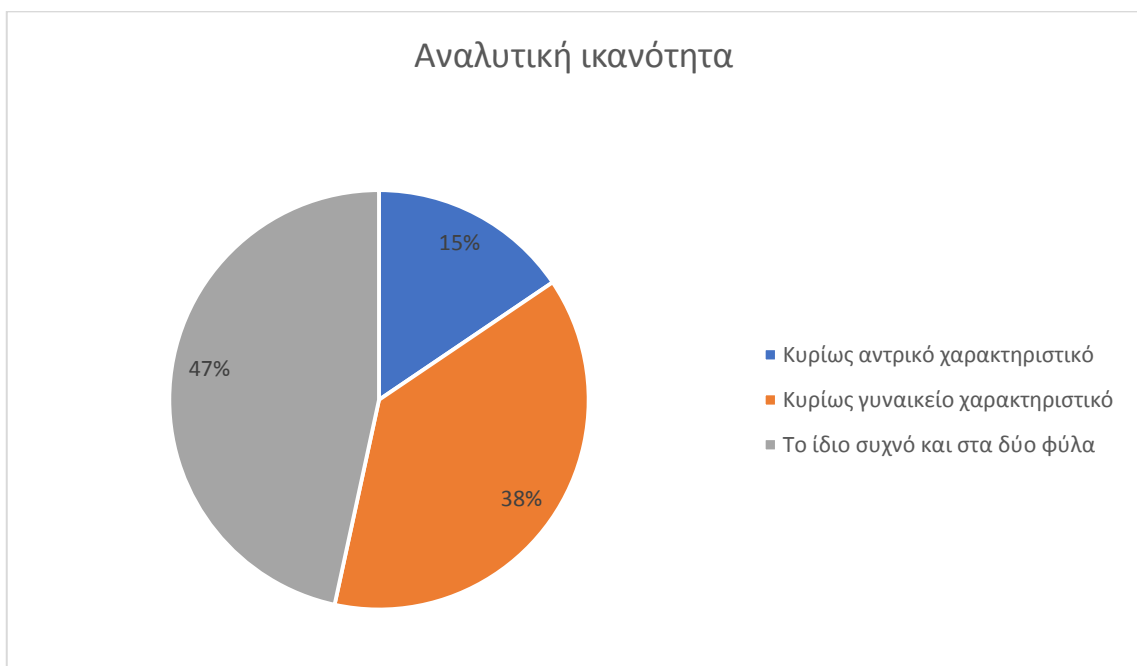
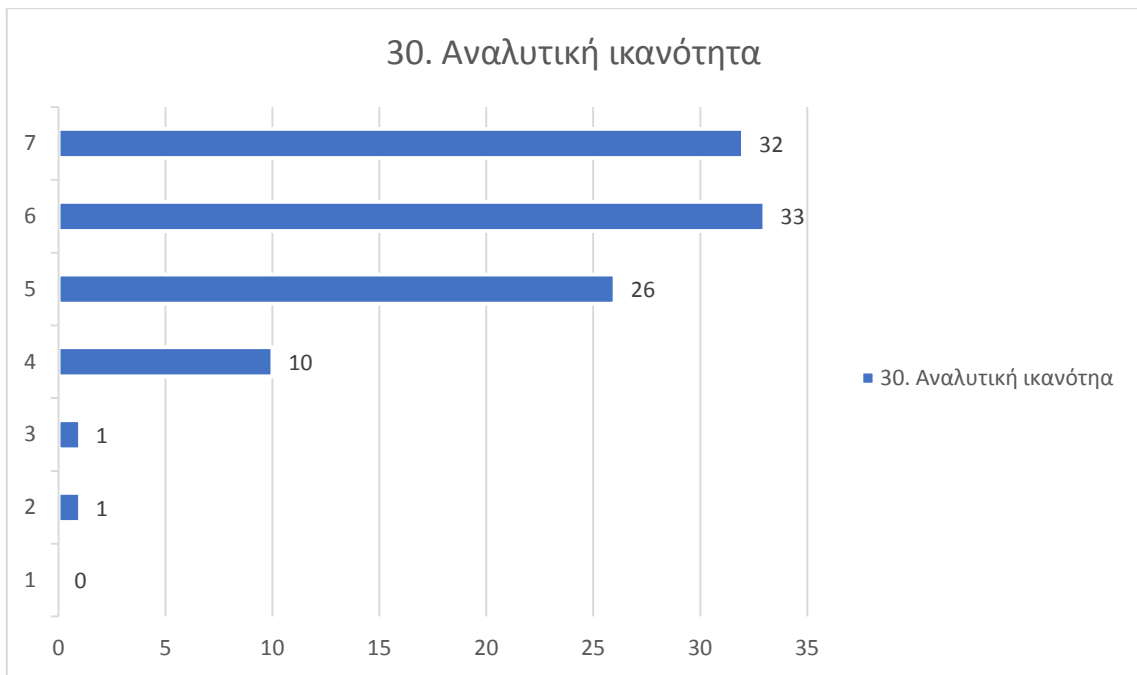


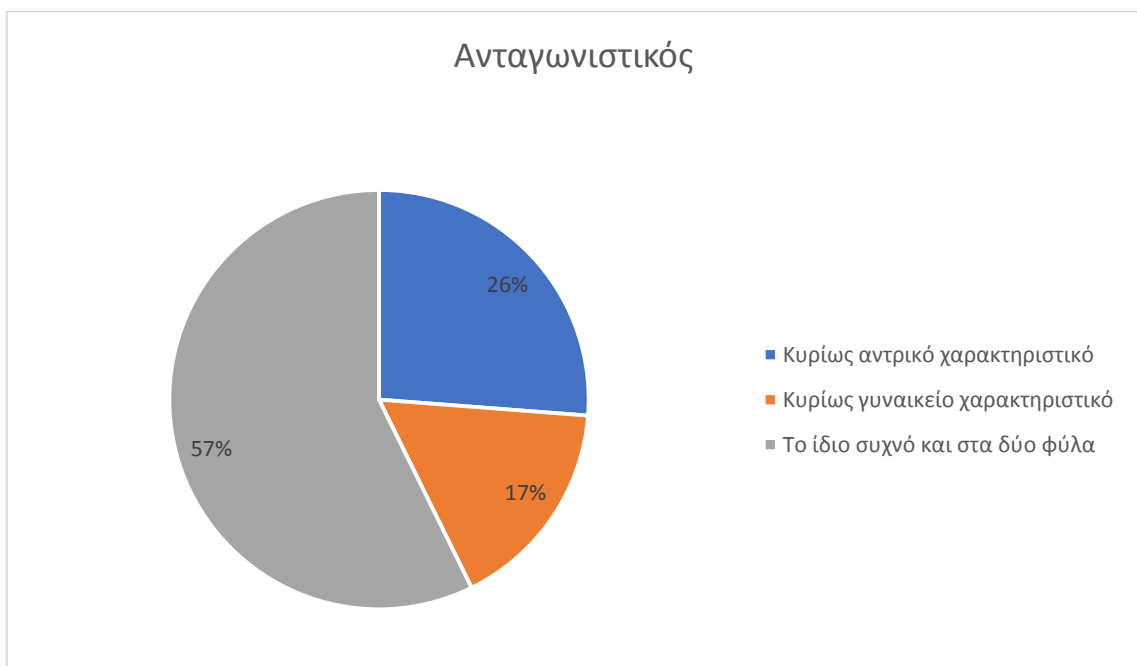
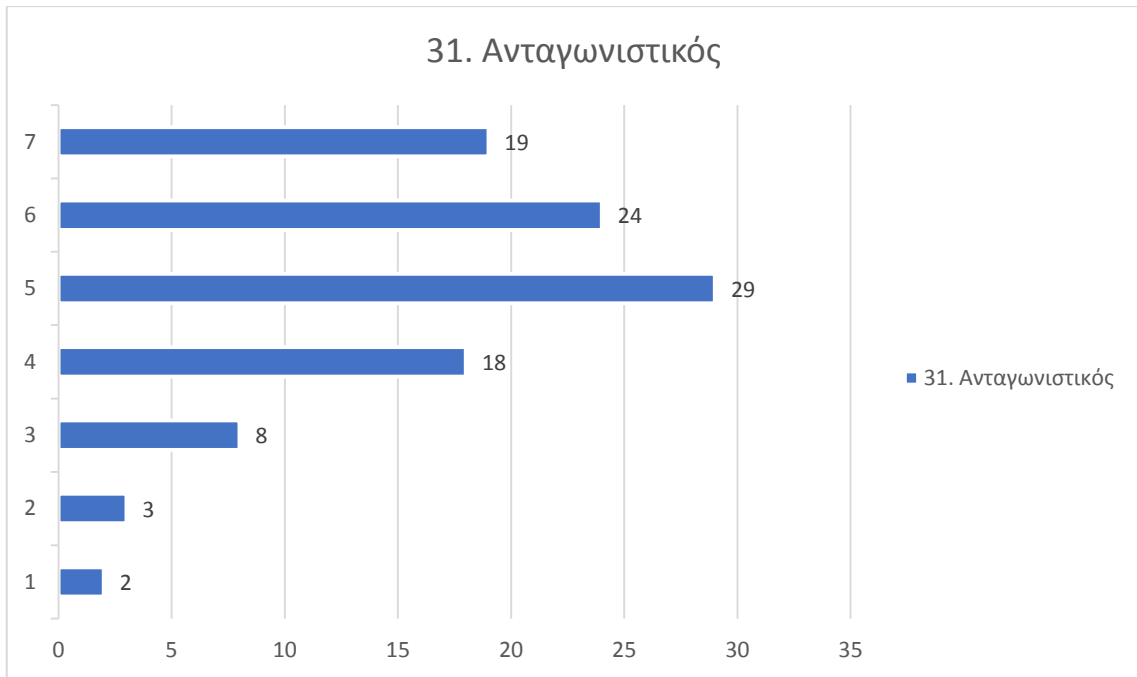


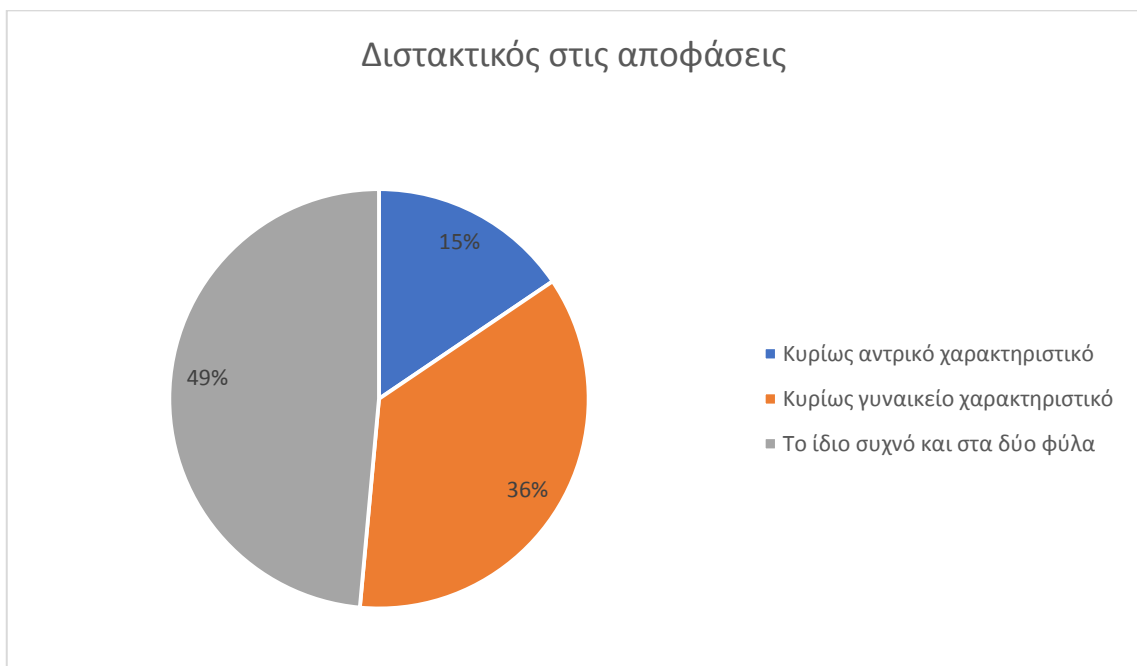
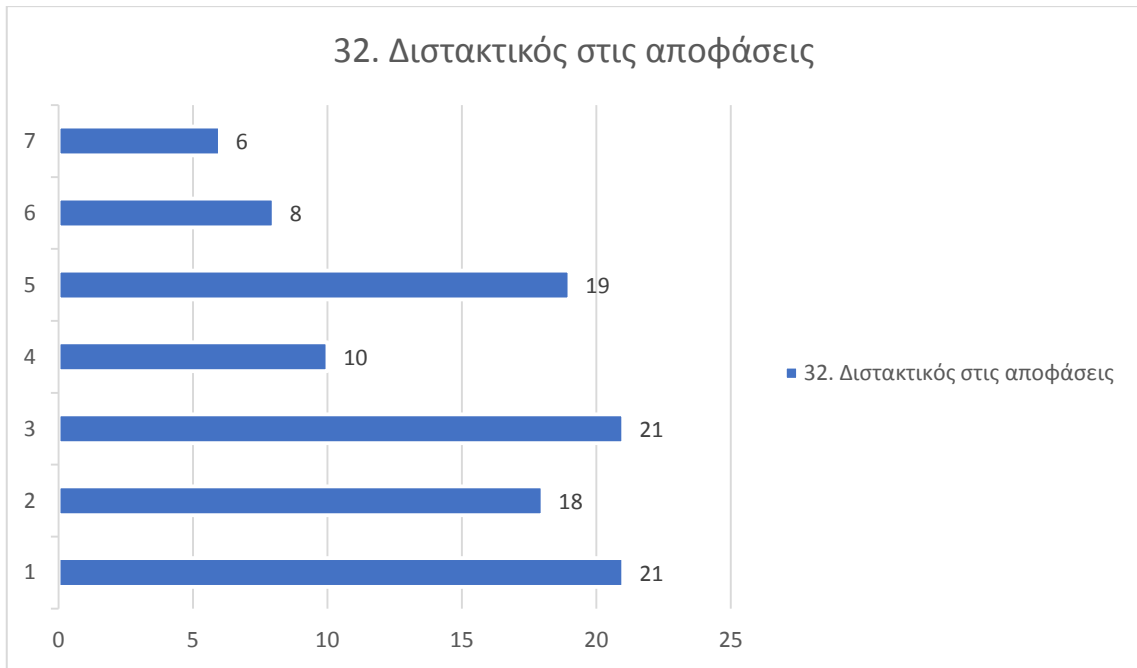


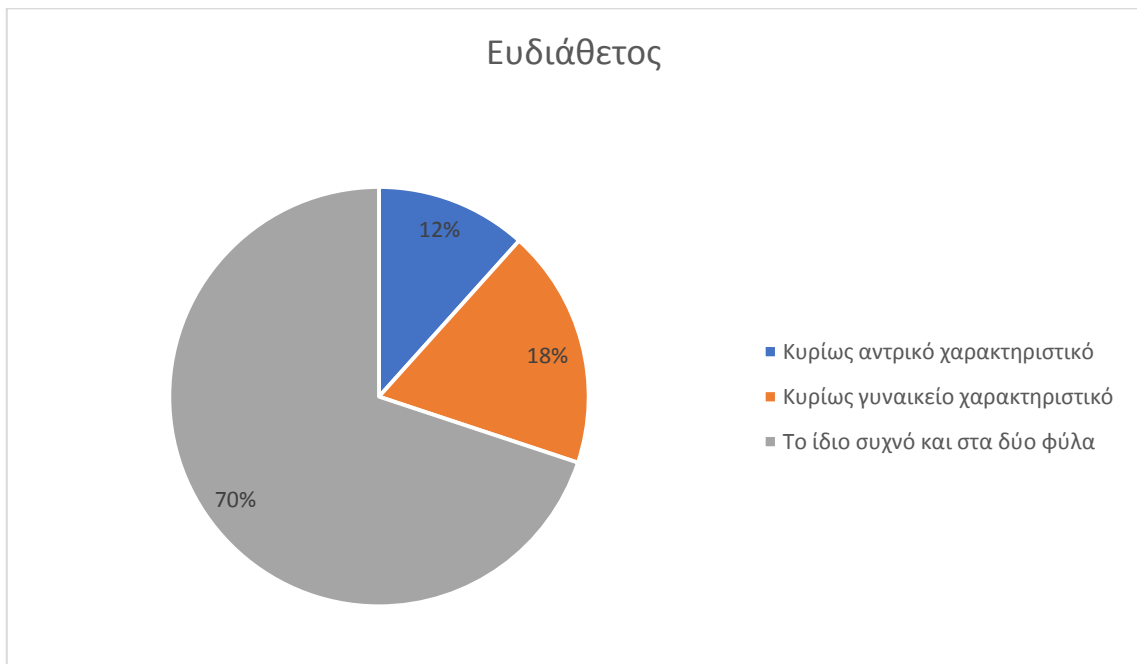
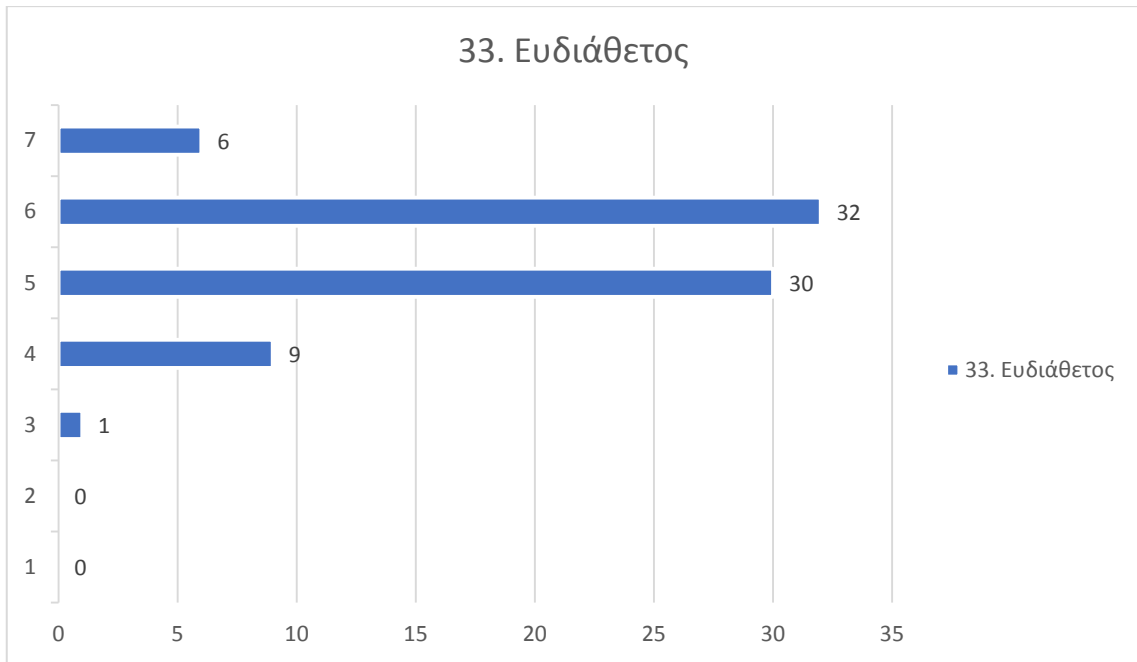


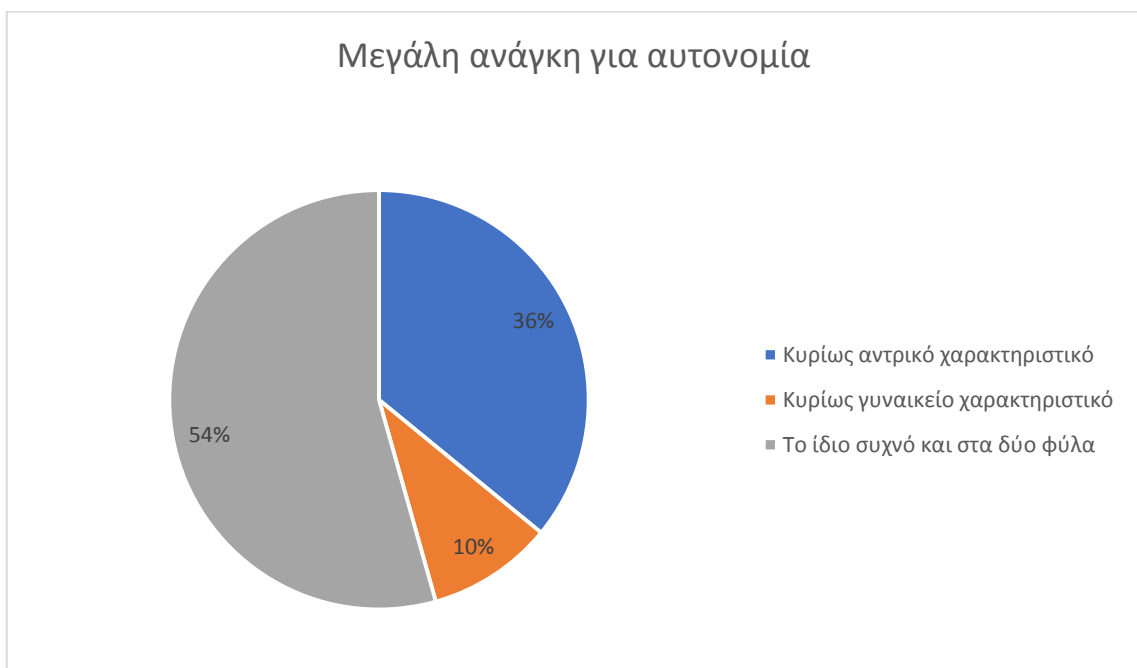
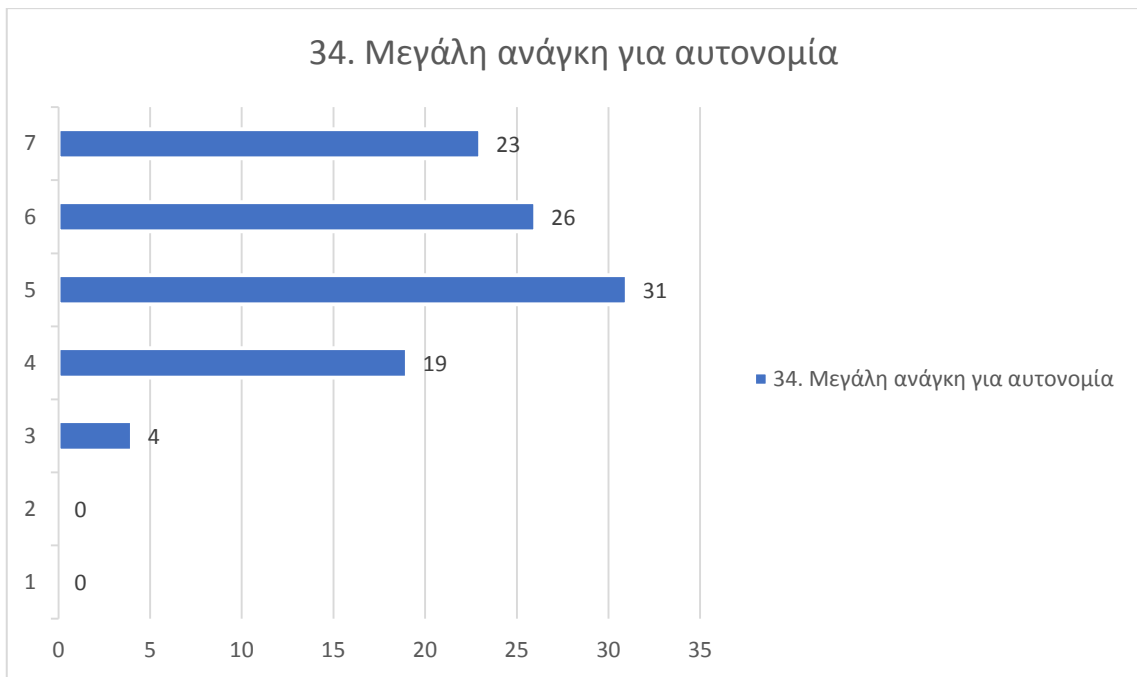


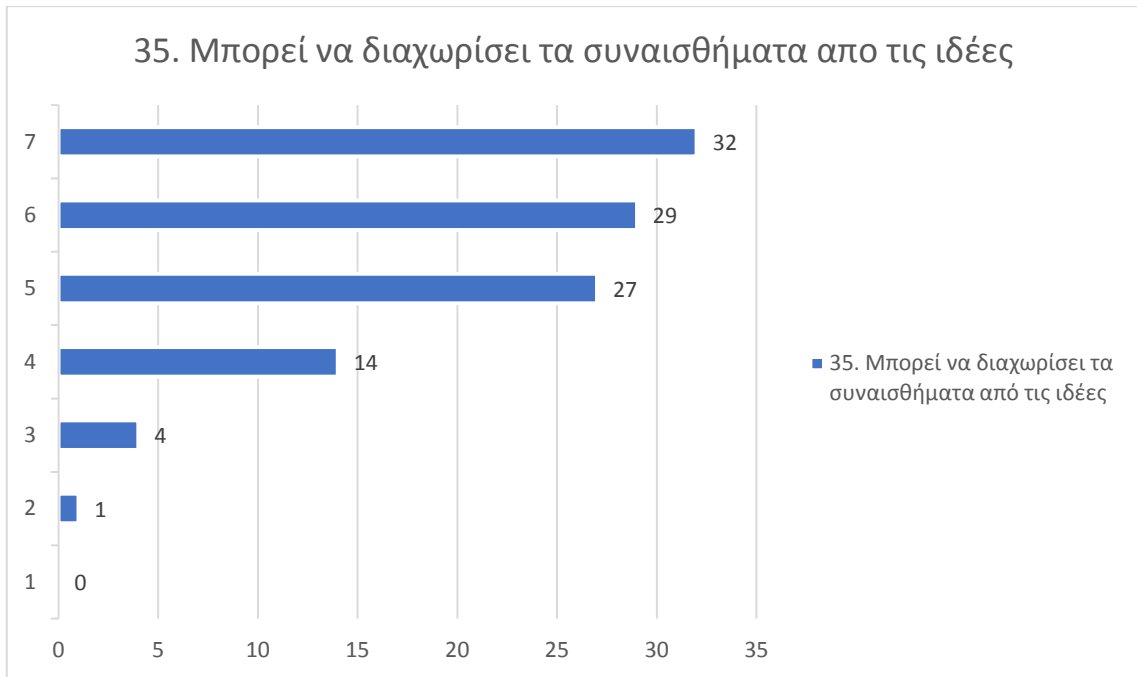


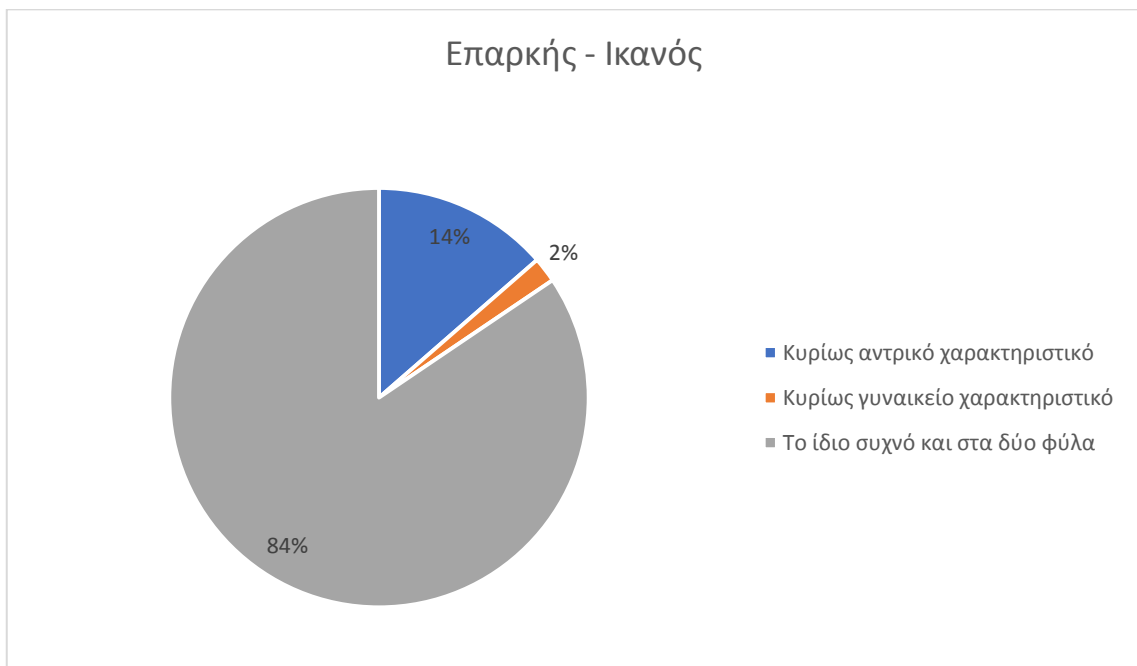
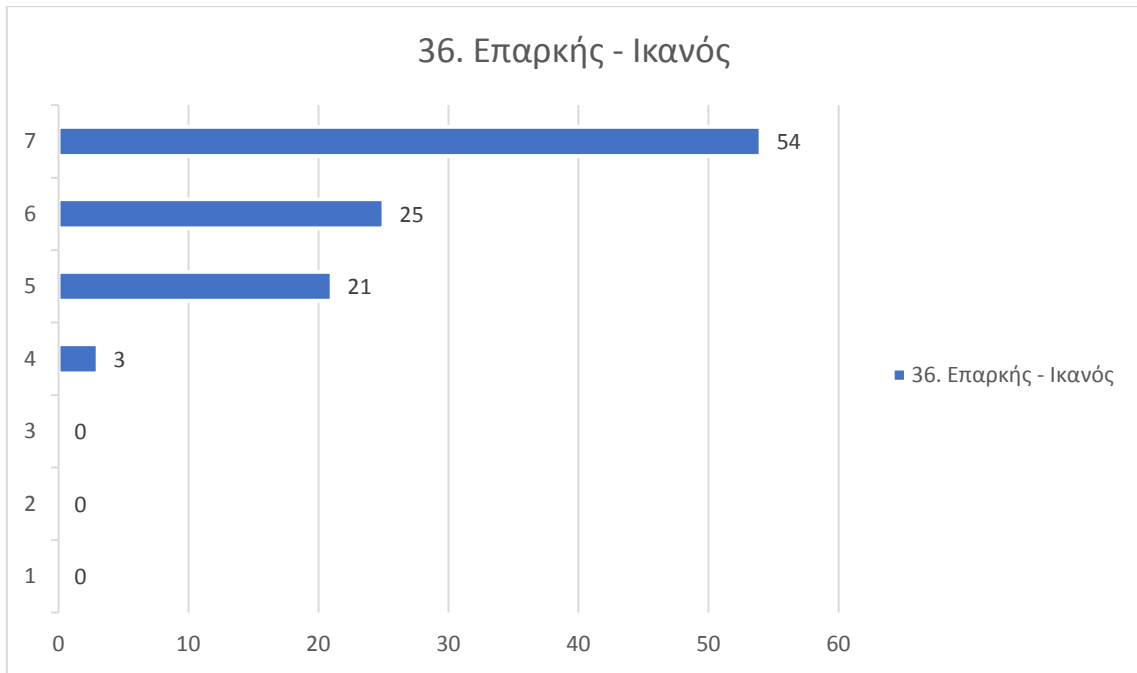


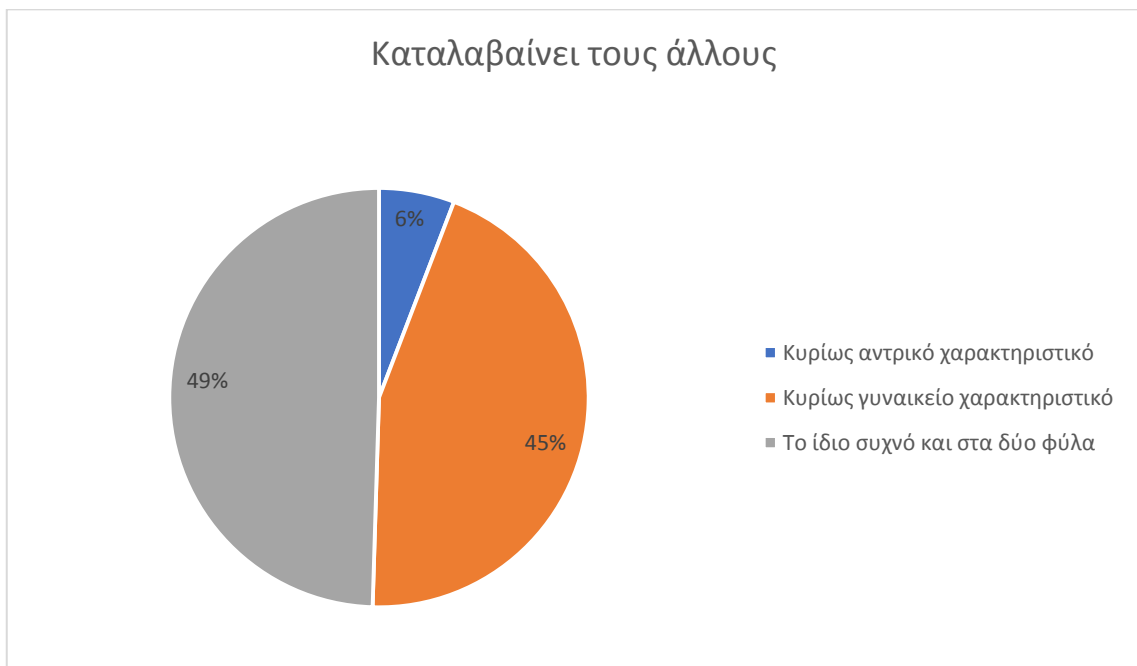
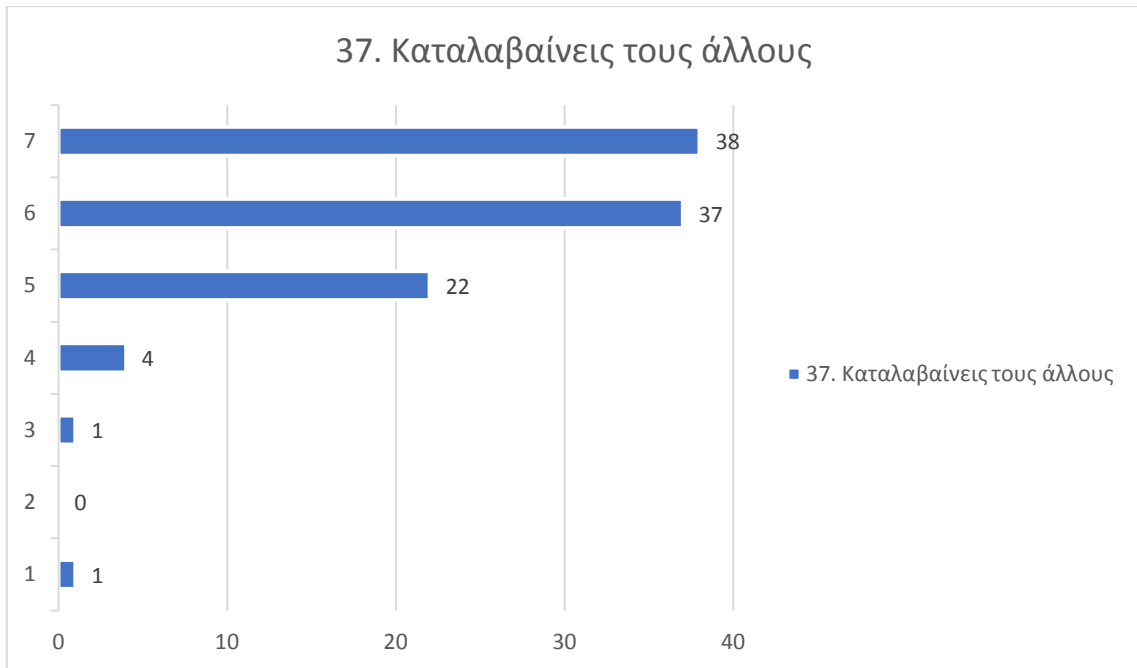


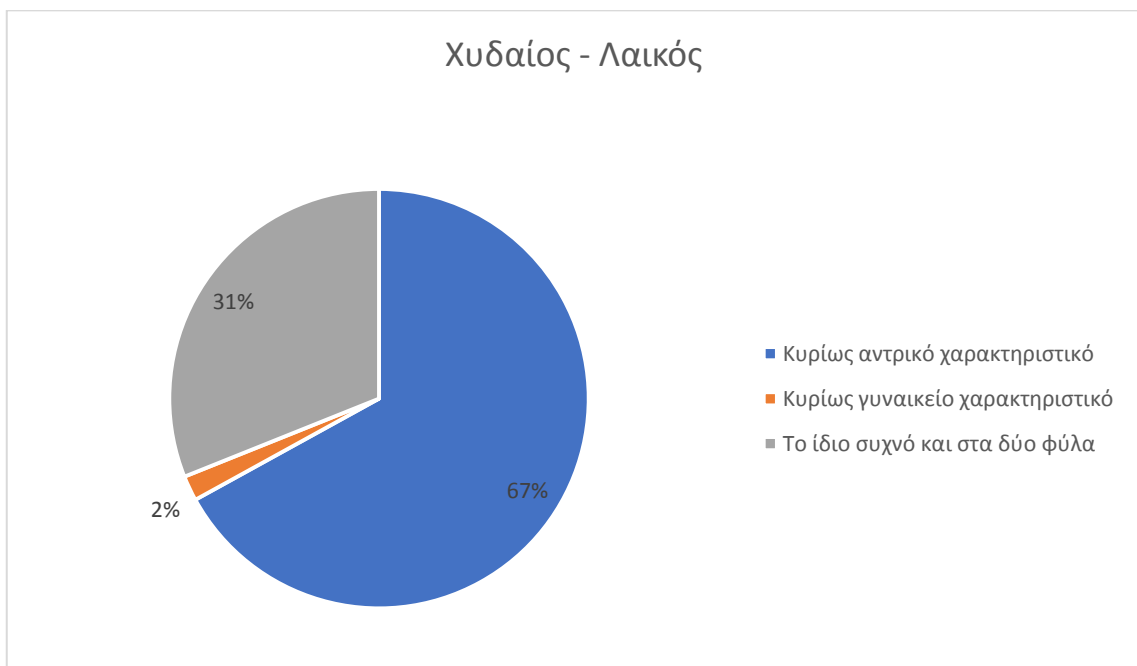
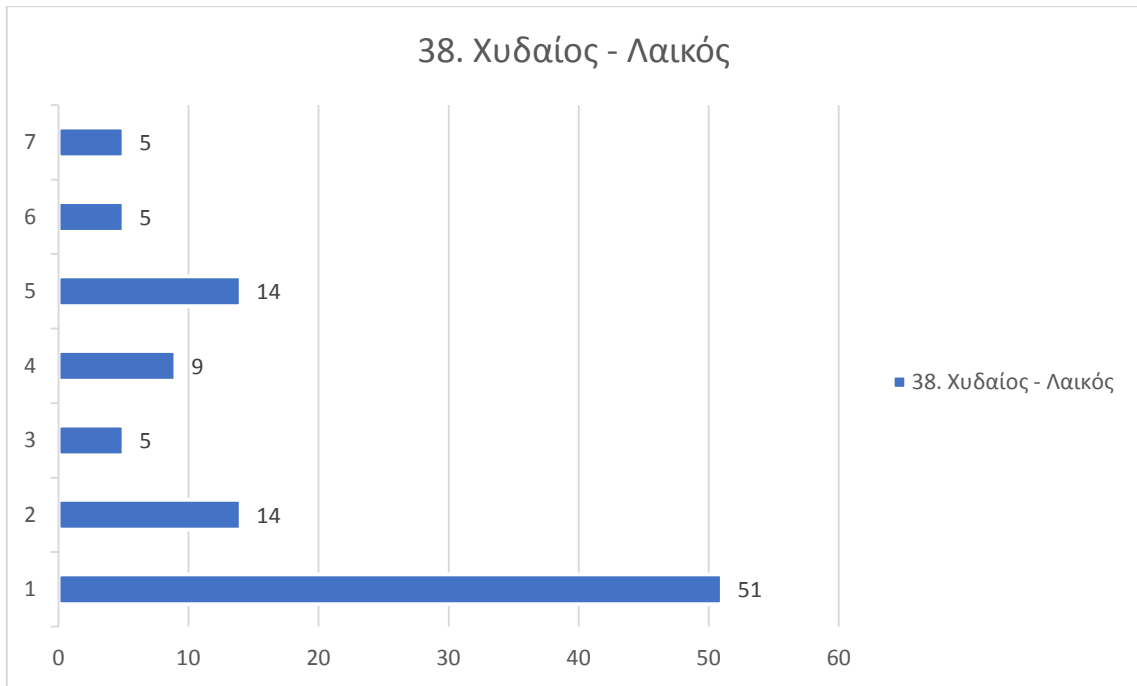


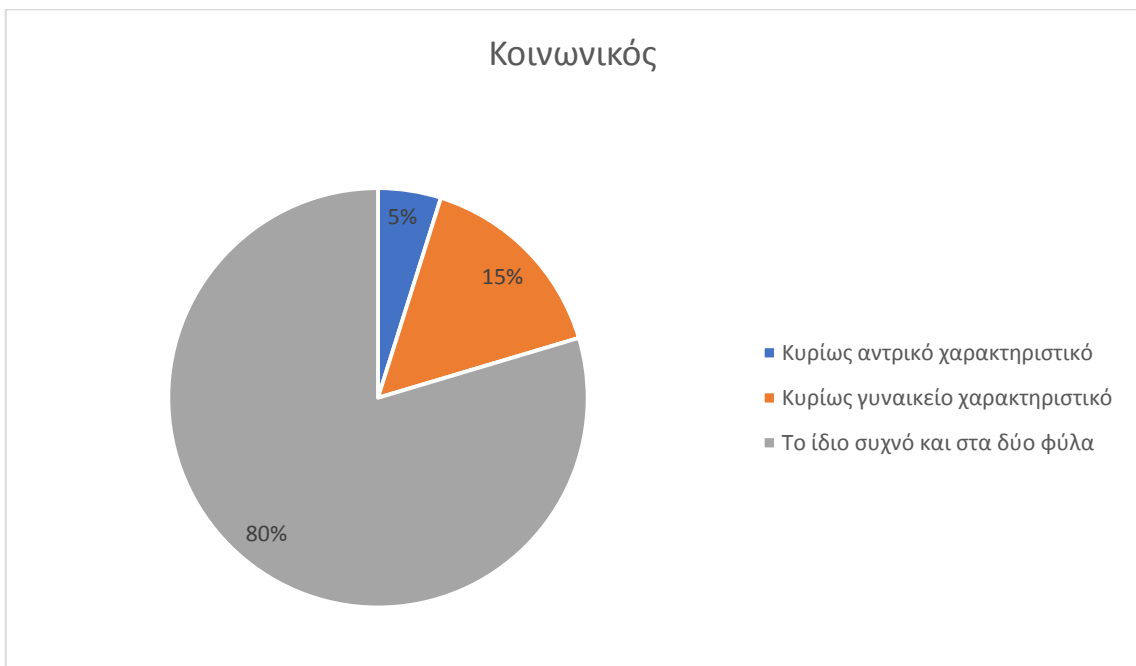
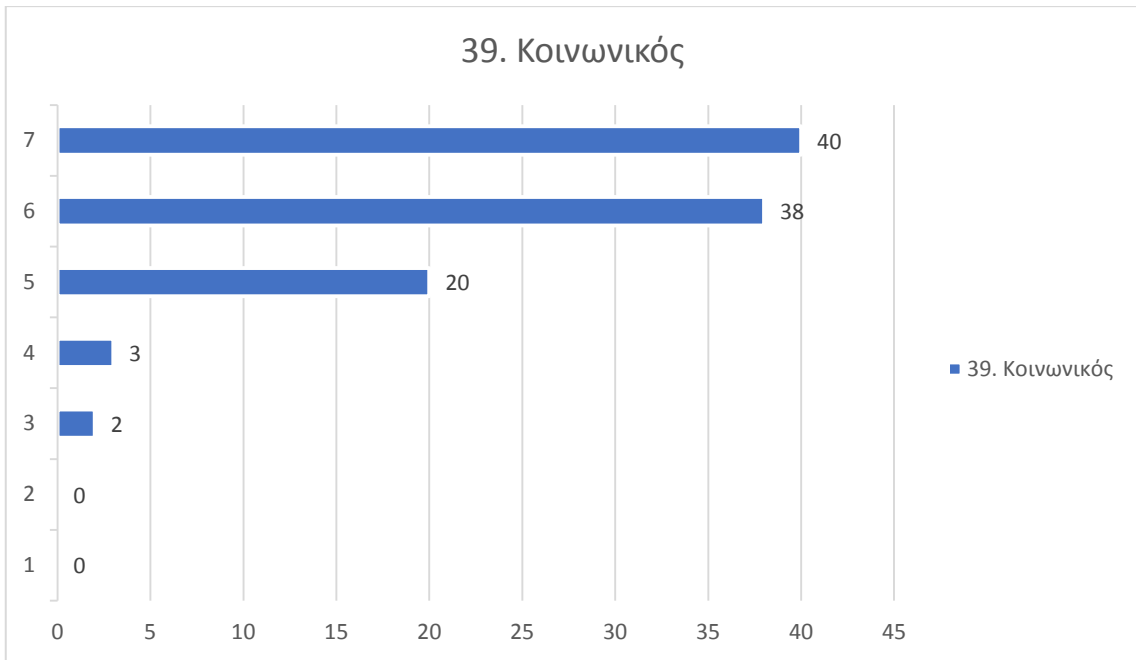


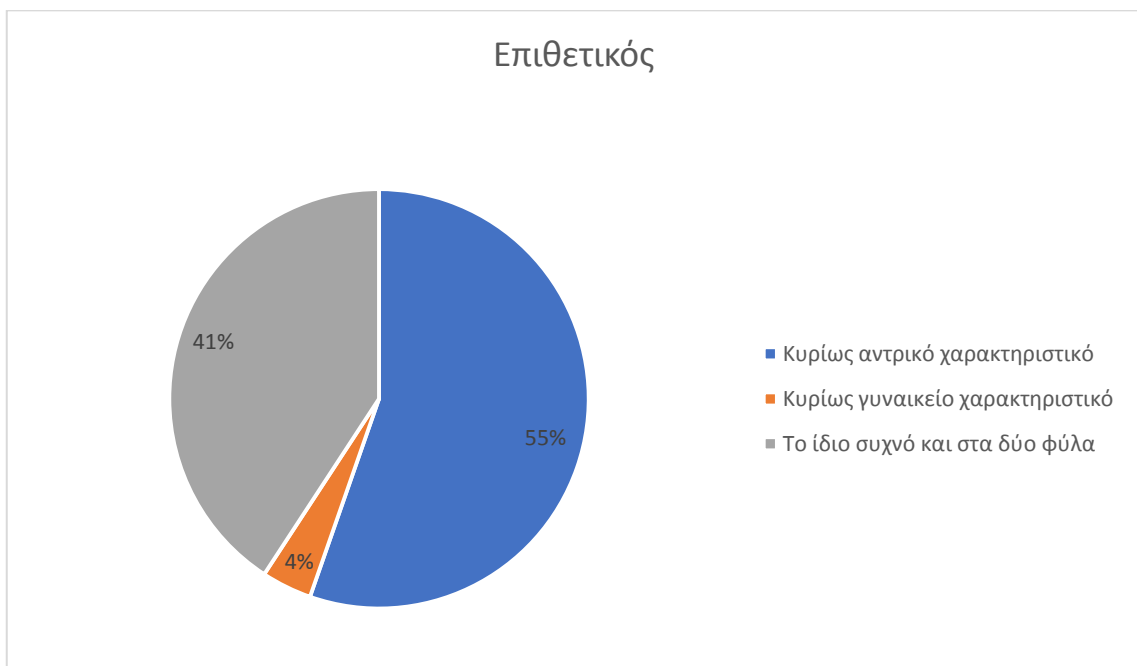
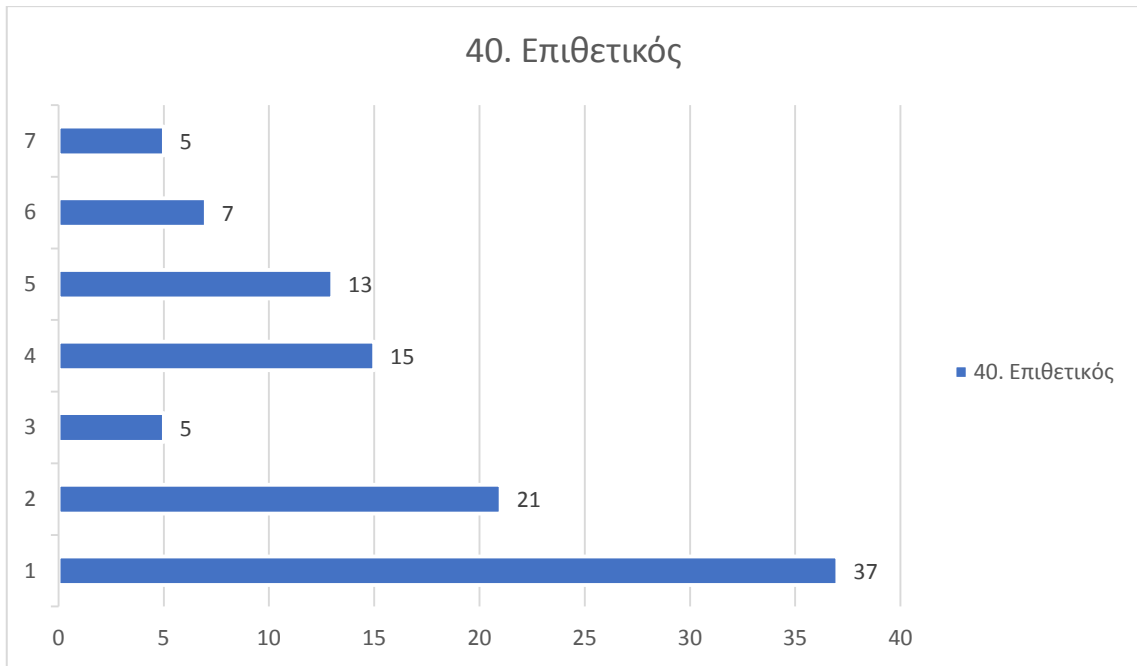


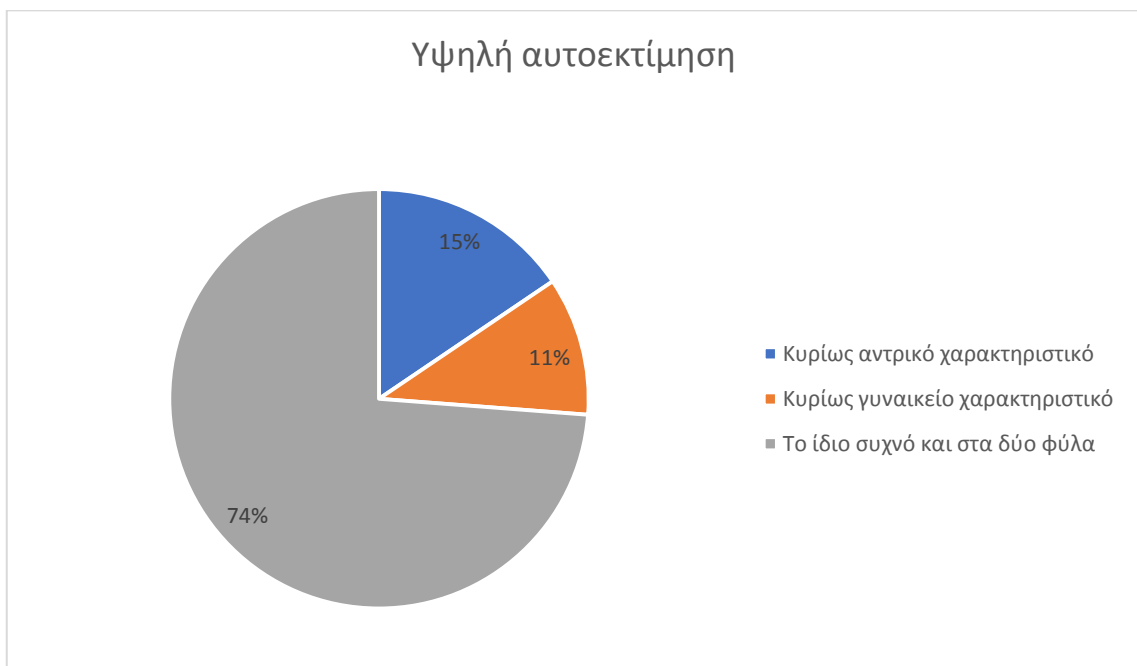
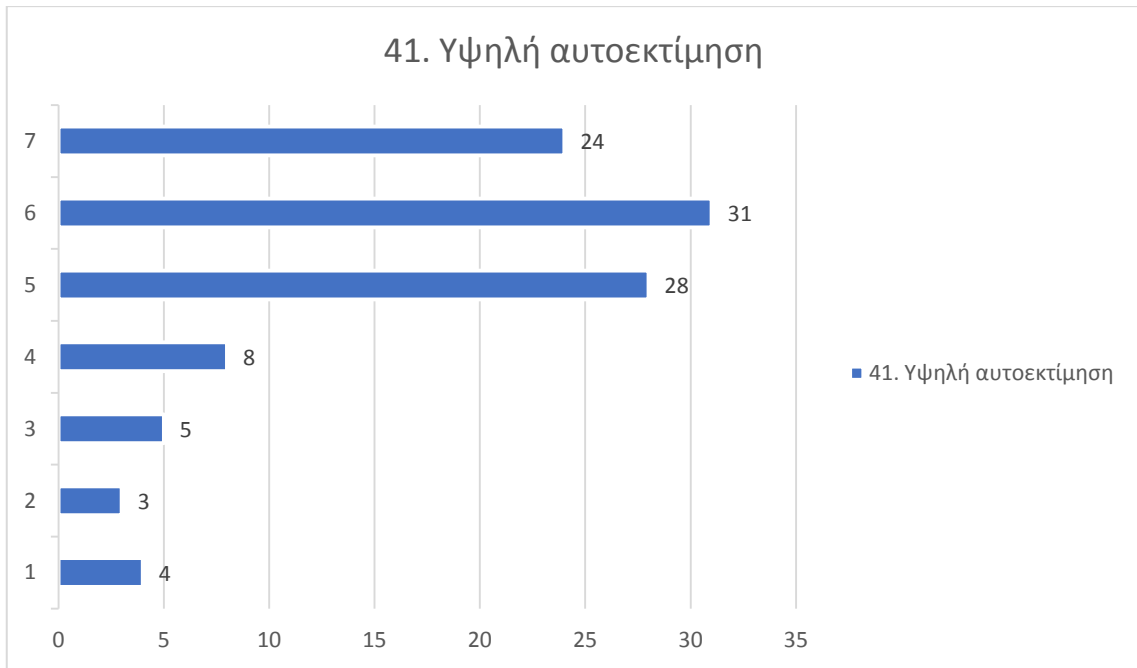


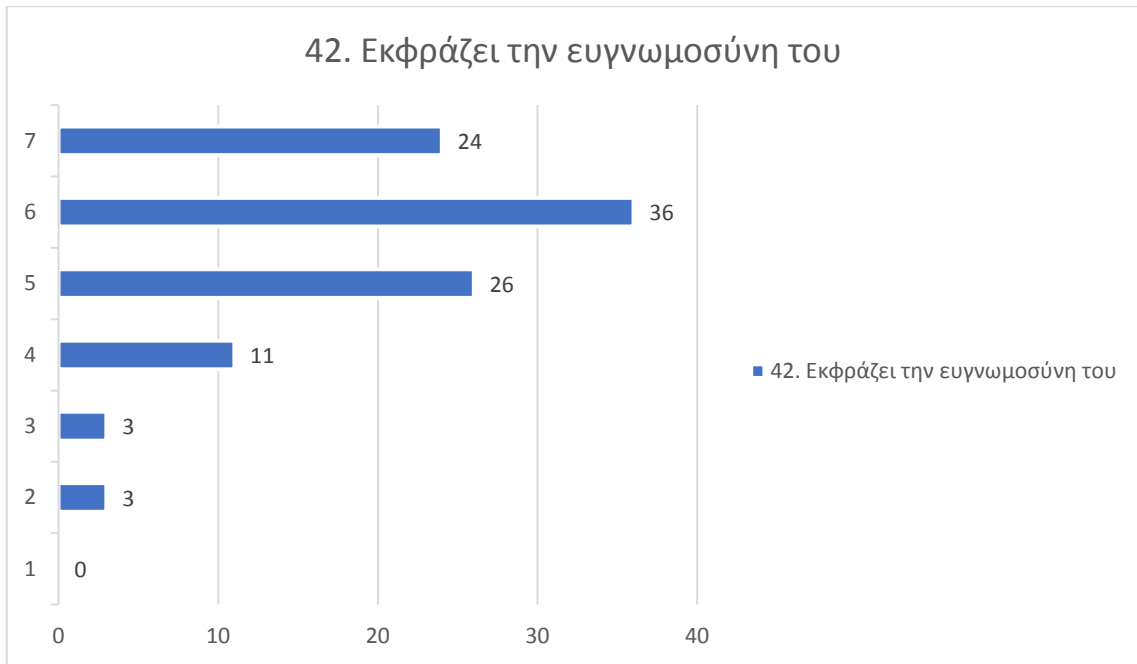


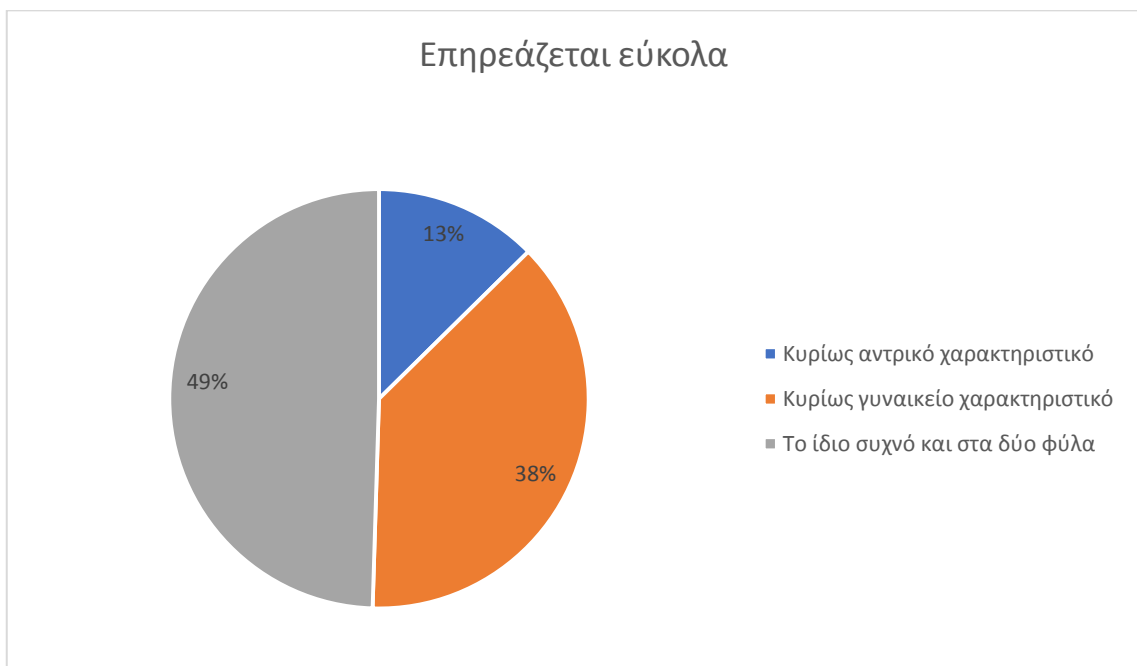
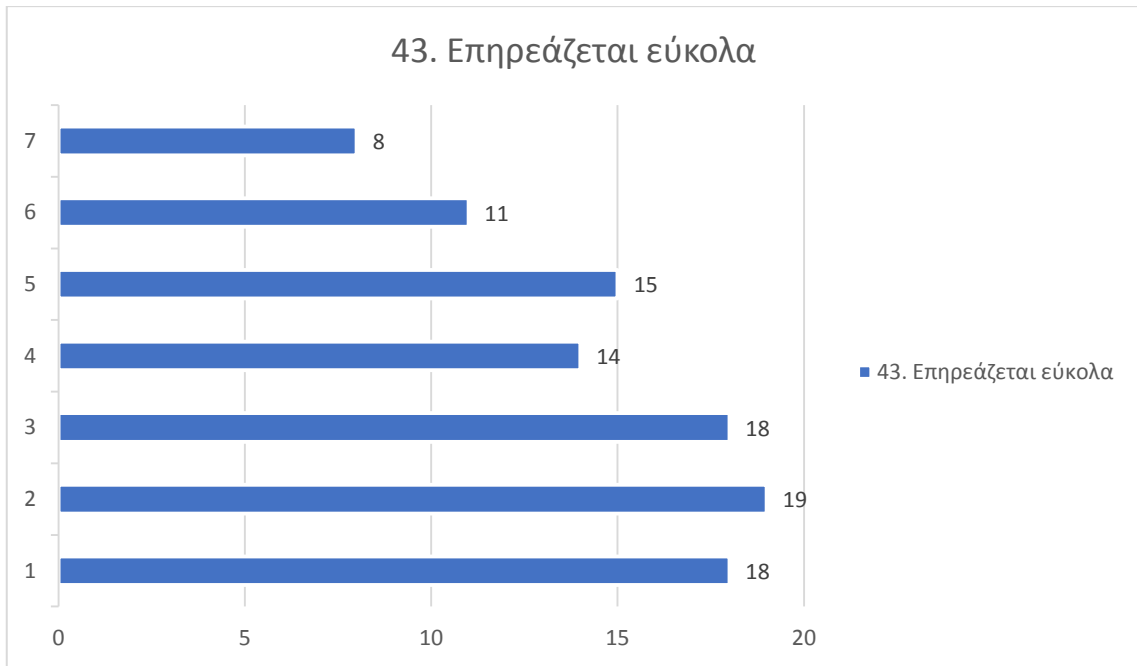


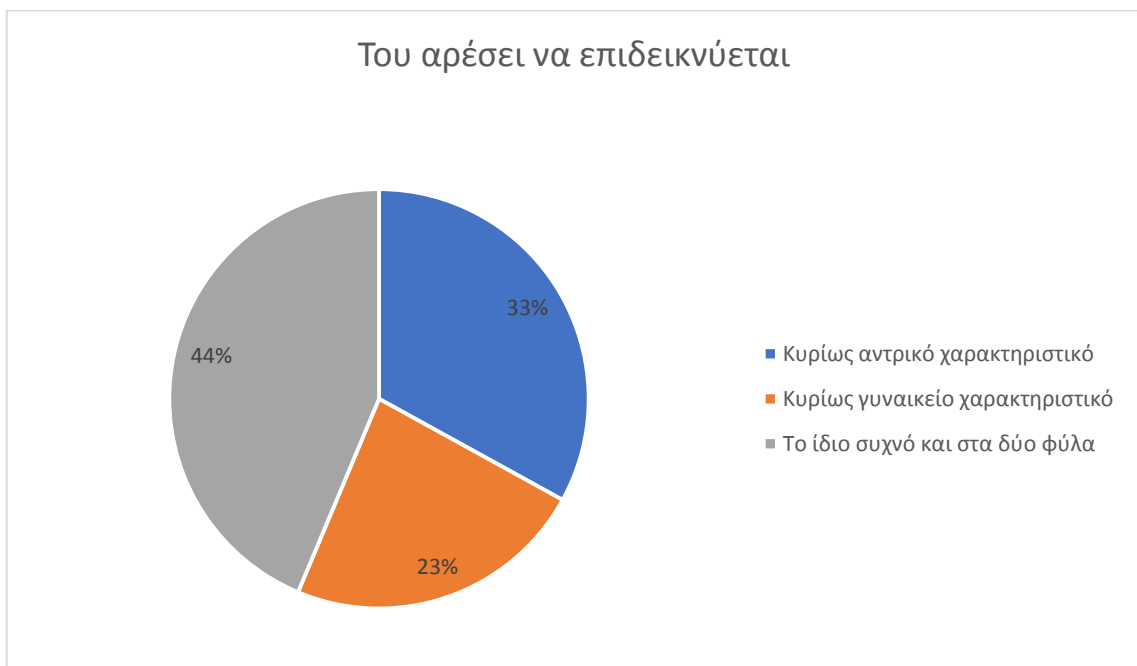
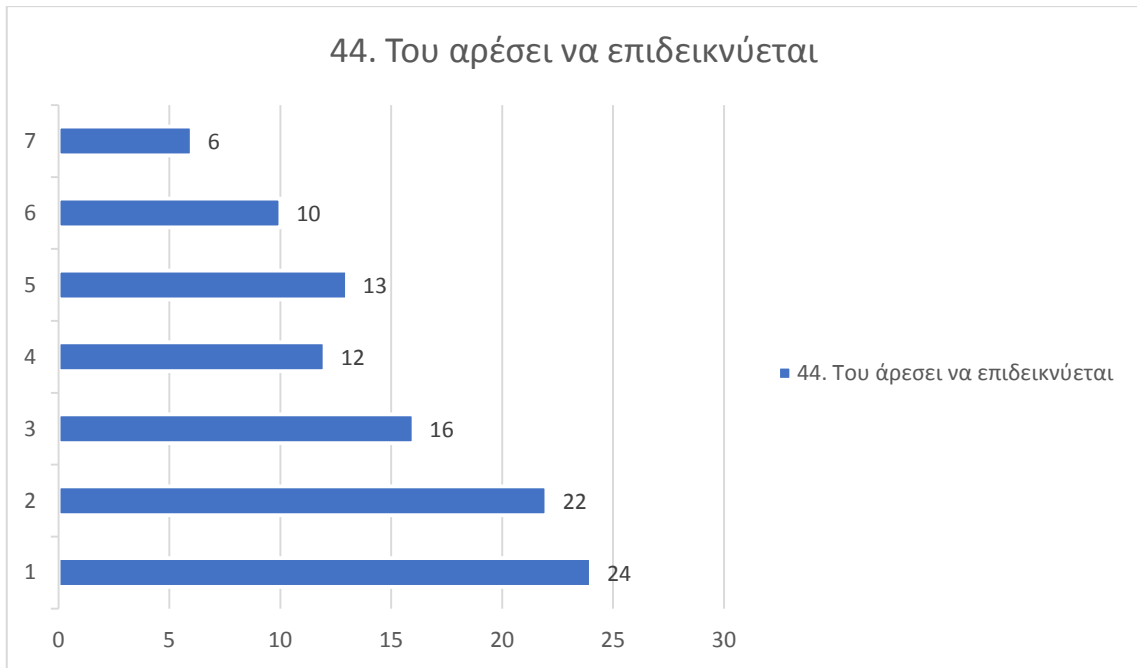


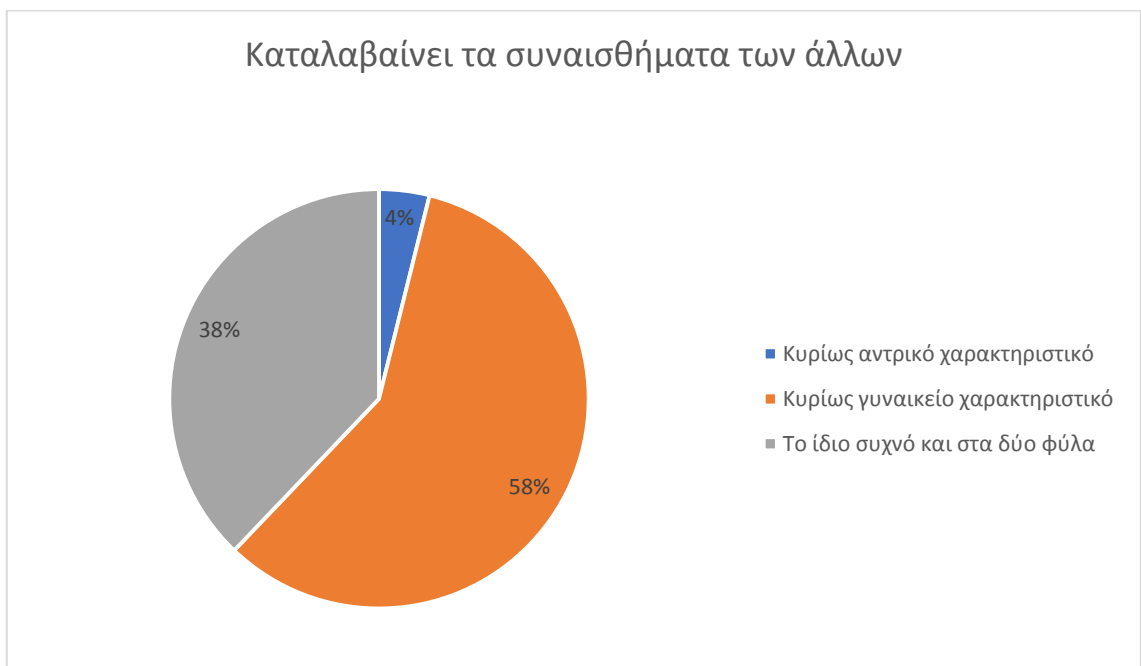
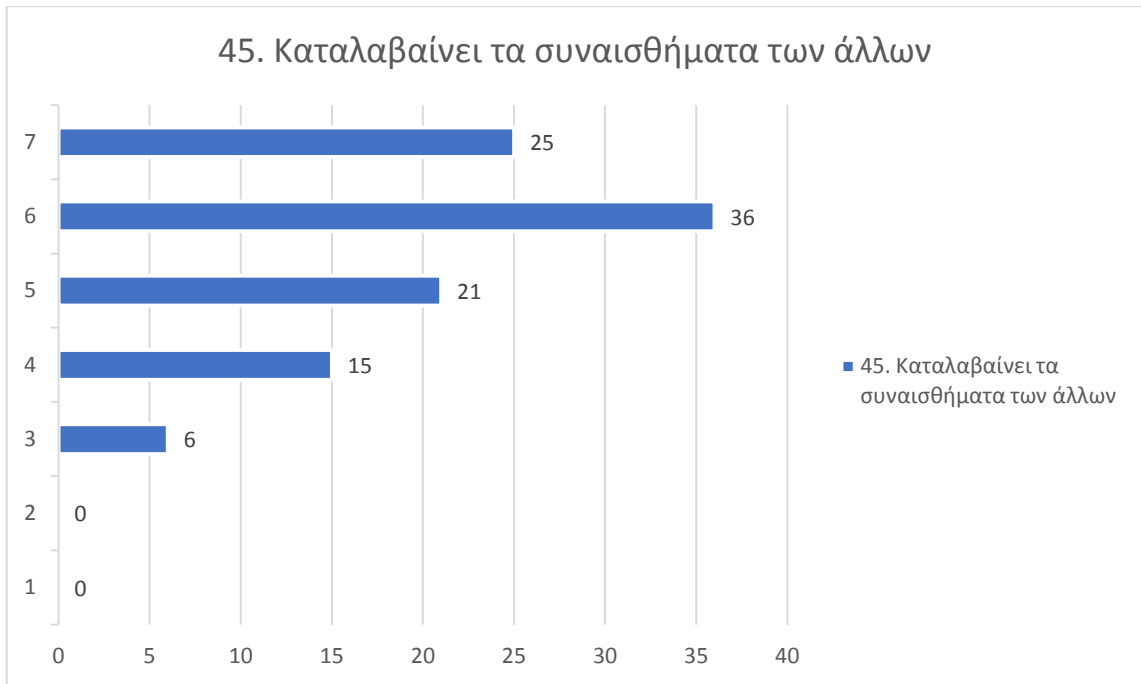


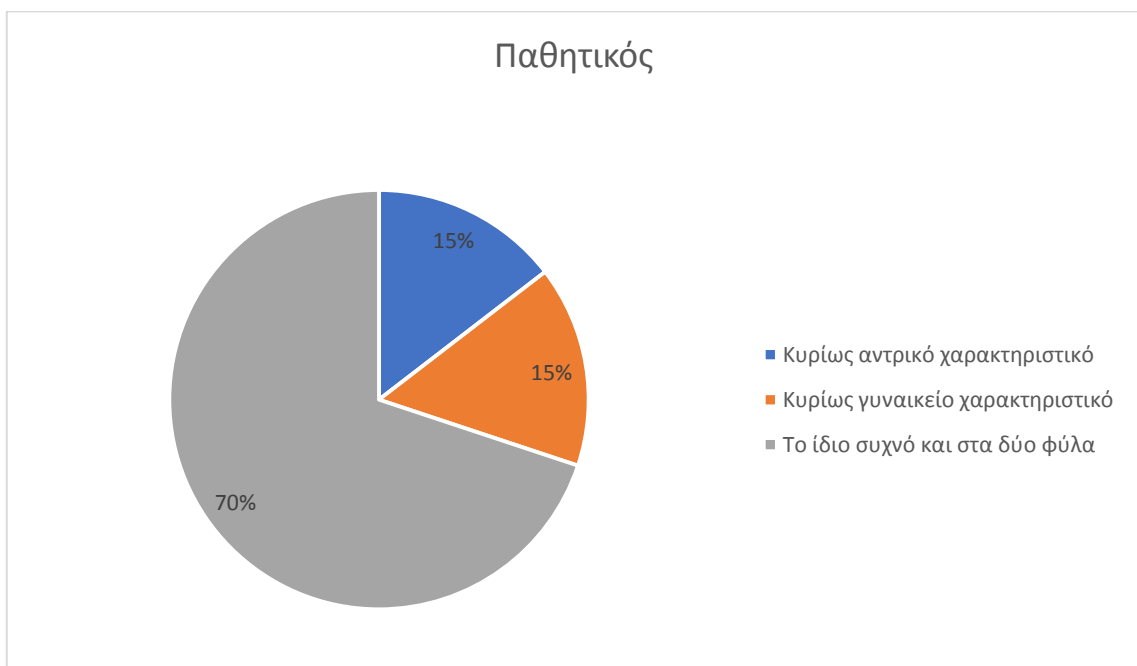
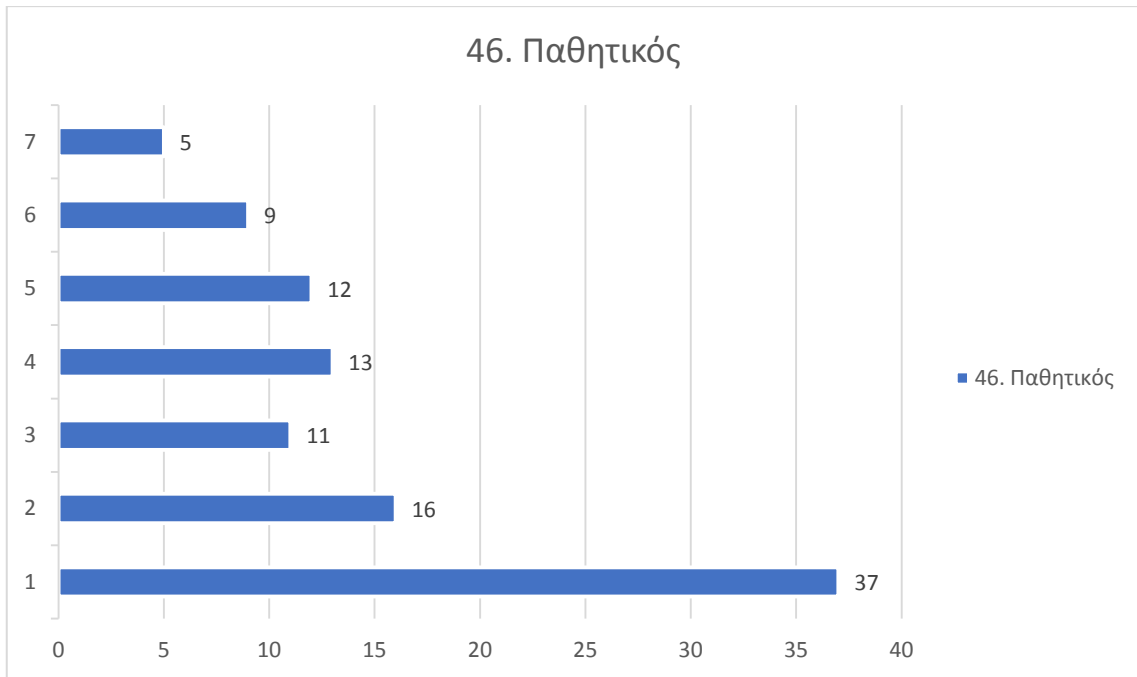


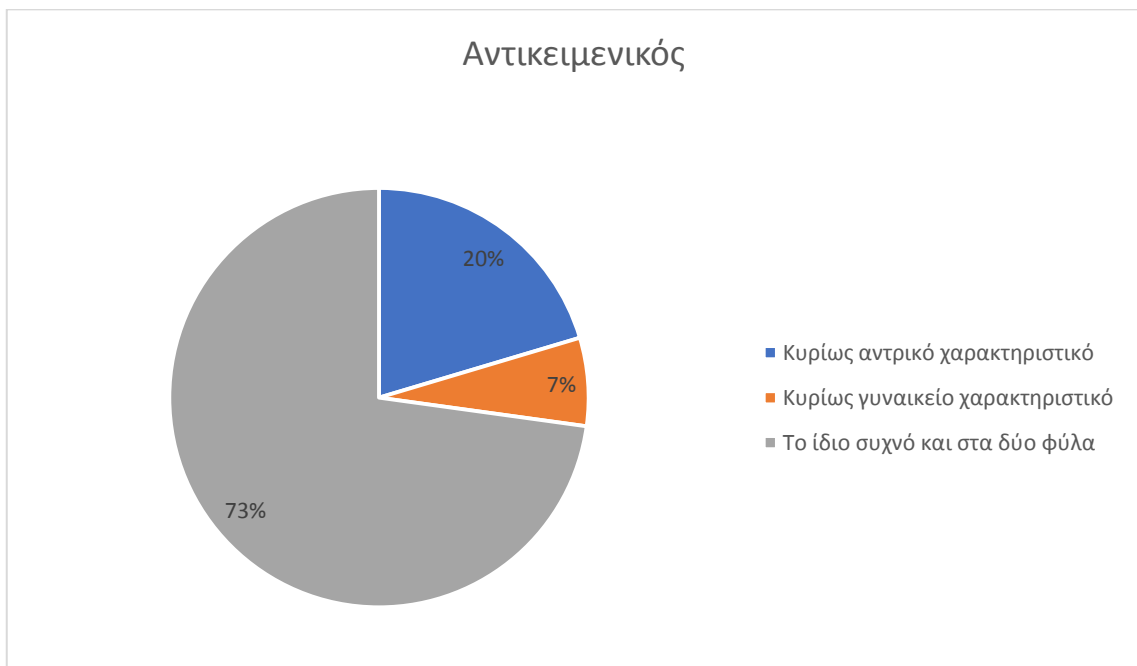
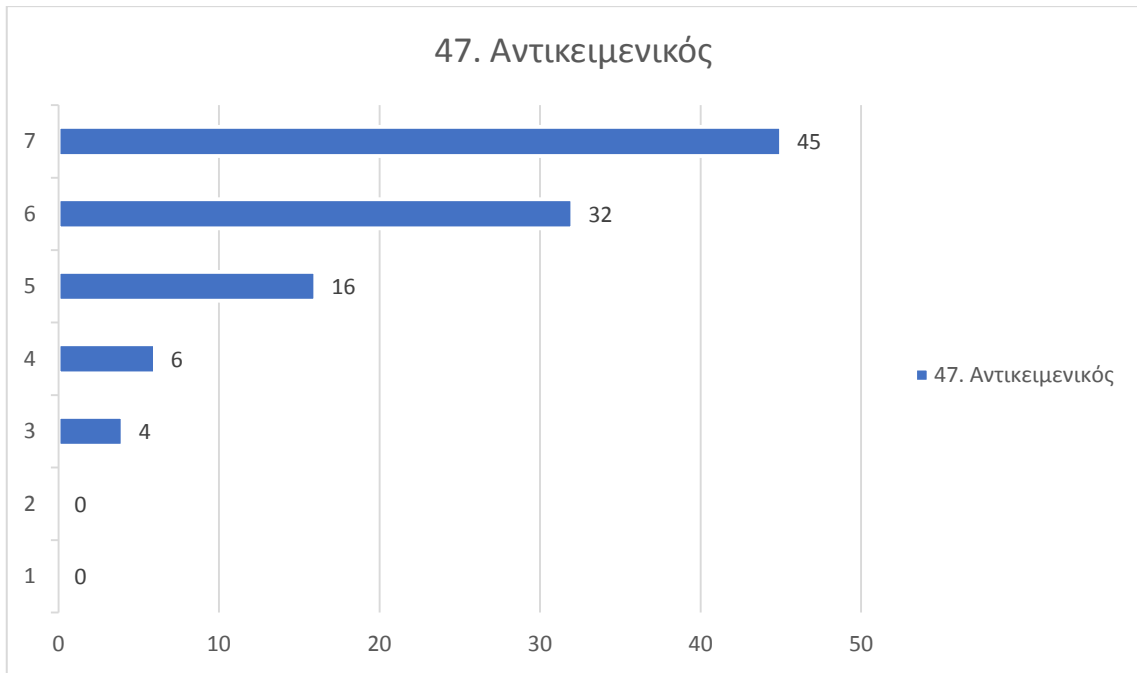


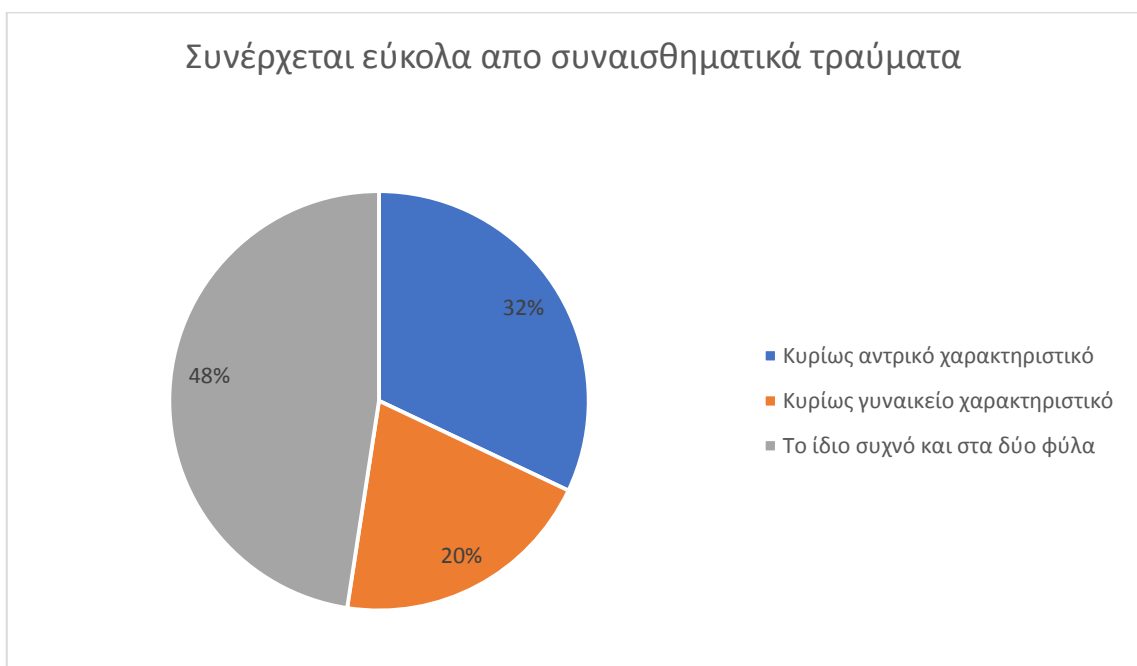
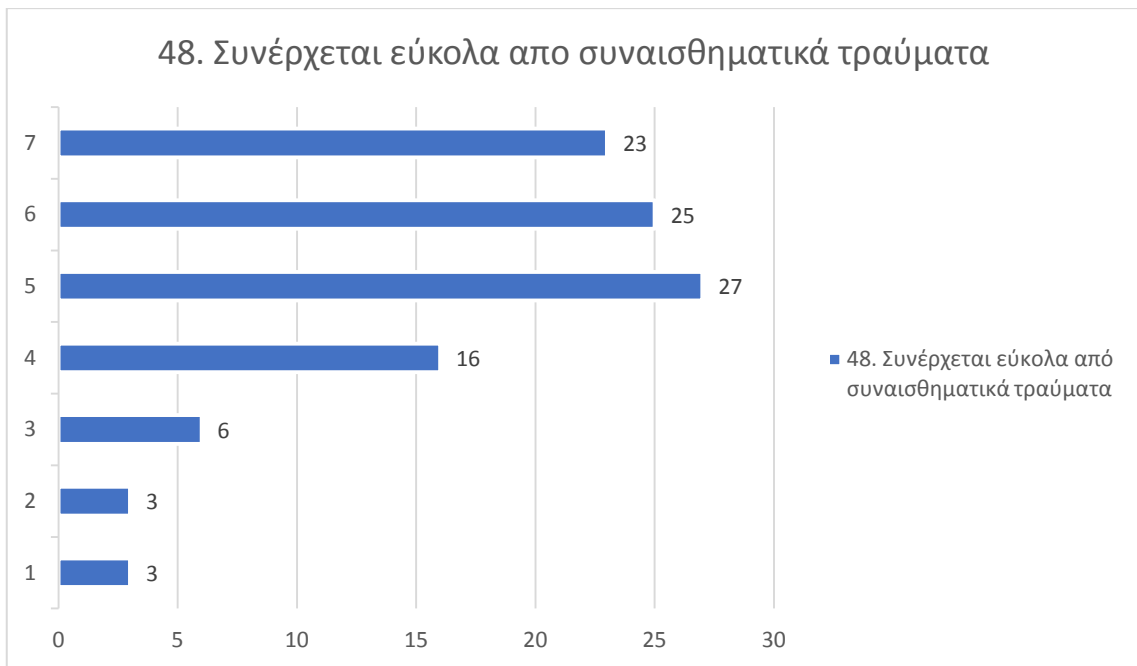


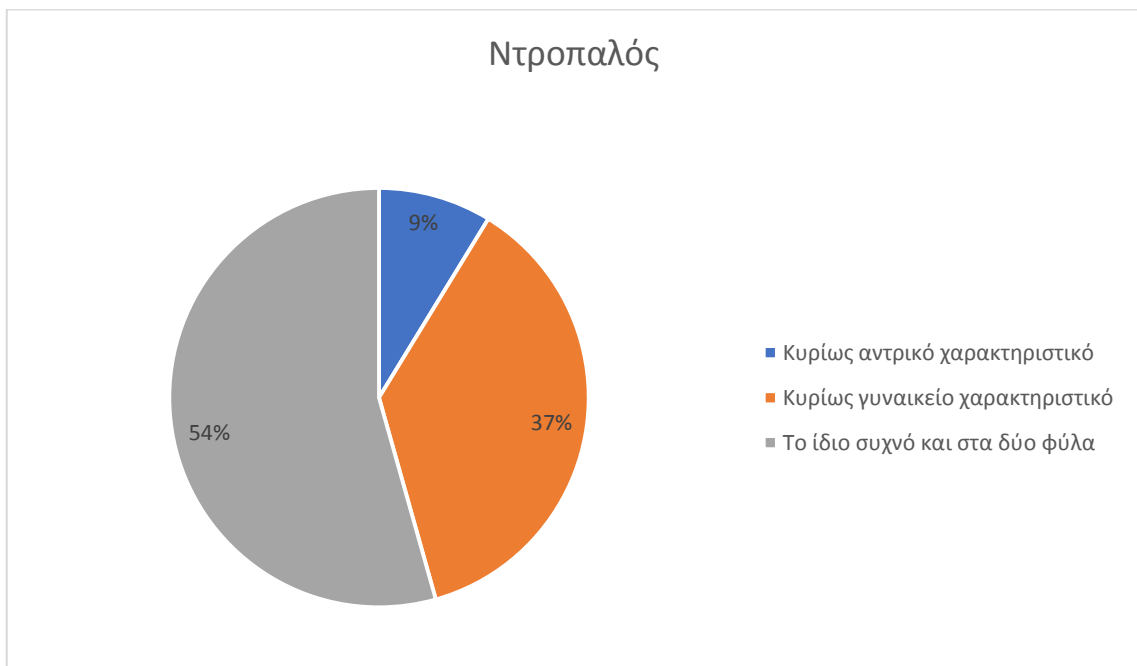
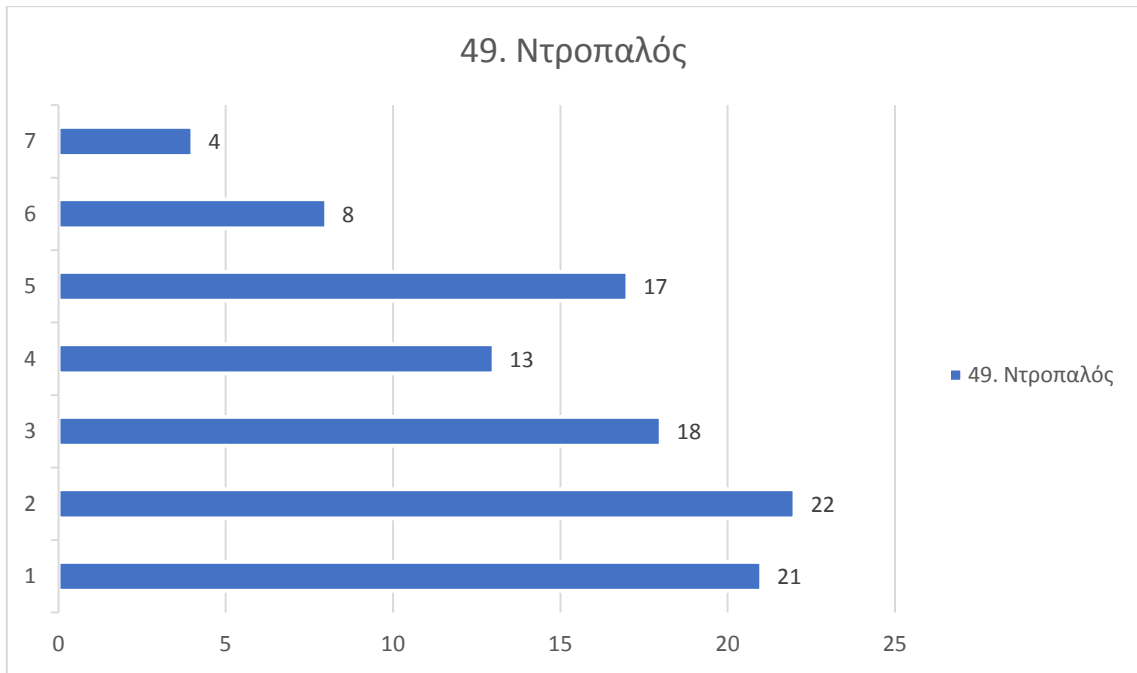


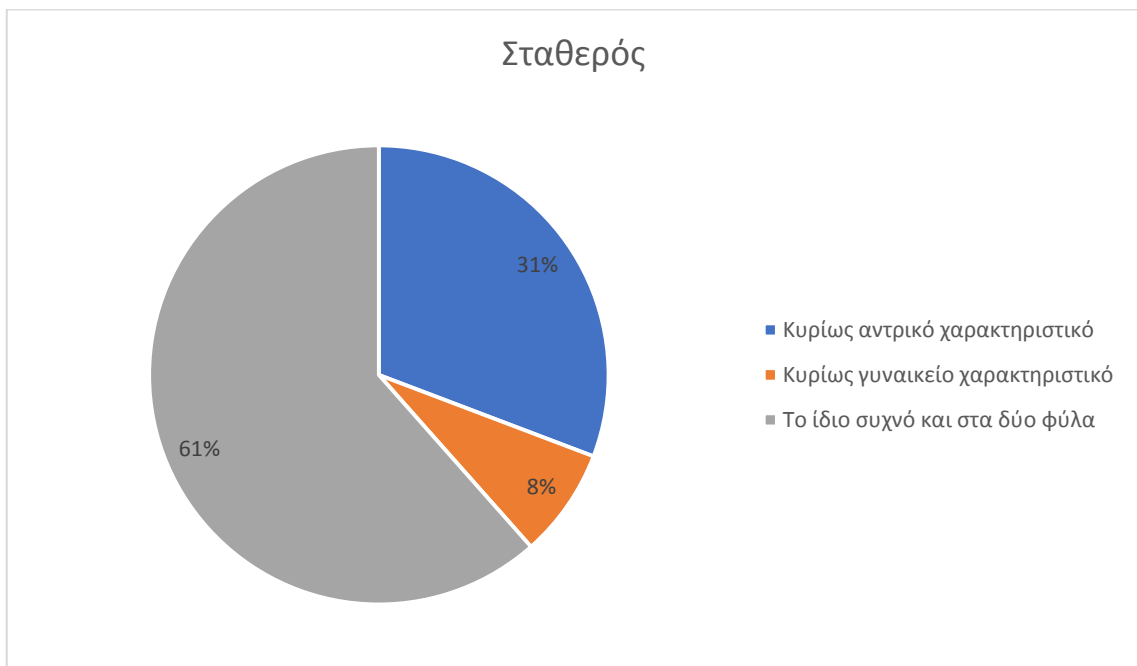
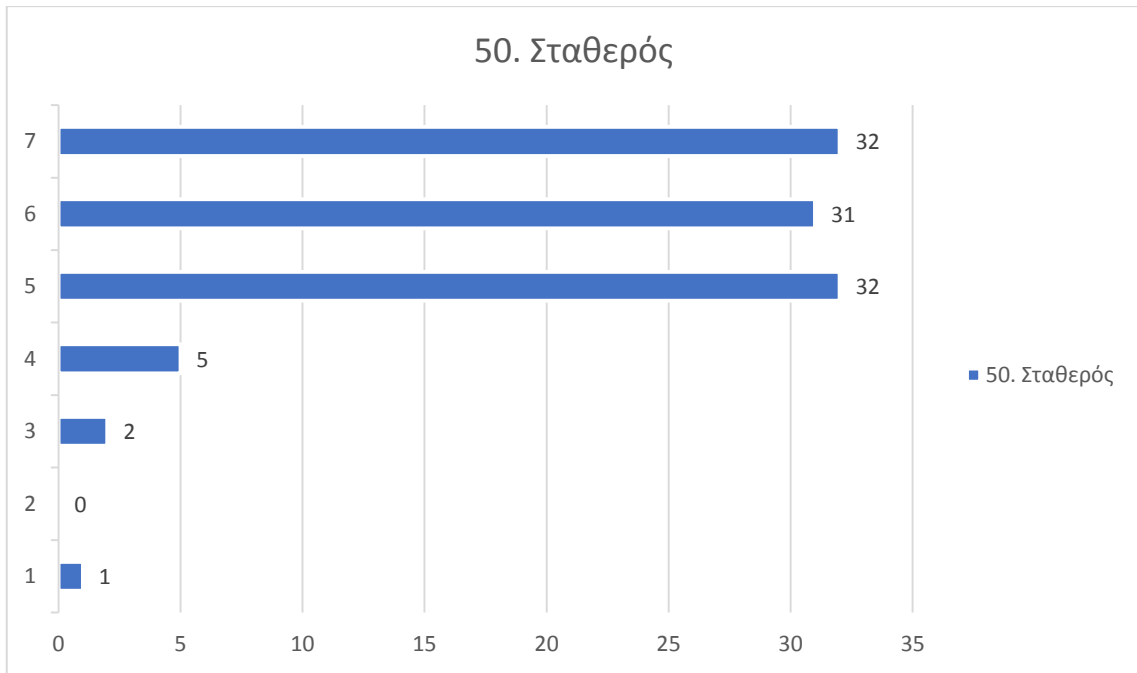


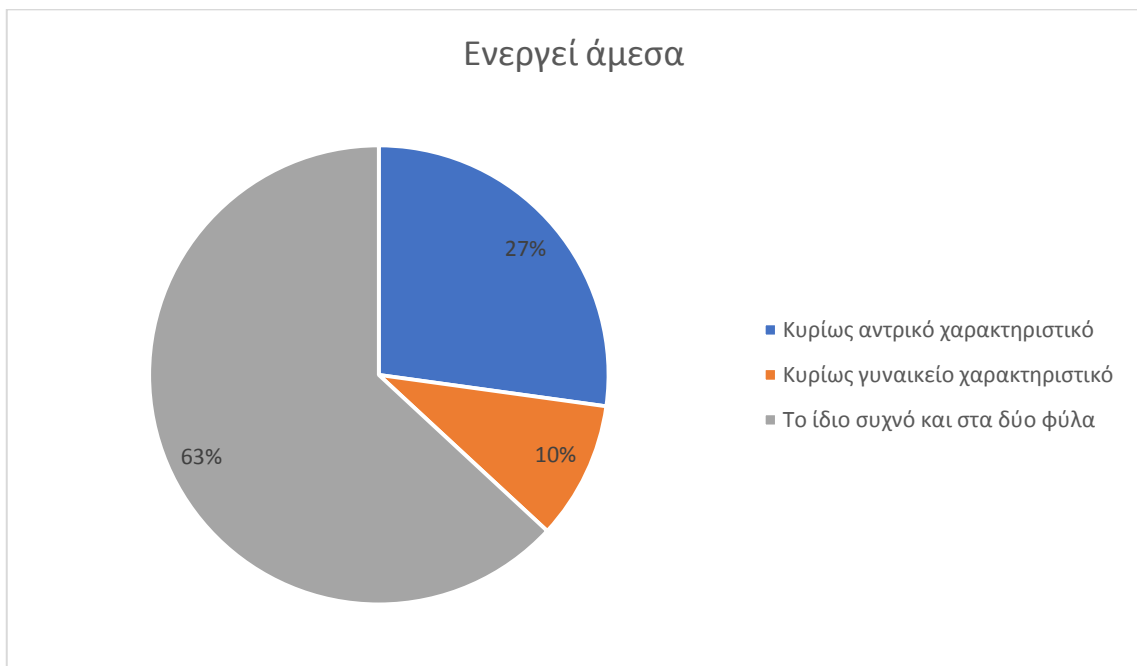
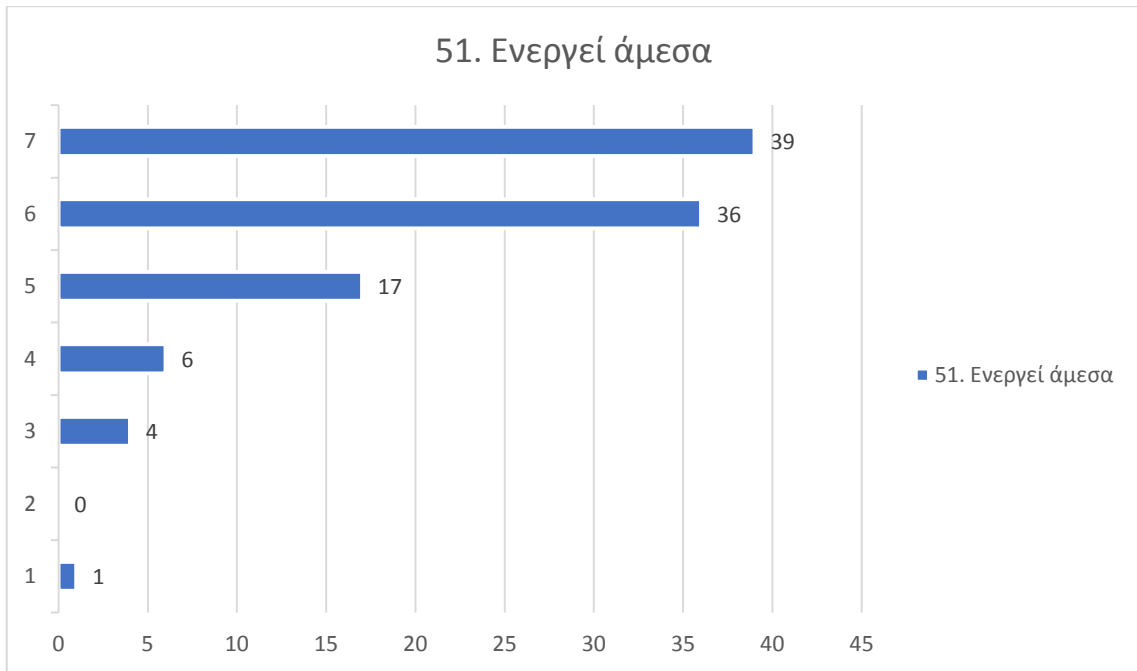


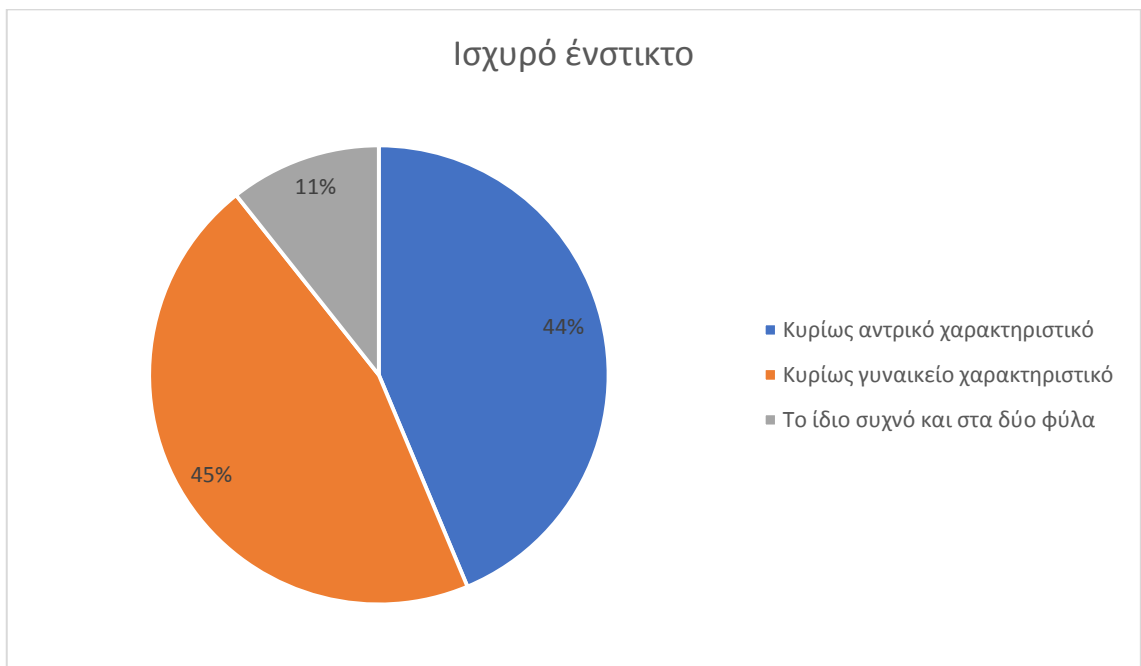
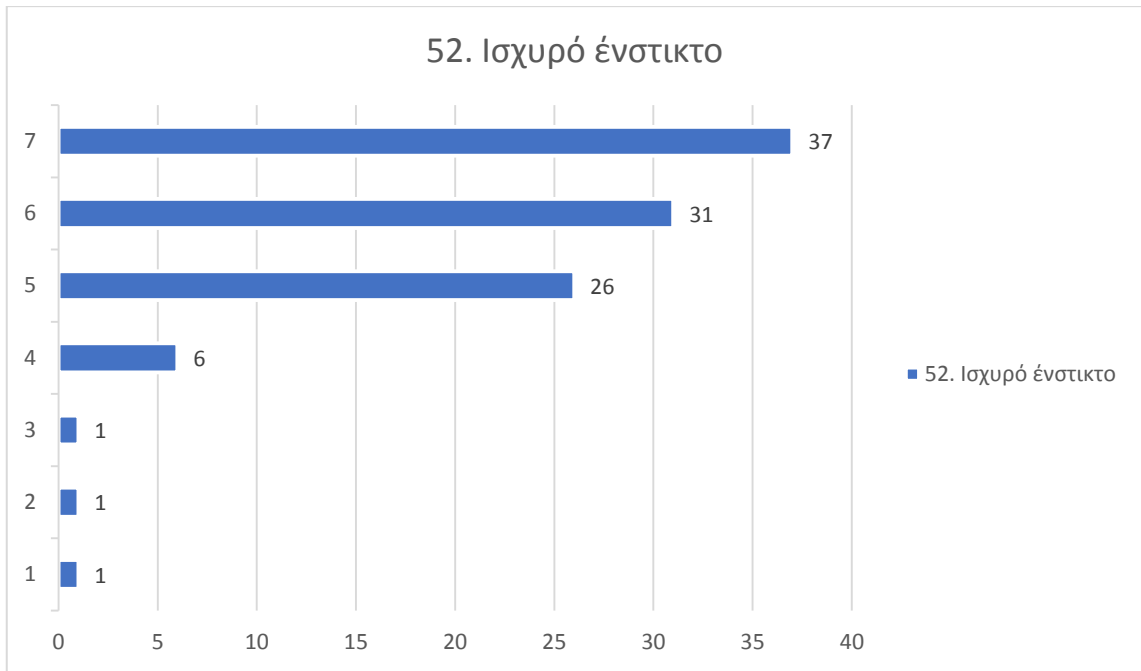


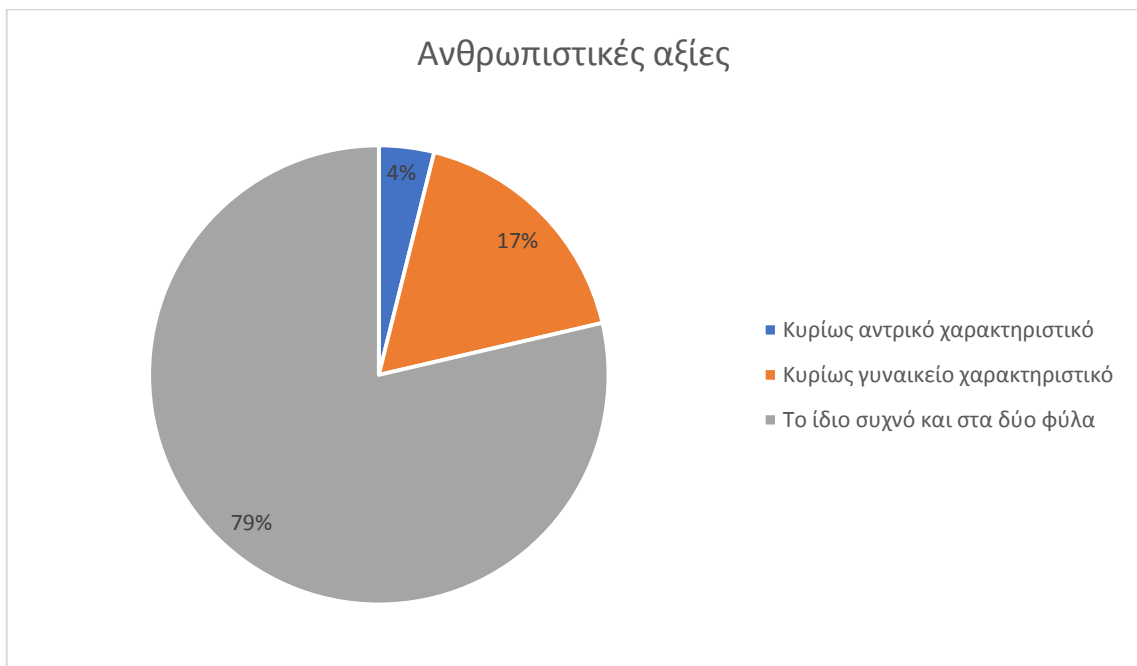
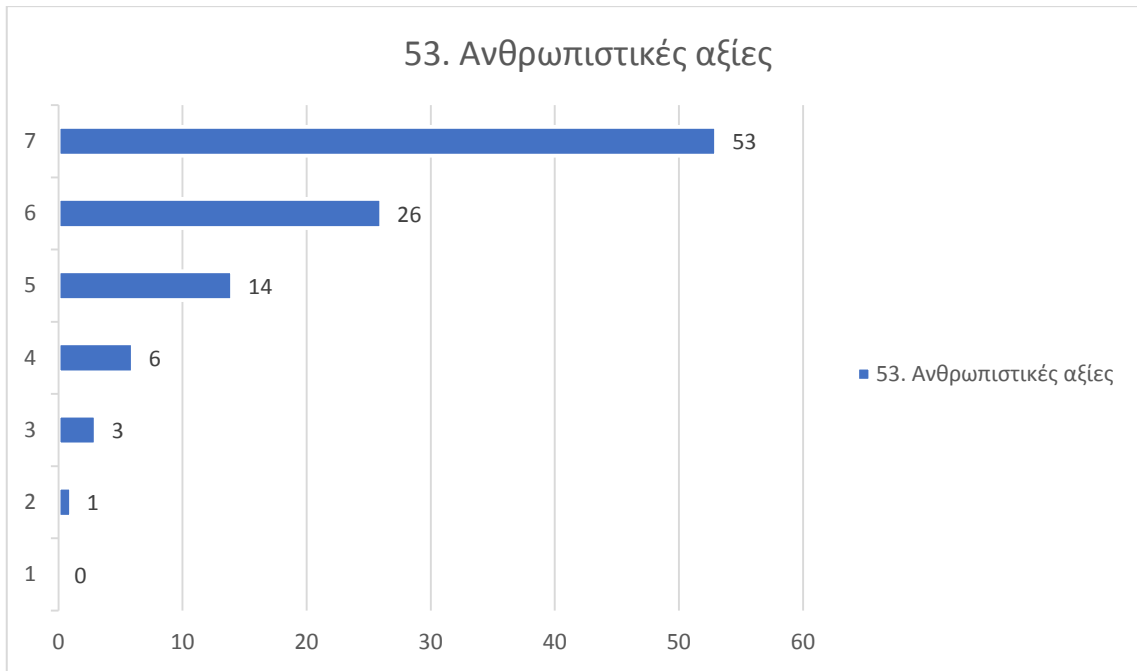


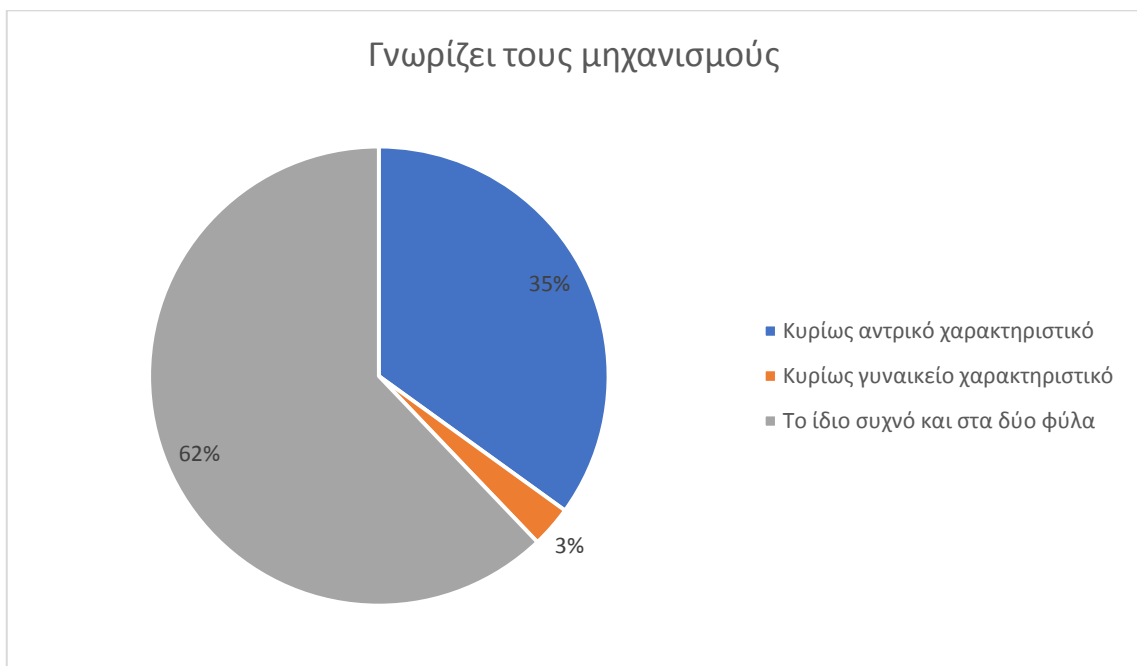
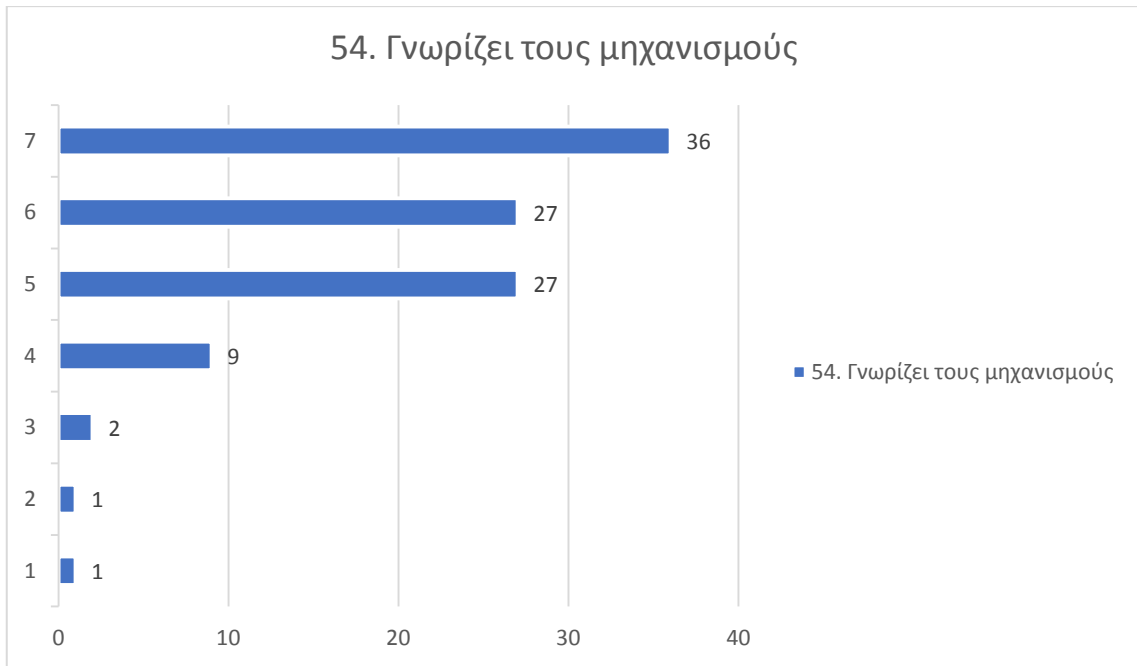


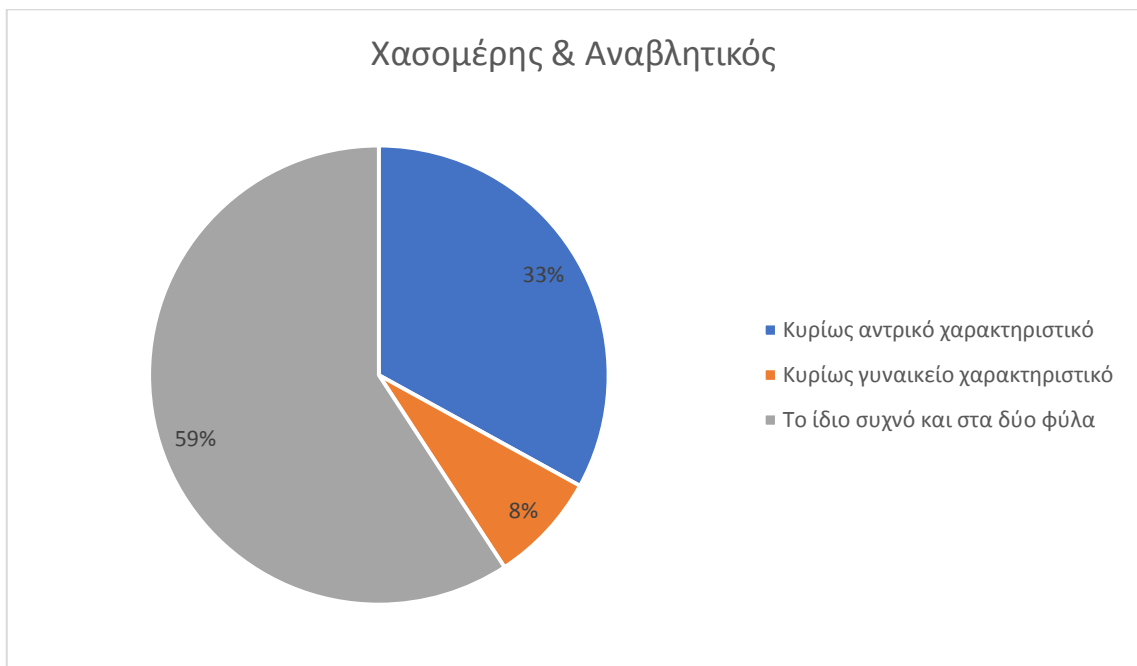
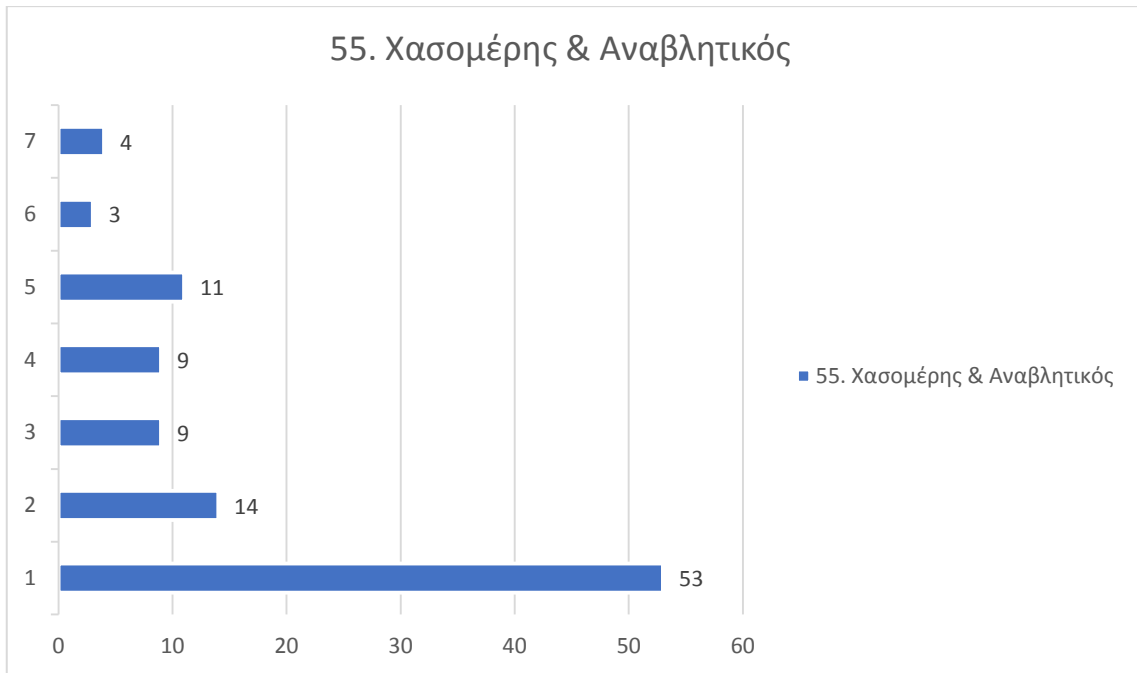


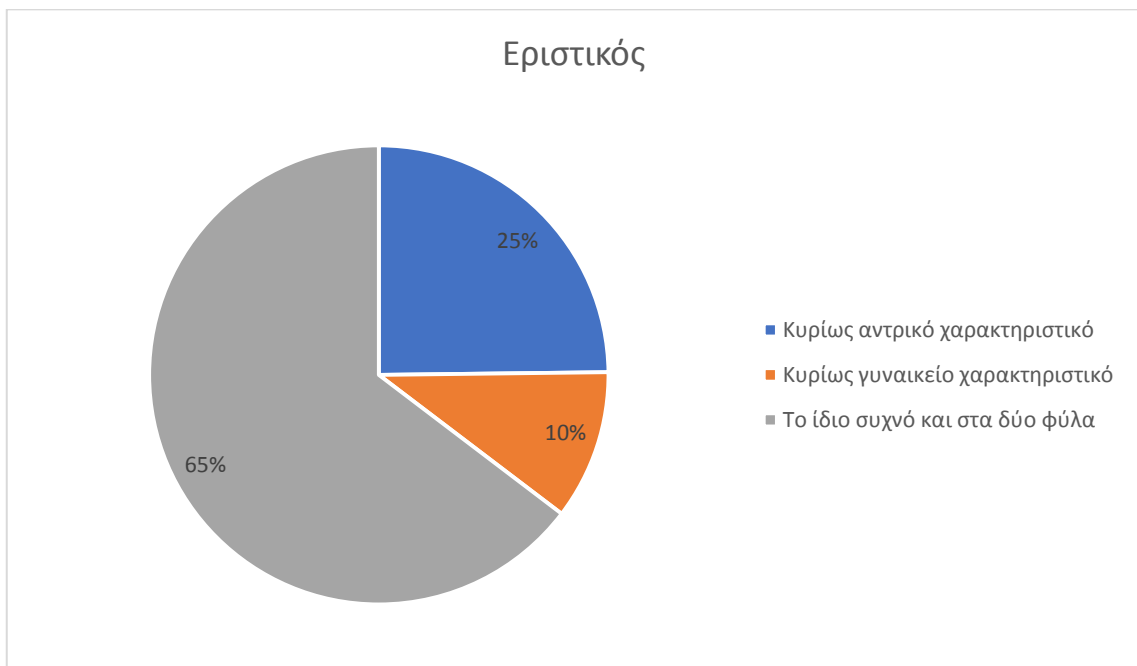
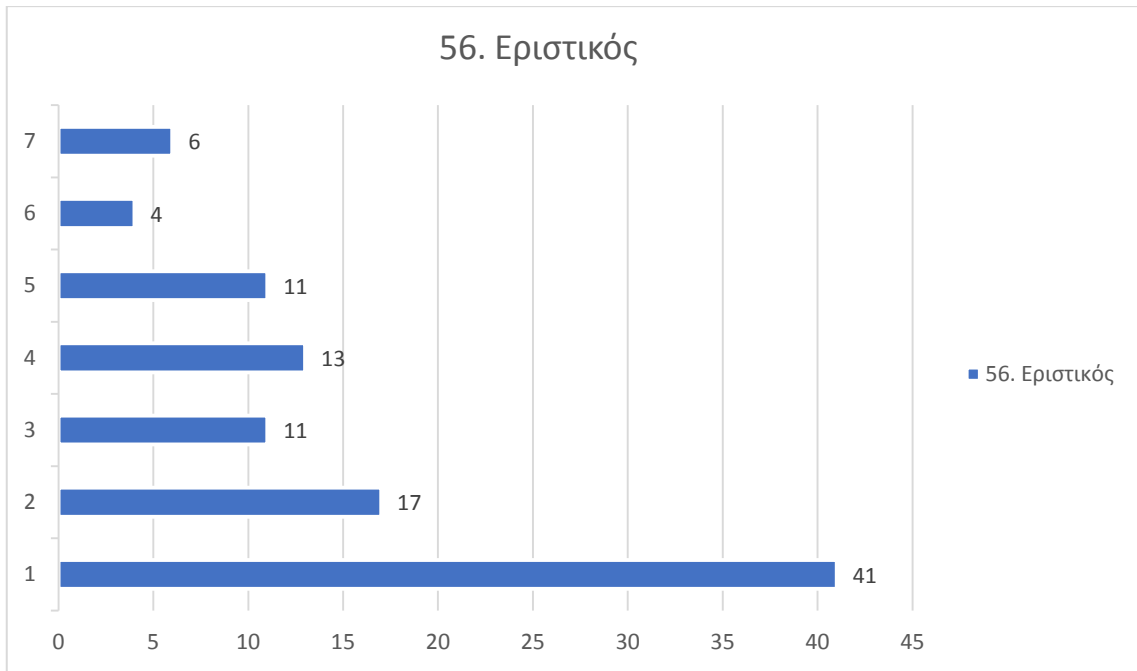


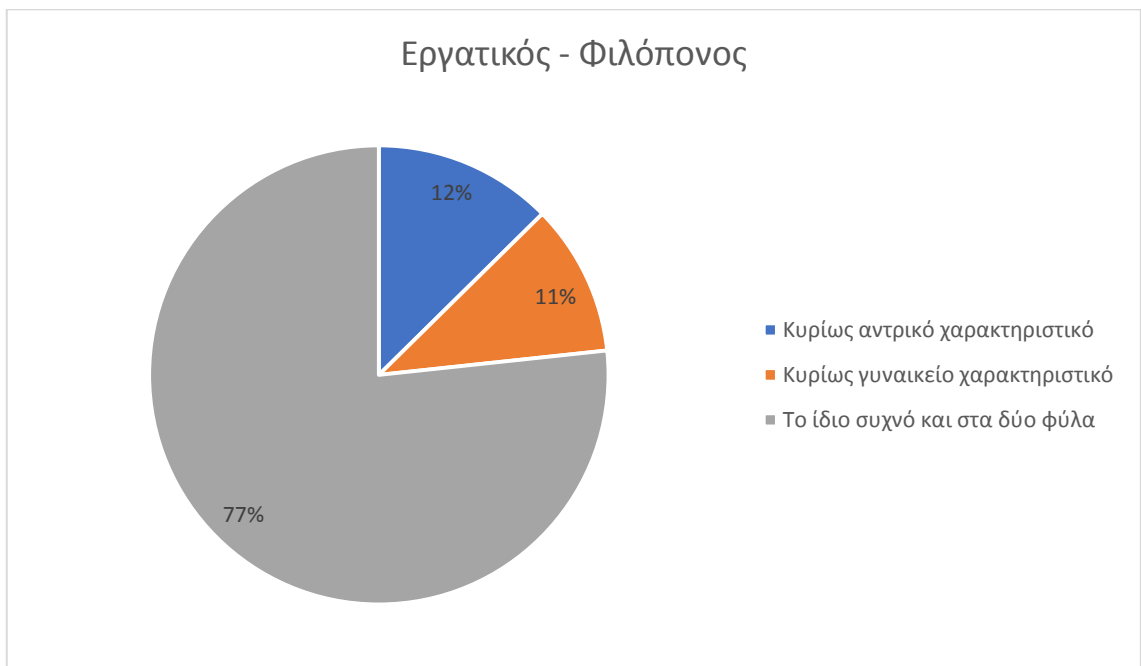
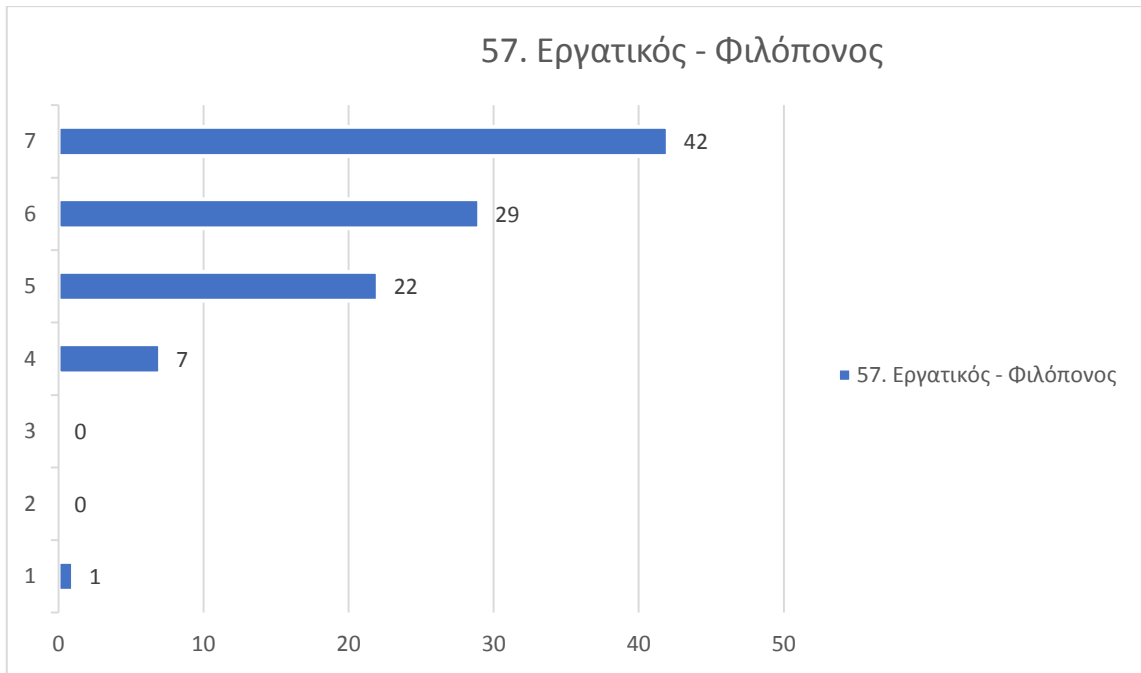


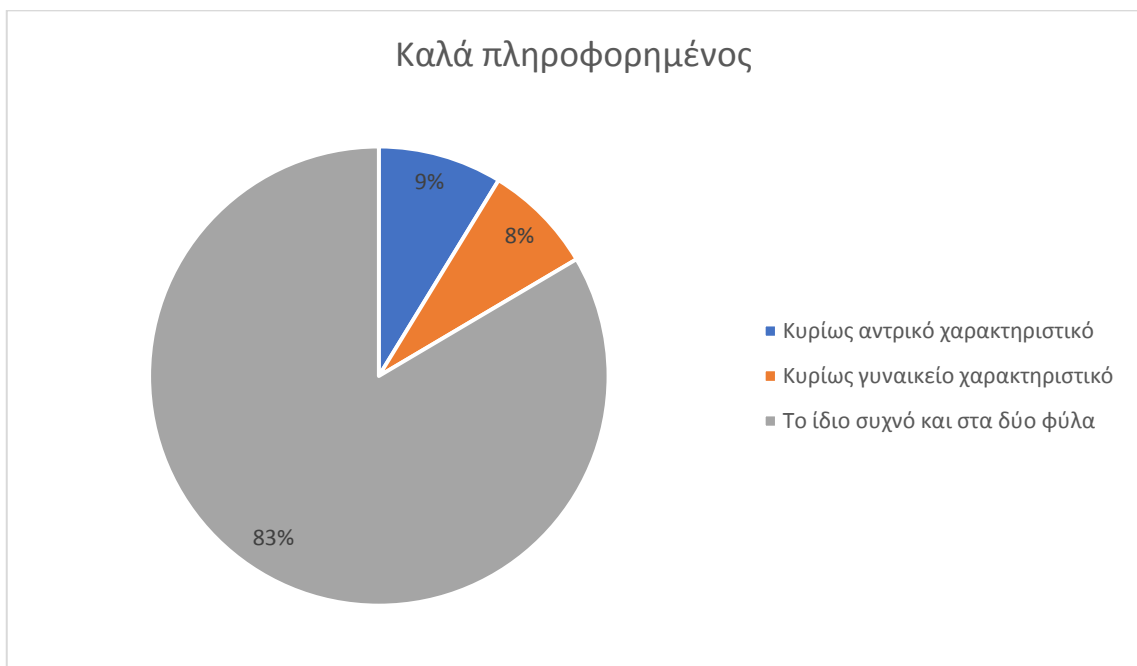
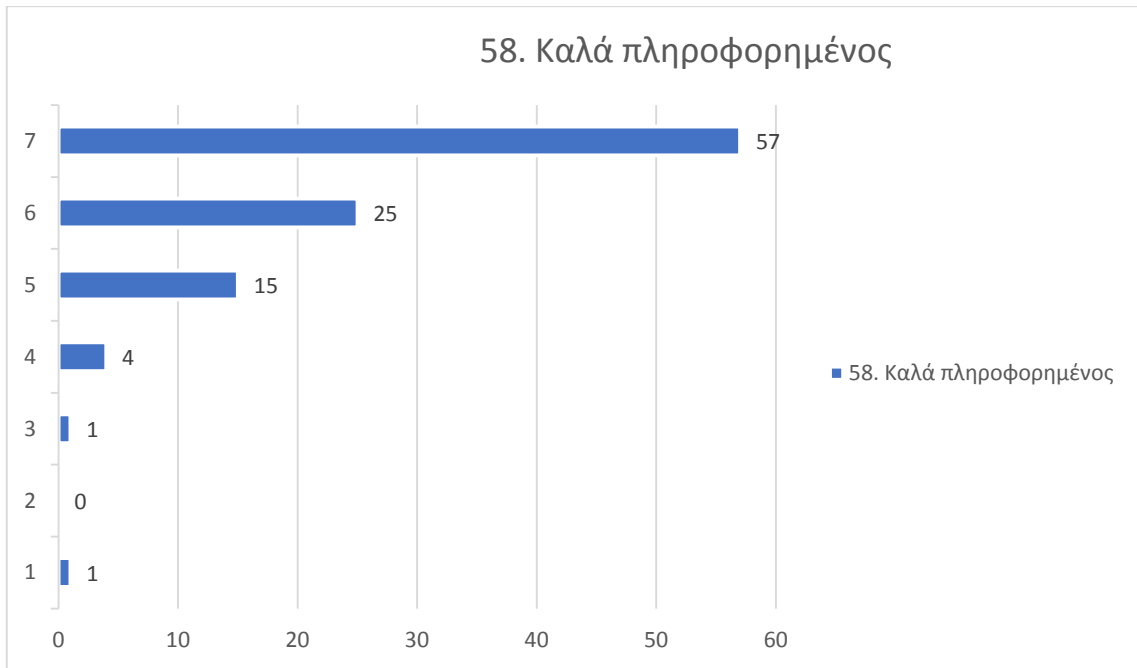


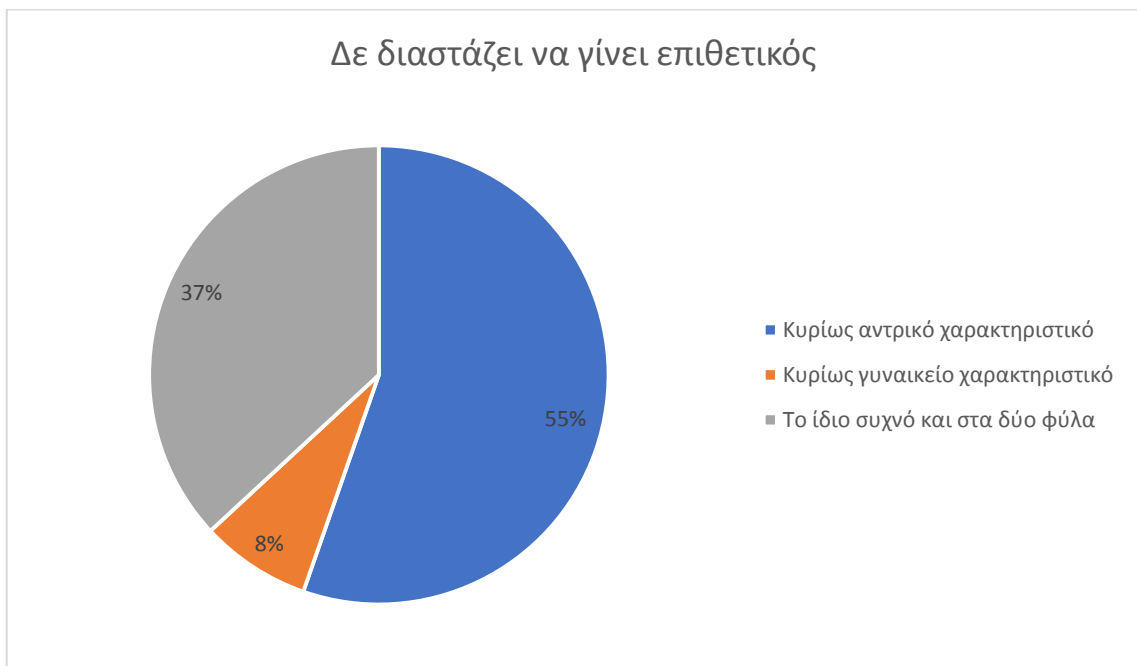
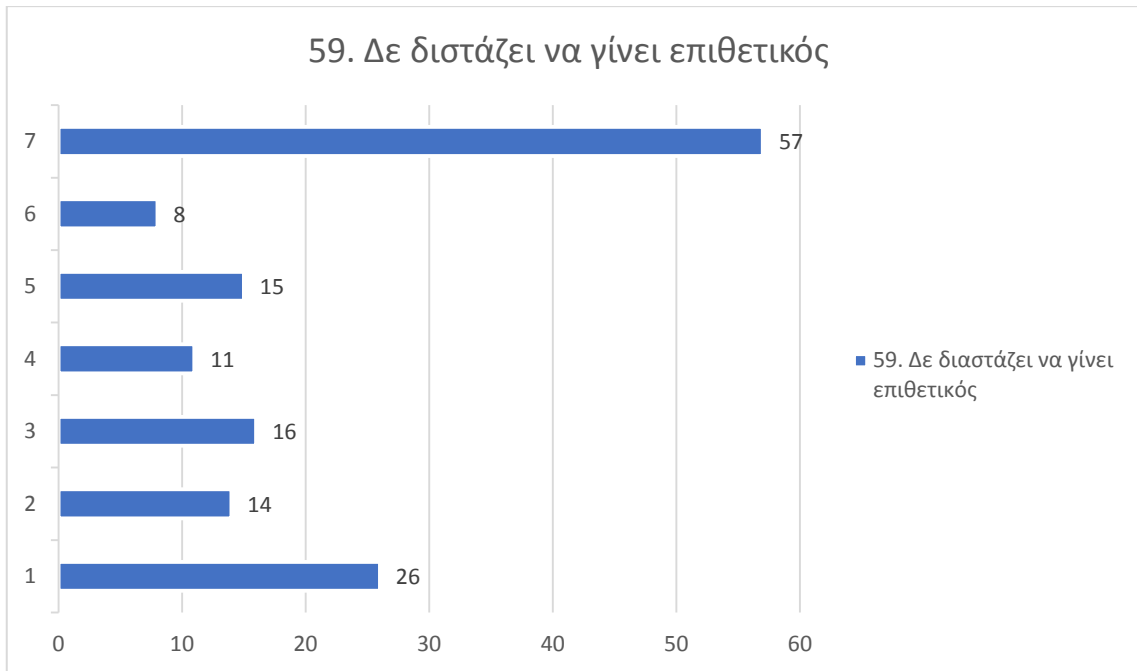


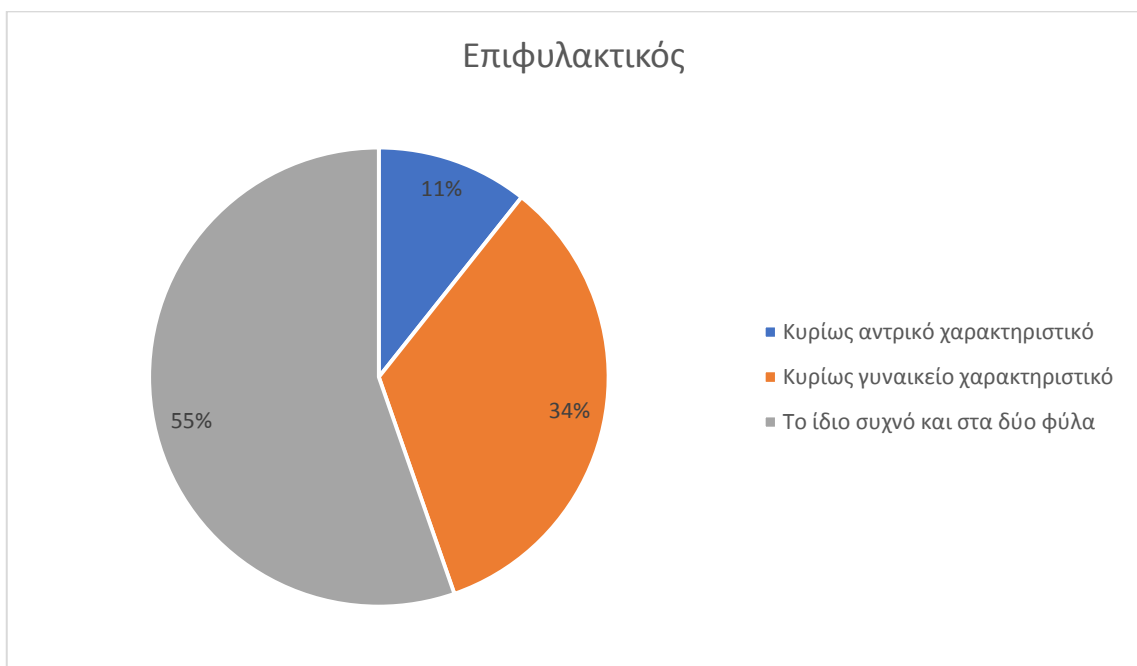
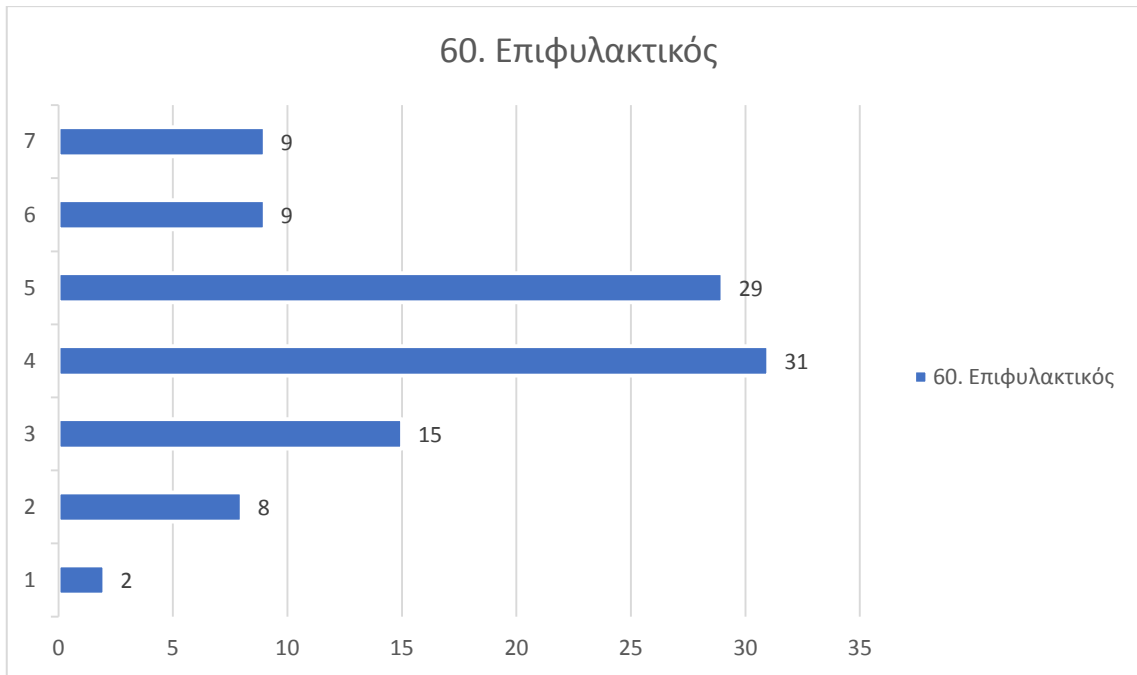


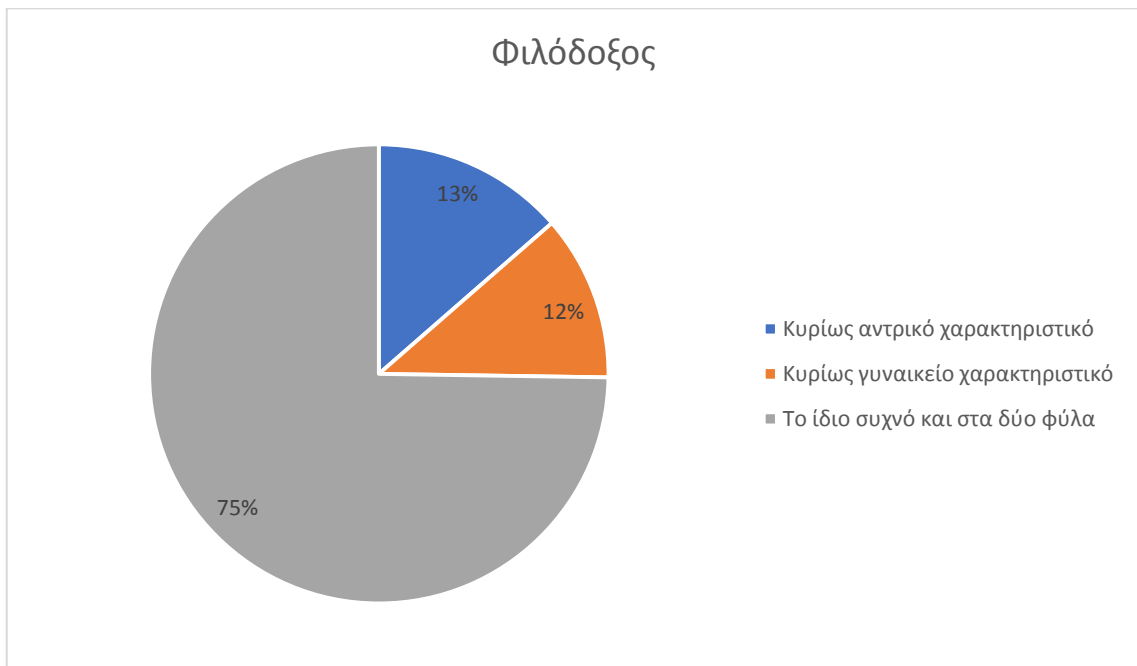
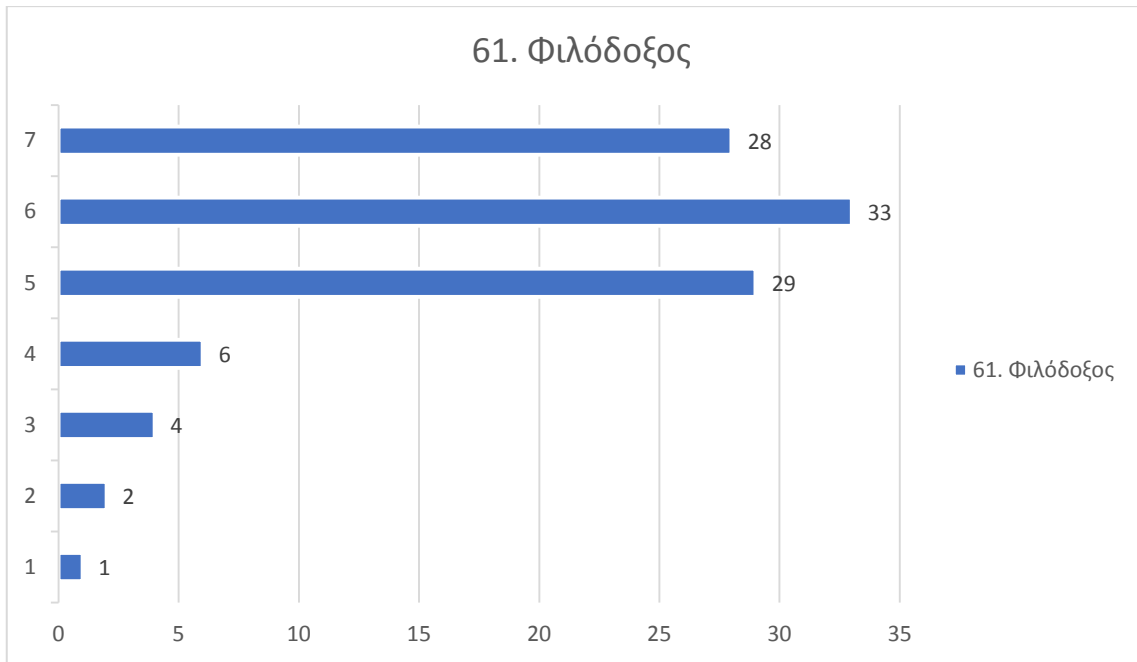


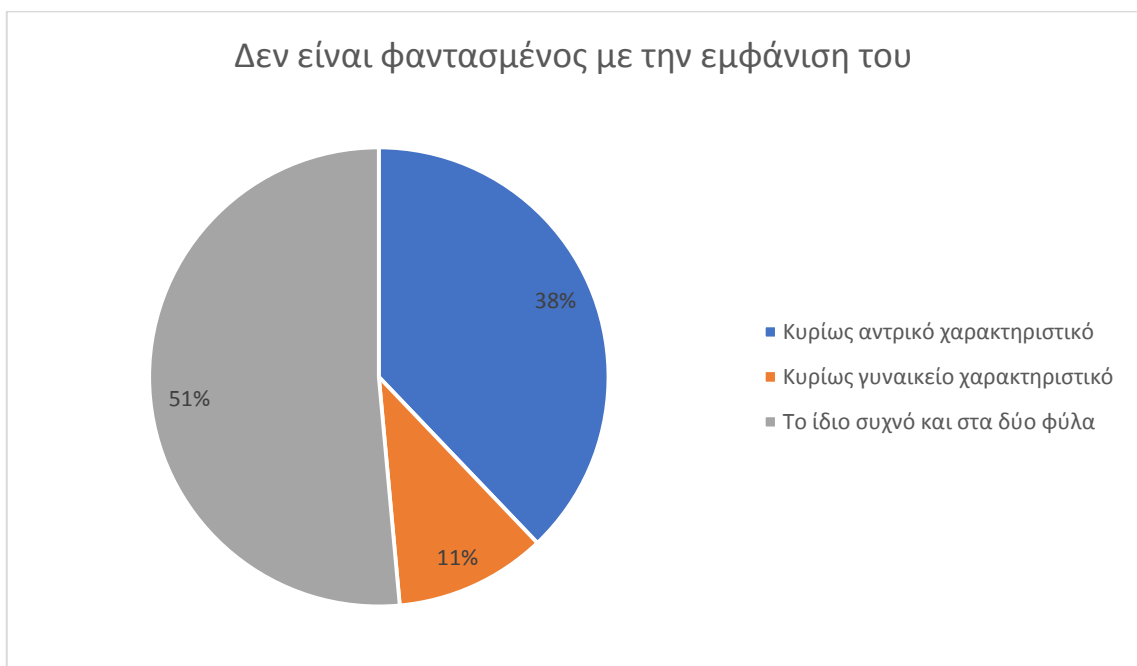
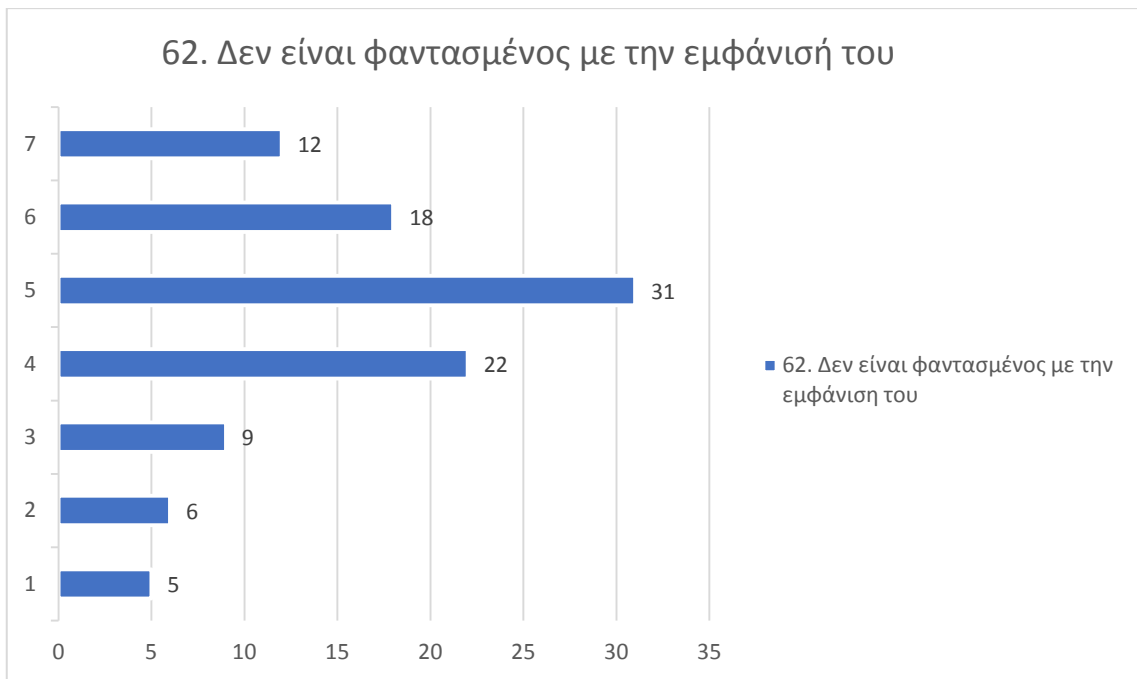


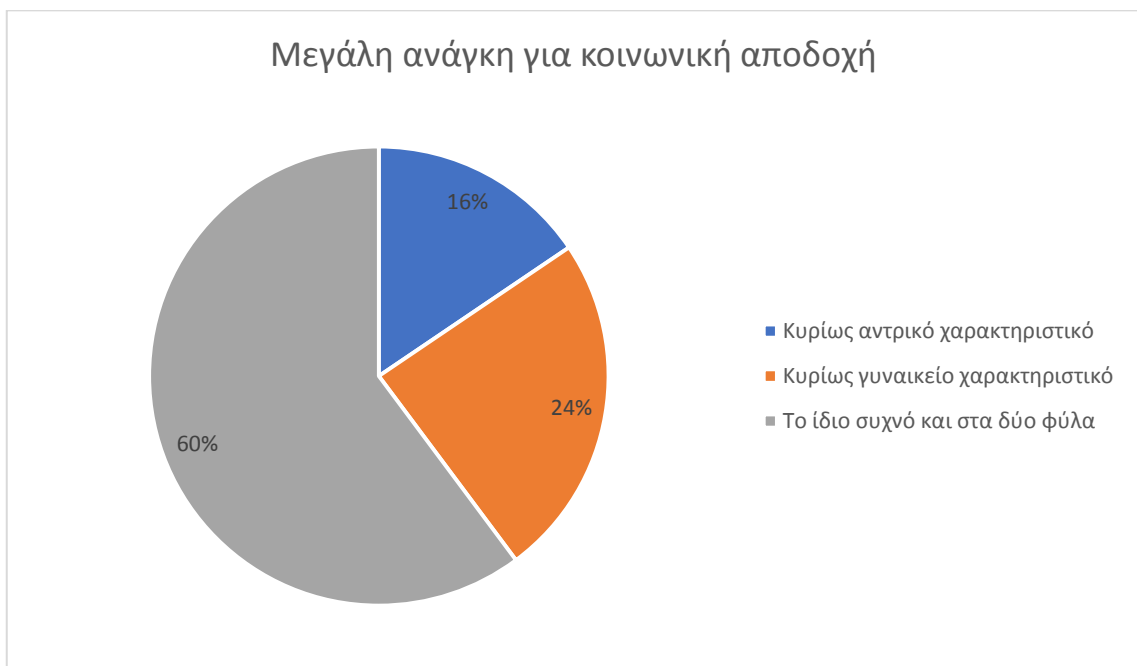
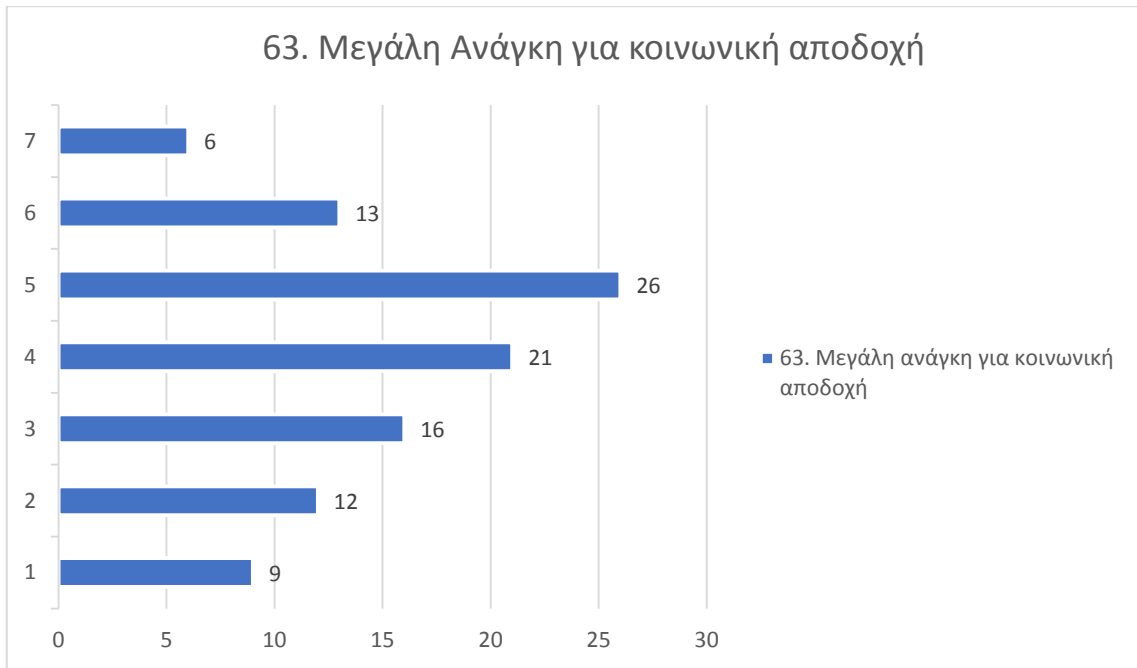




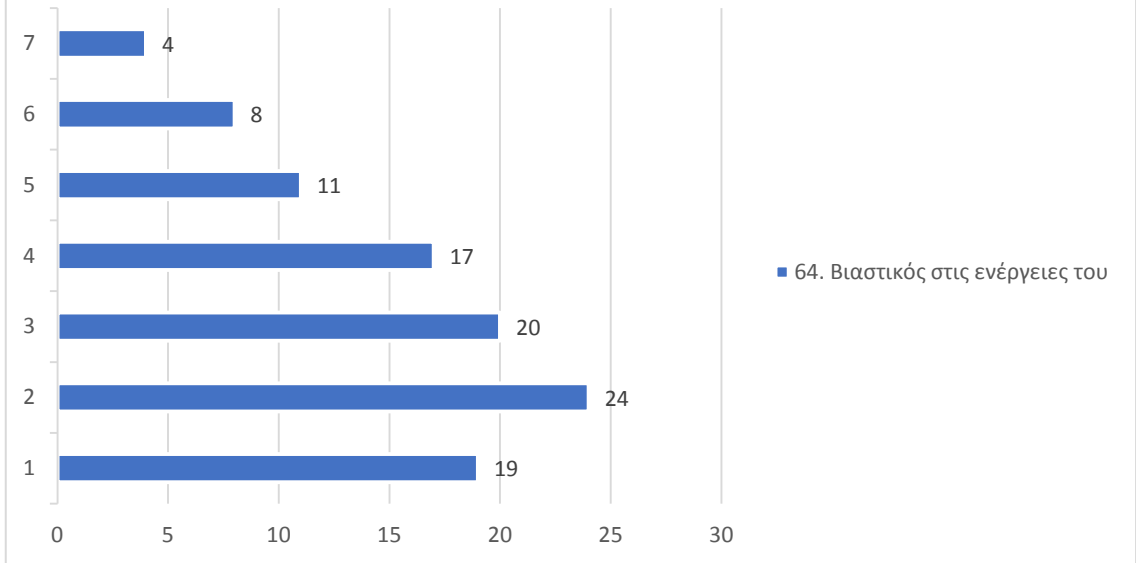








64. Βιαστικός στις ενέργειες του



Βιαστικός στις ενέργειες του

