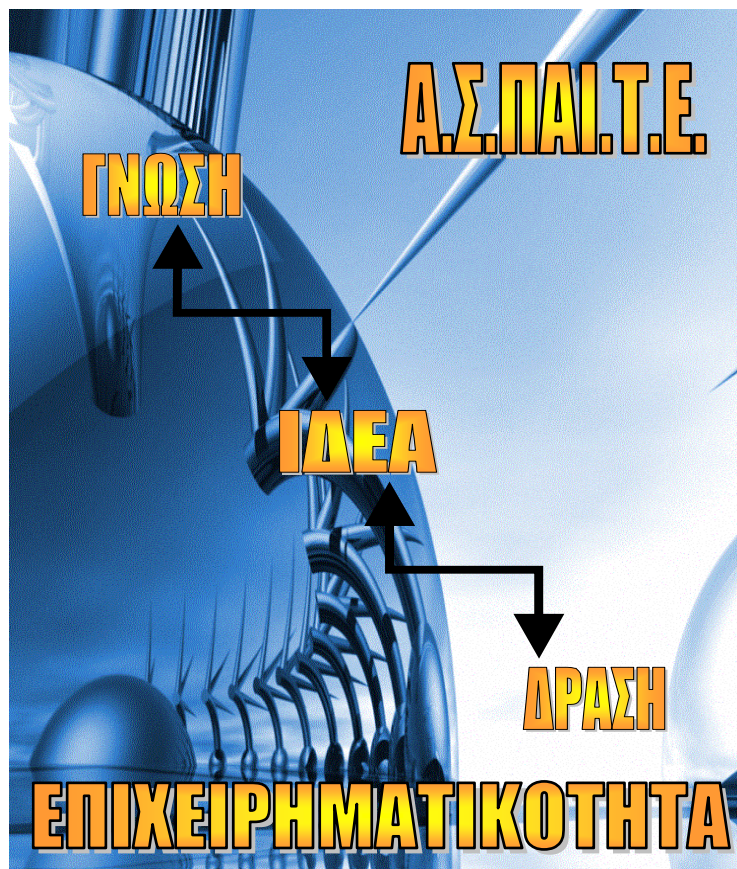




— Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε. —

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΕΑΕΚ:
ΕΡΓΟ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΓΝΩΣΗ - ΙΔΕΑ - ΔΡΑΣΗ**
ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΡΑΞΕΩΝ 3.1.2.β ΤΟΥ Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. ΙΙ
ΕΡΓΟ ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ
ΤΑΜΕΙΟ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΗΜΟΣΙΟ

ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης

Έργο συγχρηματοδοτούμενο από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και από το Ελληνικό Δημόσιο

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ:

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Χρ. ΜΑΚΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Ε. Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ:

ΙΩΑΝΝΗΣ. Κ. ΨΥΧΟΓΥΙΟΣ, ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Δ.Ε.

ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ:

ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΑΣ

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΕΝΤΥΠΟΥ:

- ΡΟΥΣΣΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, ΜΕΛΟΣ Δ.Ε. Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.
- ΜΟΥΛΑΔΟΥΔΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.
- ΚΑΝΤΩΝΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ, ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ

ΣΟΦΙΑ – ΑΝΝΑ ΜΠΑΡΛΑ

ISBN 978-960-6749-16-2

**ΑΝΩΤΑΤΗ ΣΧΟΛΗ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
(Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.)**

ΕΠΕΑΕΚ II

ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ ΠΑΛΑΙΟΚΡΑΣΑΣ

**ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

~~~

**Στο πλαίσιο του έργου ΕΠΕΑΕΚ II**

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΓΝΩΣΗ – ΙΔΕΑ – ΔΡΑΣΗ**

**Κατηγορία Πράξεων: 3.1.2.β**

**ΑΘΗΝΑ**

**2007**

**Α.Σ.ΠΑΙ.Τ.Ε.**  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΕΑΕΚ:  
«ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΓΝΩΣΗ-ΙΔΕΑ-ΔΡΑΣΗ»

**ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

*(Συντάκτης: Σ. Παλαιοκρασάς)*

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η μελέτη περίπτωσης (ΜΠ) ταξινομείται στην κατηγορία των **ποιοτικών ερευνών**. Η ποιοτική έρευνα είναι μια διερεύνηση που θεμελιώνεται στην υπόθεση ότι άτομα κατασκευάζουν κοινωνική πραγματικότητα με την μορφή σημασιών και ερμηνειών, και ότι αυτές οι κατασκευές τείνουν να γίνονται μεταβατικές και περιπτωσιακές. Η κυρίαρχουσα μεθοδολογία είναι να αντληθούν αυτές οι σημασίες και ερμηνείες με την εντατική **μελέτη περιπτώσεων** σε φυσικούς χώρους και με την υποβολή των ευρημάτων σε **αναλυτική επαγωγή**.

Επομένως, μελέτη περίπτωσης είναι μια σε βάθος μελέτη ενός φαινομένου (περίπτωση) στο φυσικό-του περιβάλλον και από την **προοπτική γωνία των συμμετεχόντων στη λειτουργία του φαινομένου αυτού**.

Στο πλαίσιο του Προγράμματος ΕΠΕΑΕΚ «Επιχειρηματικότητα-Γνώση-Ιδέα-Δράση», το φαινόμενο είναι συνήθως μια πετυχημένη επιχείρηση, η οποία επινοήθηκε και στήθηκε από μηδενική βάση από νέους ανθρώπους που είχαν μπολιαστεί με επιχειρηματικό πνεύμα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Θα μπορούσε όμως να είναι και μια νέα επιχείρηση που διαλύθηκε λόγω άστοχων διαχειριστικών αποφάσεων και ενεργειών.

**ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Ο σχεδιασμός μιας ΜΠ ξεκινά με την χάραξη ενός ερευνητικού προβλήματος. Τα άλλα βήματα είναι η συλλογή δεδομένων, η ανάλυση των δεδομένων η άντληση συμπερασμάτων και η συγγραφή της έκθεσης της ΜΠ.

Η χάραξη του προβλήματος

Το πρώτο βήμα του σχεδιασμού είναι η **ταυτοποίηση** ενός προβλήματος που ενδιαφέρει τον ερευνητή και είναι άξιο διερεύνησης. Όταν ταυτοποιηθεί το

πρόβλημα της έρευνας στη συνέχεια πρέπει να μεταφραστεί σε σαφείς στόχους. Ακολουθούν δύο παραδείγματα:

*Πρόβλημα έρευνας:* Ο σκοπός μας είναι να καταγράψουμε τις προσωπικές εμπειρίες νέων επίδοξων επιχειρηματιών που αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την εγκατάσταση επιχείρησης, λόγω ανεπαρκών γνώσεων και δεξιοτήτων μάρκετινγκ.

*Πρόβλημα έρευνας:* Ο σκοπός μας είναι να κωδικοποιήσουμε τα βιογραφικά σημειώματα πετυχημένων νέων επιχειρηματιών, τη χρονική στιγμή που συνέλαβαν την ιδέα δημιουργίας μιας δικής-τους επιχείρησης.

Το ζήτημα που προέχει, όταν χαράσσουμε το πρόβλημα της ΜΠ, είναι **να αποφασίσουμε τι θέλουμε να πούμε στο τέλος της μελέτης**. Στην πρώτη περίπτωση, ενδεχόμενα να θέλουμε να δείξουμε πόσο απαραίτητες είναι οι στοιχειώδεις γνώσεις μάρκετινγκ για τη διερεύνηση των προοπτικών ικανοποιητικής ζήτησης του προϊόντος που έχει επιλεγεί για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης. Στη δεύτερη περίπτωση, ενδεχόμενα να θέλουμε να αναδείξουμε τα προσόντα εκείνα που κάνουν τη διαφορά για την επιτυχία ενός νέου επιχειρηματία.

Στη χάραξη του προβλήματος ορίζουμε τη **μονάδα ανάλυσης** και ένα **δείγμα** υποκειμένων μέσα σε αυτή την μονάδα. Στο πρώτο μας παράδειγμα, η μονάδα ανάλυσης είναι 'αποτυχημένοι νέοι επιχειρηματίες'. Το δείγμα θα μπορούσε να είναι ένας αριθμός αποφοίτων του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Αθήνας, που σύμφωνα με στοιχεία αρμόδιων κρατικών οργανισμών εγκατέλειψαν την επιχειρηματική-τους προσπάθεια.

Όταν επιλέγουμε το πρόβλημα έρευνας για μια ΜΠ, πρέπει να σκεφτούμε σοβαρά την **πρόσβασή-μας** στα υποκείμενα της έρευνας, η οποία αφορά: (1) προσδιορισμό των ανθρώπων με τους οποίους θα κάνουμε την πρώτη μας επαφή, (2) επιλογή της καλύτερης μεθόδου επικοινωνίας (τηλέφωνο, e-mail, επιστολή, προσωπική επίσκεψη κτλ.), (3) απόφαση πώς να εκφράσουμε το αίτημά-μας (λ.χ. το όφελος που θα προκύψει από τα ευρήματα της ΜΠ σε ατομικό ή κοινωνικό επίπεδο), και (4) η ετοιμότητα να απαντήσουμε σε

ερωτήματα και να αντιμετωπίσουμε ανησυχίες, που μπορεί να προκύψουν πριν, αλλά και μετά, μας δοθεί η άδεια πρόσβασης.

Πολλές φορές η συλλογή δεδομένων για μια ΜΠ δημιουργεί **προβλήματα ηθικής**. Κάποιος μπορεί τη στιγμή που του παίρνουμε συνέντευξη να εκδηλώσει συναισθηματική δυσκολία να εκφράσει προσωπικές απόψεις ή αμφιλεγόμενες αξίες. Επίσης, η ανάλυση προσωπικών δεδομένων μπορεί να δημιουργήσει νομικά ή ηθικά προβλήματα, εκτός αν υπάρξει ειδική συγκατάθεση χάριν ερευνητικών σκοπών. Για τους παραπάνω λόγους, ενδεχόμενα προβλήματα ηθικής πρέπει να ληφθούν υπόψη και να αντιμετωπιστούν **προληπτικά** κατά τη χάραξη του προβλήματος της ΜΠ.

#### Η Συλλογή Δεδομένων

Είναι δυνατόν σε μια ΜΠ να την αρχίσουμε με μια μέθοδο συλλογής δεδομένων και σταδιακά να αλλάξουμε μέθοδο ή να προσθέσουμε και άλλες μεθόδους. Η χρησιμοποίηση πολλών μεθόδων συλλογής δεδομένων για ένα φαινόμενο μπορεί να ενισχύσει την εγκυρότητα των ευρημάτων μιας ΜΠ, μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται 'τριγωνικοποίηση' (triangulation\*). Όλες οι γνωστές μέθοδοι έρευνας (ποσοτικής και ποιοτικής) μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια ΜΠ (Στατιστικές τεχνικές, δειγματοληψία, τεστ και αυτο-αναφορές, ερωτηματολόγια, δομημένες συνεντεύξεις, παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου). Για ΜΠ επιχειρηματικότητας χρησιμοποιούνται κυρίως οι τελευταίες πέντε μέθοδοι, με τη συνέντευξη και ανάλυση περιεχομένου πληροφοριακών πηγών να έχουν τη μεγαλύτερη συχνότητα.

#### Η Ανάλυση Δεδομένων-κατά τη διάρκεια συλλογής δεδομένων

Στις έρευνες τύπου Π η συλλογή δεδομένων είναι 'αναδυόμενη'. Αυτό σημαίνει ότι ό,τι μαθαίνει ο ερευνητής από τα δεδομένα που συνέλεξε σε μια χρονική στιγμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδιοριστούν οι επόμενες

---

\*Η χρήση πολλαπλών μεθόδων συλλογής δεδομένων, πηγών δεδομένων, αναλυτών, ή θεωριών ως επιβεβαιωτικά τεκμήρια για την εγκυρότητα ευρημάτων ποιοτικής έρευνας.

δραστηριότητες συλλογής δεδομένων. Επομένως, ο ερευνητής σε μια ΜΠ πρέπει να αφιερώνει χρόνο στην ανάλυση δεδομένων, έστω και ανεπίσημα, ενώ η συλλογή δεδομένων βρίσκεται σε εξέλιξη. Υπάρχουν δύο στρατηγικές που διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία: το κράτημα σημειώσεων σε επαφές πεδίου και ο συλλογισμός «από το τέλος-στην αρχή».

*Το κράτημα σημειώσεων σε επαφές πεδίου.* Προτείνεται ο ερευνητής να χρησιμοποιεί τυποποιημένα έντυπα για να ανακεφαλαιώνει γεγονότα συλλογής δεδομένων. Τα συμπληρωμένα έντυπα μπορούν να αποκαλύψουν κενά πληροφόρησης, με αποτέλεσμα να φανεί η ανάγκη για περαιτέρω συλλογή δεδομένων. Επίσης μπορούν να προτείνουν ελπιδοφόρες κατευθύνσεις για επόμενα στάδια συλλογής δεδομένων και ανάλυσης. Ένα τέτοιο τυποποιημένο έντυπο είναι ένα **φύλλο σύνοψης επαφής**, στο οποίο ο ερευνητής σημειώνει συνοπτικά τι έμαθε σε κάθε παρατήρηση ή συνέντευξη πεδίου. Το έντυπο μπορεί να προσχεδιαστεί για την καταγραφή συγκεκριμένων λεπτομερειών που ενδιαφέρουν τον ερευνητή, π.χ. τα άτομα, γεγονότα, ή καταστάσεις που είχαν σχέση με μια επαφή, τις πλέον ενδιαφέρουσες ή προβληματικές πλευρές κατά την επαφή, ή ιδέες γύρω από το προς τα πού πρέπει ο ερευνητής να στρέψει την προσοχή του κατά την επόμενη επαφή.

*Ο συλλογισμός «από το τέλος-στην αρχή».* Εδώ η συμβουλή προς τους ερευνητές ΜΠ είναι να εργάζονται «από την αρχή-προς το τέλος», αλλά **να σκέπτονται** «από το τέλος-στην αρχή». Αυτή η προσέγγιση αφορά τη συνεχή θεώρηση από τον ερευνητή ολόκληρης της έρευνας μέχρι το τέλος της. Αυτή η θεώρηση γίνεται από το ξεκίνημα της έρευνας, με τη διατύπωση του προβλήματος. Με αυτόν το συλλογισμό ο ερευνητής μπορεί να προνοεί τους τύπους δεδομένων που πρέπει να συλλεχθούν, και σε ποιο βάθος.

#### Η τελική ανάλυση των δεδομένων

Ακόμη και μια απλή ΜΠ παράγει πάρα πολλές σελίδες με σημειώσεις παρατήρησης, πρακτικά συνεντεύξεων και ντοκουμέντα που συλλέχθηκαν στο

πεδίο. Η ανάλυση όλων αυτών των δεδομένων γίνεται κυρίως με τριών τύπων προσέγγιση: Ερμηνευτική ανάλυση, δομική ανάλυση και συλλογιστική ανάλυση.

#

Η *‘ερμηνευτική ανάλυση’* εξετάζει τα δεδομένα διεξοδικά για να αναδυθούν κεντρικά ζητήματα, ενοράσεις και σχηματισμοί που περιγράφουν και ερμηνεύουν το υπό μελέτη φαινόμενο. Η ανάλυση αυτή βοηθάει τους ερευνητές με τη χρήση Η/Υ να καταλήξουν σε συμπεράσματα ακολουθώντας τα εξής βήματα: Κατάτμηση της βάσης δεδομένων, ανάπτυξη κατηγοριών, κωδικοποίηση τμημάτων και ομαδοποίηση των τμημάτων κατηγοριών.

Η **κατάτμηση** της βάσης δεδομένων δημιουργεί τμήματα ή **μονάδες ανάλυσης**, που είναι τμήματα ενός κειμένου που περιέχει μία μονάδα πληροφορίας η οποία είναι κατανοητή ακόμα και όταν βρίσκεται εκτός συνάφειας. Μια μονάδα ανάλυσης μπορεί να είναι μία λέξη, μία φράση σε μια πρόταση, μία πρόταση, μία παράγραφος, ή ακόμα και μερικές σελίδες κειμένου. Ο ερευνητής ταυτοποιεί κάθε μονάδα ανάλυσης καταγράφοντας τον αριθμό της αράδας στην οποία αυτή ξεκινάει και τον αριθμό της αράδας στην οποία η μονάδα ανάλυσης τελειώνει.

Η **ανάπτυξη κατηγοριών** αφορά την αναγνώριση κατηγοριών που περικλείουν και συνοψίζουν τα δεδομένα. Ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει τι αξίζει να σημειωθεί (κατηγορία) από το περιεχόμενο κάθε μονάδας ανάλυσης στη βάση δεδομένων. Μια **κατηγορία** είναι μια συχνά εμφανιζόμενη (επαναλαμβανόμενη) έννοια που αφορά ένα συγκεκριμένο τύπο φαινομένου που αναφέρεται στη βάση δεδομένων. Π.χ. τέτοιες έννοιες μπορούν να είναι αυτοεκτίμηση, συνεργασία, μνήμη κτλ. Όσον αφορά την επιχειρηματικότητα, κατηγορίες μπορούν να είναι έννοιες όπως, σύλληψη επιχειρηματικής ιδέας, επιχειρηματικό πλάνο, μάρκετινγκ, κομβικές δεξιότητες κτλ.

Μετά την επιλογή ή ανάπτυξη ενός συστήματος κατηγοριών στην βάση δεδομένων, ο ερευνητής το χρησιμοποιεί για να **κωδικοποιήσει** κάθε μονάδα ανάλυσης στο αρχείο του υπολογιστή. Πρέπει να εξετάσει κάθε μονάδα ανάλυσης και να αποφασίσει αν το φαινόμενο που αυτή περιγράφει ταιριάζει με μία από τις κατηγορίες που έχουν προσδιοριστεί. Αν ταιριάζει, ο ερευνητής



πληκτρολογεί τη συντομογραφία της κατηγορίας δίπλα στη μονάδα ανάλυσης. Αν δεν ταιριάζει με καμία κατηγορία τότε δεν κωδικοποιείται. Αν ταιριάζει με περισσότερες από μία κατηγορίες, τότε ο ερευνητής πληκτρολογεί όλες τις αντίστοιχες συντομογραφίες δίπλα στη μονάδα ανάλυσης.

Στη συνέχεια γίνεται **ομαδοποίηση των κατηγοριοποιημένων τμημάτων**. Ας υποθέσουμε ότι η βάση δεδομένων της ΜΠ περιέχει 500 τμήματα ή μονάδες ανάλυσης και το σύστημα κατηγοριών περιλαμβάνει 20 κατηγορίες (1-20). Μετά την κωδικοποίηση όλων των τμημάτων, ο ερευνητής στη συνέχεια θα μαζέψει όλα τα τμήματα που συντομογραφήθηκαν με κώδικα της Κατηγορίας 1. Η διαδικασία αυτή θα επαναληφθεί για τις υπόλοιπες 19 κατηγορίες. Υπάρχουν λογισμικά Η/Υ σχεδιασμένα για ανάλυση ποιοτικών δεδομένων που μπορούν να κάνουν αυτή τη δουλειά και να εκτυπώσουν όλες τις ομαδοποιήσεις για τη συνέχεια της μελέτης που είναι η άντληση συμπερασμάτων.

Η **άντληση συμπερασμάτων** μέσω των παραπάνω επεξεργασιών της βάσης δεδομένων της ΜΠ, γίνεται με τη χρήση ειδικών λογισμικών που αναζητούν την εμφάνιση ή μη **δομικών εννοιών\***, ή τη συχνή ή μη συχνή εμφάνιση δομικών εννοιών. Η ανακάλυψη δομικών εννοιών ανάμεσα σε ποιοτικά δεδομένα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό αποτέλεσμα μιας ΜΠ. Η ανακάλυψη θεμάτων είναι εξίσου σημαντική. Και οι δύο οδηγούν σε συμπεράσματα συνάφειας ή συμπεράσματα αιτιολόγησης. Για παράδειγμα, όταν στα συνοπτικά φύλλα επαφής που συλλέχθηκαν από συνεντεύξεις για τη σχέση της επιχειρηματικότητας με προσόντα μάρκετινγκ, η συχνότητα εμφάνισης του θέματος 'έλλειψη γνώσεων μάρκετινγκ' σε σχέση με το φαινόμενο αποτυχημένης επιχειρηματικότητας, μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα αιτιολόγησης ότι οι περισσότερες αποτυχίες οφείλονται σε αυτό το έλλειμμα.

---

\* Μία έννοια που τεκμηριώνεται από κοινά χαρακτηριστικά που εμφανίζονται ανάμεσα σε παρατηρήσεις φαινομένων. Στην αναπτυξιακή θεωρία, είναι μια έννοια που μια δομή ή διαδικασία που υποθέτουμε ότι υπόκειται σε ένα συγκεκριμένο φαινόμενο υπό παρατήρηση.

#

Η «δομική ανάλυση» ποιοτικών δεδομένων είναι μια διαδικασία που εξετάζει τα δεδομένα μιας ΜΠ με σκοπό να εντοπιστούν ίχνη σύμφυτα σε προφορικές επικοινωνίες, κείμενα, γεγονότα, ή άλλα φαινόμενα. Ο ερευνητής ψάχνει για ίχνη που είναι **σύμφυτα** στα δεδομένα. Σε σύγκριση με την ερμηνευτική ανάλυση, εδώ δεν απαιτείται συμπερασματική θεώρηση. Επομένως η δομική ανάλυση δεν προσφέρεται για ΜΠ επιχειρηματικότητας.

#

Η «Συλλογιστική Ανάλυση» ποιοτικών δεδομένων είναι μια διαδικασία στην οποία ο ερευνητής στηρίζεται κυρίως σε προαίσθηση και στη κρίση του, ώστε να μπορέσει να απεικονίσει και να αξιολογήσει το φαινόμενο που διερευνά. Ένας τρόπος να κατανοήσουμε την συλλογιστική ανάλυση δεδομένων είναι να τη συγκρίνουμε με καλλιτεχνικές προσπάθειες. Ο καλλιτέχνης συλλογίζεται πάνω σε φαινόμενα και στη συνέχεια τα απεικονίζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποκαλύψει τα χαρακτηριστικά τους και την ουσία. Πολλοί ερευνητές ΜΠ κάνουν τους ίδιους συλλογισμούς και απεικονίσεις. Η συλλογιστική ανάλυση προσφέρεται για διεξοδικές περιγραφικές έρευνες, αλλά βοηθάει επίσης στην ανακάλυψη δομικών εννοιών, θεμάτων και σχηματισμών.

Επειδή η συλλογιστική ανάλυση είναι κυρίως υποκειμενική, είναι δύσκολο να προδιαγραφούν τυποποιημένες διαδικασίες για να εφαρμόσει κάποιος αυτή την ανάλυση. Έτσι μόνο με μαθητεία δίπλα σε έναν έμπειρο ερευνητή θα μπορούσε κανείς να την εμπεδώσει.

## **ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ Μ.Π.**

Η ποιότητα ΜΠ συνήθως κρίνεται με τρία κριτήρια εγκυρότητας και ένα κριτήριο αξιοπιστίας. Είναι τα εξής:

1. **Εγκυρότητα δομικής έννοιας**- ο βαθμός στον οποίο ένα μέτρο που χρησιμοποιείται σε μια ΜΠ καταστεί λειτουργικές τις έννοιες που διερευνώνται.
2. **Εσωτερική Εγκυρότητα**- ο βαθμός στον οποίο ο ερευνητής τεκμηρίωσε αιτιατή σχέση μεταξύ Χ και Υ, αποδεικνύοντας ότι άλλοι

παράγοντες δεν αιτιολογούν την ύπαρξη του Υ. Αυτό το κριτήριο δεν ισχύει για τις περιγραφικές ΜΠ, επειδή αυτές δεν επιδιώκουν να αναγνωρίσουν αιτιατά ίχνη μέσα σε φαινόμενα.

3. **Εξωτερική Εγκυρότητα**- ο βαθμός στον οποίο τα ευρήματα μιας ΜΠ μπορούν να γενικευθούν για άλλες παρόμοιες ΜΠ.
4. **Αξιοπιστία**- ο βαθμός στον οποίο άλλοι ερευνητές θα καταλήξουν σε παρόμοια ευρήματα σε μια ΜΠ που θα χρησιμοποιεί ακριβώς τις ίδιες διαδικασίες με αυτές που χρησιμοποίησε ο πρώτος ερευνητής.

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gall, M.D., Borg, W.R. & Gall, J.P. (1996). *Educational Research. An Introduction*. Longman, N.Y.: White Plains

Merriam, Sharan B. (2002). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. Jossey-Bass, CA: San Francisco.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Weitzman, E.A., & Miles, M. B. (1995). *Computer programs for qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin, R. K. (1994). *Case study techniques: Design and methods* (2<sup>nd</sup> ed.) Newbury Park, CA: Sage.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

**Σκοπός:** Ο σκοπός του παραρτήματος είναι να προσφέρει εναύσματα στους σπουδαστές της ΑΣΠΑΙΤΕ, που στο πλαίσιο του προγράμματος ΕΠΕΑΕΚ έχουν επιλέξει να διεξαγάγουν Μελέτη Περίπτωσης, ώστε να επιλέξουν μία ‘περίπτωση’ επιχειρηματικότητας που θα μελετήσουν.

**Εισαγωγή:** Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ΜΠ ξεκινάει με την επιλογή της ‘περίπτωσης’. Η επιλογή είναι σκόπιμη, όχι τυχαία. Δηλαδή κάποιο άτομο, ένας επαγγελματικός χώρος, ένα πρόγραμμα, μια κοινότητα, ή άλλο **οριοθετημένο σύστημα** επιλέγεται επειδή παρουσιάζει ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά για τον ερευνητή. Η ‘περίπτωση’ μπορεί να είναι μοναδική ή τυπική, να εκπροσωπεί μια κοινότυπη πρακτική, ή να μην έχει ποτέ διερευνηθεί. Η επιλογή εξαρτάται από το **τι θέλεις να μάθεις**. Συχνά, ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει δείγματα μέσα σε μια ‘περίπτωση’, όπως όταν μελετούμε ένα μεγάλο εκπαιδευτικό πρόγραμμα, ή μια επιχείρηση, ή ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα. Από ποιους θα πάρουμε συνέντευξη; Πότε και ποιες δραστηριότητες θα αποτελέσουν αντικείμενα παρατήρησης;

**Εναύσματα περιπτώσεων:** Όσον αφορά την επιχειρηματικότητα οι παρακάτω περιπτώσεις προτείνονται ως ενδιαφέρουσες για σπουδαστές ενός τεχνολογικού-εκπαιδευτικού ιδρύματος:

- **Προγράμματα**
  - επιχειρηματικότητα στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση
  - σχολικές εικονικές επιχειρήσεις
  - εικονικές επιχειρήσεις σε ΑΕΙ και ΤΕΙ
  - μαθήματα επιχειρηματικότητας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση
  - επιχειρηματικά πλάνα για ΜΜΕ (Μικρο-Μεσαίες Επιχειρήσεις)
  - μαθήματα ανάπτυξης καινοτομικής σκέψης
  - μαθήματα πωλήσεων σε ΑΕΙ και ΤΕΙ
  - προγράμματα στήριξης νέων επιχειρηματιών

- μαθήματα διαχείρισης ρίσκου σε ΑΕΙ και ΤΕΙ
  - μαθήματα τιμολόγησης νέων προϊόντων σε ΑΕΙ και ΤΕΙ
  - μαθήματα νομικών ζητημάτων ΜΜΕ σε ΑΕΙ και ΤΕΙ
  - μαθήματα ηλεκτρονικού εμπορίου σε ΑΕΙ και ΤΕΙ
  - Πρόγραμμα επιμόρφωσης στην επιχειρηματικότητα για καθηγητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- **Άτομα**
    - προφίλ ενός αυτοδημιούργητου επιχειρηματία
    - προφίλ Ευρωπαϊού καθηγητή επιχειρηματικότητας σε σχολείο
    - αυτομόρφωση στην επιχειρηματικότητα
    - Ελληνίδες αυτοδημιούργητες επιχειρηματίες
    - Καθηγητές ΑΕΙ και ΤΕΙ με ειδικότητα στην επιχειρηματικότητα
    - Σύμβουλοι επιχειρηματικότητας
- **Χώροι**
    - Καινοτόμες ελληνικές ΜΜΕ
    - ΜΜΕ πληροφορικής στην Ελλάδα
    - ΜΜΕ νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα
    - Εθνικοί φορείς στήριξης νέων επιχειρηματιών
    - Ευρωπαϊκοί φορείς στήριξης νέων επιχειρηματιών
    - ΑΕΙ και ΤΕΙ με ερευνητικά προγράμματα νέων τεχνολογιών
    - ΑΕΙ και ΤΕΙ με ερευνητικά προγράμματα πληροφορικής
    - ΑΕΙ και ΤΕΙ με ερευνητικά προγράμματα για ΜΜΕ
    - Ευρωπαϊκές αγορές
    - Ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου
    - Ιστοσελίδες επιχειρηματικότητας

*(Σταμάτης Παλαιοκρασάς, Φεβρουάριος 2007)*

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΓΝΩΣΗ – ΙΔΕΑ – ΔΡΑΣΗ  
«ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΩΝ  
ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΑΙ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ  
ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ»**



**ISBN 978-960-6749-16-2**



**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ**  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ



**ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ**  
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



**Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ**  
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Εκπαίδευσης και Αρχικής  
Επαγγελματικής Κατάρτισης

Έργο συγχρηματοδοτούμενο από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και από το Ελληνικό Δημόσιο