



Young Crafts Women Business Go Digital

2021-1-ES02-KA220-YOU-000028933

"YOU GO"

**FINAL RESEARCH
REPORT**

Erasmus+
Partnerships for cooperation and exchanges of practices
Cooperation partnerships in youth



Young Crafts Women Business Go Digital

YOU GO



Association Egeria Desarrollo Social



MV International



MB "Efekto grupe"



Active Cypriot Programs and European Learning Into Acceptance, ACPELIA



Impact Circles e.V

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

KA220-YOU - Cooperation partnerships in youth
2021-1-ES02-KA220-YOU-000028933



Co-funded by
the European Union

Πίνακας Περιεχομένων

1.	Το σχέδιο	
2.	Οι εταίροι	
3.	Επισκόπηση της Βιοτεχνίας	
4.1.	Μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε	
4.1.1.	Γραφειακή έρευνα	
4.1.2.	Επιτόπια έρευνα (Συνεντεύξεις ή/και ερωτηματολόγια)	
	Δημογραφικά στοιχεία για τον τύπο της νομικής οντότητας και τον τύπο του ιδρύματος και της εστιάσής τους, όπως και τους δικαιούχους και το επίπεδο εκπαίδευσης ενηλίκων με μεταναστατευτικό υπόβαθρο που συμμετέχουν σε αυτούς τους οργανισμούς.	10
	Η ένταξη στην αγορά εργασίας για γυναίκες με δύσκολο υπόβαθρο	13
	Η δημογραφία των συμμετέχουσων γυναικών	17
	Η κατανόησή τους στον τομέα της βιοτεχνίας και πρόκληση για την ενδυνάμωση των γυναικών που ασχολούνται με τη βιοτεχνία	19
a.	Η κατανόηση του όρου "Επιχειρηματικότητα"	
b.	Οι σημαντικές δεξιότητες για την έναρξη μιας επιχείρησης σε έναν κλάδο της βιοτεχνίας	
	Τα όφελια για τη βελτίωση του κλάδου βιοτεχνίας	26
	Συμπεράσματα	29
	Οι συστάσεις για την Πλατφόρμα μας και το μάθημα ηλεκτρονικού εμπορίου	30
	Βέλτιστες Πρακτικές	33
	ACPELIA- Cyprus	33
	MB "Efekto grupe"- Lithuania	35
	ASOCIACION EGERIA DESARROLLO SOCIAL – Spain	38
	Impact Circle - Germany	42

1. The Project

Το Young Crafts Women Business Go Digital «YOU GO» είναι μια στρατηγική εταιρική σχέση στον τομέα της νεολαίας που αποσκοπεί στην προώθηση της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στην ψηφιακή επιχειρηματικότητα των γυναικών (18 έως 30 ετών) με βασικές βιοτεχνικές δεξιότητες ή που συμμετέχουν ήδη στη δημιουργική επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω της δημιουργίας ενός καινοτόμου διατομεακού μορφότυπου εκπαίδευσης που περιλαμβάνει τις δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ και επιχειρηματικότητας και τη δημιουργία μιας ειδικής πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων τους. Με το σχέδιό μας, θέλουμε να παρέχουμε στις νέες γυναίκες που συμμετέχουν ή ενδιαφέρονται να αναπτύξουν μικρές επιχειρήσεις βιοτεχνίας τις απαραίτητες βασικές και ενδιάμεσες ψηφιακές δεξιότητες χρήσιμες.

1. Προώθηση της απόκτησης βασικών ικανοτήτων και της αναβάθμισης των δεξιοτήτων των γυναικών στην ψηφιακή εμπορία και την επιχειρηματικότητα, με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και του δυναμικού τους στις δημιουργικές επιχειρήσεις.
2. Ενδυνάμωση των γυναικών βιοτεχνίας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη δημιουργία μιας ειδικής πλατφόρμας πωλήσεων.
3. Προώθηση της αυτοεπιχειρηματικότητας, της οικονομικής ανεξαρτησίας και της κοινωνικής ένταξης των γυναικών στις χώρες της ΕΕ μέσω των πρόσφατα αποκτηθεισών ψηφιακών ικανοτήτων.
4. Να είναι αυτόνομο στη διαχείριση όλων των ειδών ψηφιακών δραστηριοτήτων που θα μπορούσαν να σχετίζονται με την επαγγελματική τους ζωή.
5. Να αποκτήσουν επαρκή ψηφιακή ικανότητα ώστε να μπορούν να επωφεληθούν από εικονικές δραστηριότητες κατάρτισης που στοχεύουν στην επαγγελματική τους πορεία αναβάθμισης των δεξιοτήτων που θα μπορούσαν να προκύψουν στο μέλλον.
6. Ενίσχυση της απασχολησιμότητας των νέων: Η YOU GO σκοπεύει να στηρίξει τους νέους στην ανάπτυξη δεξιοτήτων υψηλής ποιότητας στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της επιχειρηματικότητας, προκειμένου να ενισχύσει την απασχολησιμότητα.

Target group: Γυναίκες ηλικίας 18-30 ετών με βασικές δεξιότητες χειροτεχνίας ή ήδη εμπλεκόμενες σε δημιουργικές επιχειρήσεις και πρόθυμες να αποκτήσουν νέες ψηφιακές ικανότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματικότητας, προκειμένου να ενισχύσουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην ψηφιακή αγορά.

Στο αποτέλεσμα του έργου 1, μια ομάδα εκπαιδευτών προσδιορίστηκε στο πλαίσιο της εταιρικής σχέσης για την υλοποίηση του έργου για τον προσδιορισμό των βέλτιστων πρακτικών όσον αφορά την αναβάθμιση των διαδρομών δεξιοτήτων με τις νέες γυναίκες και τη δεξιοτεχνία στην ΕΕ και στις χώρες εταίρους. Το έργο αυτό διεξάγεται σε διάφορα στάδια σε όλο το έργο, ξεκινώντας από την έρευνα βάσει εγγράφων για τον εντοπισμό περιπτώσιολογικών μελετών. Στη συνέχεια, διεξάγεται ποσοτική ανάλυση για την εκπόνηση μιας έρευνας που θα μοιραστεί με τους σχετικούς εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς στις χώρες εταίρους και θα ακολουθήσει ποιοτική ανάλυση. Όλα τα



στοιχεία που συλλέγονται χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των αναγκών των νέων εκπαιδευομένων (βιοτέχνες και γυναίκες). Επιπλέον, χρησιμοποιείται για τον καθορισμό των στόχων και των μαθησιακών αποτελεσμάτων της κατάρτισης με βάση την ανάλυση των αναγκών των εκπαιδευόμενων, με μια επεξεργασία για τα εργαλεία αξιολόγησης των τεχνικών για το τελικό περιεχόμενο, τις δραστηριότητες και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν στο μάθημα της ηλεκτρονικής μάθησης. Η κινητικότητα της κατάρτισης και η R1 του έργου ανταποκρίνονται άμεσα σε αυτήν την προτεραιότητα παρέχοντας στους συμμετέχοντες εξατομικευμένες λύσεις κατάρτισης, στις οποίες οι καινοτόμες έννοιες ενσωματώνονται με ολοκληρωμένο και προσανατολισμένο προς το μέλλον τρόπο.

Το έργο είναι καινοτόμο, με τη συμμετοχή της δημιουργίας του εκπαιδευτικού προγράμματος για την παραγωγή ενός πρωτότυπου και καινοτόμου προγράμματος ηλεκτρονικής μάθησης που διαμορφώνεται πλήρως γύρω από τις ανάγκες αναβάθμισης των δεξιοτήτων ή/και επανειδίκευσης στις ψηφιακές δεξιότητες μάρκετινγκ και τις επιχειρηματικές δεξιότητες των βιοτεχνών. Αυτό το εκπαιδευτικό πρόγραμμα θα βοηθήσει τους βιοτέχνες να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και τις δυνατότητές τους στη δημιουργική επιχείρηση, προκειμένου να διαχειριστούν τη δική τους αυτο-επιχειρηματική δραστηριότητα. Η καινοτομία στο σχέδιο έρχεται από το μάθημα ηλεκτρονικής μάθησης στην επιλογή της δεξιοτεχνίας μιας συγκεκριμένης ομάδας-στόχου που συνήθως εξαιρείται από την αγορά εργασίας και δεν λαμβάνει εκπαίδευση υπό αυτήν την έννοια. Η ίδια μορφή του εκπαιδευτικού προγράμματος θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για άλλους τύπους νέων ομάδων-στόχων, παρέχοντας περισσότερα οφέλη στην κοινωνία. Ως εκ τούτου, θα διαδοθεί ευρέως σε εξωτερικούς φορείς που εργάζονται με γυναίκες και όχι, που μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για τους νέους με ένα άλλο σύνολο βασικών δεξιοτήτων που συνήθως αποκλείονται από την αγορά εργασίας ή για την ψηφιακή αναβάθμιση δεξιοτήτων σε διαφορετικό επιχειρηματικό τομέα.

2. Οι Εταίροι

Η κοινοπραξία διευθύνεται από την

- 1- Association Egeria Desarrollo Social από την Ισπανία
- 2- Mine Vaganti NGO από την Ιταλία
- 3- Impact Circles e.V., από τη Γερμανία
- 4- ACPELIA, από την Κύπρο
5. MB "Efekto grupe", από τη Λιθουανία

Η κοινοπραξία βασίζεται σε προηγούμενες εμπειρίες συνεργασίας και αναφορές μέσω κοινών επαφών. Όλοι οι οργανισμοί είναι πολύτιμοι και αξιόπιστοι εταίροι και εξέφρασαν τη βούλησή τους να συμβάλουν στην υλοποίηση αυτού του έργου. ASOCIACIÓN EGERIA DESARROLLO SOCIAL διαθέτει βαθιά εμπειρογνωμοσύνη σε θέματα ισότητας των φύλων, εκπαίδευσης, πρόληψης της βίας με βάση το φύλο και της χειραφέτησης των γυναικών, καθώς και σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων εν γένει. Προωθούμε την άτυπη εκπαίδευση ως ένα εργαλείο για τη δημιουργία θετικού αντίκτυπου στην κοινωνία. Egeria, μεταξύ άλλων, ανήκει στην Ομοσπονδία Γυναικών της Αγοράς, στο Δημοτικό Συμβούλιο Γυναικών, στο Επαρχιακό Συμβούλιο Γυναικών, στο Συμβούλιο



YOU GO Γυναικών της Ανδaluσίας και στην COMPI (Εθνική Συντονίστρια της Ένωσης Γυναικών για τη Συμμετοχή και την Ισότητα). Έχει εμπειρία στο Erasmus+ (KA1 και KA2) και τοπικά έργα που επικεντρώνονται στη συμμετοχή των νέων, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαπολιτισμική κατανόηση, επιχειρηματικότητα, απασχολησιμότητα, ανθρώπινα δικαιώματα. Το Helru είναι μια ομάδα μεταναστών, η οποία έχει ως στόχο να συνεισφέρει με τεχνογνωσία ώστε να βοηθήσει τους μετανάστες και τους πρόσφυγες να ενσωματωθούν ομαλά στα νέα τους περιβάλλοντα και με τη χρήση λογισμικού και ψηφιακών εργαλείων για να απελευθερώσουν τους ανθρώπους από την επισφαλή διαβίωση και την αδυναμία τους να βελτιώσουν τη ζωή τους. Το MVI είναι ένα διηπειρωτικό δίκτυο από 45 NGOs που παρέχουν προστιθέμενη αξία όχι μόνο στην εκπαιδευτική διάσταση, χάρη στην εμπειρογνωμοσύνη του σε θέματα φύλου και στα ψηφιακά μέσα, αλλά και πολύτιμη συνεισφορά στο έργο Διάδοση, χάρη στην εμπειρογνωμοσύνη του στη διεξαγωγή ετήσιων Κοινωνικών Εκστρατειών, ψηφιακών και διαδικτυακών, με διηπειρωτικό πεδίο. Ο Όμιλος Efektas είναι μια SME που επανενώνει μια ομάδα επαγγελματιών στον τομέα της εκπαίδευσης και της κατάρτισης, της προσωπικής-επαγγελματικής ανάπτυξης και των άψογων πρωτοβουλιών. Από το 2016 έχουμε οικοδομήσει εκτεταμένη τεχνογνωσία στην επιχειρηματικότητα, την προσωπική & επαγγελματική ανάπτυξη, τις αξίες της ΕΕ, την (οικολογική) βιωσιμότητα, την ένταξη, τον υγιεινό και ενεργό τρόπο ζωής του ατόμου. Σε δραστηριότητες και έργα, η Efektas εφαρμόζει NLP (νευρογλωσσολογικός προγραμματισμός), Coaching, Non-official, και προσεγγίσεις βασισμένες στο παιχνίδι, το οποίο της επιτρέπει να επιφέρει καινοτομία σε όλους τους τομείς εργασίας της. Η ACPELIA κατέχει μεταξύ των στόχων της την κοινωνική ένταξη, την προώθηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επιχειρηματικότητας, την ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων, τις διαπολιτισμικές σχέσεις και την ενίσχυση του πολιτισμού. Χάρη στην εμπειρία της σε ένα τόσο ευρύ φάσμα τομέων, η ACPELIA ανέπτυξε βαθιά εξειδίκευση και ευελιξία που της επιτρέπει να είναι ένα ουσιαστικό μέλος της ομάδας στην εταιρική σχέση. Έχει μακρά εμπειρία στην εφαρμογή της ανεπίσημης εκπαίδευσης στην ανάπτυξη δεξιοτήτων που απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων.

Η κοινοπραξία θα δημιουργήσει μια εκπαιδευτική πορεία για τις νέες γυναίκες, ώστε να τους δώσει τις γνώσεις και τα εργαλεία για να αξιοποιήσουν τις δεξιότητές τους στον τομέα της βιοτεχνίας, βοηθώντας τις να αποκαλύψουν το πλήρες δημιουργικό και επιχειρηματικό δυναμικό με ψηφιακές δεξιότητες για ανταγωνιστικότητα στην αγορά τους. Προκειμένου να επιτευχθεί το πεδίο εφαρμογής του, το σχέδιο μας θα προβεί σε μια εις βάθος ανάλυση των αναγκών των νέων γυναικών, ιδίως σε σχέση με την απασχολησιμότητα, εστιάζοντας στην παροχή στους συμμετέχοντες των απαραίτητων δεξιοτήτων για την ανάπτυξη του αισθήματος της επιχειρηματικότητας και μιας ισχυρής στάσης όσον αφορά την ικανότητα προς εργασία. Επιπλέον, το έργο θα εστιάσει στην αξιοποίηση των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με έναν διαδικτυακό χώρο ειδικά διαμορφωμένο για τις γυναίκες, ώστε να προωθούν και να πωλούν τα χειροποίητα αντικείμενα τους, επιτρέποντάς τους να εκφράζουν την αυτοεπιχειρηματική τους ικανότητα μέσω των νεοαποκτηθεισών ικανοτήτων. Μέσω της υλοποίησης του έργου στοχεύουμε στη μείωση της έλλειψης ευκαιριών για τις νέες γυναίκες, ιδίως για τις πιο ευάλωτες που έχουν λιγότερο προνομιούχο κοινωνικό υπόβαθρο, προωθώντας την επιχειρηματική τους νοοτροπία σε συνδυασμό με την παροχή των απαραίτητων ψηφιακών δεξιοτήτων για την ικανοποίηση της σημερινής αγοράς εργασίας.

3. Επισκόπηση της Βιοτεχνίας

Το γεγονός ότι οι νέοι πολύ συχνά δεν διαθέτουν τις δεξιότητες για να γίνουν ιδιοκτήτες καθιερωμένων επιχειρήσεων φαίνεται από τα στατιστικά στοιχεία: σύμφωνα με την έκδοση του OECD « The Missing Entrepreneurship 2019: Policies for Inclusive Entrepreneurship » (2019), οι νέοι στην ΕΕ είναι κατά το ήμισυ τόσο πιθανό όσο οι ενήλικες να είναι αυτοαπασχολούμενοι. Το χάσμα μεταξύ των φύλων είναι επίσης πολύ σημαντικό και σημαντικό: στην ΕΕ, οι νέοι άνδρες (20-29 ετών) ήταν σχεδόν διπλάσιο πιθανό να είναι αυτοαπασχολούμενοι σε σύγκριση με τις νέες γυναίκες το 2018 (8,0% έναντι 4,8%). Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, μόνο το 34,4% των ελεύθερων επαγγελματιών και το 30% των νέων επιχειρηματιών είναι γυναίκες, αν και οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 52% του ευρωπαϊκού πληθυσμού. Έτσι, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τοποθετεί την αξιοποίηση της ακόμη υποεκμεταλλεόμενης γυναικείας δημιουργικότητας και επιχειρηματικού δυναμικού μεταξύ των υψηλότερων προτεραιοτήτων της, θεωρώντας το εργαλείο ανάπτυξης όχι μόνο για το γυναικείο φύλο, αλλά και για την κοινωνία συνολικά. Όπως τονίζεται από το «Σχέδιο Δράσης Επιχειρηματικότητας 2020» της ΕΕ, εάν η Ευρώπη θέλει να αξιοποιήσει στο έπακρο τις ευκαιρίες που παρέχει ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο και προκλητικό παγκόσμιο περιβάλλον, η επιχειρηματικότητα πρέπει να γίνει η κινητήρια δύναμη ανάπτυξης της ευρωπαϊκής οικονομίας, η οποία «χρειάζεται διεξοδική, εκτεταμένη πολιτισμική αλλαγή». Πολλές θέσεις εργασίας στις μέρες μας απαιτούν προηγμένες ψηφιακές δεξιότητες, και πολλές άλλες θα προκύψουν στο μέλλον, ωστόσο πολλοί νέοι δεν διαθέτουν ψηφιακές δεξιότητες που σχετίζονται με την εργασία. Συγκεκριμένα, υπάρχει σχετική έλλειψη δεξιοτήτων ICT, οι οποίες παραμένουν ακόμη και σήμερα ανεκπλήρωτες. Το έργο μας στοχεύει στην ενδυνάμωση της διάστασης της αυτόνομης μάθησης, του συνεχούς προσανατολισμού και της ψηφιακής μάθησης με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα υποστήριξης που βοηθά τον στόχο στην ίδρυση, συντήρηση και ανάπτυξη των δικών του start-ups.

4. Έρευνα Γραφείου

4.1. Μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα για τη χώρα

4.1.1. Έρευνα Θεωρίας

Το στάδιο Desk Research βασίστηκε στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων. Αυτή η έρευνα σε επίπεδο γραφείου πραγματοποιήθηκε μέσω της τριμερούς προσέγγισης της κοινωνικής ένταξης, η οποία περιλαμβάνει:

1. Προσδιορισμός των σχετικών ενδιαφερομένων, όπως εκπαιδευτικά ιδρύματα νεολαίας, NGO associations, κανάλια MME και δημόσιους φορείς και Policy makers.
2. Προσδιορισμό των μαθημάτων κατάρτισης χειροτεχνίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

3. Προσδιορισμός των νέων βιοτεχνών με συγκεκριμένα σχέδια.

Ως εκ τούτου, η PR1 είχε ως στόχο να εντοπίσει την τοπική και εθνική αναβάθμιση των δεξιοτήτων των γυναικών στην ψηφιακή εμπορία και την επιχειρηματικότητα, προκειμένου να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα και τις δυνατότητές τους στη δημιουργική επιχειρηματική δραστηριότητα, συλλέγοντας δεδομένα και πληροφορίες σε κάθε χώρα εταίρο, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα μεθοδολογικό πλαίσιο για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των μορφότυπων των εκπαιδευτικών μαθημάτων. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα παρέχουν προτάσεις για την ενίσχυση των βιοτεχνών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη δημιουργία μιας αποκλειστικής διαδικτυακής πλατφόρμας πωλήσεων. Επιπλέον, σκιαγραφούν μια απλή γενική προσέγγιση που μπορεί να προσαρμοστεί σε κάθε εταίρο σύμφωνα με τη δική του εμπειρία και τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται. Επιπλέον, τα δεδομένα αυτά θα χρησιμοποιηθούν για τον εντοπισμό πιθανών εταίρων από τις τοπικές αρχές, ONG, ενώσεις, ιδρύματα και δημόσιους φορείς.

Τα δευτερεύοντα δεδομένα για την έρευνα γραφείου συλλέγονται μέσω της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο μέσω της αναζήτησης διαφορετικών πλατφορμών για να γίνει μια λίστα με όλα τα NGO, τοπικές ενώσεις, και κυβερνητικά ιδρύματα, κέντρα μαθημάτων, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κανάλια μέσων ενημέρωσης που παρέχουν υπηρεσίες. Κάθε χώρα παρείχε κατάλογο με 15 ενδιαφερόμενα μέρη. Οι κατάλογοι από κάθε χώρα περιλαμβάνονται στο Παράρτημα.

Επιπλέον, αναζητήσαμε τις καλύτερες πρακτικές σε σχέση με τα αποτελέσματα του Erasmus+ βασικά στοιχεία (Erale κλπ.). Ως εκ τούτου, εξετάσαμε ορισμένες εκθέσεις σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές και τα σχέδια με παρόμοιους στόχους που πραγματοποιήθηκαν στις χώρες της κοινοπραξίας για να βοηθήσουμε τις γυναίκες που ασχολούνται με χειροτεχνία να μάθουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και να προωθήσουν την αυτοεπιχειρηματικότητα, την οικονομική ανεξαρτησία και την κοινωνική ένταξη των γυναικών στις χώρες της ΕΕ μέσω των πρόσφατα αποκτηθεισών ψηφιακών ικανοτήτων. Κάθε χώρα υπέβαλε έκθεση με 3 βέλτιστες πρακτικές, οι οποίες παρατίθενται στο παράρτημα.

4.1.2 Έρευνα Πεδίου (Συνεντεύξεις ή/και ερωτηματολόγια)

Για το **σχεδιασμό του ερωτηματολογίου**, ο Γερμανός εταίρος, η Impact Circles e.V., σχεδίασε ένα προσχέδιο για τα ερωτηματολόγια και είχαμε δύο συνεδρίες για να συζητήσουμε τις ερωτήσεις και να τις γράψουμε μαζί. Το ερωτηματολόγιο μεταφράζεται στα αραβικά για να μοιραστεί με τα αραβικά, αγγλικά, ιταλικά, λιθουανικά, ισπανικά και ελληνικά για να γίνει κατανοητό από όλους τους ενδιαφερόμενους και τις γυναίκες σε όλες τις χώρες της κοινοπραξίας.

Για τη συλλογή **μιας** έρευνας ενδιαφερόμενων μερών από 15 ενδιαφερόμενα μέρη σε κάθε χώρα χρησιμοποιήθηκε ένα απλό τυχαίο δείγμα. Ωστόσο, ήταν δύσκολο να συγκεντρωθούν ορισμένα ή όλα από αυτά σε ορισμένες από τις χώρες της κοινοπραξίας, καθώς οι ενδιαφερόμενοι αρνήθηκαν να συμμετάσχουν και να παράσχουν οποιαδήποτε πληροφορία.

Για τη **συλλογή πρωτογενών δεδομένων** για τη βιοτεχνική έρευνα, κάθε χώρα έπρεπε να κάνει μια ομάδα εστίασης για 5 γυναίκες βιοτεχνίας, αλλά λόγω των περιορισμών λόγω της νόσου Covid σε ορισμένες χώρες, ήταν δύσκολο να γίνει η ομάδα εστίασης και συλλέξαμε τα δεδομένα χρησιμοποιώντας είτε συνεντεύξεις είτε τεχνικές έρευνας. Ως εκ τούτου, κάθε εταίρος συγκέντρωσε



5 έρευνες από 5 γυναίκες βιοτεχνίας μέσω της χρήσης του επαγγελματικού και προσωπικού δικτύου του μέσω των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης τους, όπως το Facebook, What 'sapp groups, και LinkedIn για να φτάσει σε αυτές τις γυναίκες.

4.2. Ανάλυση

4.2.1. Ανάλυση ερευνών για τους ενδιαφερόμενους

Τα δημογραφικά στοιχεία για το είδος του νομικού προσώπου και το είδος του ιδρύματος και την εστίαση και το στόχο των δικαιούχων και το επίπεδο εκπαίδευσης των ενηλικών με μεταναστευτική προέλευση που συμμετέχουν σε αυτούς τους οργανισμούς

Για την Κύπρο, ο τύπος του νομικού προσώπου των ενδιαφερομένων χωρίζεται ως εξής: Το 54,5% είναι μη κερδοσκοπικοί ιδιωτικοί οργανισμοί, το 18,2% μη κυβερνητικές οργανώσεις και το 27,3% Κυβερνητικές Οργανώσεις. Σε ό,τι αφορά στο είδος του ιδρύματος των ενδιαφερομένων, το 9,1% είναι οργανισμοί, το 18,2% είναι φορείς ΜΜΕ, το κοινοτικό συμβούλιο το 9,1%, τα εκπαιδευτικά κέντρα το 36,4%, τα σχολεία ή πανεπιστήμια το 18,2% και εθελοντικοί συλλόγοι το 9,1%.

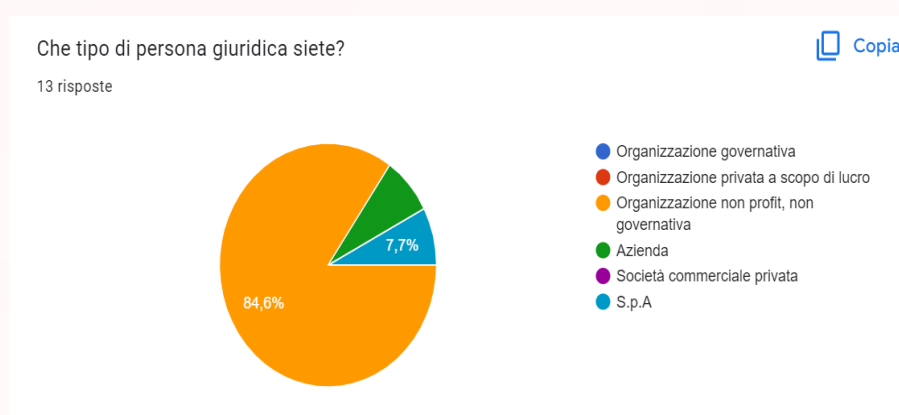
Στην ερώτηση, για το **επίκεντρο και τους αποδέκτες-στόχους** αυτών των οργανώσεων, το 54,5% απάντησε στην εκπαίδευση και την κατάρτιση, το 18,2% στη δημοσιογραφία, το 9,1% των γυναικών, την εκπαίδευση και την κατάρτιση, και τη βιοτεχνία, το 9,1% στην κατάρτιση, τον εθελοντισμό και την ενεργό συμμετοχή στα κοινά, και το 9,1% εκπρόσωπος της κοινότητας. Για τη Λιθουανία, υπήρξαν διάφοροι τύποι οργανώσεων που συμμετείχαν σε δραστηριότητες χειροτεχνίας, εργαστήρια ή διαθέτουν χώρο ή/και εργαλεία και υλικά για να εργαστούν οι γυναίκες τη βιοτεχνία τους. Τα ενδιαφερόμενα μέρη επελέγησαν από διάφορα μέρη της Λιθουανίας για να δουν μια ευρύτερη άποψη των οργανώσεων που εργάζονται με τις γυναίκες βιοτέχνες. Υπάρχουν κέντρα και οργανισμοί, όπως: βιοτεχνικό κέντρο, κοινοτικό κέντρο, δημόσια βιβλιοθήκη, πολιτιστικό κέντρο, υπηρεσία περιφερειακής ανάπτυξης.



Οι στατιστικές για το επίπεδο εκπαίδευσης των νέων γυναικών, με βασικές δεξιότητες βιοτεχνίας ή ήδη εμπλεκόμενων σε δημιουργικές επιχειρήσεις και πρόθυμοι να αποκτήσουν νέες ψηφιακές ικανότητες μάρκετινγκ και επιχειρηματικότητας που εμπλέκονται σε αυτούς τους οργανισμούς. Ωστόσο, συνήθως αυτά τα κέντρα που έχουν τεχνίτες έρχονται στις δραστηριότητές τους ή στους χώρους τους και δεν ζητούν το μορφωτικό επίπεδο των γυναικών επειδή αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει ένταση και θα θεωρούνταν αγενές.

Για **την Ισπανία**, όσον αφορά τα νομικά πρόσωπα των ενδιαφερόμενων μερών, σχεδόν το 43% (42,9%) είναι μη κυβερνητικές/μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, το 28,6% είναι ιδιωτικές εμπορικές εταιρείες, το 28,6% είναι ιδιωτικές κερδοσκοπικές οργανώσεις, το 14,3% είναι σχολεία/πανεπιστήμια και επαγγελματική κατάρτιση/ιδρύματα/εκπαιδευτικά κέντρα, ενώ το 28,6% απάντησε στην έρευνα ότι έχουν άλλα νομικά πρόσωπα. Όσον αφορά την κύρια εστίαση και τους δικαιούχους-στόχους για αυτά τα νομικά πρόσωπα, περισσότεροι από τους μισούς (57,1%) απάντησαν "Εκπαίδευση και ψυχαγωγία". Ενώ το 14,3% εστιάζεται στην εκπαίδευση και κατάρτιση των γυναικών. Εν τω μεταξύ, το 28,6% απάντησε "Άλλοι". Όταν ρωτήθηκαν αν η οργάνωσή τους συνεργάζεται με γυναίκες, το 100% απάντησε "ναι". Όταν ρωτήθηκαν αν η οργάνωσή τους αντιμετωπίζει την ενδυνάμωση των γυναικών μέσω συγκεκριμένων ενεργειών, το 100% απάντησε "ναι".

Για **την Ιταλία**, Όσον αφορά τα Νομικά Πρόσωπα των συμμετεχόντων φορέων, το 84,6% δεν είναι για κερδοσκοπικούς οργανισμούς, το 7,7% είναι S.p.a και το 7,7% είναι εταιρείες.

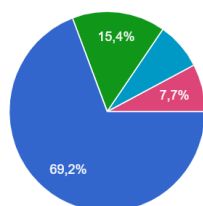


Όσον αφορά το είδος του Ιδρύματος, είναι: 69,2% Οργανισμοί/Ενώσεις, 15,4% εθελοντική ένωση, 7,7% Χρηματοπιστωτικό Ίδρυμα και 7,7% Οίκος Λογισμικού.

Che tipo di istituzione siete?

13 risposte

Copia



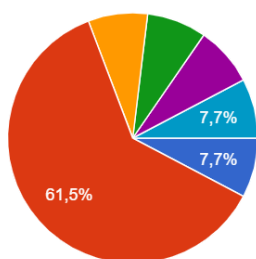
- Organizzazione/associazione
- Scuola/università
- VET/Istituto-centro di formazione professionale
- Associazione di volontariato
- Centro di accoglienza
- Software House
- Finanziaria

Η Έρευνα ρώτησε ποιος είναι ο κύριος στόχος των συμμετεχόντων οργανισμών και το 61,5% απάντησε ότι είναι η Εκπαίδευση και η Κατάρτιση, και το ίδιο ποσοστό 7,7% απάντησε αντίστοιχα: γυναίκες, χειροτεχνίες, ψηφιακές υπηρεσίες, επιχειρηματικές υπηρεσίες, παροχή υπηρεσιών.

Qual è l'obiettivo principale della vostra organizzazione?

13 risposte

Copia



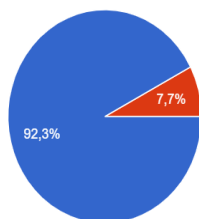
- Donne
- Istruzione e formazione
- Artigianato
- Servizi digitali
- Servizi alle imprese
- Fornitura di servizi

Όταν ρωτούσαν αν οι οργανώσεις τους δουλεύουν με γυναίκες το 92,3% απαντούσε ναι, μόνο το 7,7% απάντησε όχι.

La vostra organizzazione lavora con le donne?

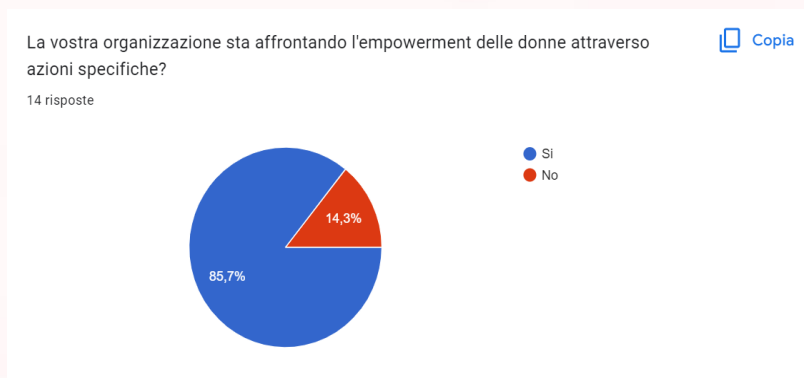
13 risposte

Copia



- Si
- No

Όταν ρωτήθηκαν αν η οργάνωσή τους αντιμετωπίζει την ενδυνάμωση των γυναικών μέσω συγκεκριμένων ενεργειών, το 88,6% απάντησε ναι, το άλλο 15,4% απάντησε όχι.



Για τη **Γερμανία**, ήταν δύσκολο να προσεγγίσει κανείς τα ενδιαφερόμενα μέρη και να συλλέξει δεδομένα από αυτά μέσω ερευνών, γι' αυτό ψάξαμε τους ιστοτόπους τους. Ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη αρνήθηκαν να κοινοποιήσουν πληροφορίες και άλλα δεν απάντησαν καθόλου για τα ηλεκτρονικά μηνύματα και τις τηλεφωνικές κλήσεις. Έγινε έρευνα σε γραφεία για τα ιδρύματα που εμπλέκουν τις γυναίκες σε δραστηριότητες χειροτεχνίας. Συγκεντρώθηκαν διάφοροι τύποι οργανισμών, κερδοσκοπικοί ιδιωτικοί οργανισμοί, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, εθελοντικοί σύλλογοι, κυβερνητικοί οργανισμοί, σχολείο/πανεπιστήμιο επαγγελματικής κατάρτισης, εκπαιδευτικά κέντρα καθοδήγησης και οντότητες μέσωσ ενημέρωσης.

Η κύρια ομάδα εστίασης και οι δικαιούχοι-στόχοι απάντησαν σε γυναίκες επιχειρηματίες, γυναίκες βιοτεχνίας και ενεργούς πολίτες. Ορισμένοι οργανισμοί παρέχουν δραστηριότητες χειροτεχνίας, δραστηριότητες δικτύωσης μεταξύ τεχνιτών, εργαστήρια ή χώρο εργασίας, ψηφιακές υπηρεσίες, ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και επιχειρηματικές υπηρεσίες.

Η ένταξη των γυναικών με δύσκολο υπόβαθρο στην αγορά εργασίας

Για **την** Κύπρο, τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες βιοτεχνίας, με βάση την εμπειρία του οργανισμού σας, περισσότερο στην αγορά εργασίας, λάβαμε τις ακόλουθες απαντήσεις:

- Φυσιολογικοί λόγοι: Πολλές εργασίες απαιτούν μύες.
- Στερεότυπα (ως προς το ότι οι άνδρες μπορούν να σκέφτονται πιο λογικά και να ξεκινούν περισσότερες θέσεις εργασίας στον τομέα της πληροφορικής): Τα επαγγέλματα που διδάσκονται στο σχολείο μας στον τομέα της VET κατά πλειοψηφία απασχολούνται από άνδρες. Προσπαθούμε να ενθαρρύνουμε τις γυναίκες να μάθουν και να ασκήσουν αυτά τα επαγγέλματα, αλλά τις περισσότερες φορές αντιμετωπίζουν δυσκολίες από την κοινωνία, καθώς δεν είναι εύκολα αποδεκτοί ως μηχανικοί ή γεωργοί κλπ.
- Στερεότυπα (ως προς το ότι οι άνδρες μπορούν να αναλάβουν περισσότερες θέσεις εργασίας λόγω της φυσιολογίας τους): Υπάρχουν αρκετές θέσεις εργασίας που χαρακτηρίζονται ως "θέσεις εργασίας για τους άνδρες", όπως οι γεωργοί, μερικές φορές είναι δύσκολο για τις γυναίκες να εργαστούν σε ένα περιβάλλον όπου οι περισσότεροι από τους συναδέλφους τους είναι άνδρες.
- Προθυμία και Δέσμευση: Στη σχολή μας, προσφέρουμε ίσες ευκαιρίες σε άνδρες και γυναίκες. Κατά μέσο όρο, περισσότερες γυναίκες επιλέγουν την εκπαίδευση και την έρευνα

από τους άνδρες. Όταν φθάσετε σε ένα επίπεδο, το μόνο σας εμπόδιο είναι η προθυμία να συνεχίσετε την έρευνα με δέσμευση και σκληρή εργασία

- Συνεργασία και συνέπεια: Στον τομέα εργασίας μας, το βασικό εμπόδιο είναι η ικανότητα συνεργασίας και η συνεπής εργασία
- Θέματα σπιτιού (δηλ. οικογένεια και ευθύνες): Στο παρελθόν, το φύλο ήταν ένας λόγος για την πρόσληψη κάποιου ή όχι, σήμερα, οι εργοδότες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα των ανθρώπων, τις δεξιότητες και τις ικανότητές τους. Μερικές φορές οι δυσκολίες προέρχονται από το σπίτι (υποστήριξη και ελευθερία για πλήρη απασχόληση) και όχι από την αγορά εργασίας.
- Η μητρότητα, ορισμένες θέσεις εργασίας με βάση το φύλο
- Μισθολογικές διαφορές, διοικητικές θέσεις, φυλετικός ρατσισμός
- Ισότητα των φύλων
- Ανισότητα των φύλων στην εξουσία: Σε ορισμένες θέσεις εργασίας, το φύλο αποτελεί εμπόδιο, ακόμη και σε πολιτικές θέσεις.
- Έλλειψη δεξιοτήτων: Οι περισσότεροι από αυτούς δεν ξέρουν πώς να πάνε στην αγορά εργασίας, εργάζονται ερασιτεχνικά

Με βάση την εμπειρία τους από την αγορά εργασίας, διαπιστώνουν ότι πρέπει να ενσωματώσουμε τις γυναίκες με τους ακόλουθους τρόπους:

- 36.4% Παροχή επαγγελματικής κατάρτισης
- 27.3% Περισσότερη μάχη για την ισότητα των φύλων
- 9,1% Ενθαρρύνετέ τους και αφήστε τους να επιλέξουν τη δουλειά τους παρά την κοινή γνώμη
- 9,1% Εκπαίδευση Ενδυνάμωσης, Εκπαίδευση Προσωπικής Ανάπτυξης
- 9.1% Παροχή προσωπικών δεξιοτήτων (i.e., soft skills)
- 9.1% Ευαισθητοποίηση σχετικά με τις διαθέσιμες ευκαιρίες

Στο ερώτημα του κατά πόσον οι γυναίκες θα παρακολουθούσαν μια κατάρτιση με στόχο την ενδυνάμωση των προσωπικών, ψηφιακών και επιχειρηματικών τους ικανοτήτων, το 100% απάντησε ναι.

Για τη Λιθουανία, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες με μεταναστευτικό υπόβαθρο περισσότερο στην αγορά εργασίας: πρώτον, το γλωσσικό εμπόδιο, καθώς τα λιθουανικά είναι μια δύσκολη γλώσσα για να μάθουν, καθώς δεν είναι παρόμοια με άλλες γλώσσες. Ωστόσο, σε μία από τις καλύτερες πρακτικές μας ένας ξένος βρήκε τη θέση της και δημιούργησε μια επιχείρηση καλλυντικών για ομιλητές της αγγλικής ή για ανθρώπους που γνωρίζουν αγγλικά.

Δεύτερον, η γνώση σχετικά με τους νόμους, τους φόρους και τα κεφάλαια της Λιθουανίας, ενώ δεν εξαρτάται από το αν είναι μετανάστης ή όχι. Επιπλέον, το πρόβλημα του οικονομικού αλφαριθμητισμού, αλλά αυτό δεν εξαρτάται από το αν είναι ή όχι μετανάστης. Ως εκ τούτου, ο καλύτερος τρόπος για να ενσωματωθούν οι γυναίκες στην αγορά εργασίας είναι ο εξής: Να εκπαιδεύσουν τις γυναίκες σε θέματα χρήσιμα για την αγορά εργασίας και/ή δυνατότητες που μπορούν να αποκτήσουν μετά από μελέτη του πράγματος που αγαπούν/τους αρέσει. Επιπλέον, όλες οι γυναίκες και τα ενδιαφερόμενα μέλη που συμμετείχαν στη συνέντευξη επιβεβαίωσαν ότι θα ήταν καλό να υπάρχει ένα διαδικτυακό μάθημα στο οποίο οι γυναίκες θα μπορούσαν να μάθουν



Ψηφιακές και επιχειρηματικές δεξιότητες. Υπήρχαν ενδιαφερόμενοι και γυναίκες που ρωτούσαν πότε θα τελειώσει η πλατφόρμα, έτσι ώστε να μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν και να τη μοιραστούν με τις γυναίκες που γνωρίζουν.

Η Λιθουανία άρχισε να έχει περισσότερες μετανάστριες πρόσφατα, όταν άρχισε ο ουκρανικός πόλεμος και οι μεταναστευτικοί αριθμοί μέχρι τότε δεν ήταν υψηλοί. Υπάρχουν NGOs και δημόσιοι φορείς που εργάζονται γι' αυτό, αλλά δεν έχουμε ακόμα ένα καλά αναπτυγμένο σύστημα για τους μετανάστες.

Πριν από τον πόλεμο είχαμε ως επί το πλείστον φοιτητές-μετανάστες που έμειναν μετά τις σπουδές τους, λαθρομετανάστες που παντρεύτηκαν λιθουανικά και ήρθαν να ζήσουν εδώ και διάφορες εθνικότητες που ζούσαν στη Λιθουανία για μεγάλο χρονικό διάστημα και ενσωματώθηκαν απόλυτα στην κοινωνία και την αγορά εργασίας.

Συνήθως, οι εργοδότες προτιμούν να προσλαμβάνουν μετανάστες αντί για Λιθουανούς (άνδρες και γυναίκες), επειδή οι αλλοδαποί έχουν υψηλότερα κίνητρα για εργασία, ακόμη και αν ο μισθός δεν είναι υψηλός και εργάζονται υπερωρίες (και κερδίζουν περισσότερα). Ωστόσο, η αρνητική πλευρά της εργασίας των μεταναστών είναι ότι μπορεί να είναι παράνομη και να μην πληρώνει φόρους επειδή είναι πάρα πολλοί φόροι για να πληρώσουν στην αρχή και πρέπει να συντηρήσουν τον εαυτό τους.

Για **την** Ισπανία, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες με μεταναστευτικό υπόβαθρο στην αγορά εργασίας είναι πολύ διαφορετικές:

- Βρίσκουμε γυναίκες που αντιμετωπίζουν δυσκολίες πρόσβασης στην αγορά εργασίας λόγω των χαμηλών ακαδημαϊκών προσόντων, επειδή είναι ηλικίας άνω των 45 ετών ή επειδή είναι μετανάστες. Υπάρχουν τρεις ομάδες για τις οποίες είναι δύσκολη η εισαγωγή εργασίας και είναι, ακριβώς, μέσω της κατάρτισης και της απόκτησης ή της επικαιροποίησης νέων δεξιοτήτων ή ικανοτήτων (όπως οι ψηφιακές ικανότητες) η φόρμουλα μέσω της οποίας θα τους βοηθήσουμε να βελτιώσουν το επαγγελματικό τους προφίλ.
- Ηλικία και συνδιαλλαγή
- Μελέτες και εμπειρία σε τομείς με μικρή ζήτηση ή όπου υπάρχει μεγαλύτερη εργασιακή ανασφάλεια.
- Δυσκολία συνδυασμού επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, σεξουαλική κατανομή της εργασίας, επισφαλείς συνθήκες εργασίας, έλλειψη ειδικής κατάρτισης, μετανάστριες, άνω των 45 ετών, μεταξύ άλλων.
- Άνισες αμοιβές και δεξιότητες και έλλειψη συμβιβασμού
- Η θηλυκοποίηση των θέσεων εργασίας χαμηλής ποιότητας, η μείωση της παραγωγικής ηλικίας, η ελάχιστη κατάρτιση, καθώς και η μείωση του επιπέδου των ψηφιακών και κοινωνικών δεξιοτήτων, η ανάγκη για επαγγελματική ανακύκλωση, αυτοαντίληψη και κοινωνικά εμπόδια, όπως το εισόδημα και το επίπεδο εισοδήματος, μεταξύ άλλων.
- Ο κύριος κοινός παρονομαστής είναι η αβεβαιότητα σε όλες τις πτυχές της επαγγελματικής πρακτικής.



Για τους λόγους αυτούς, και με βάση την εμπειρία τους, διαπιστώνουν ότι ο καλύτερος τρόπος ένταξης των γυναικών στον κόσμο της εργασίας είναι μέσω:

- Παροχή επαγγελματικής κατάρτισης (28,6%)
- Καταβολή περισσότερων προσπαθειών για την ισότητα των φύλων (14,3%)
- Όλες οι επιλογές (57,1%)

Στην ερώτηση "Πιστεύετε ότι οι γυναίκες με τις οποίες συνεργάζεστε θα ήθελαν να λάβουν εκπαίδευση με σκοπό την ενίσχυση των προσωπικών, ψηφιακών και επιχειρηματικών ικανοτήτων τους;", το 85,7% απαντά "ναι", ενώ το "όχι" αποτελεί την απάντηση του 14,3%.

Για την Ιταλία, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες με μεταναστευτικό παρελθόν, σύμφωνα με την εμπειρία του οργανισμού σας, στην αγορά εργασίας, ήταν πολύ διαφορετικές:

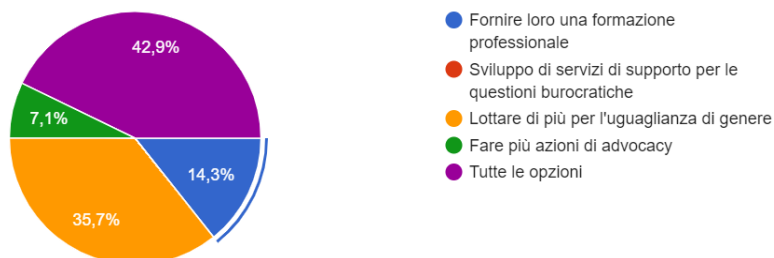
- Μισθολογικό έλλειμμα και έλλειψη προστασίας της μητρότητας και των παιδιών
- Κεφάλαιο
- Ανισότητα μεταξύ των φύλων, μισθολογικές διακρίσεις
- Αναγνώριση δεξιοτήτων
- Μισθολογικό χάσμα μεταξύ των φύλων και πατριαρχική κοινωνία
- Η πρώτη δυσκολία έγκειται στον οικογενειακό φόρτο εργασίας και στην έλλειψη ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής. Επιπλέον, πιστεύουμε ότι η διαδεδομένη πρακτική της επιβολής ορισμένων στερεοτύπων ανδρικών χαρακτηριστικών στις εργαζόμενες γυναίκες διαδραματίζει επίσης ρόλο
- Πολιτισμικά στερεότυπα και πρόσβαση σε ηγετικές θέσεις
- Διάκριση
- Εξισορρόπηση της ιδιωτικής και της επαγγελματικής ζωής
- Με μια νέα τεχνολογία, είναι δύσκολο να βρει κανείς υψηλόβαθμους ψηφιακά ειδικευμένους εργαζόμενους + που έχουν γνώση του μάρκετινγκ σε υψηλό επίπεδο
- Έλλειψη εκπαίδευσης και επαγγελματικής εμπειρίας
- Μισθολογικές ανισότητες
- Μειωμένη σπουδαιότητα των θέσεων ανώτατης διοίκησης

Στη συνέχεια, η έρευνα ζήτησε ποια είναι, σύμφωνα με αυτούς, η καλύτερη λύση για την ενσωμάτωση των γυναικών στην αγορά εργασίας, και οι συμμετέχοντες απαντήσεις είναι: 35,7% πιστεύουν ότι είναι απαραίτητο να αγωνιστούν περισσότερο για την ισότητα των φύλων, 14,3% πιστεύει ότι είναι σημαντικό να τους παρέχει επαγγελματική κατάρτιση, 7,1% θέλει περισσότερη συνηγορία σε επίπεδο υπευθύνων χάραξης πολιτικής και το υπόλοιπο 42,9% επιλέγει «όλες τις επιλογές.»

In base alla sua esperienza, il modo migliore per integrare le donne nel mercato del lavoro è:

14 risposte

Copia



Όταν ρωτήθηκαν "Πιστεύετε ότι οι γυναίκες με τις οποίες συνεργάζεστε θα ήθελαν να λάβουν εκπαίδευση με σκοπό την ενίσχυση των προσωπικών, ψηφιακών και επιχειρηματικών ικανοτήτων τους;" όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν "ναι."

Για τη Γερμανία, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες με μεταναστευτικό παρελθόν, σύμφωνα με την εμπειρία του οργανισμού σας, στην αγορά εργασίας, ήταν πολύ διαφορετικές:

- Το εμπόδιο της γλώσσας, καθώς στη Γερμανία μιλάμε μόνο αγγλικά δεν είναι αρκετό.
- Μισθολογικό Χάσμα Φύλων και Πρόβλημα Γυάλινης οροφής, καθώς ο μισθός είναι χαμηλότερος για τις γυναίκες και η έλλειψη προστασίας για τη μητρότητα και τα παιδιά, ενώ οι έγκυες γυναίκες είτε χάνουν την τρέχουσα δουλειά τους είτε δεν έχουν ευκαιρία πρόσληψης.
- Ως γυναίκα βιοτεχνίας, είναι δύσκολο να ισορροπήσει κανείς μεταξύ ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής, με όλο τον οικογενειακό φόρτο εργασίας.
- Με τη νέα τεχνολογία, είναι δύσκολο να βρει κανείς μαθήματα στη Γερμανία στα αγγλικά για να μάθει για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, οπότε πρέπει να στοχεύσω μια μικρότερη ομάδα, οι οποίες είναι μόνο μειονότητες, που μιλούν αγγλικά ή αραβικά ή ισπανικά ή ινδικά.
- Έλλειψη μαθημάτων για την απόκτηση περισσότερων δεξιοτήτων σχετικά με τη διαχείριση προϊόντων, την εμπορική επωνυμία και τη δημιουργία ταυτότητας.

Οι καλύτερες λύσεις για την ενσωμάτωση των γυναικών στην αγορά εργασίας είναι η παροχή περισσότερων μαθημάτων σε διάφορες γλώσσες, η ισότητα των φύλων, και περισσότερη συνηγορία σε επίπεδο υπευθύνων χάραξης πολιτικής.

4.2.2. Ανάλυση των ερωτηματολογίων για τις γυναίκες που ασχολούνται με τη βιοτεχνία

Η δημογραφία των συμμετέχουσων γυναικών

Για την Κύπρο, η ηλικία των γυναικών που συμμετέχουν στο πρόγραμμα είναι περίπου η ίδια: 22-25. Όλες οι νεαρές γυναίκες έχουν καταγωγή από την Κύπρο, εκτός από μια που έχει καταγωγή από την

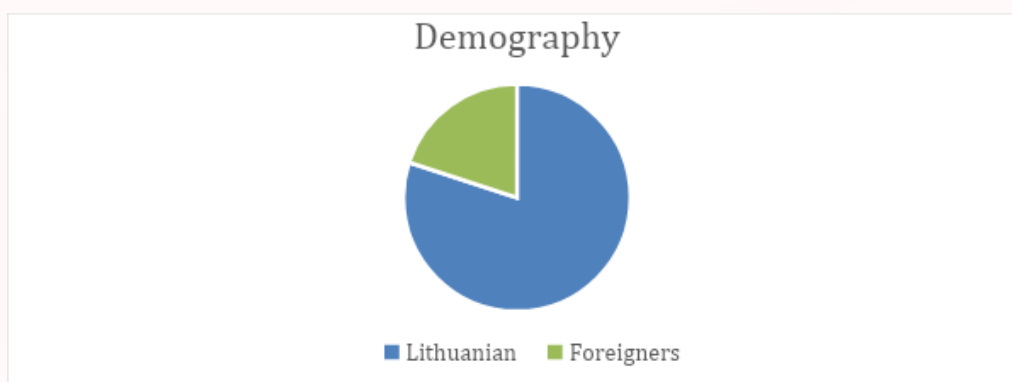


Αλβανία. Οι περισσότερες από τις νέες γυναίκες είναι φοιτητές, πρόσφατοι πτυχιούχοι ή έχουν πρόσφατα ξεκινήσει τις επαγγελματικές τους ενασχολήσεις. Κυμαίνονται από πτυχία Multimedia και Graphic Arts στην Ψυχολογία, Law, και Project Management. 60% του δείγματος των νέων γυναικών, που απασχολούνται επαγγελματικά (ως επαγγελματίες ή αρχάριοι) στη Διαχείριση Έργων ή στην Ελεύθερη Εργασία στον Τομέα Γραφικών Τεχνών και Βιοτεχνίας. Το ίδιο ποσοστό διαθέτει επαρκή πείρα στον τομέα της βιοτεχνίας, με ορισμένους από αυτούς να προσπαθούν να τον επεκτείνουν επαγγελματικά σε θέσεις πλήρους απασχόλησης. Το 20% (1 νεαρή γυναίκα) του δείγματος των νέων γυναικών το κάνει ως ένα ευέλικτο επαγγελματικό χόμπι όταν έχουν χρόνο. Ήταν από πολύ μικρή και ασχολούνταν με τη χειροτεχνία λόγω του ενδιαφέροντός της στη ζωγραφική και τις τέχνες. Το υπόλοιπο 20% (1 νεαρή γυναίκα) ενδιαφέρεται να ξεκινήσει τη βιοτεχνία με περιορισμένη εμπειρία.

Για τη Λιθουανία, ένας σύμβουλος επιχειρήσεων έλαβε συνέντευξη σχετικά με τις γυναικείες επιχειρήσεις και τις μικρές επιχειρήσεις γενικά και φαίνεται ότι οι νέες γυναίκες στις επιχειρήσεις (έως 30 ετών) αυξάνονται σε αριθμό, αλλά δεν αποτελεί εγγύηση ότι θα παραμείνουν στην επιχείρηση. Σύμφωνα με έναν σύμβουλο, οι γυναίκες προσπαθούν να κάνουν επιχειρήσεις, αλλά μερικές φορές συνειδητοποιούν ότι δεν είναι για αυτές και εγκαταλείπουν την επιχείρηση.

Πρώτον, ήταν δύσκολο να βρεθούν νέες γυναίκες να κάνουν χειροτεχνίες, οι περισσότερες ήταν μεγαλύτερες. 5 γυναίκες πήραν συνέντευξη. Υπήρχαν 2 νεότερες γυναίκες που ήταν διαθέσιμες να μιλήσουν: 22, 29 ετών. Άλλες 3 γυναίκες ήταν άνω των 30.

Όλες οι γυναίκες είναι από τη Λιθουανία, εκτός από 1 που κατάγεται από τη Τζαμάικα.



Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ακόμη και με το κύμα μεταναστών στη Λιθουανία το 2022, δεν υπάρχουν πολλές αλλοδαπές γυναίκες που δημιουργούν επιχειρήσεις, ακόμη και αν υπάρχουν πολλές που δημιουργούν βιοτεχνίες. Σύμφωνα με έναν σύμβουλο επιχειρήσεων, αν οι ξένοι δημιουργούν επιχειρήσεις, είναι συνήθως οι άντρες που το κάνουν αυτό. Ωστόσο, υπάρχουν λίγες περιπτώσεις αλλοδαπών-γυναικών που δημιουργούν τις δικές τους επιχειρήσεις.

Όλες οι γυναίκες είχαν ανώτερη εκπαίδευση, αλλά μία είχε επαγγελματική εκπαίδευση. Όλες οι ερωτηθείσες γυναίκες είχαν δύο επαγγέλματα. Τα επαγγέλματα των γυναικών είναι:

1- Βιβλιοθηκονόμος, με επιχείρηση σαπουνιών, εργαζόταν ως ανθοπώλης. Έχει τη σαπουνόπερα της, αλλά είναι πολύ ιδιαίτερη και αντιμετωπίζει μια κάποια στασιμότητα. Είναι λίγο έμπειρη στη δημιουργία επιχειρήσεων, αλλά έχει προβλήματα με μερικά μέρη της, όπως οι δεξιότητες μάρκετινγκ και τεχνολογίας.

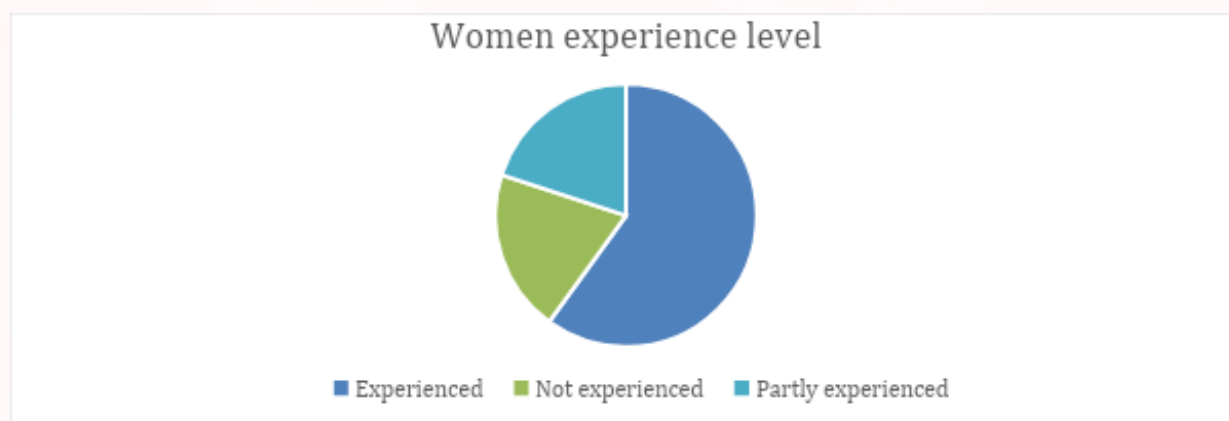


YOU GO 2- Κοινωνική λειτουργός, που ξεκίνησε να σπουδάζει κοσμήματα και θέλει να έχει δικό της κατάστημα για να πουλά τις δημιουργίες της. Δεν έχει εμπειρία στη δημιουργία επιχειρήσεων, αλλά κάνει βήματα για να γνωρίσει πώς να κάνει επιχειρήσεις: 1) συμμετείχε στην εκπαίδευση του έργου YouWeen σχετικά με τις πράσινες γυναίκες επιχειρήσεις σε αγροτικές περιοχές. 2) έκανε συνδρομή σε μαθήματα κοσμήματος σε επαγγελματική σχολή.

3- Μία δικηγόρος, που είναι κατασκευαστής καλλυντικών, έχει το δικό της κατάστημα καλλυντικών. Έχει τη δουλειά της και μπορεί να τη μοιραστεί.

4- Μια νοσοκόμα, που έχει τη δική της επιχείρηση ψησίματος παραδοσιακών επιδορπίων. Έχει τη δική της επιχείρηση και μπορεί να μοιραστεί τις εμπειρίες από τη δημιουργία της. Δούλεψε με έργα και εκπαιδευτικά μαθήματα / έχει ένα χωριό homestead και κάνει βούτυρο, λάδι, κέικ από την τοπική παραγωγή. Έχει την επιχείρησή της και μπορεί να μοιραστεί εμπειρίες.

Συνολικά, αυτό είναι το αποτέλεσμα των εμπειριών των γυναικών:



Για **την** Ισπανία, οι συμμετέχοντες είναι γυναίκες μεταξύ 40 και 65 ετών, με σπουδές που κυμαίνονται από το λύκειο μέχρι και τα πανεπιστημιακά πτυχία. Είναι όλοι Ισπανοί, εκτός από έναν, ο οποίος είναι Βενεζολάνος, αλλά έχει ζήσει στην Ισπανία για χρόνια. Τα επαγγέλματα που έχουν ασκήσει ποικίλουν πολύ, από πωλητή έως σχεδιαστή, πλέκτρια, τραγουδίστρια και ψυχολόγο. Αυτήν τη στιγμή, όλοι εξακολουθούν να ασκούν το ίδιο επάγγελμα, εκτός ενός ο οποίος έχει ήδη συνταξιοδοτηθεί.

Η εμπειρία στον τομέα της βιοτεχνίας έχει για τα περισσότερα 30 χρόνια ή και περισσότερο. Μόνο ένας πληροφορεί ότι έχει αφιερώσει τον εαυτό της στη χειροτεχνία για περίπου 5 χρόνια.

Για **την** Ιταλία, οι συμμετέχοντες που συμμετείχαν στο έργο YOU GO, προήλθαν από πολύ διαφορετικά υπόβαθρα και οι λόγοι που συμμετείχαν στο έργο είναι πραγματικά διαφορετικοί. Ωστόσο, η ηλικία τους είναι συνολικά ομοιογενής, που κυμαίνεται μεταξύ 20 και 35 ετών. Η εθνικότητα του δείγματος είναι επίσης η ίδια: είναι όλοι Ιταλοί. Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τους είναι αισθητή στο σχολικό τους υπόβαθρο και στην εργασιακή τους εμπειρία. Το δείγμα που αναλύθηκε περιλαμβάνει γυναίκες που προέρχονται από πολύ διαφορετικά μονοπάτια ζωής. Πάνω από το 30% είναι σχεδιαστές μόδας και μεταξύ των άλλων καταμετρούνται βιολόγοι, ειδικοί στο νόμο,



φοιτητές και διαχειριστές του έργου με ένα πολύ ετερογενές υπόβαθρο από τις Ανθρωπιστικές Επιστήμες στη Μόδα, από το Δίκαιο στην Επιστήμη.

Όλες αυτές οι διαφορές υπογραμμίζουν το πώς ο τομέας της βιοτεχνίας είναι ελκυστικός όχι μόνο για τους τεχνίτες/βιοτέχνες αλλά και για τους ανθρώπους που προέρχονται από διαφορετικούς δρόμους της ζωής: μόδα, ανθρωπιστικές επιστήμες, επιστήμη, διεθνείς σχέσεις. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι το ενδιαφέρον σε αυτόν τον τομέα είναι εγκάρσιο και ότι οι βιοτεχνικές ικανότητες μπορούν να εφαρμοστούν σε διαφορετικά επαγγέλματα και αντιστρόφως.

Όσον αφορά την προηγούμενη εμπειρία των συμμετεχόντων στον τομέα, οι περισσότεροι από αυτούς είχαν ήδη κάποιες εμπειρίες. Το 50% των συμμετεχόντων είναι ήδη βιοτέχνες (επαγγελματίες ή αρχάριοι) ή έχουν ήδη παρακολουθήσει κάποια επαγγελματικά μαθήματα. Ανάμεσα σε αυτό το ποσοστό των ανθρώπων με υψηλό επίπεδο εμπειρίας στον τομέα, οι περισσότεροι από αυτούς είχαν έναν βιοτέχνη στην οικογένεια (και στις δύο περιπτώσεις αυτός ο συγγενής ήταν ο πατέρας). Για το υπόλοιπο 50%, ένα μέρος καλύπτεται από συμμετέχοντες με μεσαία εμπειρία στον τομέα, και ένα μέρος καλύπτεται από μη έμπειρους συμμετέχοντες, αλλά που δείχνουν ενδιαφέρον στο τομέα.

Για τη Γερμανία, η ηλικία των συμμετεχόντων κυμαίνεται μεταξύ 26-56 ετών. Το εκπαιδευτικό τους επίπεδο είναι η τριτοβάθμια εκπαίδευση, όπως το πτυχίο, το μεταπτυχιακό και το διδακτορικό δίπλωμα. Η πείρα τους στον τομέα της βιοτεχνίας είναι μέτρια. Χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για να πουλήσουν τις χειροτεχνίες τους, ωστόσο αντιμετωπίζουν δυσκολίες στο να πουλήσουν ηλεκτρονικά. Οι περισσότεροι από αυτούς εργάζονται με μερική απασχόληση, εκτός από τη δική τους επιχείρηση. Οι περισσότεροι πωλούν τα προϊόντα τους εντός και εκτός διαδικτύου, όπως: χειροποίητα κοσμήματα, κεριά, τρόφιμα, ξύλινες διακοσμήσεις και μωσαϊκά πορτρέτα.

Η κατανόησή τους απέναντι στη βιοτεχνία και η πρόκληση ενδυνάμωσης των γυναικών βιοτεχνίας

a. Η κατανόηση του όρου επιχειρηματικότητα

Για την **Κύπρο**, το 60% του δείγματος των νέων γυναικών απάντησε ότι η επιχειρηματικότητα σημαίνει γι' αυτές έκφραση και δημιουργικότητα. Τους αρέσει να το κάνουν ως χόμπι, αλλιώς, θεωρούν ότι η δημιουργικότητα χάνεται.

Το υπόλοιπο 40% απάντησε ότι η επιχειρηματικότητα σημαίνει γι' αυτούς ελευθερία επιλογής, ανεξαρτησία και εργασία έτσι ώστε να είναι οικονομικά σταθερή. Είναι μια προσπάθεια να πάρετε τον έλεγχο της ζωής σας χωρίς να εξαρτάται από οποιαδήποτε εξωτερική ηγεσία για την επίτευξη των στόχων σας. Σημαίνει να εργάζεσαι για το δικό σου, να πετυχαίνεις τα δικά σου όνειρα και να μην εργάζεσαι για τα όνειρα των άλλων.



Για τη Λιθουανία, και οι 5 γυναίκες αντιλήφθηκαν τον όρο επιχειρηματικότητα ως δυνατότητα δημιουργίας ή/και πώλησης του προϊόντος.

Για την Ισπανία, συμφωνούν πως η επιχειρηματικότητα αποτελεί επένδυση και απαιτεί πολλές ώρες εργασίας. Από την άλλη, το βλέπουν ως μια ευκαιρία για να ξεκινήσουν μια εργασιακή δραστηριότητα ως αυτοαπασχολούμενοι. Ένας από αυτούς σχολιάζει ότι είναι να ξεκινήσει μια προσωπική πρωτοβουλία με τους δικούς του πόρους ή ελάχιστη θεσμική υποστήριξη.

Για την Ιταλία, η κατανόηση του όρου επιχειρηματικότητα μεταξύ των συμμετεχόντων άλλαξε σε σχέση με το υπόβαθρο και τις απόψεις τους. Αν για μερικούς από αυτούς η επιχειρηματικότητα σχετίζεται στενά με τις επιχειρήσεις γενικά (Ilaria – Το Entrepreneurship είναι η δυνατότητα να δημιουργήσεις τη δική σου επιχείρηση), για κάποιους άλλους, αυτή η λέξη σχετίζεται έντονα με την καινοτομία (Alice - Το Entrepreneurship is a way to be powered δίνοντας ζωή σε μια καινοτόμο ιδέα). Η λέξη επιχειρηματικότητα θεωρήθηκε επίσης ως εργαλείο για να πραγματοποιήσουμε τα όνειρά μας και να διαχειριστούμε κάτι που μας ενδιαφέρει (Roberta - Entrepreneurship σημαίνει να κάνετε τη δουλειά σας το κύριο χόμπι σας).

Για τη Γερμανία, όταν ρωτήσαμε τις γυναίκες για την κατανόηση του όρου επιχειρηματικότητα, ανέφεραν ότι είναι η δημιουργία της δικής μου επιχείρησης και η αυτοαπασχόληση.

b. Οι σημαντικές δεξιότητες για την έναρξη μιας επιχείρησης στον τομέα της βιοτεχνίας

Για **την Κύπρο**, οι περισσότερες από τις γυναίκες δήλωσαν ότι οι πιο σημαντικές δεξιότητες είναι, πέρα από την ποιότητα αυτού που δημιουργείτε, ο οικονομικός προϋπολογισμός που χρειάζεται ένα άτομο για να ξεκινήσει, και η συνέπεια και η σκληρή δουλειά, η δικτύωση, η επικοινωνία, οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ.

Για **τη Λιθουανία**, οι σημαντικές δεξιότητες για την έναρξη μιας επιχείρησης στον τομέα της βιοτεχνίας είναι:

- Social Media Skills.
- Media literacy.
- Νόμοι γνώσης (ειδικά αν πρόκειται για τρόφιμα ή καλλυντικά)
- Αλφαριθμητισμός σχετικά με τη δομή του πώς να δημιουργήσετε επιχειρήσεις από το μηδέν.
- Οικονομικός αλφαριθμητισμός (σχετικά με τα οικονομικά και τα έγγραφα που χρειάζεστε για τη δημιουργία επιχειρήσεων)

Για την Ισπανία, πιστεύουν ότι το σημαντικό είναι η μελέτη της αγοράς και να έχεις ένα στρατηγικό σχέδιο. Θεωρούν σημαντικό να υπάρχει καλή κατάρτιση και εκπαίδευση. Άλλες δεξιότητες που ξεχωρίζουν είναι η δημιουργικότητα, η επιμονή, η δέσμευση και η καλή οργάνωση.

Στην **Ιταλία**, κάθε συμμετέχων επεξεργάστηκε διαφορετικές απαντήσεις, επιστρατεύοντας διαφορετικές δεξιότητες που απαιτούνται. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι κύριες δεξιότητες για την έναρξη μιας επιχείρησης σε ένα βιοτεχνικό τομέα είναι:

- Οικονομική (χρηματοοικονομικές γνώσεις, καινοτομία, εκπαίδευση, διοίκηση)
- Καλλιτεχνική (δημιουργικότητα, επιδεξιότητα)
- Προσωπικό (αποφασιστικότητα, πάθος, επικοινωνία, υπομονή, φροντίδα)

Αυτό που ξεχωρίζει από αυτά τα δεδομένα είναι οι πολλαπλές ικανότητες που ένας βιοτέχνης επιχειρηματίας πρέπει να έχει για να ξεκινήσει μια επιχείρηση στον τομέα. Ένας βιοτέχνης επιχειρηματίας θεωρείται από τους συμμετέχοντες ως ένα πολυειδικευμένο άτομο ικανό να βρει μια ισορροπία μεταξύ των οικονομικών ικανοτήτων, της ευαισθητοποίησης της αγοράς, της δημιουργικότητας, και των δεξιοτήτων προσωπικότητας. Ο όρος «καινοτόμες ιδέες» είναι ένας από τους όρους που αναφερόταν συχνά. Η καινοτομία, που θεωρείται ότι δημιουργεί κάτι πρωτότυπο, είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της βιοτεχνικής επιχειρηματικότητας που τονίζεται στην έρευνα.

Για τη Γερμανία, ρωτώντας τους για τις σημαντικές δεξιότητες για την έναρξη μιας επιχείρησης στον τομέα της Βιοτεχνίας, απάντησαν ότι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του εμπορικού σήματος του επιχειρηματικού σχεδίου, η διαχείριση του χρόνου και οι οργανωτικές δεξιότητες, οι πωλήσεις, η οικονομική διαχείριση, η δημιουργία ταυτότητας, το μάρκετινγκ και οι δεξιότητες παρουσίασης.

Οι προκλήσεις/τα εμπόδια που αντιμετωπίζει μια γυναίκα για την ίδρυση μιας επιχείρησης στον τομέα της Βιοτεχνίας)

- c. Το είδος των δυσκολιών που συναντούν οι τεχνίτες στην πώληση σε απευθείας σύνδεση / στο τοπικό πλαίσιο τους, και το είδος του προϊόντος που πιστεύουν ότι είναι πιο πωλήσιμο στο διαδίκτυο

Στην **Κύπρο**, η δυσκολία που αναφέρεται στην πώληση (ειδικά σε ένα τοπικό πλαίσιο) αξιόπιστων Καταναλωτών: είναι ότι οι άνθρωποι δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν το τίμημα που αξίζουν τα έργα τους. Για παράδειγμα, ένα έργο τέχνης μπορεί να χρειαστεί πάνω από 15 ώρες για να ολοκληρωθεί, αλλά οι άνθρωποι θα θέλουν να πληρώσουν μόνο 20-30 ευρώ το πολύ. Αυτό δεν είναι ένα δίκαιο ποσό για το έργο που πρέπει να γίνει. Το ίδιο ισχύει και για κοσμήματα και άλλα είδη χειροτεχνίας. Στο ίδιο μήκος κύματος, μερικές φορές οι πελάτες δεν δίνουν σημασία στο μέγεθος (διαστάσεις) της δημιουργίας, ειδικά για τους πίνακες (το μέγεθος επηρεάζει την τιμή) (δηλαδή, κάποιος πελάτης αναζητούν κάτι φτηνό και μεγάλο που δεν είναι δυνατό, καθώς οι μεγαλύτεροι πίνακες χρειάζονται περισσότερο χρόνο και υλικό).

Από αυτά τα στοιχεία, φαίνεται ότι οι τοπικοί πελάτες, αλλά και σε απευθείας σύνδεση αυτοί, δεν κατανοούν την προσπάθεια και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να δημιουργήσετε ένα κομμάτι τέχνης. Αυτό είναι μια ένδειξη ότι οι καταναλωτές σταμάτησαν να εκτιμούν γνήσια και σκληρή εργασία, ενώ προτιμούν την ποσότητα πάνω από την ποιότητα.

Δεξιότητες μάρκετινγκ: Για τις νεαρές γυναίκες, οι δεξιότητες μάρκετινγκ είναι αρκετά προκλητικές. Έχει αναφερθεί ότι είναι αρκετά δύσκολο να πείσεις τους ανθρώπους να αγοράσουν τις δημιουργίες σου στην τιμή που τους αξίζει λόγω του υψηλού ανταγωνισμού των μεγάλων βιομηχανιών που βάζουν τα πάντα σε χαμηλότερη τιμή. Το μάρκετινγκ φέρει μαζί του τις προκλήσεις της διαχείρισης



χρόνου, της συνέπειας, της προσαρμοστικότητας, της συνεχούς έρευνας, της ανάλυσης δεδομένων και της συλλογής. Όλες αυτές οι δεξιότητες ξεπερνούν την ίδια τη δημιουργία.

Χρηματοδότηση στην αρχή: Πέρα από τις δεξιότητες μάρκετινγκ, μια άλλη διαδεδομένη απάντηση που αντιμετωπίζουν όλες οι νεαρές γυναίκες είναι η χρηματοδότηση στην αρχή. Χρειάζεστε μια καλή χρηματοδότηση εκκίνησης για να αρχίσετε να δημιουργείτε και να πουλάτε πριν εκδηλωθεί οποιαδήποτε άλλη δυσκολία.

Στην Κύπρο, το 80% των γυναικών έχουν ήδη πουλήσει στο διαδίκτυο και συνεχίζουν να το κάνουν. Ορισμένα από τα σχόλιά τους ήταν τα ακόλουθα:

- "Ναι, συνήθως, οι πελάτες που επικοινωνούν μαζί μου online αναφέρονται από άλλους πελάτες. Είναι καλό καθώς μπορείτε να έχετε πρόσβαση στα μηνύματα που στέλνει ο πελάτης που σας υπενθυμίζει τι ζήτησε αρχικά »
- "Ναι, συνήθως, η επικοινωνία γίνεται μέσω του τηλεφώνου και στη συνέχεια μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι πελάτες μπορούν να στείλουν εικόνες του τι φαντάζονται ότι είναι το τελικό προϊόν τους. Είναι μια ωραία διαδικασία που δίνει την ευκαιρία για καλή επικοινωνία.»
- "Ναι, η συνειδητοποίηση ότι υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός, καθώς θα μπορούσατε να εργαστείτε ένα τεράστιο ποσό των ωρών και να πληρώνεστε πολύ λίγο."
- "Ναι, η εμπειρία είναι πολύ ομαλή. Απαιτεί συνεχή προσπάθεια αλλά πάει καλά.»

Παρόλο που οι νεαρές γυναίκες με τις οποίες επικοινωνήσαμε δεν είναι κατάλληλες επαγγελματίες του χώρου, προσπαθούν να πουλήσουν τις χειροτεχνίες τους στο διαδίκτυο. Μέσα από αυτά τα δεδομένα, μπορούμε να δούμε ότι οι ψηφιακές δεξιότητες είναι πολύ σημαντικές για τις διαδικτυακές πωλήσεις, καθώς και η καλή φήμη. Όταν ρωτήθηκαν αν βρίσκουν δύσκολες τις νομικές διαδικασίες, οι γυναίκες απάντησαν ότι δεν χρειάζεται καμία νομική διαδικασία αν δεν βγάζεις πολλά χρήματα. Η απόκτηση άδειας για διαδικτυακές πωλήσεις δεν ήταν δύσκολη υπόθεση, ειδικά επειδή δεν χρειαζόταν να πληρώσουν τέλη για τα λίγα χρήματα που κερδίζουν. Ως εκ τούτου, η εμπειρία της διαδικτυακής πώλησης ήταν αρκετά εύκολη για τις περισσότερες νεαρές γυναίκες. Αυτό που τους δυσκολεύει είναι να ανεβάσουν τις πωλήσεις τους και όχι να πουλήσουν ως τέτοιοι.

Το υπόλοιπο 20% των γυναικών απάντησε ότι έκανε κάποιες πωλήσεις που δεν σχετίζονται με χειροτεχνίες, όπως αυτοκίνητο, κάτι που δεν χρειαζόταν κ.λπ. με σωστό τρόπο και μην το υπερτιμολογείτε.

Για την Κύπρο, το είδος των προϊόντων, το δείγμα που ενδιαφέρθηκε για την πώληση, είναι εξαιρετικά σχετικό με αυτό που ήδη πωλούν:

- Κοσμήματα από λουλούδια και ρίτινα
- Πίνακες ζωγραφικής, πορτρέτα, λογότυπα, γραφικές δημιουργίες (αφίσες, γραφήματα κοινωνικών μέσων κ.λπ.)
- Πίνακες ζωγραφικής, τέχνη από χαλκό, διάφορα διακοσμητικά ή κορνίζες από τη ζωγραφική
- Κοσμήματα, καλλυντικά, κλπ. Ενδιαφέρομαι για την έναρξη χρήσης χαλκού



Ειδικότερα, το 60% των γυναικών ενδιαφέρονταν περισσότερο για την πώληση κοσμημάτων και καλλυντικών σε διάφορα σχήματα και μορφές, ενώ το υπόλοιπο 40% ενδιαφερόταν περισσότερο για τους πίνακες ζωγραφικής και τις δημιουργίες που σχετίζονται με την ψηφιακή τέχνη.

Το 20% απάντησε ότι κάθε προϊόν μπορεί να πωληθεί online με το σωστό μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να γίνει με την παροχή διαφόρων φωτογραφιών και πιθανές επισκέψεις στο κατάστημα για να δείτε τα προϊόντα φυσικά.

Το 20% απάντησε ότι δεν μπορούν να πωληθούν όλα. Είναι πολύ πιο εύκολο να πωληθεί ψηφιακή εργασία, για παράδειγμα, επειδή το τελικό προϊόν είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο και μπορεί να εξεταστεί από τον πελάτη. Από την άλλη πλευρά, τα φυσικά προϊόντα είναι πιο δύσκολο να πωληθούν.

Το άλλο 60% απάντησε ότι το πιο εύκολο να πουλήσεις στο διαδίκτυο είναι τα κοσμήματα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι τα έτοιμα κοσμήματα είναι φθηνότερα και είναι πιο εύκολο να τα αντικαταστήσετε κάθε σεζόν. Επιπλέον, προϊόντα με κεραμικά κ.λπ. καθώς είναι πιο «μοντέρνα» σήμερα.

Για τη Λιθουανία, τέσσερις γυναίκες πούλησαν διαδικτυακά, αλλά μόνο μία όχι.



Οι εμπειρίες ήταν διαφορετικές

- Όλοι είχαν διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το facebook ή/και το instagram.
- Μία γυναίκα στις τέσσερις που πουλούσε διαδικτυακά, δυσκολεύτηκε να κάνει μάρκετινγκ.
- Μια γυναίκα δυσκολεύτηκε να προσελκύσει πελάτες επειδή το προϊόν της (σαπούνι) ήταν ένα εξειδικευμένο προϊόν. Ήταν περισσότερο μέρος του σχεδιασμού, δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την υγιεινή.
- Τρεις επιχειρήσεις βασίστηκαν στην κοινότητα γυναικών που νοιάζονται για τον εαυτό τους, τη φύση, την οικογένεια, τις παραδόσεις και τις γυναικείες αξίες που κρατούν την οικογένεια και την κοινότητα μαζί (φροντίδα η μία για την άλλη, επικοινωνία, αλληλοϋποστήριξη)

Πρώτον, όπως εξήγησε ένας από τους ενδιαφερόμενους, οι περισσότερες γυναίκες που κάνουν χειροτεχνίες – το κάνουν ως χόμπι, όχι ως πρώτη τους δραστηριότητα. Συνήθως έχουν άλλη δουλειά ή δουλειές που πληρώνουν τους λογαριασμούς τους και καλύπτουν μηνιαία έξοδα και χρησιμοποιούν μόνο χειροτεχνίες ως αυτοέκφραση. Μπορεί να πουλήσουν τις χειροτεχνίες τους αν



κάποιος τις αγοράσει, αλλά όχι ως ΠΡΩΤΗ πηγή εισοδήματος. Για το λόγο αυτό οι τιμές των χειροτεχνιών είναι αρκετά χαμηλές και αν κάποιος από αυτούς θέλουν να κάνουν χειροτεχνίες μόνο ως επιχείρηση ή δουλειά, αντιμετωπίζουν αθέμιτο ανταγωνισμό. Δεν υπάρχουν κανονισμοί στη βιοτεχνία σχετικά με τις τιμές, επομένως μπορεί να είναι δύσκολο για τους βιοτέχνες που το κάνουν ως αποκλειστική επιχείρηση.

Δεύτερον, οι γυναίκες είναι πιο ντροπαλές από τους άνδρες να ξεκινήσουν επιχειρήσεις επειδή:

- Έλλειψη γνώσης για το πώς να ιδρύσετε μια επιχείρηση, πώς να συνεργαστείτε με συνεργάτες και πώς να κάνετε Επιχειρηματικό Σχέδιο.
- Μη γνώση ιδρυμάτων/οργανισμών στους οποίους μπορεί να ζητηθεί η γνώμη τους σχετικά με την επιχειρηματική ανάπτυξη.
- Έλλειψη οικονομικών και μη γνώση από πού να βρεις τα κεφάλαια, φόβος να πάρεις δάνειο από την τράπεζα ή να δανειστείς χρήματα.
- Υψηλοί κίνδυνοι από την έναρξη της επιχείρησης και τη μη διατήρηση της.
- Έλλειψη ηθικής υποστήριξης από τις τοπικές αρχές ή/και το οικογενειακό περιβάλλον. Ορισμένες οικογένειες πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν τεράστιο κίνδυνο και αποθαρρύνουν τις νέες γυναίκες που θέλουν να έχουν τις επιχειρήσεις τους.

Η μόνη γυναίκα που αντιμετώπισε προβλήματα στην πώληση ήταν αυτή που πουλούσε σαπούνια. Τα σαπούνια της ήταν πολύ ιδιαίτερα, φτιαγμένα όχι μόνο για να φροντίζουν την προσωπική υγιεινή αλλά και να αποτελούν μέρος μόνο του εσωτερικού σχεδιασμού (διαφορετικών χρωμάτων, γυαλιστερών κ.λπ.). Αυτή η γυναίκα δυσκολευόταν να πουλήσει τα σαπούνια επειδή δεν ήταν καλή στο μάρκετινγκ και στα Social Media και δεν μπορούσε να προωθήσει καλύτερα τον εαυτό της.

Ενώ οι άλλες 3 γυναίκες δεν είχαν κανένα πρόβλημα να πουλήσουν τα προϊόντα τους τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Μία από αυτές, που φτιάχνει καλλυντικά, τα πουλά διεθνώς επειδή το προϊόν της στόχευε τις μαύρες γυναίκες της διασποράς στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Όλες οι γυναίκες πουλάνε ή θα ήθελαν να πουλάνε προϊόντα που κατασκευάζονται από αυτές. Το είδος των προϊόντων που θα ήθελαν να πουλήσουν οι γυναίκες είναι Καλλυντικά, κοσμήματα, έργα τέχνης, τρόφιμα. Το είδος του προϊόντος που πιστεύουν ότι είναι πιο πωλήσιμο στο Διαδίκτυο Καλλυντικά, προϊόντα υγιεινής, τρόφιμα επειδή είναι αυτό που όλοι χρειαζόμαστε και θα χρειαζόμαστε συνεχώς.

Για την Ισπανία, οι περισσότεροι έχουν πουλήσει τα προϊόντα τους στο Διαδίκτυο και παρατηρούν ότι η εμπειρία ήταν ικανοποιητική. Ένας από αυτούς μάλιστα έχει τη δική του ιστοσελίδα για να πουλάει τα προϊόντα του. Οι προκλήσεις/εμπόδια που αντιμετωπίζει μια γυναίκα για την ίδρυση μιας επιχείρησης στον κλάδο της Χειροτεχνίας είναι πολυποίκιλες: από την ανάγκη για γνώση, χρόνο, χρήμα και πολύ ενθουσιασμό, μέχρι τις δυσκολίες να γίνει γνωστή και να διαφοροποιηθεί από τις υπόλοιπες εταιρείες στον τομέα. Επισημαίνουν επίσης τις δυσκολίες στην κατανομή του χρόνου μεταξύ εργασίας και οικιακής εργασίας και την έλλειψη θεσμικής υποστήριξης.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανέφερε ότι το είδος των δυσκολιών που συναντούν είναι στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου/στο τοπικό τους πλαίσιο.



Οι περισσότερες από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στην Ισπανία, θα ήθελαν να πουλήσουν (ή πουλήσαν ήδη) σχέδια για την κατασκευή ρούχων, αποκλειστικά πλεκτά ή κροσέ ενδύματα, πλεκτά στο χέρι ή πλεκτά κομμάτια... γενικά, αποκλειστικά ρούχα φτιαγμένα με τα δικά τους σχέδια. Οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι, στις μέρες μας, είναι δυνατό να πουλήσετε οποιοδήποτε προϊόν εάν ξέρετε πώς να βρείτε πελάτες. Αν και τονίζουν ότι τα best seller είναι παιχνίδια και ρούχα χωρίς μέγεθος (όπως τσάντες, πορτοφόλια, κασκόλ κ.λπ.) χειροποίητα γιατί απαιτούν λιγότερη προσαρμογή για κάθε τύπο πελάτη και μπορούν να παραχθούν σε μεγαλύτερη κλίμακα

Για την Ιταλία, η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι περισσότεροι από αυτούς δεν πούλησαν ποτέ διαδικτυακά και όσοι μπορούσαν να πουλήσουν κάτι στο διαδίκτυο χρησιμοποίησαν αυτή τη μέθοδο περιστασιακά, για να επιτύχουν έναν συγκεκριμένο πελάτη ή για να πουλήσουν αγαθά που δεν σχετίζονται με το επάγγελμά τους (όπως αυτοκίνητα και ψηφιακές συσκευές). Τα κύρια προβλήματα που εμπόδισαν τους περισσότερους συμμετέχοντες να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές πωλήσεις φαίνεται να σχετίζονται με:

- Δημοσιονομικά προβλήματα.
- Νομικές διαδικασίες.
- Κανόνες διαφάνειας.
- Λήψη άδειας για online πωλήσεις.

Τα αναφερόμενα προβλήματα τονίζουν δύο διαφορετικά εμπόδια. Η πρώτη σχετίζεται με την τοπική γραφειοκρατία του ψηφιακού τομέα και τις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θεωρείται από εμπόδιο που εμποδίζει την επιχειρηματική πρωτοβουλία των συμμετεχόντων. Το δεύτερο, σχετίζεται με την έλλειψη γνώσης της διαδικασίας από τους συμμετέχοντες, γεγονός που τους καθιστά αδύνατο να κατανοήσουν πώς να ενεργήσουν με αυτή την έννοια.

Μόνο ένας συμμετέχων βεβαιώνει ότι δεν βρήκε κανένα πρόβλημα στις διαδικτυακές πωλήσεις τις φορές που το έκανε, ένας που ανήκει στο 50% των συμμετεχόντων με υψηλές δεξιότητες στον τομέα, ο οποίος είναι ήδη τεχνίτης. Αυτή η συμμετέχουσα επιβεβαιώνει ότι επέλεξε να πραγματοποιήσει πωλήσεις μέσω Διαδικτύου για να προσεγγίσει έναν μακρινό πελάτη που δεν θα είχε φτάσει ποτέ χωρίς τον εικονικό κόσμο.

Για τις προκλήσεις/εμπόδια που αντιμετωπίζει μια γυναίκα στην ίδρυση μιας επιχείρησης στον κλάδο της Βιοτεχνίας, το 83% των απαντήσεων υπογραμμίζει ότι το μείζον πρόβλημα των γυναικών στην ίδρυση επιχείρησης στον κλάδο της βιοτεχνίας σχετίζεται με το πρότυπο των γυναικών της κοινωνίας. Έτσι, το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες φαίνεται να είναι πολιτισμικό και να μην σχετίζεται με κάποια συγκεκριμένη αδυναμία ή δυσκολία στον τομέα που έχουν εγγενώς οι γυναίκες. Σύμφωνα με αυτούς, η Κοινωνία δεν θεωρεί τις γυναίκες ικανές να ασκήσουν μια επιχείρηση γενικά και ειδικότερα σε αυτόν τον τομέα, που ιστορικά διοικούνταν από άνδρες, και τις θεωρεί λιγότερο ικανές από τους άνδρες. Ορισμένοι συμμετέχοντες τόνισαν πώς αυτή η προκατάληψη κατά των γυναικών στις επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει στον κοινωνικό



ΥΟΥ GO αποκλεισμό. Αντίθετα, ένα 17% δεν βλέπει κανένα πρόβλημα για την πρόσβαση των γυναικών στον τομέα.

Το είδος των δυσκολιών που συνάντησαν στις πωλήσεις μέσω Διαδικτύου/στο τοπικό τους πλαίσιο είναι αυτές που προσπάθησαν να πουλήσουν online ή που δεν προσπάθησαν καν, αποκάλυψαν ότι το κύριο πρόβλημα που αντιμετώπισαν αφορούσε:

- Γραφειοκρατία
- Απουσία Ψηφιακών δεξιοτήτων
- Έρευνα και εμπιστοσύνη πελατών
- Κανόνες νόμου

Πέρα από τα προβλήματα που αναλύθηκαν ήδη στο σημείο 2.γ, σε αυτήν την ερώτηση τέθηκαν επίσης τα προβλήματα σχετικά με τις «ψηφιακές δεξιότητες» και την «έρευνα και εμπιστοσύνη του πελάτη». Αυτά τα δύο στοιχεία αποκαλύπτουν για άλλη μια φορά την έλλειψη ικανοτήτων στον τομέα αλλά και την έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο πώλησης.

Γενικά, στην Ιταλία, υπάρχει μια συνοχή μεταξύ του επαγγέλματος/των προηγούμενων εμπειριών τους και των προϊόντων που θα ήθελαν να πουλήσουν.

Η λίστα των προϊόντων που βρέθηκαν στην έρευνα είναι η εξής:

- Βιολογικά και βιώσιμα καλλυντικά και σαπούνι.
- Κοσμήματα.
- Φορέματα (δύο συμμετέχοντες).
- Χειροποίητες τσάντες και καπέλα.
- Αξεσουάρ.

Το είδος του προϊόντος που πιστεύουν ότι είναι πιο πωλήσιμο στο διαδίκτυο είναι σχεδόν ομοιογενές με το 33% των απαντήσεων να λέει ότι τα βιώσιμα προϊόντα είναι τα πιο επιτυχημένα στο διαδίκτυο και ένα 66% να λέει ότι τα προϊόντα μόδας είναι τα πιο επιτυχημένα στο διαδίκτυο. Ένας συμμετέχων υπογραμμίζει επίσης πώς οι νέες τεχνολογίες είναι εύκολο να πουληθούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτός από τα προϊόντα μόδας.

Η πλήρης λίστα των προϊόντων που πωλούνται περισσότερο στο διαδίκτυο είναι η εξής:

- Βιώσιμα προϊόντα
- Κοσμήματα
- Φορέματα
- Τεχνολογίες

Βιώσιμα προϊόντα: λόγω της ευαισθητοποίησης του ευρύτερου κοινού σχετικά με αυτό το θέμα που συμπίπτει με την αύξηση της ζήτησης βιώσιμων προϊόντων και αντικειμένων φιλικών προς το περιβάλλον/ελεύθερων πλαστικών χειροτεχνίας.



Προϊόντα μόδας: όπως κοσμήματα και φορέματα επειδή η ποιότητα και η εκτίμηση αυτών των προϊόντων είναι ευκολότερα κατανοητές στο διαδίκτυο από άλλα είδη προϊόντων.

Οι προκλήσεις και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν **στη Γερμανία** είναι κυρίως επειδή δεν έχουν αυτές τις δεξιότητες. Μέρος αυτών των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν για την ίδρυση μιας επιχείρησης στον τομέα της Χειροτεχνίας είναι: η προσέγγιση της σωστής ομάδας στόχου, η διαχείριση χρόνου, το μάρκετινγκ, η οικονομική διαχείριση και η δυνατότητα να διευρυνθούν οι κύκλοι πωλήσεων σε περισσότερα από τα δικά τους δίκτυα. Επιπρόσθετα, ανέφεραν ότι οι κύριες δυσκολίες που συνάντησαν στις διαδικτυακές πωλήσεις είναι η έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων στον επιχειρηματικό και ψηφιακό τομέα, η έλλειψη αξιόπιστης και εύχρηστης πλατφόρμας, δεξιότητες καμπάνιας μάρκετινγκ και σχεδιασμός γραφικών και ιστοσελίδων. Ως εκ τούτου, δεν πιστεύουν όλοι ότι έχουν αρκετές επιχειρηματικές δεξιότητες για να διευθύνουν την επιχείρησή τους στο διαδίκτυο. Πρέπει να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες, όπως: σχεδιασμός και ανάπτυξη επωνυμίας και διαχείριση χρόνου και οργανωτικές δεξιότητες. Ωστόσο, είχαν κάποια προβλήματα στην επιχείρησή τους, όπως η συσκευασία των προϊόντων, η παράδοση σε σύντομο χρόνο και χαμηλό κόστος και ο ανταγωνισμός σε άλλους παρόχους υπηρεσιών.

Μία από τις γυναίκες έχει ήδη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το είδος του προϊόντος που πιστεύουν ότι είναι πιο πωλήσιμα σε απευθείας σύνδεση δεν είναι κατά προτίμηση εύθραυστα, δεν είναι μεγάλο σε μέγεθος και επίσης δεν είναι προϊόντα με ημερομηνία λήξης.

Τα οφέλη για τη βελτίωση της βιοτεχνίας

Για την Κύπρο, τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση των εμπορικών και επιχειρηματικών ικανοτήτων της. Σε αυτόν τον κλάδο, το μάρκετινγκ και οι επιχειρηματικές ικανότητες θεωρούνται ζωτικής σημασίας. Οι νεαρές γυναίκες το καταλαβαίνουν πολύ καλά και πιστεύουν ότι με την ενίσχυση αυτών των δεξιοτήτων θα μπορέσουν να επιτύχουν περισσότερες πωλήσεις, να βρουν πιο αξιόπιστους πελάτες και να επεκτείνουν την επιχείρησή τους. Καθώς το μάρκετινγκ ήταν επίσης δύσκολο για τους περισσότερους από αυτούς, το βλέπουν σχεδόν ως το πιο σημαντικό καθώς ακόμα κι αν δημιουργήσετε κάτι, χρειάζεται συνεχή προσπάθεια και μάρκετινγκ για να το βγάλετε εκεί έξω. Συμφώνησαν ότι η έλλειψη δεξιοτήτων μάρκετινγκ τους δίνει λιγότερο κίνητρο να συνεχίσουν την επιχείρησή τους καθώς χωρίς πωλήσεις δεν είναι εφικτό η διαίωσιση της δημιουργίας. Χωρίς ικανοποίηση από αυτό που κάνεις είναι αρκετά δύσκολο να συνεχίσεις να εργάζεσαι τόσο σκληρά όπως πριν.

Τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση των επικοινωνιακών και ψηφιακών τους ικανοτήτων: Μερικά από τα σημαντικά σημεία που αναφέρθηκαν στην ομάδα εστίασης σχετικά με τη βελτίωση των επικοινωνιακών και ψηφιακών τους ικανοτήτων ήταν τα ακόλουθα:

- Αύξηση πιστών πελατών.
- Επαφή με περισσότερα άτομα.
- Αύξηση πωλήσεων.
- Αύξηση αναγνώρισης του προϊόντος



- YOU GO** ● Αύξηση της δικτύωσής και συνεπώς της βοήθειας που μπορείτε να λάβετε σχετικά με την επιχείρησή σας

Από αυτά τα δεδομένα, βλέπουμε ότι υπάρχει μια στενή σύνδεση μεταξύ της επικοινωνίας και των ψηφιακών δεξιοτήτων. Αυτό συμβαίνει επειδή η επικοινωνία και ένα μεγαλύτερο δίκτυο σας επιτρέπουν να γνωρίζετε τις ψηφιακές δυνατότητες που σας λείπουν. Εάν έχετε πιο αξιόπιστους καταναλωτές, περισσότερους φίλους και έναν ευρύτερο κοινωνικό κύκλο, είναι πιο πιθανό κάποιος να σας πει τι κάνετε λάθος.

Για τη Λιθουανία, τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση των εμπορικών και επιχειρηματικών ικανοτήτων είναι τα εξής

- Βελτίωση πωλήσεων,
- Δημιουργία επιχειρήσεων.

Τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση των επικοινωνιακών και ψηφιακών ικανοτήτων τους είναι τα εξής:

- Περισσότερη αυτοπεποίθηση
- Καλύτερο Δίκτυο, νέες συνεργασίες
- Καλύτερη Δημοσιοποίηση
- Απόκτηση νέων πελατών

Για την **Ισπανία**, τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση των ικανοτήτων τους στον τομέα του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικότητας είναι όσο μεγαλύτερες είναι οι δεξιότητες, τόσο καλύτερα είναι τα αποτελέσματα. Υπογραμμίζουν ότι είναι σε θέση να μεταφέρουν την ουσία της εταιρείας, των προϊόντων που πωλούν, την ιδέα πίσω από το προϊόν; πιστεύουν επίσης ότι αυτό θα οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις των προϊόντων τους, γεγονός που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση της επικοινωνίας και των ψηφιακών ικανοτήτων τους, οι συμμετέχοντες επισημαίνουν ότι όσο περισσότερες δεξιότητες διαθέτουν, τόσο καλύτερα θα είναι τα αποτελέσματα, δεδομένου ότι η διοίκηση θα είναι καλύτερη και θα είναι σε θέση να προσεγγίσουν ευκολότερα το κοινό-στόχο τους. Πιστεύουν επίσης ότι βελτιώνοντας τις ψηφιακές τους δεξιότητες και δεξιότητες επικοινωνίας θα έχουν μεγαλύτερη προβολή στην αγορά, περισσότερες δυνατότητες σύλληψης πελατών, θα αποκτήσουν περισσότερα σχόλια από την ενδιαφερόμενη κοινότητα και θα επιτύχουν μεγαλύτερη ευελιξία στις διοικητικές διαδικασίες.

Για την Ιταλία, τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν μέσω της βελτίωσης των ικανοτήτων μάρκετινγκ και των επιχειρηματικών ικανοτήτων της, επομένως οι ικανότητες μάρκετινγκ και οι επιχειρηματικές ικανότητες θεωρούνται κρίσιμες δεξιότητες που πρέπει να αποκτήσουν σε αυτόν τον τομέα οι συμμετέχοντες. Όλοι συμφώνησαν με το γεγονός ότι η βελτίωση αυτών των ικανοτήτων στη σημερινή αγορά θα τους βοηθήσει να επιτύχουν μια πιο επιτυχημένη και ανταποδοτική



YOU GO καριέρα, καθιστώντας την επιχειρηματική τους ιδέα εφικτή. Ορισμένοι από αυτούς τόνισαν το γεγονός ότι η ύπαρξη περισσότερων ικανοτήτων υπό αυτή την άποψη θα αύξανε το κίνητρο για να βελτιώσει τη δική της επιχείρηση/σταδιοδρομία.

Όσον αφορά τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση των επικοινωνιακών και ψηφιακών ικανοτήτων τους, οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η βελτίωση των επικοινωνιακών και ψηφιακών ικανοτήτων (κρίσιμης σημασίας στον ίδιο τον κλάδο και για την πώληση των προϊόντων on-line) τα οφέλη που αναφέρονται στην έρευνα από τις συμμετέχοντες σχετίζονται με:

- Βελτίωση στην επικοινωνία με άλλους στον τομέα
- Ικανότητα να κάνει την επιχείρηση πιο ορατή
- Επιχειρηματική ανάπτυξη και επέκταση πελατών
- Βελτίωση των επικοινωνιακών τους δεξιοτήτων
- Καλύτερη κατανόηση της τεχνολογίας
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησής τους

Για τη Γερμανία, ανέφεραν ότι τα οφέλη από τη βελτίωση των ικανοτήτων τους στο μάρκετινγκ και τις επιχειρηματικές τους ικανότητες θα τους βοηθήσουν να διευρύνουν τον κύκλο της προσέγγισής τους στον πελάτη-στόχο και να μπορούν να πουλήσουν το προϊόν σε λογική τιμή χωρίς να χάσουν χρήματα. Επιπλέον, τα οφέλη που μπορούν να επιτευχθούν με τη βελτίωση των επικοινωνιακών και ψηφιακών ικανοτήτων τους, ώστε να μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους περισσότερο διαδικτυακά παρά χρησιμοποιώντας μεθόδους εκτός σύνδεσης. Εξάλλου, η βελτίωση των ψηφιακών τους ικανοτήτων θα τους βοηθήσει στη βελτιστοποίηση του χρόνου μέσω ψηφιακών υπηρεσιών.

Συμπεράσματα

Το You Go είναι ένα έργο στον τομέα της νεολαίας που αποσκοπεί στην προώθηση της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στην ψηφιακή επιχειρηματικότητα των γυναικών με βασικές δεξιότητες χειροτεχνίας ή που ήδη συμμετέχουν σε δημιουργικές επιχειρήσεις μέσω της δημιουργίας ενός καινοτόμου διατομεακού μορφώματος εκπαίδευσης που περιλαμβάνει δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ και επιχειρηματικότητας και τη δημιουργία μιας ειδικής πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων τους.

Το έργο εφαρμόζει μια καινοτόμο προσέγγιση για την ένταξη της νεολαίας στις σημερινές μεταβαλλόμενες αγορές εργασίας. Ενώ συχνά, στο πλαίσιο της απασχόλησης και της αγοράς εργασίας, οι νέοι αντιμετωπίζονται σαν ενήλικες, στην πραγματικότητα έχουν διαφορετικές συγκεκριμένες ανάγκες που πρέπει να ερευνηθούν, να αναλυθούν και να στοχευτούν, προκειμένου να αναπτυχθούν λειτουργικές και αποτελεσματικές μεθοδολογίες εκπαίδευσης και απασχολησιμότητας. Το έργο είναι μια εταιρική σχέση συνεργασίας που στοχεύει στην προώθηση της αναβάθμισης των δεξιοτήτων στην ψηφιακή επιχειρηματικότητα νέων γυναικών (18 έως 30 ετών) με βασικές δεξιότητες χειροτεχνίας ή που ασχολούνται ήδη με δημιουργικές επιχειρήσεις μέσω της δημιουργίας μιας καινοτόμου διατομεακής εκπαιδευτικής μορφής που περιλαμβάνει



Ψηφιακό μάρκετινγκ και επιχειρηματικές δεξιότητες και τη δημιουργία μιας ειδικής πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων τους. Στο πλαίσιο των πιθανών προσπαθειών και στρατηγικών για την τόνωση της απασχόλησης και της δημιουργίας θέσεων εργασίας για τους νέους, η επιχειρηματικότητα γίνεται όλο και περισσότερο αποδεκτή ως σημαντικό μέσο και πολύτιμη πρόσθετη στρατηγική για τη δημιουργία θέσεων εργασίας και τη βελτίωση των μέσων διαβίωσης και της οικονομικής ανεξαρτησίας των νέων.

Υπήρξαν ορισμένες οριοθετήσεις για τη συλλογή του δείγματος, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: οι ενδιαφερόμενοι δεν απαντούν γρήγορα στην έρευνα και ορισμένοι από αυτούς ήδη αρνήθηκαν να συμμετάσχουν και να μοιραστούν πληροφορίες σε ορισμένες χώρες. Για την έρευνα για τις τεχνίτες, ήταν δύσκολο να βρεθούν νέες γυναίκες να κάνουν χειροτεχνίες, καθώς οι περισσότερες γυναίκες ήταν μεγαλύτερες από το ηλικιακό εύρος μεταξύ 18-25 ετών.

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στις χώρες εταίρους, οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν περισσότερο οι γυναίκες με μεταναστευτικό υπόβαθρο στην αγορά εργασίας μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Οι σεξουαλικές διακρίσεις και ο καταμερισμός της εργασίας ή αυτό που διεκδικείται περισσότερο είναι ότι οι άντρες μπορούν να σκέφτονται πιο λογικά και να ξεκινήσουν περισσότερες εργασίες υπολογιστών ή οι άνδρες μπορούν να αναλάβουν περισσότερες δουλειές λόγω της φυσιολογίας και της δομής του σώματός τους
- Μισθολογικό χάσμα φύλου και πρόβλημα γυάλινης οροφής.
- Ανισότητα μεταξύ των φύλων/ μισθολογικές διακρίσεις
- Διακρίσεις κατά των γυναικών, Μητρότητα, ορισμένες θέσεις εργασίας με βάση το φύλο
- Πολιτιστικά στερεότυπα και πρόσβαση σε ηγετικές θέσεις
- Εξισορρόπηση ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής
- Φυσιολογικοί λόγοι: Πολλές εργασίες απαιτούν μυς (όσον αφορά το ότι οι άντρες μπορούν να σκέφτονται πιο λογικά και να κάνουν περισσότερες εργασίες υπολογιστών)
- Έλλειψη γνώσεων για τη χρήση ψηφιακών δεξιοτήτων και νέων τεχνολογιών.

Οι γυναίκες ζήτησαν περισσότερη ενδυνάμωση για αυτές μέσω:

- Παροχή επαγγελματικών Εκπαιδεύσεων
- Περισσότερος αγώνας για την ισότητα των φύλων
- Ενθαρρύνετε τους και αφήστε τους να επιλέξουν τη δουλειά τους παρά την κοινή γνώμη
- Εκπαιδεύσεις Προσωπικής Ανάπτυξης και Ενδυνάμωσης
- Παρέχετε σεμινάριο κατάρτισης soft skills
- Ευαισθητοποίηση σχετικά με τις διαθέσιμες ευκαιρίες

Υπήρχαν ενδιαφερόμενοι φορείς και γυναίκες που ρώτησαν πότε θα τελειώσει η πλατφόρμα, ώστε να μπορούν να τη χρησιμοποιήσουν και να τη μοιραστούν με γυναίκες που γνωρίζουν.

Ωστόσο, ορισμένες γυναίκες καταφέρνουν να ανοίξουν μια διαδικτυακή επιχείρηση, αν και αντιμετώπισαν κάποιες δυσκολίες όσον αφορά τους αξιόπιστους καταναλωτές, οι καταναλωτές σταματούν να εκτιμούν τη γνήσια και σκληρή δουλειά, ενώ αρκούνται στην ποσότητα και όχι στην



ποιότητα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τη διαχείριση χρόνου, την τεχνογνωσία για να κάνουν μια επιχείρηση σχέδιο, πώς να νομιμοποιήσω την εργασία μου σε μορφή ή οντότητα, διαχείριση κινδύνου σε περίπτωση αύξησης των τιμών σε περίπτωση αύξησης του πληθωρισμού

Ωστόσο, το να είσαι μετανάστρια τεχνίτης σε μια νέα χώρα, θέτει περισσότερα εμπόδια και εμπόδια σε αυτές τις γυναίκες, όπως γλωσσικό εμπόδιο, κατανόηση των φορολογικών και δημοσιονομικών νόμων, πρόσβαση σε ευκαιρίες χρηματοδότησης.

Επομένως, οι κύριες προκλήσεις/εμπόδια που αντιμετωπίζει μια γυναίκα για την ίδρυση μιας επιχείρησης στον κλάδο της Βιοτεχνίας είναι:

- Δεξιότητες μάρκετινγκ.
- Οικονομικά προβλήματα και έλλειψη εργαλείων για την εύρεση ευκαιρίας χρηματοδότησης ή χορηγίας.
- Δεξιότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Βιώσιμη χρηματοδότηση.

Οι συστάσεις για την πλατφόρμα μας και το μάθημα ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την Κύπρο, έχουν αναφερθεί τα ακόλουθα χαρακτηριστικά για μια χρήσιμη και πρακτική ιστοσελίδα/ πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου:

- **Αξιοπιστία και Ασφάλεια:** σχετικά με αυτό το χαρακτηριστικό, έχει αναφερθεί ότι η Πλατφόρμα θα πρέπει να είναι αξιόπιστη. Αξιοπιστία για τους χρήστες: Δηλαδή, αν πουλάτε τα στοιχεία σας σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, οι τιμές που βάζουν οι χρήστες θα πρέπει να ελέγχονται διπλά από τους ιδιοκτήτες της πλατφόρμας για να είναι δίκαιες και συνεπείς, ανάλογες με την ποιότητα της εργασίας των χρηστών. Αξιοπιστία για τους καταναλωτές: Πέραν αυτού, οι ιδιοκτήτες πλατφόρμας θα πρέπει να διαφυλάσσουν τις οικονομικές λεπτομέρειες των πελατών, ώστε η πλατφόρμα να είναι ασφαλής για τους πελάτες:
- **Σαφήνεια και απλότητα:** Η Πλατφόρμα θα πρέπει να περιλαμβάνει υλικό που είναι εύκολο να διαβαστεί και να παρουσιαστεί (ειδικά όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία για τους πελάτες και τις πωλήσεις).
- **Εστίαση:** Μια πλατφόρμα δεν πρέπει να περιλαμβάνει περιττό περιεχόμενο και πληροφορίες.
- **Συνέπεια:** Οι στόχοι της πλατφόρμας πρέπει να είναι συνεπείς με το περιεχόμενο. Πολύ συχνά, το περιεχόμενο δεν συμβαδίζει με τους στόχους που διατυπώθηκαν στην αρχή, κλπ. Επιπλέον, όλες οι σελίδες της πλατφόρμας πρέπει να ακολουθούν την ίδια νοοτροπία και συνέπεια και να λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο.
- **Οικονομική δυνατότητα:** Η Πλατφόρμα θα πρέπει να είναι προσιτή (δωρεάν αν είναι δυνατό) ή τουλάχιστον να περιλαμβάνει διαφορετικά premium προγράμματα, ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε ατόμου.

- **Αξιόπιστη υποστήριξη πελατών:** Αρκετά συχνά δεν υπάρχει υποστήριξη πελατών. Δεν μπορείτε να βρείτε τα email τους ή έναν τρόπο να τα καλέσετε. Ακόμα κι αν έχουν ένα χαρακτηριστικό για την υποστήριξη πελατών, δεν απαντούν στις ερωτήσεις σας.

Μερικές συστάσεις για το σχεδιασμό και τη δομή της πλατφόρμας που έχουν δοθεί είναι οι ακόλουθες:

- **Περιεχόμενο εικονογραφήσεων βίντεο:** Οι πλατφόρμες θα πρέπει να περιλαμβάνουν περισσότερα ενδεικτικά βίντεο. Για παράδειγμα, στις χειροτεχνίες, αν κάποιος δεν σας δείξει, δεν μπορείτε να καταλάβετε τι συμβαίνει.
- **Υποτροφίες, δώρα για δωρεάν περιεχόμενο μαθημάτων:** Θα πρέπει να υπάρχει ένας τρόπος απόκτησης δωρεάν πρόσβασης σε τέτοια μαθήματα εφόσον για πολλές γυναίκες, δεν είναι χρηματικά προσιτό.

Για τη Λιθουανία, θα μάθουν πληροφορίες στην πλατφόρμα και θα τις χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν ή να ιδρύσουν τις επιχειρήσεις τους. Τι είναι σημαντικό για έναν εύχρηστο και πρακτικό ιστότοπο/πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Σαφής δομή
- Απλότητα: όχι περιττές πληροφορίες για ανάγνωση ή παρακολούθηση.
- Καθήκοντα ή ερωτήσεις για επανάληψη υλικού

Ορισμένες από τις οντότητες έχουν μοιραστεί μαζί μας κάποιες από τις εμπειρίες, τις ιδέες ή τις προτάσεις τους για την ανάπτυξη της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου You Go είναι να την κάνουν πρακτική αλλά όχι βαρετή:

- «Στην περίπτωσή μας, έχουμε εργαστεί σε έργα με μετανάστριες στα οποία τους προσφέραμε εκπαίδευση στις ψηφιακές δεξιότητες, ώστε να μπορούν να βελτιώσουν τα προφίλ τους και να εξελιχθούν όταν αναζητούν εργασία στο διαδίκτυο. Αυτός ο τύπος πρωτοβουλίας δεν επηρεάζει μόνο την απασχόληση αυτής της ομάδας, αλλά έχει επίσης οφέλη στην κοινωνική τους ένταξη, όταν πρόκειται να μπορούν να σχετίζονται με την κοινότητα και να είναι μέρος της».
- «Η εκπαίδευση και η ενημέρωση για τις ψηφιακές δεξιότητες, την επιχειρηματικότητα και την αγορά εργασίας είναι απαραίτητες για τη σωστή κοινωνική και εργασιακή ένταξη των γυναικών, διευκολύνοντας την ένταξή τους στον κόσμο της εργασίας με σταθερό και ασφαλή τρόπο μέσω θέσεων εργασίας σε βέλτιστες συνθήκες. Επομένως, αυτό το είδος δράσης έχει θετικό αντίκτυπο στη διαδικασία εισαγωγής τους.»
- «Πρωώθηση του δικαιώματος συμμετοχής των πολιτών»
- «Δημιουργία ανοιχτού, εγκάρσιου και συνεργατικού χώρου για την ανάπτυξη ιδεών και δραστηριοτήτων»

Για την Ισπανία, για έναν εύχρηστο και πρακτικό ιστότοπο/πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι συμμετέχοντες επισημαίνουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: διάδοση, εύρος, καλή ποιότητα προβολής, φιλική προς τον χρήστη πλοήγηση και βολικό κόστος. Οι συστάσεις σχετικά με την ανάπτυξη της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου You Go περιλαμβάνουν: ευκολία στη χρήση,



καθιστώντας το περιεκτικό για επαγγελματίες που δεν ασχολούνται με την τεχνολογία. Σκεφτείτε αυτούς που ξεκινούν στη βιοτεχνία; δεν υπερβαίνουν τα λειτουργικά έξοδα ή τις προμήθειες.

Για την Ιταλία, η διαφορά στα προϊόντα που θα ήθελαν να πουλήσουν οι συμμετέχοντες είναι στο επαγγελματικό τους υπόβαθρο και την προηγούμενη εμπειρία τους. Οι συμμετέχοντες τόνισαν τα ακόλουθα στοιχεία ως τα πιο σημαντικά για έναν ιστότοπο/πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Σχεδιασμός ιστοσελίδας/ προσοχή στις λεπτομέρειες
- Γνώση του στόχου των πελατών
- Εύκολη και φιλική πρόσβαση προς το χρήστη
- Ετερογενής ποικιλία προσφερόμενων προϊόντων
- Καλό στυλ επικοινωνίας
- Διαθεσιμότητα 24 ωρών
- Ορατότητα

Σχεδιασμός: Οι συμμετέχοντες τόνισαν την προσοχή στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας/πλατφόρμας έτσι ώστε το σερφάρισμα να είναι φιλικό προς το χρήστη.

Γνώση του στόχου των πελατών: Δημιουργία μια πλατφόρμας προσαρμοσμένης στις ανάγκες των πελατών.

Φιλικό προς το χρήστη: Έτσι ώστε να αισθάνονται άνετα οι πελάτες ενώ το χρησιμοποιούν και να διευκολύνουν την εμπειρία των αγοραστών.

Ετερογενής ποικιλία προϊόντων: Για να ξεχωρίσει το συγκεκριμένο προϊόν από άλλα και να αποφευχθεί η πώληση του ίδιου προϊόντος διαφορετικών παραγωγών.

Προσιτό στυλ επικοινωνίας: Για να τραβήξετε την προσοχή του πελάτη και να τον τραβήξετε να αγοράσει.

24ώρη Διαθεσιμότητα: Για αγορά προϊόντων οποιαδήποτε ώρα

Ορατότητα: Αύξηση της δυνατότητας πώλησης των προϊόντων σε μεγαλύτερο κοινό.

Για τη Γερμανία, μερικοί από αυτούς έχουν παρακολουθήσει διαδικτυακά μαθήματα από Coursera και Udemy. Δήλωσαν ότι τα δυνατά σημεία αυτών των μαθημάτων ηλεκτρονικής μάθησης είναι η ευκολία συμμετοχής και η σωστή πληροφόρηση για εκμάθηση. Από την άλλη, οι αδυναμίες αυτών των μαθημάτων είναι η επικοινωνία και η εστίαση στη θεωρητική γνώση.

Μία από τις γυναίκες έχει ήδη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η σημασία για έναν εύχρηστο και πρακτικό ιστότοπο/πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να είναι διαδραστικός, ώστε να μπορούμε να απαντάμε σε ορισμένες από τις ερωτήσεις μας και να έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία, ώστε να είναι πιο διαδραστικό μεταξύ εκπαιδευτών και συμμετεχόντων.

Στο τέλος, συνέστησαν ορισμένα σημεία για την ανάπτυξη της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου You Go, όπως: να υπάρχουν διαφορετικά εργαλεία διαφήμισης με χαμηλό κόστος, να παρέχονται δωρεάν προχωρημένα μαθήματα με προηγμένες γνώσεις.



Επιπλέον, τα μαθήματα θα πρέπει να μείνουν μακριά από θεωρητικές ομιλίες και να δίνουν πιο πρακτικά παραδείγματα που μπορούν να βοηθήσουν τους συμμετέχοντες να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Επιπρόσθετα, η πλατφόρμα θα πρέπει να δίνει μερικές πρακτικές συμβουλές και κόλπα για το ψηφιακό μάρκετινγκ και το πώς να κάνετε μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ. Εν ολίγοις, η πλατφόρμα θα πρέπει να παρέχει καθοδήγηση σε όσους τη χρειάζονται.

BEST PRACTICES

ACPELIA- Κύπρος

Οι βέλτιστες πρακτικές στην Κύπρο σχετίζονται κυρίως με την παροχή αρχικής επιχορήγησης, εκπαίδευσης και καθοδήγησης σε μικρές επιχειρήσεις που διευθύνονται από γυναίκες.

Η πρώτη βέλτιστη πρακτική που εφαρμόστηκε το 2015 ήταν η «Ενίσχυση της Γυναικείας Επιχειρηματικότητας». Ο γενικός στόχος του προγράμματος ήταν η ανάπτυξη, η υποστήριξη και η ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας από γυναίκες ηλικίας 18-55 ετών, που επιθυμούν να ιδρύσουν μια επιχείρηση στους τομείς της μεταποίησης, των υπηρεσιών, των τουριστικών δραστηριοτήτων και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το έργο πραγματοποιήθηκε από την Υπηρεσία Βιομηχανίας και Τεχνολογίας (MECI), που χρηματοδοτήθηκε από την Κυπριακή Δημοκρατία και τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά Ταμεία και Ταμεία Συνοχής.

Το πρόγραμμα είχε ως στόχο να βοηθήσει γυναίκες που δεν είχαν προηγούμενη επιχειρηματική δραστηριότητα σε κανέναν τομέα και είχε τους ακόλουθους στόχους:

1. Ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, στη χρήση καινοτόμων μεθόδων παραγωγής.
2. Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
3. Ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων στον τομέα του περιβάλλοντος
4. Προώθηση σύγχρονων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με στόχο τη δημιουργία δυναμικών και ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Η δεύτερη καλύτερη πρακτική με παρόμοια, αλλά μακροχρόνια υπηρεσία παρέχεται από τον οργανισμό Women in Business (WiB), με επικεφαλής την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης. Ο οργανισμός είναι αφοσιωμένος στη βοήθεια μικρών επιχειρήσεων με επικεφαλής γυναίκες παρέχοντας εκπαίδευση, καθοδήγηση, χρηματοδότηση εκκίνησης και γενική υποστήριξη. Προκειμένου μια επιχείρηση να πληροί τις προϋποθέσεις για αυτό το πρόγραμμα, η συνολική ευθύνη διαχείρισης για την εταιρεία θα πρέπει να φέρει μια γυναίκα, η οποία θα κατέχει επίσης εν μέρει ή εξ ολοκλήρου την επιχείρηση.





YOU GO

Το πρόγραμμα, που χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης, την Κυπριακή Δημοκρατία, τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην Κύπρο και το Υπουργείο Ενέργειας, έχει τους ακόλουθους στόχους:

1. Προώθηση της συμμετοχής των γυναικών στις επιχειρήσεις.
2. Πρόσβαση σε χρηματοδότηση
3. Επιχειρηματικές συμβουλές
4. Απόκτηση δεξιοτήτων, γνώσεων και πόρων που απαιτούνται για να κάνετε το επόμενο βήμα
5. Πρόσβαση σε επιχειρηματικές συμβουλές αφιερωμένες στις ΜΜΕ υπό την ηγεσία των γυναικών για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.
6. Προσφορά κατάρτισης, καθοδήγησης και άλλης υποστήριξης για να μπορέσουν οι γυναίκες επιχειρηματίες να μοιραστούν εμπειρίες και να μάθουν η μία από την άλλη ως συνομήλικοι.

Τέλος, η τρίτη καλύτερη πρακτική ηγείται του οργανισμού Junior Achievement Cyprus, μέλος του μεγαλύτερου μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Δικαιούχοι του προγράμματος είναι εκπαιδευτικοί, μαθητές και νέοι (18-30 ετών). Ο οργανισμός παρέχει βιωματική μάθηση στον χρηματοοικονομικό γραμματισμό, την ετοιμότητα για εργασία και την επιχειρηματικότητα.

Το πρόγραμμα, που χρηματοδοτείται από το Υπουργείο Παιδείας, Πολιτισμού, Νεολαίας και Αθλητισμού και την υποστήριξη και συντήρηση του Συνδέσμου Τραπεζών Κύπρου, έχει τους ακόλουθους στόχους:

1. Ανάπτυξη μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών αποτελεσμάτων (start-ups και απασχόληση)
2. Ανάπτυξη μαθησιακών αποτελεσμάτων που σχετίζονται με την επαγγελματική ετοιμότητα, την επιχειρηματικότητα και τον χρηματοοικονομικό γραμματισμό
3. Ανάπτυξη δεξιοτήτων όπως επίλυση προβλημάτων, συνεργασία, ηγεσία, δημιουργικότητα, αυτοαποτελεσματικότητα
4. Επιχειρηματικότητα
5. Οικονομικός γραμματισμός
6. Ετοιμότητα για εργασία

MB "Efekto grupe"- Λιθουανία

Οι βέλτιστες πρακτικές στη Λιθουανία σχετίζονται ως επί το πλείστον με τη δημιουργία επιχειρήσεων με επικεφαλής γυναίκες γύρω από τις κοινότητες και με τη στήριξη της φύσης, των παραδόσεων, των τοπικών προϊόντων, των οικογενειακών αξιών.



YOU GO

Αντί για 3 βέλτιστες πρακτικές, βρήκαμε 4 από αυτές που αξίζει να αναφερθούν. Ένα από αυτά περιλαμβάνει πολλές τοπικές επιχειρήσεις (το μεγαλύτερο μέρος, περίπου το 80% των οποίων διευθύνεται από γυναίκες). Οι άλλες τρεις είναι μικρές τοπικές επιχειρήσεις από διάφορα μέρη της Λιθουανίας με επικεφαλής γυναίκες με την υποστήριξη των οικογενειών τους.

Η πρώτη βέλτιστη πρακτική που εφαρμόστηκε το 2020 ήταν το κατάστημα/πολιτιστικό κέντρο «Locali». Έχει δημιουργήσει μοναδικό χώρο όπου οι άνθρωποι μπορούν να συναντηθούν για διάφορες εκδηλώσεις, εκθέσεις ή απλώς για να πιουν καφέ/τσάι και να συνομιλήσουν. Διαθέτουν και φυσικό χώρο και ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο φυσικός χώρος συνδέει το Πολιτιστικό Κέντρο με ένα κατάστημα που περιέχει περίπου 100 μικρούς τοπικούς παραγωγούς όπου μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους από αναμνηστικά μέχρι ρούχα, κοσμήματα, καλλυντικά, τρόφιμα και ποτά (καφές, τσάι), λουλούδια και έργα τέχνης.

Στόχος αυτού του καταστήματος/πολιτιστικού κέντρου ήταν να υποστηρίξει τοπικές επιχειρήσεις που διοικούνται κυρίως από γυναίκες. Όποιος έχει μικρή (κυρίως βιοτεχνική) επιχείρηση και είναι πρόθυμος να πουλήσει μπορεί να επικοινωνήσει με το κατάστημα (ανεξαρτήτως ηλικίας) και να συμφωνήσει να πουλήσει εκεί.

Το έργο αναπτύχθηκε από κοινοτικούς ηγέτες για τις ανάγκες της κοινότητας. Είναι δημόσιος φορέας. Έχει τους εξής βασικούς στόχους:

- Παροχή πλατφόρμας στους τοπικούς μικρούς παραγωγούς για να πουλήσουν τα προϊόντα τους
- Παροχή χώρου για δικτύωση
- Παροχή χώρου στην κοινότητα για συγκέντρωση και να σύνδεση
- Παροχή χώρου για εκδηλώσεις με βάση τις ανάγκες της τοπικής κοινότητας και των παραγωγών, π.χ. η έκθεση ζωγραφικής παρέχει στον καλλιτέχνη τους απαραίτητους αγοραστές.

Ακολουθεί την απλή φιλοσοφία που βασίζεται στη μικρή κοινότητα: «Τα τοπικά προϊόντα είναι πιο δημοφιλή και εκτιμώνται περισσότερο αν γνωρίζετε από ποιον τα αγοράζετε».

Η δεύτερη καλύτερη πρακτική ηγείται από το μετανάστη Menns, στην πρωτεύουσα Βίλνιους. Ονομάζεται «Hazel Berry Skin Food». Menns ηγείται ενός καταστήματος, μιας πλατφόρμας Instagram όσο και ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Παρόλο που υπάρχουν ευρωπαϊκά κονδύλια για μετανάστες επιχειρηματίες, χρηματοδοτήθηκε από την ίδια την ιδιοκτήτρια. Ανέφερε ότι το θέμα με τέτοια κονδύλια είναι η χρονοβόρα διαδικασία και η έλλειψη ευελιξίας.



YOU GO Ο στόχος αυτής της επιχείρησης ήταν να ενώσει την κοινότητα μέσω βιώσιμων καλλυντικών και να προσφέρει χώρο σε γυναίκες με παρόμοιες ιδέες για βιωσιμότητα και προβλήματα δέρματος/σώματος.

Οι στόχοι αυτής της επιχείρησης είναι:

- Δημιουργία βιώσιμων καλλυντικών με τοπικά λάδια και επαναχρησιμοποιήσιμα προϊόντα (π.χ. χρησιμοποιημένη λάσπη καφέ από τοπικό καφέ)
- Μηδαμινά απόβλητα συσκευασίας και καλλυντικών, π.χ. συμπαγείς μπάρες κρέμας, συμπαγές σαμπουάν που δεν χρειάζονται πλαστική συσκευασία
- Δημιουργία καλλυντικών για μαύρες γυναίκες της διασποράς στην Ευρώπη (καθώς έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σώματος, όπως πιο ξηρά μαλλιά, ραγάδες και χρειάζονται ιδιαίτερη φροντίδα στο δέρμα)
- Καλλυντικά για γυναίκες που έχουν λεπτό δέρμα.
- Παροχή εκπαίδευσης για φυσικά καλλυντικά.
- Παροχή χώρου στις γυναίκες με τις ίδιες ιδέες και σωματικά προβλήματα έτσι ώστε να συναντηθούν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να αναμειχθούν.
- Παροχή χώρου για παρέα, πάρτι εκπαίδευση σε κάθε περίπτωση.

Κύριο σημείο αυτής της επιχείρησης είναι να εκτιμάς την κοινότητα, τις γυναικίες-αξίες και να μην φοβάσαι να διαχειρίζεσαι την επιχείρηση ως γυναίκα υποστηρίζοντας τις αξίες στις οποίες πιστεύεις. Ενθαρρύνεται η ένωση, η διαφορετικότητα, και οι αξίες των γυναικών εώς μητέρες που παρέχουν, πέρα των υπηρεσιών τους, οικογενειακή φροντίδα. Η ιδιοκτήτρια αυτού του καταστήματος δεν γνωρίζει λιθουανικά, ωστόσο, διαχειρίζεται την επιχείρησή της στην αγγλόφωνη κοινότητα.

Η τρίτη καλύτερη πρακτική διαχειρίζεται από η Lina από το 2020, στο χωριό Panekelpiai δίπλα στην πόλη Krekenava, δύο ώρες βόρεια από το Kaunas (κέντρο της Λιθουανίας). Η επιχείρηση ονομάζεται «Panekelpių Sodyba» («οικοτοπία Panekelpiai»). Η επιχείρηση ξεκίνησε από την οικογένεια της Λίνας (αδέρφια, αδερφές) που επιθυμούσαν να έχουν μέρος για να ξεκουραστούν και εξελίχθηκε σε χώρο Air BnB με διαφορετικές εγκαταστάσεις, δραστηριότητες, τοπικές γεύσεις και χώρο για εκδηλώσεις.

Το οικόπεδο φτιάχτηκε από προσωπικά οικονομικά. Υπήρχε η ευκαιρία να γραφτεί ένα έργο, αλλά θα ήταν πολύς χρόνος για να γίνει και δεν θα ήταν ευέλικτο.

Δραστηριότητες στο οικόπεδο, όπως η εκπαίδευση σε αγρόκτημα σχετικά με ζώα, φυτά, τρόφιμα, επεξεργασία λαδιού καθώς και συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις της κοινότητας ξεκίνησαν



σταδιακά και εξελίχθηκαν σε αγροκτήματα τύπου ξενοδοχείου με σάουνα, μασάζ, εκδηλώσεις και χώρο προς ενοικίαση.

Οι κύριοι στόχοι της ανάπτυξης των επιχειρήσεων είναι:

- Συνεργασία με μικρές τοπικές επιχειρήσεις (όπως: εστιατόρια, κοινοτικός παραγωγός αποξηραμένων προϊόντων, αρτοποιός)
- Παραγωγή προϊόντων από ντόπια υλικά. Π.χ., άγριο σκόρδο (βούτυρο), σπόροι ελαιοκράμβης (έλαιο) Άνθη γέροντα (ρόφημα).
- Δημιουργία ενός χώρου για εταιρικές και ιδιωτικές εκδηλώσεις
- Δημιουργία διακοσμητικών από φυτά που βρίσκονται μέσα.
- Εκπαίδευση για τη ζωή στη φάρμα και τα τρόφιμα/φυτά/ζώα/χειροτεχνίες από τη ζώνη.
- Παροχή εγκαταστάσεων ξενοδοχείου και σάουνας
- Προώθηση τοπικών επιχειρήσεων
- Ένωση της παραδοσιακής εγγύτητας με τη Φύση και το χωριό με τη σύγχρονη ιδέα της βιωσιμότητας και της ευημερίας τόσο για τον άνθρωπο όσο και για τη φύση.

Τέλος, η τέταρτη καλύτερη πρακτική ηγείται της Renata, επίσημα από το 2020, στο χωριό Beduonès δίπλα στην πόλη Lukšiai στη Νοτιοδυτική Λιθουανία. Ονομάζεται «Gamtos Girnos» («Ο Μύλος της Φύσης»). Η επιχείρηση αναπτύχθηκε περισσότερο κατά την περίοδο του Covid-19 λόγω του επιπλέον διαθέσιμου χρόνου. Πριν από αυτό ο ιδιοκτήτης πειραματιζόταν με την παραδοσιακή συνταγή "κέικ κέρατου" και μερικές άλλες παραδοσιακές συνταγές για επιδόρπια και απλά έψηνε επιδόρπια τυχαία όταν κάποιος ρωτούσε. Κατά τη διάρκεια του Covid-19 είχε επιτέλους χρόνο να αναπτύξει πλήρως την επιχείρησή της.

Έχει και άλλες παραδοσιακές συνταγές, μεγαλώνει τις δικές της κότες, πάπιες και έχει δικά της αυγά, τοπικά γαλακτοκομικά προϊόντα που παράγονται στην πόλη κοντά στο χωριό.

Οι κύριοι στόχοι αυτής της επιχείρησης είναι:

- Παραγωγή παραδοσιακών γλυκών από τοπικά προϊόντα
- Εκπαίδευση σχετικά με την παρασκευή του "Horn Cake".
- Ένωση της εκπαίδευση ψησίματος "Horn Cake" με την εκπαίδευση 3d εκτυπωτή κατά τη διαδικασία ψησίματος. Για παράδειγμα, μπορείτε να φτιάξετε τρισδιάστατο μοντέλο κέικ κέρατο ως κρεμάστρα για κλειδί, ενώ το πραγματικό κέικ είναι το ψήσιμο.

- Προώθηση της διαδικασίας παρασκευής και το επιδόρπιο «Horn Cake» ως εθνική μέσω πανεπιστημίων (σεμινάρια σε πανεπιστήμιο στην Εσθονία), σεφ ή τηλεοπτικά προγράμματα, πλατφόρμα Instagram.
- Προώθηση τοπικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Η συμβουλή της Ρενάτας είναι να κάνετε δραστηριότητα στην οποία πιστεύετε και αυτό είναι το χόμπι σας, τότε οι όποιες προκλήσεις θα είναι πιο εύκολο να αντέξουν.

ASOCIACION EGERIA DESARROLLO SOCIAL – Ισπανία

Δύο από τις περιπτώσεις Βέλτιστων Πρακτικών στον ισπανικό τομέα προέρχονται από τον Οδηγό «Entrepreneurship from a gender perspective: good practices».

Τα έργα «Translate the gender perspective internally and externally» και «Programs to implement measures to reduce inequality» αναπτύχθηκαν το 2016 σε διαφορετικές τοποθεσίες στη Χώρα των Βάσκων (Ισπανία). Τα έργα πραγματοποιήθηκαν από φορείς σε δύο διαφορετικούς δήμους, σε συνεργασία με το Επαρχιακό Συμβούλιο της Bizkaia και φορείς προώθησης των επιχειρήσεων. Τα προγράμματα που χρηματοδοτήθηκαν από το Τμήμα Οικονομικής και Εδαφικής Ανάπτυξης της Bizkaia, είχαν τους ακόλουθους στόχους:

1. Να γίνει ορατό το έργο που έχει γίνει μέχρι σήμερα σε αυτό το θέμα στο οποίο διαφορετικές οντότητες Bizkaia αφιερώνονται στην προώθηση των επιχειρήσεων.
2. Να εμπνεύσουν και να προσελκύσουν άλλους φορείς που εργάζονται για την προώθηση του επιχειρηματικού ιστού για να τους παρακινήσουν να εφαρμόσουν πρακτικές που ευνοούν την ανάπτυξη εταιρειών με επικεφαλής γυναίκες.

Αυτό θα απαιτήσει την εφαρμογή συγκεκριμένων και εφικτών μέτρων που διευκολύνουν την ενδυνάμωση των επιχειρηματιών, δημιουργώντας έτσι αλλαγές στην πρόσβαση σε μια κοινωνία με ίσες ευκαιρίες για γυναίκες και άνδρες. Οι δικαιούχοι αυτών των έργων είναι εταιρείες που θέλουν να ενσωματώσουν την προοπτική του φύλου ως εγκάρσιο στόχο στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα ή θέλουν να ενσωματώσουν την προοπτική του φύλου σε φορείς που υποστηρίζουν τη δημιουργία εταιρειών.

Το τρίτο Best Practice στην Ισπανία είναι το πρόγραμμα που πραγματοποιείται από το εργαστήριο επιχειρηματικότητας #LasIndiasEmprendeLab. Η πρωτοβουλία, που χρηματοδοτήθηκε από την κυβέρνηση των Καναρίων Νήσων σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας, Πανεπιστημίων, Πολιτισμού και Αθλητισμού, πραγματοποιήθηκε μεταξύ 2018-2019. Σε αυτό συμμετείχαν τοπικοί



πράκτορες, πανεπιστήμια, εταιρείες και τα σχολεία IES Virgen de la Candalaria, IES San Matías, IES Tegueste, IES Barranco de las Lajas. Μερικοί από τους στόχους αυτού του προγράμματος ήταν:

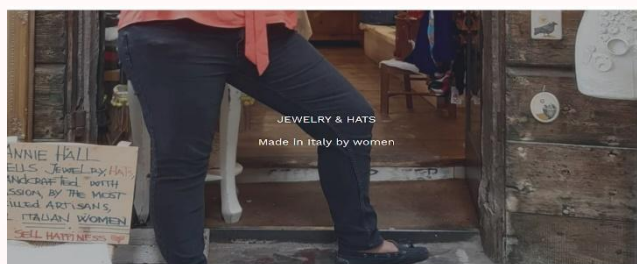
- Προώθηση της ισότητας των φύλων στην τάξη.
- Μείωση του επιχειρηματικού χάσματος που υπάρχει μεταξύ γυναικών και ανδρών.
- Προώθηση και βελτίωση της απασχόλησης γενικά και της απασχόλησης των νέων ειδικότερα
- Δημιουργία ενός δίκτυου συνεργασίας μεταξύ των κύριων φορέων, στόχος του οποίου να είναι η ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας και η προώθηση της ισότητας των φύλων στις Καναρίους Νήσους.
- Προώθηση της ενδυνάμωσης και της δημιουργικότητας των μαθητών

Ως αποτέλεσμα, δικαιούχοι αυτού του προγράμματος ήταν άνεργες γυναίκες. Περισσότεροι από 150 μαθητές συμμετείχαν σε αυτό.

1- MV INTERNATIONAL - Ιταλία

Annie Hall Made in Italy: Το κατάστημα Annie Hall δημιουργήθηκε το 2011, στην Cortona, μια ετρουσκική πόλη στην Τοσκάνη. Πουλάει πολύ μοναδικά Καπέλα και Κοσμήματα όλα Made in Italy από άνεργες γυναίκες και άτομα που κινδυνεύουν να αποκλειστούν από την εργασία. Η καινοτομία του έργου έγκειται στον συνδυασμό της γυναικείας βιοτεχνικής παραγωγής με την πρακτική της ανακύκλωσης. Μέσω αυτού του έργου προσλήφθηκαν γυναίκες με λιγότερες ευκαιρίες στον εργατικό κόσμο και τώρα μπορούν να εργαστούν στον κλάδο. Ως εκ τούτου, οι στόχοι του σχετικού έργου συνδέονται στενά με την παροχή πρόσβασης σε νέες δυνατότητες, την ενίσχυση των γυναικείων ταλέντων και την επαναχρησιμοποίηση απορριμμάτων από εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας.

Website & Contacts: <https://anniehallshop.com/> --- info.anniehall@gmail.com



2 -WOMEN LAB: Το E-women Lab είναι ένα έργο που συντονίζεται από την DINTEC Consortium for Technological Innovation που εφαρμόζεται στην Ιταλία, από το 2002, το οποίο υποστηρίζει τη



γυναικεία επιχειρηματικότητα και την παρουσία των γυναικών στους τομείς STEM. Οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για γυναίκες αντιπροσωπεύουν τους ενδιαφερόμενους φορείς του σχετικού έργου. Το E-women Lab δίνει την ευκαιρία σε 40 γυναίκες επιχειρηματίες να πραγματοποιήσουν ένα μάθημα κατάρτισης και επαγγελματικής ενημέρωσης με θέμα το ηλεκτρονικό εμπόριο και να επωφεληθούν από τεχνική υποστήριξη για το άνοιγμα ενός εικονικού καταστήματος στο e-Bay. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά διαδικτυακά και προβλέπει τη συγκρότηση 2 τάξεων με μέγιστο αριθμό 20 γυναικών επιχειρηματιών η καθεμία. Στην εργασία του έργου, οι γυναίκες επιχειρηματίες κλήθηκαν να εφαρμόσουν τις μεθόδους και τη στρατηγική πωλήσεων που ήταν το αντικείμενο της εκπαίδευσης. Οι νικητές έχουν γίνει ορατοί μέσω εθνικών προωθητικών ενεργειών και διάδοσης στα κοινωνικά κανάλια του e-Bay, της Dintec, των PID των Εμπορικών Επιμελητηρίων, του δικτύου Επιτροπών Γυναικείας Επιχειρηματικότητας. Η καινοτομία του E-Women Lab έγκειται στον συνδυασμό των εργαλείων για την επίτευξη των προβλεπόμενων στόχων. Η ομάδα-στόχος του έργου έχει ενδυναμωθεί όσον αφορά την απόκτηση νέων δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

Website & Contacts: <https://www.dintec.it/P42A0C328S128/e-Women-Lab--progetto-di-Empowerment-femminile.htm/> dintec@dintec.it



3- Mirta: Η Mirta είναι μια ιταλική startup που από το 2019 προωθεί τους τεχνίτες Made in Italy κάνοντας γνωστά τα προϊόντα τους στο εξωτερικό. Το έργο ξεχώρισε για το ισχυρό του στοιχείο ESG (Environmental, Social and Governance) και την κατά κύριο λόγο γυναικεία επιχειρηματική ομάδα, δύο ιδρυτικές αξίες της εταιρείας. Μέσα από αυτό το έργο άνθρωποι με πάθος για τη μόδα ξεκίνησαν το επαγγελματικό τους ταξίδι στην εταιρεία Mirta και πλέον εργάζονται στον κλάδο. Επιπλέον, η καινοτομία του έγκειται στον συνδυαστικό στόχο του ίδιου του έργου, δηλαδή στην ανοικοδόμηση της σύνδεσης μεταξύ του Ιταλού τεχνίτη, της ιστορίας του, της τέχνης του και του τελικού καταναλωτή. Άτομα που κινδυνεύουν από εργασιακό αποκλεισμό και άνεργες νέες γυναίκες αντιπροσωπεύουν τους δικαιούχους του έργου. Ο στόχος του Mirta είναι να συνδέσει τους



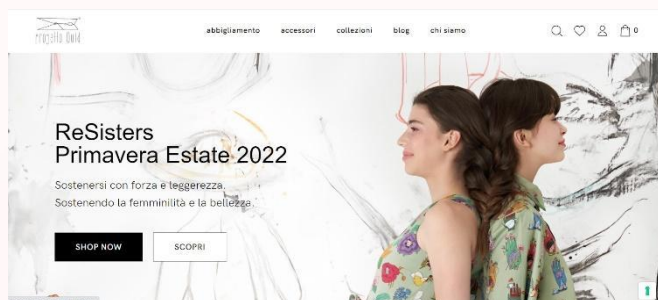
YOU GO ανθρώπους με τους Ιταλούς τεχνίτες, να αναδημιουργήσει τη βιοτεχνική και ατομική εμπειρία ενός προϊόντος φτιαγμένου από ανθρώπους για ανθρώπους.

Website & Contacts: <https://www.mirta.com/pages/about> --- hello@mirta.com



4- Progetto Quid: Το Quid Impresa Sociale υποστηρίζει την ανακύκλωση και τη μείωση των απορριμμάτων. Δεδομένου ότι τα αποθέματα δεν είναι άπειρα, τα ενδύματα τους κατασκευάζονται σε περιορισμένες ποσότητες. Αυτή η κοινωνική επιχείρηση προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης και κατάρτισης σε όσους κινδυνεύουν περισσότερο να αποκλειστούν από την αγορά εργασίας στην Ιταλία, ιδιαίτερα στις γυναίκες. Συνδυάζει τη βιομηχανία της μόδας με την πρακτική της ανακύκλωσης. Χάρη σε ένα δίκτυο 52 προμηθευτών υφασμάτων, τα συνεργατικά μοντέλα εφοδιαστικής αλυσίδας δοκιμάζονται για τη μείωση των επιπτώσεων της βιομηχανίας της μόδας στο περιβάλλον. Το 90% του υφάσματος που ανακτάται για τις συλλογές που δημιουργεί η εταιρεία προέρχεται από την Ιταλία και το 10% από την Ισπανία, την Αγγλία και την Κροατία. Η εταιρεία λαμβάνει δωρεές υφάσματος ή το αγοράζει σε μειωμένη τιμή από ιστορικές εταιρείες, επωνυμίες με αποθήκες στην Ιταλία και χονδρεμπόρους για να το μετατρέψει σε συλλογές περιορισμένης έκδοσης, επεκτείνοντας έτσι τον κύκλο ζωής του. Με τη σειρά τους, δωρίζουν το υπόλοιπο απόθεμα σε κοινωνικά έργα κοντά στις αξίες τους. Ως εκ τούτου, το Progetto Quid δίνει πρόσβαση σε νέες δυνατότητες, ενισχύοντας το γυναικείο ταλέντο και την επαναχρησιμοποίηση των απορριμμάτων από εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας.

Website & Contacts: <https://www.progettoquid.com/upcycling/> --- support@progettoquid.com





5- Women A(r)t Work: Το Women A(r)t Work είναι μια καινοτόμος πρόταση εκπαίδευσης για γυναίκες, γεννημένες στη Μπολόνια, που τις υποστηρίζει σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο, φέρνοντας επανάσταση στη χειροτεχνία, ώστε να γίνουν ένα αποτελεσματικό και βιώσιμο μέσο κοινωνικής και εργασιακής ένταξης. Ο γενικός στόχος του είναι να προσφέρει την ευκαιρία να μάθει ένα επάγγελμα, να εκφραστεί, να ανακαλύψει ξανά τις ικανότητές του και να βρει δύναμη μέσα στην ομάδα, μέσα από μια ομάδα γυναικών με δύσκολες εμπειρίες ή ευθραυστότητα, αλλά και ανέκφραστες δυνατότητες και πόρους. Τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν από το Women A(r)t Work σχετίζονται με τη δεξιοτεχνία και την αναγέννηση αστικών τόπων και περιοχών, την προσωπική ανάπτυξη, την εκτίμηση των διαφορών και την κοινωνική και εργασιακή ένταξη.

Website & Contacts: <https://www.associazioneterraverde.it/sezione/women-art-work-artigianato-al-femminile/> --- spaziowaw@associazioneterraverde.it

